

# Les marques sont-elles menacées par les notes ?

Dominique Desjeux, Anthropologue  
Professeur Emérite à l'université de Paris (Sorbonne sciences humaines)  
toluna, Harris Interactive  
Paris le 11 mars 2021

## *Le détour anthropologique*

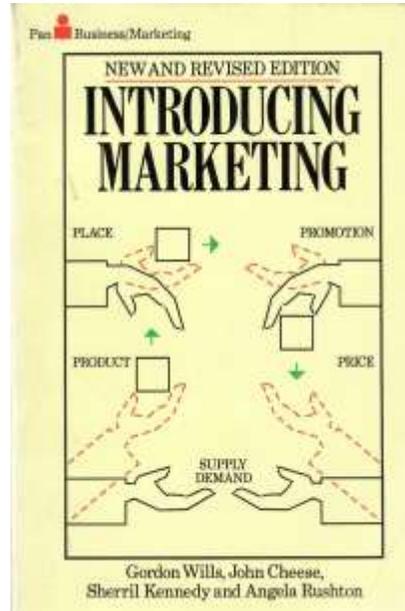
Comprendre  
ce qui **déclenche les décisions** du  
consommateur  
par **l'observation des usages**  
et par **l'inclusion mobile** de la diversité  
des explications entre produit, marque  
et note.

En fonction des situations, des cycles de  
vie,

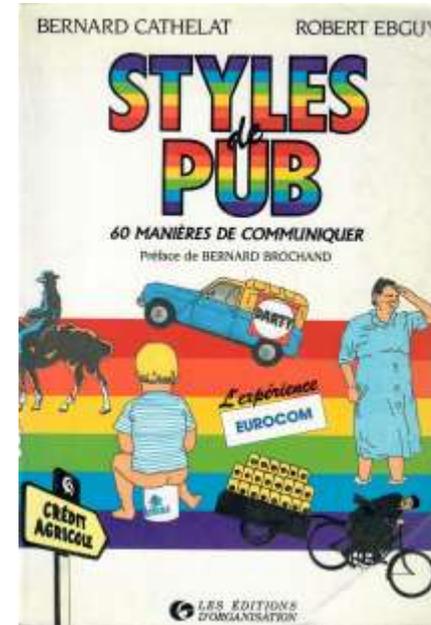
**la marque n'est pas toujours centrale**



1921



1975



1988



2017/2020

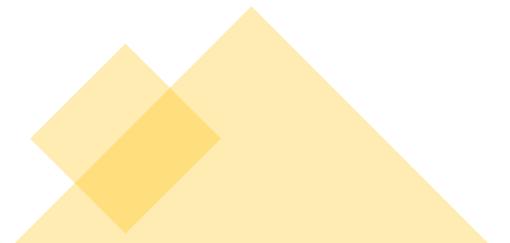
Un raccourci historique sur la variation du jeu entre le produit, la logistique, la marque et les éléments déclencheurs de la décision d'acheter ou d'agir

- **1920-1940** : « Comment l'annonce peut faire désirer ardemment l'article offert, déclencher (sic) l'activité (« envoi d'un mandat poste, demande de prospectus ») et donner une satisfaction permanente à l'acheteur. » Comment déclencher le désir du consommateur et
- **1945-1975** : la logistique, le produit, la promotion et le prix : la marque invisible
- **1980-2008** (CCA, Publicis...) : le triomphe de la marque sur le produit
- **2010/2021** : l'explosion des plateformes digitales et des notes



# Induction

Observer la  
recomposition  
permanente des facteurs  
qui influencent les  
consommateurs au-delà  
de la marque

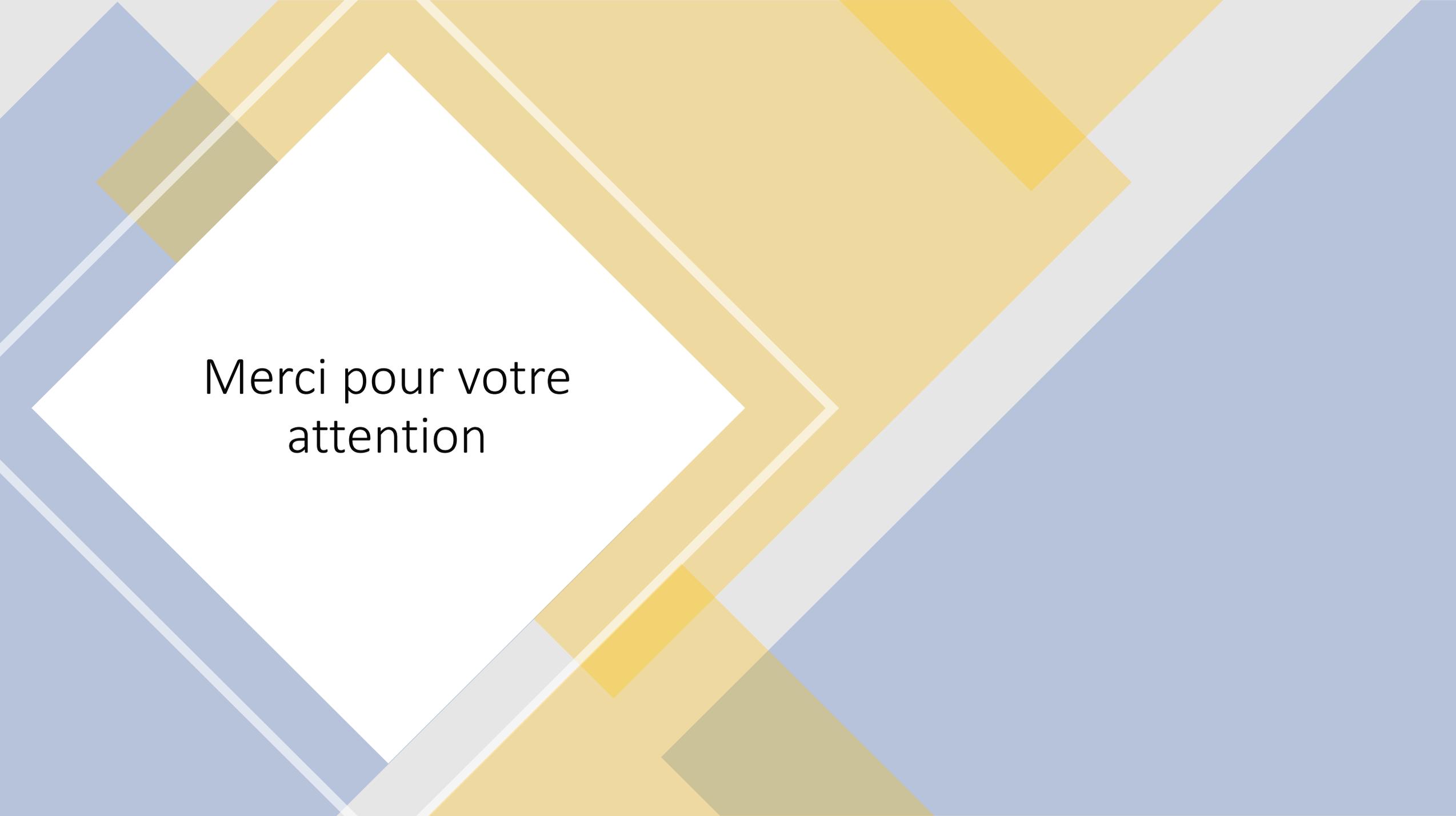
- Les incertitudes de la **continuité énergétique** qui conditionne tout le fonctionnement digital et électroménager du logement (gestion des stocks dans le logement, réfrigérateur, congélateur ; problèmes des pannes de courant.)
  - **La logistique** et la circulation des biens et des personnes (les mouvements sociaux)
  - **Les pandémies** qui conduisent à des confinements (école à la maison)
  - **Le réchauffement climatique** qui demande d'inverser le processus d'innovation en augmentant de fait la charge mentale des consommateurs (faire plus de cuisine, aller plus lentement, payer plus cher, apprentissage complexe)
  - **La nouvelle mondialisation asiatique** (L'Europe une proie potentielle)
  - **Le télétravail** qui transforme les modes d'achat et de consommation
  - **Le e-commerce** qui modifie la mobilité
  - **La montée des populismes** liée aux contraintes de pouvoir d'achat
  - L'influence des **dispositifs de notation**
- Tout ce qui est en train d'émerger bouscule le territoire des marques en positif et en négatif (Wéijī 危机)
- 

# Inclusion

La montée des dispositifs de notation fait remonter l'importance utilitaire du produit au détriment de l'imaginaire de la marque, sans la faire disparaître

- Une grille de lecture des contraintes et de potentialités qui organisent les choix des consommateurs en plus de la marque
  - **Les techniques de persuasion autour de la marque** sont les moins contraignantes si l'on accepte que la marque ne fait pas acheter s'il n'y a pas d'utilité matérielle ou symbolique, mais qu'elle fait choisir entre des produits ou des marques. Elles sont centrées sur **les valeurs moins contraignantes**, sauf pour les militants et les pionniers, que les **contraintes de pouvoir d'achat** par exemple.
  - **Les systèmes de notation** sont simples d'usage et se recentrent sur les qualité du produits. **La marque devient une variable dépendante du produit**. Leur pouvoir persuasif est plus fort
  - **Les Nudges** contraintes variables
  - **L'obligation de racheter des consommables** augmentent la contrainte (lame de rasoir, Nespresso, cartouches d'imprimante).
  - La captation la plus forte du consommateur est celle **des système techniques associés à des stimuli addictifs** des GAFAM occidentaux (Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft) et les **BHATX** chinois ([Baidu](#), [Huawei](#), [Alibaba](#), [Tencent](#) et [Xiaomi](#)), aujourd'hui. La marque n'a plus beaucoup de rôle.

Pour mieux communiquer, il faut se demander en permanence quels sont les événements, souvent inattendus, qui influencent le comportement des consommateurs



Merci pour votre  
attention