

Le Bulletin de L'ILEC

Ceci n'est pas une newsletter

Questions de marketing, questions de séduction

SOMMAIRE

JE SÉDUIS DONC JE SUIS
Éditorial page 2

SÉDUIRE POUR FIDÉLISER
Entretien avec Katja Rausch
page 1

SIX MODES DE SÉDUCTION
ET LEUR SOCLE ÉTHIQUE
Par Patrick Mathieu
page 4

CONSOMMATEURS ÉLUSIFS
Entretien avec Franck Cochoy
page 6

HYBRIDATION DU CAPITALISME
ET DE LA SÉDUCTION
Entretien avec Gilles Lipovetsky
page 7

Séduire pour fidéliser

Pendant naturel du besoin de posséder, le processus de séduction marchand use de « presque-riens » qui font sa réussite. De façon toujours plus personnalisée en vue de succès plus durables.

Entretien avec Katja Rausch, maître de conférences associé à Paris-I Panthéon Sorbonne et directeur de Karà Conseil

■ L'art de vendre est-il un art de séduire ?

Katja Rausch : D'un point de vue étymologique, *vendere* en latin veut dire *faire valoir, vanter, louer*. Séduire est une action limitrophe. D'autant que dans l'action de séduire on veut *se ducere*, c'est-à-dire tirer, amener vers soi. Dévier, persuader, convaincre. Emotionnellement ou rationnellement. Les techniques de vente sont plus explicites encore, avec des concepts comme la PNL (programmation neurolinguistique), la méthode « Soncas » (« sécurité, orgueil, nouveauté, confort, argent, sympathie ») et autres. Comment amener quelqu'un, le consommateur tant désiré, vers mon produit, ma marque ? En 1921, C. P. Russell forge le concept « Aida » (« accroche, intérêt, désir, action »), qui deviendra l'acronyme fétiche des publicitaires et marketeurs. La séduction à but lucratif (attirer l'attention, susciter l'intérêt, provoquer le désir, mener à l'achat) semble avoir posé les bases de toute action commerciale.

■ Qu'est-ce que séduire pour une marque ? Entre-t-il vraiment de la séduction dans notre rapport aux objets marchands, ou est-ce un abus de langage ?

K. R. : Dans *le Système des objets*, Jean Baudrillard a posé en 1968 les principes de la relation de l'homme postmoderne aux objets. Au-delà de leur utilité, les objets ont leur propre matérialité. Ils ont un sens. Ils portent un message. Ils séduisent. Du côté des marques, les objets en tant que porteurs de sens ont leur ADN. La séduction est devenue une valeur marchande. Du marketing subliminal au marketing radical, on peut lui donner des noms comme manipulation (connotation négative) ou séduction (connotation positive). Délectons-nous que Nestlé ait réécrit le *Don Juan* de Tirso de Molina pour un produit de consommation courant, le café. Nespresso, avec un George Clooney plus séducteur que jamais, a redonné au café son éclat d'antan, celui du produit de luxe qu'il était au Grand Siècle. La marque a magistralement utilisé et orchestré les strates de la séduction mercatique, un discours narratif, une rhétorique de l'image puissante (au sens de Barthes), une sémantique lexicale étudiée, une scénographie « starifiante » (du produit et de l'acteur). Tout le monde a pris du grain, opération séduction réussie ! Néanmoins, pour Nestlé, la puissance de la

Je séduis donc je suis

Séduire ? La belle affaire ! L'origine latine du mot, *seducere*, facilite déjà la tâche. Il séduit par sa seule sonorité chantante. Pour autant, son sens originel éloignerait du sens commun, celui de plaire, puisqu'il signifie « mener à part, séparer ». Et *Le Robert* ajoute à la perplexité qui donne comme première définition : « *détourner (qqn) du droit chemin, détourner du bien, faire tomber en faute, détourner du vrai, faire tomber dans l'erreur...* » Séduire serait donc tromper, abuser, égarer... Don Juan ne l'a-t-il pas prouvé !

Peut-on en dire autant du marketing ? Naomi Klein le prétend. Lui accoler le mot séduction relève-t-il de l'oxymore ou du pléonasme ? Par essence, la marque est séduction quand, par sa médiation, on est passé, au début du XIX^e siècle, du produit vendu en vrac au produit emballé. Plus tard, Raymond Loewy confirmera que « *la laideur se vend mal* ». La marque est outil de séduction, encore, quand, sur fond de laïcisation progressive de la société, Pierre-François Guerlain sort le parfum des ténèbres, Paul Poiret libère la femme du corset, Eugène Schueller l'embellit en la rajeunissant... La marque est outil de séduction toujours, de par son seul nom, certains créateurs évitant de donner le leur à leur produit : Estelle Courtcuisse choisira Wonder (« miracle »), Paul Couillard aura la bonne idée de créer la laiterie Saint Hubert...

Pas de séduction sans forme attirante : hier Nescafé était vendu dans une boîte en aluminium, aujourd'hui dans un flacon s'inspirant des codes du luxe avec une taille féminine. Au reste, séduction est un mot féminin. Depuis 1915, la bouteille Coca-Cola a une silhouette de « Dame au fourreau ». Tous les sens sont sollicités, l'ouïe qui mémorise la ritournelle Dim, le toucher qui singularise Nivea, l'odorat stimulé par le Petit Marseillais, le goût émoussillé par Nutella, la vue satisfaite d'une Alfa Romeo ou d'un bel homme... Nespresso, analyse Katja Rausch, avec George Clooney a redonné au café « *son éclat d'antan, [de] produit de luxe qu'il était au Grand Siècle* ». Si tous les sens sont sollicités, ce ne sont pas forcément ceux de tout le monde. Selon Patrick Mathieu, il existerait un profil de clients prioritaires pour chaque marque, qui séduirait surtout selon sa propre identité : « *un noyau identitaire susceptible d'être fortement mobilisé, et générateur de pérennité* ». Cette pérennité, dit Franck Cochoy, conditionne autant la démarche mercatique que l'obsession de plaire : « *Les marques sont historiquement des opérateurs de confiance : une marque suppose un investissement sur le long terme qui est incompatible avec la fraude sur la qualité.* »

De la séduction, la marque fait aussi une arme quand, employeur, elle veut attirer les jeunes talents, comme l'affirme l'enseigne McDonald's dans une récente publicité. Le commerce n'est pas en reste. L'atteste l'évolution architecturale des hangars à vendre d'hier, aujourd'hui lieux de vie. Les gares retrouvent leur lustre d'autant en s'ouvrant au commerce. La séduction irrigue l'activité marchande : « *L'heure est à l'hybridation de l'économie et de l'esthétique* », annonce Gilles Lipovetsky.

Jean Watin-Augouard

>>

séduction s'est rapidement avérée difficile à contrôler. Le produit a été presque cannibalisé par le séducteur Clooney : à séducteur, séducteur et demi !

■ *S'il est vrai que la séduction fait bientôt place à la déception, une marque qui mise sur la séduction est-elle vouée à périr prématurément ?*

K. R. : « La jeunesse a un joli visage, l'âge a une belle âme. » Une marque qui ne joue que sur la séduction superficielle à court terme, en proférant des promesses insipides, commet une erreur stratégique. Au-delà d'un prix séduisant, d'une belle ambassadrice, d'un conditionnement attrayant, d'une valeur avant-gardiste, l'essentiel d'une marque se calcule toujours sur du solide. Son histoire, ses valeurs, sa technicité, sa qualité, son SAV et autres. Les consommateurs ne demandent plus seulement du « design-séduction », mais aussi du « design-sécurité ». Quand l'âme nous séduit, œuvre le « je-ne-sais-quoi » du « presque rien » (Vladimir Jankélévitch). Et le consommateur est conquis, durablement. On ne badine pas avec la séduction.

■ *N'y a-t-il pas, dans la relation marchande, plus de croyance, de besoin de croire et de faire confiance, que de séduction ou de curiosité ?*

K. R. : La relation marchande est une dynamique entre vouloir et avoir. Croire et faire confiance sont ses forces motrices. Dans *Mythologies*, Barthes évoque le « mythe du Père Noël » à propos de la

publicité qui joue sur notre psyché. Personne ne croit à l'existence du Père Noël, et pourtant on se laisse séduire par le mythe. Même chose pour la publicité. On n'y croit pas et pourtant ça plaît. Coca-Cola avait très bien compris cette dynamique. Outre les valeurs familiales, judéo-chrétiennes et festives d'un Père Noël rhabillé aux couleurs de la marque, avec sa barbe blanche et son ventre dodu, la dimension mythique du saint évêque Nicolas de Myre a créé des miracles marchands. Dans ce cas, la curiosité et la séduction se trouvent à la fin de la chaîne d'assemblage. C'est le vernis final.

■ *Plutôt que séduire, les marques ne jouent-elles pas le rôle de réducteurs d'incertitude face à une information potentielle démesurée ?*

K. J. : La séduction comme remède au mal-être du consommateur moderne ? Une action thérapeutique pour contrecarrer le discours négationniste ambiant, pourquoi pas. Après tout, le Club Med prétend ne plus vendre des voyages mais du rêve. Renault « crée » du confort. L'Oréal de la jeunesse, Danone de la santé, et FedEx, selon son PDG Fred Smith, affirme : « *We are essentially selling trust* »¹. Obnubiler, rassurer, distraire, la sémantique varie. L'essentiel est de proposer au consommateur un bénéfice émotionnel, qui de nos jours a souvent plus d'effet qu'un attribut de produit.

■ *Peut-on séduire sans tromper ? Le rapport de séduction marchand est-il l'apanage du secteur du luxe, des objets intrinsèquement admirables (on n'admire pas un paquet de gaufrettes) ?*

K. J. : La Rochefoucauld dit que la flatterie est la conséquence naturelle de la vanité d'autrui, et donc dépourvue de toute sincérité. Peu importe que le sujet soit beau ou laid, intelligent ou bête. Tout se prête à la flatterie. Tel est le verdict du moraliste. Qu'en est-il dans le monde des affaires ? Prenons la marque Audi. Sa séduction joue certes du style, mais pour compenser ce discours trop italien, Audi se recentre sur la séduction plus substantielle des valeurs : la sécurité et la technicité allemandes. Une voiture est moins admirable qu'un sac Vuitton et pourtant la séduction opère.

Et les ordinateurs ? Apple a réussi à nous faire rêver d'un iPad, un appareil d'aspect banal, lourd, encombrant. Toutes les dix-huit minutes, un iPad3 était vendu à l'Apple Store de la 5^e Avenue, à New York, lors de son lancement. Il séduit plus de six millions de fans dans le monde. Roberto Cavalli aussi joue la carte de la séduction avec le parfum *Serpentine*, le serpent étant le symbole biblique de la séduction et de la tentation. Plus que jamais c'est une question de rhétorique, de sémantique, d'argumentation et d'émotion. Toute marque cache un potentiel de séduction qui se travaille, nonobstant le produit. Il faut trouver l'angle. Comme pour un bon cocktail, une bonne formulation combinée au *mix marketing* peut faire des miracles.

■ *La relation marchande peut-elle se passer de séduction, de surprise ? Se fonder de façon pérenne sur l'habitude ?*

K. R. : S'émerveiller fait partie de la nature humaine. La surprise casse la monotonie et crée des émotions fortes. Et de nos jours la mission d'une marque est de créer des émotions. Par les mots, les images, les points de vente, l'intelligence des produits, par des histoires participatives. La séduction est plus que jamais polymorphe et multicouche. Tirer l'une ou l'autre ficelle peut avoir des conséquences magiques ou désastreuses. Levi's s'est longtemps reposé sur son modèle 501. Puis Fubu, Diesel et autres fabricants de jeans sont arrivés en fanfare sur le marché. Sans innovations considérables, la marque mythique de *denim* aurait disparu. Chiche la tradition, mais vive la diversification. Kellogg's ne s'est pas reposé sur le maïs des *corn-flakes* : des recettes à base de riz, les barres chocolatées aux céréales et des programmes d'alimentation ont vu le jour. Les habitudes de consommation changent, ainsi que les attentes. Le secret pour toute marque est d'activer le bon bouton de la séduction. Innovation et séduction vont de pair, elles forment la promesse de base de la marque.

■ *Le consommateur anticipe-t-il la possibilité d'être déçu au moment où il est séduit ? Ou est-il possible que, dans l'acte d'achat comme dans le coup de foudre, il exclue de se tromper (donc d'être déçu) parce qu'il est sûr du désir qu'il a de l'objet ?*

K. R. : Désir et déception ont plus qu'une relation allitérative. Du moment que l'émotion s'infiltre dans un acte d'achat, rien n'est sûr. L'arbre de décision d'achat d'un consommateur est multibranche tout comme un circuit de systèmes d'information. Niel Rackham² découpe l'acte d'achat en quatre phases : la première est la phase d'idéalisation, du besoin ; la deuxième celle de la vérification ; la troisième, la contractualisation et la décision ;

la dernière, celle de l'utilisation. Il va de soi que la déception peut aisément couper cette branche, à partir de la phase deux, la vérification du besoin de l'achat ou des moyens financiers. Autres sources de déception potentielle : la technicité du produit ou son utilisation. Les déceptions possibles sont plus nombreuses que les séductions initiales, mais elles ne sont pas préprogrammées. L'effet de mode autour d'une marque peut favoriser une élasticité temporelle de la déception.

■ *Le rôle de la marque est-il de produire cette certitude qui exclut la déception ?*

K. R. : Le rôle d'une marque est d'être intègre. La fraude, le mensonge, la manipulation découverts par le consommateur ne pardonnent pas, et à raison. Reste que vouloir contrôler le taux de déception est presque impossible. Trop de paramètres entrent en jeu, à divers stades. Cependant la marque peut minimiser le risque de déception. En restant authentique, fidèle à ses valeurs et cohérente dans son discours. Elle se doit aussi de proposer des solutions rapides à une déception potentielle, à chaque stade du cycle de vie du produit.

■ *Faut-il un manque, un état de frustration, pour qu'il y ait séduction ? Ou est-ce plutôt, à l'opposé, un sentiment de satiété et de lassitude qui prédispose à une envie de différenciation, de se laisser séduire ?*

K. R. : Les raisons de se laisser séduire sont aussi nombreuses que les humeurs du jour. Cependant le degré de perméabilité à la séduction est variable. Séduit par envie ou par ennui, dans les deux cas on se fait du bien. Le processus de la séduction est une réponse naturelle à notre besoin de posséder, de collectionner, de s'approvisionner, et cela à un niveau primaire. Ensuite, la séduction peut appeler au sens esthétique, moral ou culturel. Le travail des marques est d'encoder savamment leurs messages et produits afin de répondre aux *desiderata* les plus récents de leurs clients. On calcule usuellement le délai de mise sur le marché des produits, pourquoi ne pas se pencher aussi sur le « *time to market* » de la séduction !

■ *L'hyperconsommateur n'est-il pas trop blasé pour être vraiment séduit ?*

K. R. : L'hyperconsommateur est facile à séduire, mais seulement en surface. Des indicateurs rapides comme le prix, le conditionnement, la nouveauté, provoquent l'effet souhaité. Mais il est loin d'être un consommateur fidèle, donc loin de la rentabilité d'une marque. Le défi des marques est de convertir un hyperconsommateur volage en client fidèle. Cependant, gare à tomber dans le piège du nombre facile façon Facebook : ces milliers de fans ne sont en rien générateurs de revenus mais plutôt un indicateur du capital de sympathie de la marque. Séduire pour séduire n'est pas rentable. Séduire pour fidéliser l'est certainement.

■ *Les moyens de la séduction marchande ont-ils beaucoup changé ? Qu'est-ce qui nous porte à ricaner de vieilles publicités et à croire les nouvelles plus subtiles ?*

K. J. : Les moyens sémantiques et techniques de la séduction ont radicalement changé. Parce que les codes culturels et sociétaux ont changé. Ce qui choquait jadis (une femme qui boit de la bière...) ne choque plus ; ce qui est bien vu de nos jours aurait été scandaleux. Les politiques défendent toujours leurs idéologies, mais ils le font sur Twitter et Facebook. Les NTIC ont démultiplié les moyens

et formes de la séduction. Les jeunes se laissent charmer par des actions de marketing mobile, de communication narrative virale ou de placement de produit dans les jeux vidéo. La séduction se fait en temps réel et joue de la proximité. Comme les frontières entre le privé et le public s'estompent, elle s'infiltré partout. Le consommateur est réputé plus difficile à capter, il est aussi plus alerte. Avis aux créatifs !

■ *Le marketing collaboratif serait-il une espèce de mariage de raison entre l'offre et la demande, où n'entrerait bientôt aucune séduction ni surprise ?*

K. R. : Coller aux *desiderata* du client a toujours été un impératif. Que le client se trouve au début et à la fin du processus de production a dynamisé le marché et changé la donne. Avec le client aux commandes, les marques deviennent propriétaires d'un fonds inestimable de nouvelles idées. A la technique d'améliorer, de formater, de nuancer cette demande. La surprise vient souvent d'une mise en forme réussie ou d'un produit dérivé à grand succès. Qui aurait pensé à personnaliser les M&M's ? Narcisse était-il séduit par l'apparence qu'il savait sienne (auto-identification) ou par l'apparence qui se présentait à lui (découverte d'un autre) ? Retrouver ce que l'on cherche ou découvrir, la nuance fait la différence.

■ *L'hypersegmentation de certains marchés (leur complication résultant de l'abondance de l'offre) ne nuit-elle pas à la capacité de séduction des produits ?*

K. J. : La séduction étant polymorphe, la segmentation des marchés ne nuit nullement aux capacités de séduction. Au contraire, elle agit comme un catalyseur. Amazon a été le premier distributeur en ligne à systématiser l'individualisation de masse. Grâce aux NTIC, l'offre a été taillée aux mesures de chaque internaute.

La vente croisée est devenue un standard, voire une attente. Des logiciels puissants et intelligents, des algorithmes astucieux et une exploration de données pertinente permettent de parfaire la séduction des objets, qui devient chirurgicale.

■ *La place croissante de la technique dans la relation marchande affecte-t-elle la dimension de séduction entre l'offre et la demande ?*

K. R. : Les NTIC jouent et joueront un rôle primordial dans la relation avec le client, le mot clé étant la personnalisation de masse, réponse à une demande de plus en plus atomisée. Nombreux seront ceux qui se tourneront vers les algorithmes élaborés pour un CRM sophistiqué. Sur le « Journal » (« *Timeline* ») de Facebook, 850 millions de membres actifs sont analysés, segmentés, rangés en catégories, dans une mégabase de données exploitable par les annonceurs de l'entreprise de Menlo Park. La séduction ciblée et contextualisée sera complétée par une séduction virale au moyen de plates-formes comme Klout.com, qui mesure la réputation des *aficionados* des réseaux sociaux (à un « champion » sur Facebook ou Twitter, Klout attribue une bonne note, sur 100). Les grandes marques jouent les sirènes auprès de ces champions de la séduction et de la « viralité », pour... les séduire. L'idée du client prescripteur n'est pas nouvelle, mais la recommandation personnalisée, à cette échelle et à cette vitesse, influencera la dynamique du marché. La para-séduction virtuelle est née !

Propos recueillis par J. W.-A.

1. Fortune, mai 2012, p. 202.

2. ZDNet France, 20 mars 2012.

Six modes de séduction et leur socle éthique

par Patrick Mathieu, président fondateur de Patrick Mathieu Conseil ¹

Séduire est un terme ambivalent, incluant à la fois charme et illusion. Nous en examinerons ici la dimension positive, la capacité à émettre de bons signaux identitaires à l'intention d'un public choisi. En distinguant six modèles de séduction et en envisageant une éthique de leur gestion.

Une marque attire en priorité les clients qui lui ressemblent. La directrice du marketing d'une marque de cosmétiques grand public me confiait récemment que sa marque attirait d'abord des femmes qui lui ressemblent. Même caractère, mêmes valeurs, mêmes attitudes. Elle n'en était pas surprise. Les essences de même nature ne s'attirent-elles pas ?

Il existerait donc une clientèle particulière pour chaque marque, qui devrait pouvoir être ciblée précisément, comme on le fait pour un produit, avec des critères socio-démographiques ou comportementaux : cherche JF 25-40 ans de CSP B-C, urbaines, en couple avec enfant, lectrice de magazines féminins populaires, actives sur Twitter et Facebook, surconsommatrices de ma catégorie de produits... Mais qu'en est-il du ciblage de la marque elle-même ? Existe-t-il un profil de clients prioritaire pour chaque

marque ? Une marque peut-elle recruter à partir de sa propre identité ? Pour l'avoir vérifié, nous pouvons affirmer que la réponse est oui.

A partir des travaux de Georges Dumézil sur la trifonctionnalité, **souverain** (S), **guerrier** (G), **producteur** (P), nous avons identifié une mécanique ternaire et constitué un système de six types identitaires dotés de caractéristiques immuables. Ces **types identitaires trifonctionnels** caractérisent aussi bien les marques que les individus. Chaque type porte une façon de penser son identité et son devenir. Quand deux entités sont de même type, elles s'attirent, car elles partagent une structure commune de perception du monde, selon trois niveaux fondamentaux (qui se combinent avec les trois fonctions S, G et P) : la **finalité** (pourquoi : la vision, la perspective à long terme, le cadre) ; la **modalité** (comment : la qualité d'expérience, la manière de faire, la relation) ; la **matérialité** (quoi : les qualités du produit, la valeur ajoutée, le bénéfice concret).

Il arrive que, séduits, nous achetions un produit d'une marque de type identitaire différent du nôtre. Cela a un effet étrange : nous bénéficions de la consommation du produit, mais nous ne

sommes pas entièrement satisfaits. L'ajustement identitaire n'a pas lieu. Un choix de marque plus accordé à notre propre type serait nécessaire.

Les six types identitaires et leurs modes de séduction sont les suivants.

1. Les « souverains magiciens » (SGP : finalité S, modalité G, matérialité P) sont les maîtres de l'espace, sur lequel ils exercent une autorité. Zeus est le roi des dieux de l'Olympe et règne sur le ciel. Hestia, aînée des dieux, est la déesse du feu sacré et du foyer. Macrocosme et microcosme, l'ordre doit régner, et chacun doit avoir sa juste place, quand il est centré sur ce qu'il est profondément. Ces dieux « lieurs » souhaitent élargir leur royaume, en intégrant tous ceux qu'ils pourront. Les modes de séduction de ces deux dieux : face à de potentielles conquêtes qui refusent de se laisser séduire facilement, le fantasme Zeus se métamorphose pour parvenir à ses fins, tandis qu'Hestia s'affiche pleine de douceur et reçoit à sa manière de nombreuses propositions.

Des marques telles que Dove (« *Pour toutes les beautés* ») et Colgate (« *Le monde du soin* ») ont en commun de séduire leurs clients en proposant d'inclure tous ceux qui appartiennent à leur univers sans ségrégation, pour leur apporter des bienfaits concrets. Par exemple, le groupe Unilever, propriétaire de Dove, annonce : « *Tous les jours, deux milliards de personnes utilisent nos produits. Cela nous donne l'opportunité unique d'améliorer leur quotidien.* » Et Colgate-Palmolive : « *Tous les jours, des millions de personnes comme vous font confiance à nos produits pour leur bien-être et pour celui de ceux qu'ils aiment.* » On retrouve dans les deux cas l'inclusion et la douceur de l'amour.

2. Les « souverains juristes » (SPG : finalité S, modalité P, matérialité G) sont les maîtres du temps. Grands organisateurs, ils cherchent à protéger la vie. La déesse Héra est la protectrice de la femme et du mariage, gardienne de la fécondité du couple et des femmes en couche. Elle est très jalouse des infidélités de son mari Zeus. Son mode de séduction : s'engager à tout faire pour entretenir le principe vital, sans parure ni artifice trompeur, dans l'authenticité. Mais elle sait aussi, le moment venu, utiliser une force de séduction extraordinaire pour atteindre ses objectifs de façon irrésistible.

Des marques telles que Nivea (« *Le soin, c'est la vie* ») ou Président (« *Bien manger, c'est le début du bonheur* ») ont en commun de séduire leurs clients en faisant du souci de leur qualité durable de vie un leitmotiv. Ici, l'essentiel prime les détails, le bien passe avant le beau ou le neuf, le vrai avant la fantaisie, la protection avant le charme ou la nouveauté permanente. On retrouve cette approche d'engagement pour la vie chez deux grands distributeurs qui séduisent par la diversité et la pertinence de leur offre : Auchan (« *La vie, la vraie* ») et Décathlon (« *A fond la forme* »).

3. Les « guerriers cosmiques » (GSP : finalité G, modalité S, matérialité P) nous invitent à prendre notre destin en mains pour construire la vie qui nous convient, plus humaine, avec un nouvel art de vivre. Athéna est la déesse civilisatrice de la guerre, de la sagesse, des artisans, des artistes; elle se charge souvent de protéger les héros. Héphaïstos est le dieu du feu, des forges et des volcans, aussi dit « l'illustre artisan ». Leur mode de séduction : par leur travail et leur art, mais aussi par une capacité à jouer du comique et du tragique, ils attirent à eux la grâce et la beauté sublime.

Des marques telles que Nike, Danone ou les Centres E. Leclerc ont en commun de séduire leurs clients en leur proposant de transformer leur vie par leur volonté. Le « *Just do it* » de Nike en appelle à nos efforts pour passer à l'action, et déclencher ce qui pourrait changer notre vie. Danone, avec Actimel, fait d'un geste quotidien l'emblème d'un acte volontaire de maîtrise de notre santé par notre alimentation. Le pouvoir de séduction de la marque va jusqu'à faire de ses consommateurs des militants fidèles et prosélytes. Quand Michel-Édouard Leclerc combat pour rendre accessibles à tous carburants, parapharmacie, produits culturels, bijoux, voyages ou vitamine C, ses batailles et ses procès revêtent à nos yeux les atours d'un héroïsme attirant et irrésistible.

4. Les « guerriers humains » (GPS : finalité G, modalité P, matérialité S) recherchent le dépassement et se confrontent aux défis matériels. Artémis, déesse de la chasse, préside aussi à l'initiation des petits d'hommes et d'animaux, et les accompagne jusqu'au seuil de la vie adulte. Arès est le dieu de la guerre et de la destruction, qui s'engage sans compter. Hermès est le messager des dieux, donneur de la chance, gardien des routes et des carrefours, des voyageurs et des voleurs ; il guide les héros. Le mode de séduction de ces dieux engagés et initiateurs est celui du dépassement de soi, de l'élévation, et ultimement de l'accès au monde invisible. Leurs victoires leur assurent reconnaissance et renommée.

Les marques de ce type ont en commun de séduire leurs clients en leur promettant d'accomplir pour eux et avec eux des exploits extraordinaires. Là où Bic (« *Les produits Bic simplifient la vie des consommateurs* ») ou 3M (« *L'innovation 3M pour faciliter la vie* ») promettent de nous simplifier l'existence et d'aller à l'essentiel par leurs innovations simples et performantes, des marques jeunes comme Desperados (« *Desperados Experience* ») ou Red Bull (événements « *Beat Battle* », « *Ride + Style* », « *Skydive Team* »...) font de ces défis de véritables expériences à vivre. Sans oublier les marques de P&G qui affrontent avec vigueur nos ennemis quotidiens : Pampers, Ariel ou Head & Shoulders. Ou encore Sanex (« *Garde la peau saine* »), qui lutte même contre nos ennemis invisibles, les bactéries.

5. Les « producteurs séducteurs » (PGS : finalité P, modalité G, matérialité S) révèlent la valeur. Aphrodite est la déesse de l'amour, des plaisirs et de la beauté. C'est la séductrice, la tentatrice par excellence. Son mode de séduction est celui de l'attraction immédiate. Les dieux séducteurs savent jouer toutes les cartes : ressembler à l'autre, lui renvoyer une image caricaturale, l'émouvoir, feindre la tristesse... Il ne faut jamais les délaissier longtemps, car ils vous punissent.

Des marques telles que L'Oréal Paris (« *Parce que vous le valez bien* »), ou 1664 (« *Le goût à la française* ») ont en commun de séduire leurs clients en valorisant la personne, en la flattant pour l'accompagner au meilleur d'elle-même, dans une exigence où le quotidien et l'exception se mêlent. Nescafé se dit capable, pour nous séduire, de répondre à toutes nos envies (« *Pour chaque moment de la journée et chaque envie, il y a une saveur Nescafé qui vous ressemble.* ») Pour nous convaincre, ces marques valorisent le détail qui vaut pour le tout. Ainsi le produit Volume Shocking de L'Oréal Paris promet-il « *douze fois plus de volume sur vos cils* ». Comment lui résister ?

6. Les « producteurs réinventeurs » (PSG : finalité P, modalité S, matérialité G) enrichissent nos vies. Dionysos est le dieu de l'ivresse et du vin, à la séduction trouble et envoûtante, qui sait aussi jouer des attributs féminins. Déméter est la déesse des saisons, associée à la promesse de prospérité. Leur mode de séduction : dans les expériences qu'ils nous proposent, ils convoquent avec poésie nos cinq sens pour vivre par le corps la beauté, la richesse et la volupté de la vie, dont ils nous révèlent la valeur infinie. Ils ont aussi un certain sens de l'ironie.

Des marques telles que Carte Noire (« *Un café nommé désir* ») ou les sous-vêtements Aubade et leurs « *Leçons de séduction* » agissent sur nos désirs sensoriels et sensuels, comme le fait à sa manière le Petit Marseillais, qui nous ressource chaque matin en nous plongeant dans les fruits et saveurs de la Méditerranée de nos origines. Isio 4 de Lesieur n'est pas en reste avec son célèbre « *Je veux tout* ». Ces marques ont en commun de séduire leurs clients en ressourçant leur énergie vitale.

Comment repérer ces six types identitaires et s'adresser à eux ? Notre laboratoire de recherche sur la singularité a établi que chacun de ces types identitaires est associé à un vocabulaire

spécifique, dont nous avons constitué de grandes bases de données, obtenues en travaillant sur des types purs tels que les dieux. A partir d'une analyse des mots employés par les clients et prospects d'une marque sur internet (Facebook, Twitter, forums), il est possible de parvenir à un résultat individuel définissant leur trifonctionnalité, et de créer un groupe cible de personnes partageant le type identitaire de la marque. Elles deviennent sa priorité de conquête et de fidélisation, un noyau identitaire de clients susceptibles d'être plus fortement mobilisés que les autres, et générateurs de pérennité.

D'une manière générale, le type identitaire de chaque marque possède en lui-même un pouvoir de séduction propre et non sélectif. Il permet de passer de la capture des clients à une rencontre plus authentique et plus profonde, qui touche la personne dans son identité. Là où la séduction courait le risque d'abuser de son pouvoir d'illusion, la singularité de la marque le transforme en histoire d'amour, et l'élève donc à l'éthique : « *L'éthique est tout ce qui se fait avec amour* » (André Comte Sponville).

1. www.patrickmathieuconseil.com.

Consommateurs élusifs

Aux petits jeux de la séduction marchande, nul n'est jamais pur instrument de l'autre. Confiance et séduction vont de pair plus qu'elles ne s'opposent.

Entretien avec Franck Cochoy, professeur de sociologie à l'université Toulouse-II¹

■ *N'y a-t-il pas, dans la relation marchande, plus de besoin de croire et de faire confiance que de séduction ou de curiosité ?*

Franck Cochoy : Les marques sont historiquement des opérateurs de confiance : une marque suppose un investissement sur le long terme qui est incompatible avec la fraude sur la qualité. Il est suicidaire de compromettre la réputation d'une marque si chère à établir. Aussi, cela laisse un espace important pour d'autres stratégies relationnelles ; la séduction ou le jeu ne sont pas forcément synonymes de tromperie, au contraire.

■ *Faut-il un manque, un état de frustration, pour qu'il y ait séduction ? Ou est-ce plutôt, à l'opposé, un sentiment de satiété et de lassitude qui prédispose à une envie de « différenciation curieuse », de se laisser séduire ?*

F. C. : Plusieurs situations favorisent notre disponibilité pour une exploration curieuse du monde. La frustration en est une ; la lassitude et l'ennui en sont deux autres. Ces motifs n'ont rien de contradictoire. *Alice au Pays des merveilles* commence lorsqu'Alice s'ennuie ferme sur un banc en lisant un livre sans images, et qu'un lapin parlant vient à passer. L'ennui d'Alice permet sa curiosité. Ce schéma a été repris par la Fnac, « *l'agitateur de curiosité* », qui a pris soin de scénariser la campagne de lancement de ce slogan à partir d'un abribus, c'est-à-dire d'un pur lieu d'ennui.

■ *La relation marchande peut-elle se passer de séduction, de surprise ? Se fonder de façon pérenne sur l'habitude, l'accoutumance ?*

F. C. : La relation marchande se joue sur des registres nombreux à la discrétion des professionnels du marché : l'appel à la routine ou au contraire à l'intérêt sont des registres très classiques, auquel

recourent les stratégies de fidélisation et les pratiques de pression tarifaire. D'autres registres plus subtils existent, comme la mise en jeu des valeurs, que mobilise par exemple le commerce équitable, ou l'utilisation de la consommation comme manière d'entretenir des liens affectifs ou sociaux. L'éveil de la curiosité est une façon parmi d'autres d'attirer l'attention du public, mais elle peut se combiner aux autres registres que je viens d'évoquer.

■ *Y a-t-il déjà eu de la publicité sans séduction, purement informationnelle ?*

F. C. : On pourrait retourner la question, et se demander s'il existe une publicité sans information, une publicité purement séductrice ! Depuis toujours les deux dimensions sont indissociables : la publicité vise à « rendre public », à véhiculer de l'information commerciale, comme dans les mercuriales de jadis, et en même temps à « prendre un public », à le capter, c'est-à-dire à le détourner de son chemin sans pour autant le forcer, bref à le séduire. Mais la séduction s'appuie sur l'information ; aucune information n'est pertinente si elle n'est pas séduisante.

■ *Qu'est-ce qui va l'emporter du sérieux ou du séduisant ?*

F. C. : Encore une fois le sérieux et le séduisant ne sont pas exclusifs ; l'un est une porte d'entrée vers l'autre. Avec la curiosité je suscite l'appétit d'information, sous la forme d'une énigme, par exemple avec un code-barres 2D « *pour en savoir plus scannez-moi* », puis je donne une information qui peut être très précise et technique.

■ *La demande grandissante (portée par l'exigence réglementaire) d'information sur les produits (sanitaire, environnementale, sociale...) est-elle compatible avec le jeu de la curiosité et de la séduction marchande ?*

F. C. : Oui et non. Non, au sens où les espaces d'expression publique que sont les emballages articulent les voix discordantes des fabricants et des régulateurs : l'exemple du tabac où « *fumer tue* » côtoie l'imaginaire viril de Marlboro le montre assez bien.

Oui, car très souvent les professionnels se montrent habiles à détourner à leur profit les messages réglementaires. Marlboro ajoute à ses paquets la mention « *Les mineurs ne doivent pas fumer* », à la fois pour afficher sa responsabilité sociale et pour capter le jeune public, dont il sait bien qu'il prend la transgression des interdits qui lui sont opposés comme un moyen d'accéder à l'âge adulte. Des boîtes de maïs indiquent « *garanti sans OGM* » pour se différencier de la concurrence, alors qu'il n'y a pas de maïs OGM à destination de l'alimentation humaine...

■ *Dans notre temps sécularisé, la séduction marchande joue-t-elle encore de la notion de péché et de l'attrait du fruit défendu ?*

F. C. : La curiosité est devenue banale, mais elle garde son vieux goût excitant d'interdit ; c'est ce qui fait son charme. Les auteurs de la célèbre publicité de Myriam, qui promet d'enlever le haut, puis le bas, sans que l'on connaisse le motif de son strip-tease, l'avaient bien compris.

■ *Est-ce que le discours marketing peut séduire sans actionner les leviers du désir sexuel ?*

F. C. : C'est aux publicitaires de répondre, et j'espère qu'ils le feront positivement. Séduire, cela veut dire faire venir à soi, détourner de son chemin, et les motivations de la séduction sont multiples ; le désir charnel n'est qu'une modalité de séduction parmi tant d'autres, comme les prix, la qualité, la surprise, la nouveauté, la commodité, l'inventivité, etc.

■ *Y aurait-il un discours marketing exempt de séduction, qui au lieu de se fonder sur une incitation à la distinction (« *Soyez vous-même* », « *Choisissez l'exception* »), opte pour l'incitation à l'imitation (« *Un million de consommateurs l'ont déjà choisi* », « *vu à la télé* » etc.) ?*

F. C. : L'imitation est tout autant séduisante que la distinction ; imiter, c'est vouloir s'approprier l'autre. Imitation et distinction sont deux ressorts conjoints de la séduction marchande.

■ *Les marketeurs, producteurs de discours sur la séduction marchande, sont-ils eux-mêmes des séducteurs ?*

F. C. : Ce sont des séducteurs, mais ce sont aussi des séduits. N'oublions pas que les dispositifs de séduction des consommateurs sont d'abord vendus aux professionnels, à qui on les présente comme autant de moyens de faire des affaires. Les techniques de captation des clientèles attrapent donc en priorité d'autres acteurs que ceux que l'on croit.

■ *La place croissante de la technique dans la relation marchande (économie numérique...) affecte-t-elle la dimension de séduction entre l'offre et la demande ?*

F. C. : Les bonnes techniques sont celles qui savent se rendre invisibles ; la question est donc de savoir si les nouvelles techniques sont capables d'agir de la sorte. Certaines échouent sans doute, comme les bannières publicitaires sur Internet, que les internautes ont appris à ignorer, d'autres sont sans doute beaucoup plus efficaces, comme certains dispositifs du marketing en temps réel, mais l'efficacité et l'invisibilité des techniques ne durent qu'un temps, celui de leur découverte par les consommateurs, et le processus doit être sans cesse recommencé.

■ *Y a-t-il aujourd'hui des « pièces interdites » (cf. Barbe bleue) ouvertes ou à ouvrir par le marketing ?*

F. C. : Mille. Tout se passe comme si le marché était un château dont de nouvelles pièces pousseraient à mesure que l'on ouvre celles qui existent déjà. Il suffit de connaître un peu l'histoire du marketing pour prendre la mesure de toutes les pistes que l'on a lancées, depuis l'étude des motivations des années cinquante jusqu'au neuromarketing d'aujourd'hui. Ce jeu n'a pas de fin, car il n'existe aucun moyen d'atteindre la réalité évasive des consommateurs : les modèles du marketing sont plutôt performants, mais les consommateurs changent à mesure qu'on cherche à les capter.

Propos recueillis par J. W.-A.

1. *Dernier livre paru* : De la curiosité, l'art de la séduction marchande, Armand Collin, 2011.

Hybridation du capitalisme et de la séduction

Nous entrons dans un temps nouveau, celui de l'imbrication des marchés de la consommation avec le paradigme esthétique. Un nouveau capitalisme est en gésine, mu par la séduction.

Entretien avec Gilles Lipovetsky, philosophe¹

■ *Qu'est-ce que séduire pour une marque ? Entre-t-il vraiment de la séduction dans notre rapport aux objets marchands, ou est-ce un abus de langage ?*

Gilles Lipovetsky : Non, bien au contraire, la séduction y entre de manière systématique et opérationnelle. Les objets décoratifs accompagnent notre univers. Que nous puissions être séduits par un objet qui nous procure une satisfaction esthétique n'est pas un phénomène récent. Ce qui, en revanche, est nouveau, c'est la stratégie décisive de construire une image de marque fondée sur la séduction et de distinguer ainsi la marque de ses concurrents. La grande nouveauté, et c'est l'objet de mon prochain livre, c'est l'imbrication, l'incorporation de la logique esthétique au sens

large du terme (travail sur les formes et les émotions) dans la logique fonctionnelle des objets. La séduction traverse l'univers de la consommation.

La séduction, cela signifie « plaire », procurer du plaisir par les sens, mais aussi toucher les émotions. La séduction n'est pas que visuelle, puisque l'esthétique porte aussi bien sur la beauté, la forme et l'émotion. Ces dimensions sont nécessaires à la construction de l'univers de la consommation, sans exception. Cela concerne aujourd'hui tous les secteurs, alors qu'hier n'étaient concernés que les objets décoratifs (bibelots, meubles). Aujourd'hui, l'esthétique envahit la technologie, comme on peut le constater avec les ordinateurs et autres produits Apple, mais aussi les écrans plats. Aucun produit n'est plus lancé sur le marché sans avoir fait l'objet d'un travail préalable sur la séduction par le *design*. On ne peut plus vendre sans séduire.

■ *Peut-on séduire sans tromper ?*

G. L. : Le mot « tromper » a une connotation morale, l'intention

d'induire en erreur. On peut séduire sans volontairement tromper. Mais il se peut qu'on ne puisse séduire sans mise en valeur. Sans mise en valeur, nous nous dirigerions vers une existence austère. Quand une femme met du rouge à lèvres, trompe-t-elle ? Non, elle se met en valeur pour plaire. Sur le plan publicitaire, l'ARPP veille à ce qu'il n'y ait pas tromperie ou mensonge dans les publicités. Il est vrai que la séduction a une mauvaise image, celle de Don Juan qui séduit en trompant, ou des Grecs qui utilisaient le maquillage, le fard, pour tromper. Dans le droit fil, on retrouve cette lecture morale de la séduction dans le livre *No Logo* de Naomi Klein, ou, antérieurement, chez Guy Debord et sa critique de la société du spectacle, ou chez l'école de Francfort. Le marketing y est condamné car il aliène (« devenir autre ») les gens, en ce sens qu'il fait désirer ce qui n'est pas obligatoirement leur désir. La séduction les détournerait d'eux-mêmes, de leur vérité, elle les ferait entrer dans un monde qui n'est pas le leur, les déposséderait de leur identité. Mais Colette disait que « *plaire est une forme de politesse* ». Dans le cas de la publicité, on ne peut pas parler de tromperie, puisqu'elle se donne comme publicité et que l'on connaît son objectif, la mise en valeur de la marque.

■ *Dans notre temps sécularisé, la séduction marchande joue-t-elle encore de la notion de péché et de l'attrait du fruit défendu ?*

G. L. : Il y a là un paradoxe, car depuis les années 1960, la libéralisation sexuelle est presque achevée, le lien entre le sexe et la faute, le péché, est presque rompu, la tolérance est extrême. Pour autant, dans certains univers, dont le luxe, on continue à jouer sur la logique de la transgression, avec le « porno chic ». Cela ne concerne plus seulement l'univers du luxe, puisque American Apparel en joue parfois, l'automobile aussi, Marité & François Girbaud et les visuels religieux... Quand on met en scène la sexualité, cela ne pose plus un problème moral au sens religieux, mais un problème concernant la représentation des femmes. Ainsi de l'affiche d'Yves Saint Laurent interdite à Londres par les féministes, au nom de la dignité de la femme.

■ *L'hyperconsommateur n'est-il pas trop blasé pour être vraiment séduit ?*

G. L. : Bien au contraire ! Il suffit pour s'en convaincre d'observer les marchés du luxe, de la haute technologie, du voyage, de la musique... De quoi le consommateur serait-il blasé ? Peut-être du trop grand nombre de références dans les hypermarchés ? Soit. Mais est-il blasé des tablettes, des voyages ? Au contraire, j'observe que les gens sont insatisfaits quand ils ne les ont pas à leur disposition. De même, on parle de la crise des marques alors qu'elles se portent bien. Jamais nous n'avons créé autant de marques, dans des univers de plus en plus nombreux, dans le monde entier. Jamais les marques n'ont eu un tel prestige : Apple, les voitures allemandes, le luxe...

■ *Faut-il un manque, un état de frustration, pour qu'il y ait séduction ?*

G. L. : Non pour la beauté ! Paul Valéry écrivait : « *La beauté est une chose dont la consommation ne vous procure pas de saturation.* »¹

On ne va pas au théâtre, au musée, parce qu'on est frustré, qu'on se sent mal. Aujourd'hui, la logique de la séduction se marie avec la logique de l'éphémère. Tout va très vite. Plaire, c'est aussi changer. En revanche, sur le strict plan de la consommation, la même logique peut opérer en offrant une forme de compensation.

■ *Existe-t-il sur le long terme, des âges de la séduction ? Comment s'est faite l'esthétisation de la société ?*

G. L. : Dans le rapport aux industries de consommation, la séduction, hier, portait sur des objets de décoration et sur la mode. Depuis le début du siècle dernier, la séduction touche tous les secteurs, y compris l'alimentaire par le biais de l'emballage. Avant, ces produits étaient vendus en vrac, il ne pouvait y avoir une quelconque séduction. Et ce mouvement concerne aussi les produits dont la destination n'était pas de séduire, les produits techniques, les lunettes, par exemple, devenues des produits de séduction. Troisième dimension : la séduction ne concerne pas seulement l'élaboration des objets, le stylisme, elle touche la communication, la publicité, la théâtralisation de l'objet, comme l'attestent les défilés de mode sur la muraille de Chine ou au Grand Palais. La séduction gagne l'univers de la communication marchande. N'oublions pas la distribution. Les magasins font appel à de grands architectes, à des *designers*, ils deviennent des lieux de séduction pour consolider leur image de marque, se distinguer, fidéliser. Aristide Boucicaut avait tout compris en créant le Bon Marché.

La séduction se marie aujourd'hui avec son contraire, l'écologie. Les nouveaux centres commerciaux introduisent la nature, autre forme de séduction. Non seulement on observe une extension du domaine de la séduction, mais on constate que la logique de la mode, le renouvellement permanent, s'étend à d'autres secteurs, comme la haute technologie. Il ne suffit plus de faire du beau, il faut le renouveler, et cela concerne aussi bien les produits, les magasins, la publicité.

Cela change totalement le fonctionnement du capitalisme, car la séduction n'est plus une dimension seulement psycho-sociale mais structurelle, qui remodèle le visage de nos économies, aussi bien dans la production-conception-emballage, la communication et la distribution. Le capitalisme devient inséparable de la dimension esthétique. L'heure est à l'hybridation de l'économie et de l'esthétique. Plus il y a de capitalisme, et plus il y a d'esthétique. Paradoxalement, la laideur gagne, particulièrement dans les villes et leurs entrées, par l'affichage sauvage, les boîtes à chaussures, mais l'esthétique concerne des lieux qui en étaient dépourvus, comme les aéroports. Le capitalisme, fondé sur le calcul, intègre son contraire, l'émotion. Plus le monde se rationalise, plus il intègre la dimension esthétique-séductrice.

Propos recueillis par J. W.-A.

1. *Dernier livre paru* : Ecran global, cinéma et culture-média, *Le Senil* 2011.

Bulletin de l'Institut de liaisons et d'études des industries de consommation

Directeur de la publication : Dominique de Gramont – Editeur : Trademark Ride, 93, rue de la Santé, 75013 Paris (tél. 01 45 89 67 36, fax 01 45 89 78 74, jwa@tmride.fr, www.trademarkride.com) – Rédacteur en chef : Jean Watin-Augouard – Secrétaire général de rédaction et contact : François Ehrard (01 45 00 93 88, francois.ehrard@ilec.asso.fr) – Maquette et mise en pages : Graph'i Page (06 85 91 40 33, ividalie@orange.fr)
Imprimé par : Imprimerie A. Mouquet, 2 rue Jean-Moulin, 93350 Le Bourget (tél. 01 48 36 08 54) – ISSN : 1271-6200
Dépôt légal : à parution – Reproduction interdite sauf accord spécial