

La marque, un référent d'une identité égaré The brand, a reference point of a lost identity

Asma Osman*, l'Université de Sousse, osman.asma@ymail.com

Reçu le:08/03/2021 Accepté le:05/12/2021 Publié le:10/12/2021

Résumé

La marque et les valeurs humaines sont étroitement liées. La valeur a sa place dans l'histoire de la consommation, elle évolue avec l'entreprise et les exigences des époques, la marque développe à travers ses produits, une identité commerciale propre. De là, on peut parler d'un enjeu critique tout en suivant l'évolution et le maintien du même discours à travers le temps. La marque s'impose sur le marché commercial avec une segmentation sociale. On s'attardera dans cet article aux principes de « Marketing tribal ».

Quels sont ces principes du « marketing tribal » ? Pourquoi la marque s'impose sur le marché avec une segmentation de sa clientèle cible ? Ces segmentations sociales sont un fruit des mutations de la société post-moderne, alors comment ces phénomènes surgissent ?

Mots clés : Tribalisme, la marque, l'identité culturelle égarée, la segmentation sociale, identité de marque commerciale.

* Auteur expéditeur.

Abstract

Brands and human values are closely linked. Value has its place in consumption history, it grows the company and the periods' requirements, the brand develops through its products, its own commercial identity, an identity. From there, we can talk about a critical issue while following the evolution and maintenance of the same discourse over time. The brand is establishing itself in the commercial market with social segmentation. This article will focus on the principles of "Tribal Marketing". What are these principles of "tribal marketing"? Why is the brand establishing itself in the market with segmentation of its target customers? These social segmentations are a result of changes in post-modern society, so how did these phenomena arise?

Keywords: Tribalism, the brand, cultural identity, social segmentation, commercial brand identity.

Introduction

La marque d'aujourd'hui n'est pas une simple stratégie qui excelle avec la conception des produits commerciaux. Le produit est doté d'une dualité reposant sur des caractéristiques aussi bien matérielles qu'immatérielles. L'immatériel n'est pas exprimé seulement par le produit. C'est un travail qui intègre un dépassement avec l'identité de la marque, un dépassement qui se manifeste à travers l'espace, le graphisme du produit, le travail publicitaire, le logo....

La consommation, aujourd'hui, se base sur la dualité existante entre les besoins et les désirs qui restent limités par une frontière mouvante, selon les sociologues et les économistes. *«Les sociologues, comme les économistes, ne peuvent que constater, sans en définir rationnellement les concepts, le lien étroit qui unit l'imaginaire et la production des besoins»* (ALLERES, D, 2003, p. 58). La consommation oscille entre cette dualité pour introduire l'acte de

l'achat d'un produit dans cette «société d'abondance» (BAUDRILLARD, J, 1797, p. 42)

Ainsi, un débat réel/imaginaire est brodé par la consommation. L'être humain se trouve guidé par son besoin qui appartient au champ du réel, d'une part, et ses désirs développés par l'imaginaire et les symboles, d'autre part. L'empire de la marque a injecté une nouvelle forme de consommation. Un monde immatériel se forge afin de garantir la commercialisation des produits du XXI siècle. La notion du «tribalisme» est la stratégie fondamentale du brand content. Cette notion est traitée dans le monde du commerce pour désigner un groupe qui partage des valeurs, des rites et des cultures spécifiques. La marque se forge une identité marque grâce au tribalisme. Elle fait de ses clients une communauté, d'où la naissance d'un phénomène social commercial. Ainsi, la marque crée une notoriété et un pouvoir commercial. Elle crée son royaume grâce au monde du design et à toute forme de dépassement créatif. Le royaume de la marque crée le mythe à travers l'identité de la marque. Ainsi, il est permis d'introduire le principe du design émotionnel.

Cette séduction émotionnelle appelle à la production commerciale, une production fondée sur les sous-cultures. On prendra comme cas d'étude «Desigual». Cette marque est caractérisée surtout par son ouverture aux arts et à diverses tendances, elle expose la valeur « unique » pour un consommateur « unique ». Elle se démarque sur le marché par une vision différente « la vida us chula » (la vie différemment), une vie pleine de joie et de couleurs. A travers cette valeur commerciale communiquée, la marque s'adresse au consommateur avec des valeurs humaines, elle implique l'émotionnel en tant que valeur de communication motrice. Le consommateur est traité comme une entité d'étude.

La marque s'impose sur le marché commercial avec une segmentation sociale de sa clientèle cible. On s'attardera dans cet article sur les principes de « Marketing tribal ». Quels sont les principes du « marketing tribal » ? Pourquoi la marque s'impose-t-elle

sur le marché en fonction d'une segmentation ? Ces segmentations sociales sont-elles le fruit des mutations sociales post-modernes ? Comment de tels phénomènes ont-ils pu surgir ? Quelles sont les causes et les conséquences de ce phénomène social ?

L'intervention des facteurs sociaux dans la stratégie de la marque

La commercialisation du produit se base essentiellement sur les facteurs économiques du produit. De ce fait, le marché était divisé en marques de luxe et en marque de moyenne et de mauvaise gamme. Aujourd'hui, les marques de moyenne gamme se positionnent sur le marché avec une notoriété identitaire. Cette segmentation identitaire a sculpté une mutation de l'écosystème des marques de moyenne gamme, la marque « Desigual » en est la preuve. À ce propos, On a créé un questionnaire[†] dans le cadre de notre étude du marché auprès

[†] Le questionnaire proposé contient des questions dirigées. Le terrain qu'on est en train de cibler est le ressenti émotionnel du consommateur tunisien, lors de son expérience de magasinage. Notre objectif repose sur la représentation immatérielle du produit espace. Les premières questions étaient des formes de présentation pour la marque «Desigual». On a demandé à nos intervenants, s'ils connaissaient ou non la marque. Il s'agissait de questions d'ordre marketing. Dans un premier temps, on a posé des questions se rapportant aux normes architecturales de l'espace «Desigual». Ensuite on s'est intéressé au ressenti émotionnel, lors de l'expérience de magasinage. Pour finir, avec une question approximative de la durée de visite du magasin. Notre questionnaire s'est étendu sur une période allant de Février 2016 à septembre 2017. Cette partie de notre enquête quantitative est élaborée à travers un échantillon de 123 personnes, on n'a pas pu malheureusement avoir un nombre d'échantillons plus élevé, vu que notre questionnaire était destiné pour les professionnels et les connaisseurs du domaine de l'architecture avec un pourcentage de 79.7%. On va présenter, dans le tableau ci-après, les personnes interrogées.

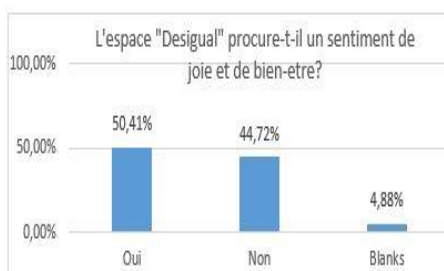
de 123 personnes, l'identité de la marque «Desigual » était comprise et concernée avec 50.41%.

TABLEAU 1 RESULTAT D'UN QUESTIONNAIRE

L'ESPACE "DESIGUAL" PROCURE-T-IL UN SENTIMENT DE JOIE ET DE BIEN ETRE ?	OUI	62	50.41%
	Non	55	44.72%
	Blanks	6	4.88%

(OSMAN,A, 2019)

TABLEAU 2 LE GRAPHIQUE DE LA QUESTION DU QUESTIONNAIRE



(OSMAN,A, 2019)

Suite aux résultats obtenus, la mutation est présente sur le marché économique pour les marques de moyenne gamme avec une politique de communication enracinée par les notions ségrégation et de sous-culture. Ces facteurs de commercialisation ont un impact profond sur le tissage des sociétés contemporaines. Ainsi, une mutation socio-économique se forge. Afin d'analyser ces formes de mutation créées dans nos sociétés, il est important pour nous de revoir le comportement du consommateur et les facteurs sociaux qui ont contribué aux changements du marché économique. Il est quasiment impossible de parler d'une mutation sans avoir recours au contexte historique de l'époque qui lui est relative.

Dans ce cadre, il serait intéressant de se référer au travail de Robert ROCHEFORD (1995), directeur de Credoc. Celui-ci propose une lecture postmoderne de notre société de consommation, une lecture qu'on va essayer, par la suite, d'analyser en nous appuyant essentiellement sur les trois maîtres-mots qui résument certains comportements actuels de consommation : éclectisme, hédonisme et tribalisme.

Le mouvement post-moderne est un concept caractéristique de l'histoire culturelle de l'Occident. Il est apparu dans les années soixante-dix. Parmi les auteurs qui s'y sont intéressés, on peut citer DELLEUZE, Derrida, HEBERMAS, Ferry ou MAFFESOLI. Il est difficile de cerner la définition exacte de la post modernité. Mais, on va appuyer notre lecture sur la définition de LYOTARD (1979) «On tient pour postmoderne, l'incrédulité à l'égard des métarécits» (LYOTARD, J.F, 1979, p. 24). Ceci signifie que, la conception postmoderne de la société est marquée par une rupture avec l'idéologie du système de la pensée unique.

Par exemple, au niveau des valeurs, les normes, à l'époque classique, sont fixées par l'aristocratie alors qu'à l'époque moderne, elles sont fixées par la bourgeoisie. Mais à l'époque postmoderne, ce sont les individus qui fixent les normes «La société postmoderne n'a plus d'idole ni de tabou, plus d'image glorieuse d'elle-même, plus de projet historique, c'est désormais le vide puissant sans logique, ni apocalypse» (LYOTARD, J.F, 1979, p. 25).

Notons à titre indicatif, qu'au niveau de la pensée postmoderne est marquée par une absence de pensée unique qui permettrait de percevoir une vérité globalisante. Ainsi, c'est l'individu qui gère un phénomène de mode qui n'est plus piloté par une classe dirigeante. Une nouvelle manière de pensée s'impose, c'est la stratégie individualiste. Le concept postmoderne avec cet esprit de consommation individuelle s'est développé progressivement dans le secteur du marketing grâce à des auteurs nord-américains comme

HIRCHMAN, HOLBROOK, FIRAT ou VENKATESH. Ce concept s'est développé en France, grâce à BADOT et COVA (1992). Ceux-ci défendent l'intégration des nouvelles modalités d'accomplissement des individus dans une société postmoderne.

Avant de passer en revue les trois concepts spécifiques à la postmodernité. On essayera de déterminer les caractéristiques fondamentales de cette nouvelle approche relative à la société de consommation postmoderne ;

La diversité des styles ; tout et son contraire deviennent possibles. Tous les styles ont le droit de s'exprimer en absence d'une ligne directive de la mode, à titre indicatif.

Les tribus remplacent les classes sociales ; le principe de l'identité du produit s'impose. Ainsi, le consommateur peut s'identifier à un groupe par une simple appropriation de l'objet, spécialement, dans le secteur : des rassemblements provisoires.

Les phénomènes de mode s'amplifient et envahissent tous les systèmes de l'objet, plus précisément, dans le secteur de la mode qui est notre terrain d'étude.

Le concept de la postmodernité avec l'intervention du marketing a entraîné un champ d'action libre qui a marqué la consommation contemporaine. Ce nouvel esprit de consommation a introduit de nouveaux faits culturels « Il n'est plus l'expression d'une non-culture, mais bien l'expression culturelle de l'époque postmoderne. Cette époque offre de nouvelles *possibilités, notamment pour faire coexister des éléments qui auparavant étaient considérés comme opposés*» (M.HUETE, L et MAESTRANI, M, 2009, p. 132).

A présent, nous allons nous intéresser aux différentes notions sociales de la consommation postmoderne pour aboutir à la notion du tribalisme qui a contribué au développement de la culture de la consommation contemporaine.

1.1. L'éclectisme

Cette notion se résume à la phrase suivante «*Tout et son contraire deviennent possibles*» (M.HUETE, L et MAESTRANI, M, 2009, p. 132). En effet, tous les styles et toutes les tendances ont le droit d'exister et de coexister sur le marché. Dans le cadre de la liberté, en général, et de la liberté d'expression, en particulier, le consommateur a le droit d'être différent et d'affirmer sa personnalité, d'où cette notion d'«l'individualisme». La façon de s'habiller devient, alors, une sorte de différence d'authenticité, voire un moyen qui rend l'individu intéressant et utile, aux yeux des autres. Pour résumer le domaine de l'habit qui est, entre autres, un espace d'expression, il y a lieu de citer le célèbre hauteur et penseur Saint-Exupéry qui avait affirmé : «*Ta différence, loin de m'appauvrir, ne fait que m'enrichir*» (M.HUETE, L et MAESTRANI, M, 2009, p. 141).

Certains chercheurs Nord-américains, comme Russel BELK, donnaient à ce phénomène la connotation de «*Extended-Self (le soi étendu)*». Le produit n'est plus consommé pour de simples fins matérielles (la fonctionnalité du produit), Une nouvelle forme de consommation, immatérielle (style de vie, appartenance sociale...) s'impose. Bref, un système d'objets s'impose offrant aux consommateurs une formidable boîte à outils d'expression de la personnalité individuelle.

1.2. L'Hédonisme

La consommation, actuelle des produits est basée sur la notion du jeu, sur l'approche ludique. Pour cette raison, il suffit de voir de près ce qui se passe le week-end dans les espaces commerciaux. C'est une stratégie marketing basée sur la distraction. Le consommateur fréquente l'espace commercial afin de se distraire. La finalité du shopping n'est pas d'acheter mais de regarder, de flâner, de chiner et surtout de faire plaisir.

Cette dimension de distraction dans l'espace commercial est implantée dans l'esprit du consommateur du XXI siècle depuis qu'il était enfance en ayant l'habitude de jouer avec les marques. Cette culture est implantée dans l'imaginaire du consommateur actuel. La simple fréquentation de l'espace commercial est devenue une expérience riche de procédés de simulation. Donc, la notion de l'hédonisme a offert au commerce un terrain ludique de consommation. La recherche du plaisir est loin d'être complexe pour le consommateur devenu aujourd'hui, consommateur et, en même temps, l'auteur de toute la mise en scène commerciale ; un consomm'acteur.

Si on prend, à titre d'exemple, la marque «Desigual», notre cas d'étude, on remarque bien que cet espace commercial présente des mutations confirmées par le questionnaire. Pour commencer par celle relative à l'éclairage. Généralement, l'espace commercial est connu pour l'intensité de l'éclairage, mais «Desigual » expose un espace d'éclairage assez tamisé et cet élément architectural est confirmé par notre questionnaire dont voici les réponses.

TABLEAU 3: UNE QUESTION SUR L'ECLAIRAGE

COMMENT TROUVEZ-VOUS L'ECLAIRAGE DE L'ESPACE "DESIGUAL" ?	MOYENNEMENT ECLAIRE	86	69.92%
	Bien éclairé	18	14.63%
	Peu éclairé	13	10.57%
	Blanks	6	4.88%

(OSMAN,A, 2019)

TABLEAU 4 LE GRAPHISME DE LA QUESTION PRECEDENTE



(OSMAN,A, 2019)

Cette mutation architecturale est admise par les visiteurs d'un tel espace même s'ils sont tentés de revisiter et ce avec un pourcentage de 73.17%.

TABEAU 5 UNE QUESTION DU QUESTIONNAIRE

AVEZ-VOUS ETE TENTE DE REVISITER L'ESPACE ?	OUI	90	73.17%
	Non	33	26.83%

(OSMAN,A, 2019)

TABEAU 6 LE GRAPHISME DU QUESTIONNAIRE



(OSMAN,A, 2019)

Ces stratégies s'imposent sur le marché en ce qui concerne les marques de luxe ou celle de moyenne gamme. Une vague des nouvelles technologies frappe les portes de l'espace commercial. On parle aujourd'hui d'un espace hybride, un espace hyper connecté. Un espace qui allie la nouvelle technologie à l'espace matériel « le phygital[‡] ». On est en face à nouvelle politique de commercialisation où l'espace commercial est le médium de la marque, ce qui signifie qu'un facteur identitaire clé appelle à ancrer l'image de marque contemporaine.

[‡] Le phygital consiste à réaliser des synergies entre l'univers physique d'une marque et l'univers virtuel. L'objectif étant de tirer profit du meilleur des deux mondes pour proposer aux clients des expériences simplifiées, sans couture et personnalisées. Cette nouvelle tendance du retail apporte 5 avantages principaux aux consommateurs, qu'il s'agisse de vos clients ou bien de vous-même.

1.3. Le tribalisme

«En sciences humaines, la notion de la tribu a longtemps servi à désigner un groupe social vivant sur un territoire commun, possédant la même dénomination et issu d'un même ancêtre» (HETZEL, 2002, p. 150). Ce terme est employé pour désigner un ensemble d'individus ouverts et segmentés. Ce concept est initié dans le domaine de la sociologie grâce à Michel MAFFESOLI (1988) dans son ouvrage fondateur, intitulé : le temps des tribus. L'opération de la commercialisation des marques contemporaines suppose une lecture de notre société qui s'est transformée en cible de sa propre marque. La notion de tribu n'est pas le premier à avoir segmenté les sociétés, en sociologie. La notion de «la sous culture» en un terme synonyme même un tel concept a été délaissé pour sa connotation négative liée à une hiérarchie implicite entre d'éventuelles stratifications sociales.

Cette forme de lecture des groupes humains spécifiques participe à fonder une consommation propre aux tribus (sous culture). Par la suite, *«les gens de différentes tribus urbaines ont fini par comprendre que la véritable ligne de partage n'était pas celle qui les opposait aux groupe-frère mais, bel et bien celle qui sépare les personnes engagées dans un mode de vie authentique, quel que soit le groupe culturel auquel elles se rattachent, et par ailleurs, toutes les autres qui prennent ce modes de vie comme de simples amusements (ou carrément, comme une plaisanterie) ou encore comme une source d'inspiration pour être à la mode (...).»* (HETZEL, 2002, p. 70)

2. La symbolisation de la marque ; les valeurs motrices dans le capital marque

Dans le marché actuel, du reste, saturé, la fonctionnalité est un facteur commun où il est question pratiquement d'un copier-coller. Par conséquent, les entreprises essayent de travailler sur les valeurs symboliques et sur le côté émotionnel de la consommation pour pouvoir se différencier sur le marché. De la sorte, la marque se forge par le travail de l'équipe de projet (l'équipe administrative) un

caractère, une personnalité singulière sur le marché, une personnalité fondée sur des valeurs commerciales motrices qui sont la joie, le bonheur ou le prestige par rapport à la marque qu'on a présentée en tant que cas d'étude.

La marque inspire un certain prestige, voire une culture. Le vecteur de sens peut être synonyme de personnalité, de philosophie et d'état d'âme. Autrement dit, la société offre à ses consommateurs un bien précieux intangible : la magie⁸ de la consommation :

« Il s'agit d'un exercice au contraire de sublimation d'une réputation objectivement méritée par la qualité de service de l'entreprise » (M.HUETE, L et MAESTRANI, M, 2009, pp. 157-159).

Ce vecteur de sens commercial rend l'entreprise et la marque naturellement dotées d'un caractère unique sur le marché. Actuellement, les bénéfices symboliques et émotionnels apparaissent comme des facteurs-clés pour se distinguer des concurrents.

Selon KELLER (1993), *« les bénéfices d'une marque sont divisés en trois groupes : les bénéfices fonctionnels, les bénéfices expérientiels et les bénéfices symboliques »* (HANG Le, T-M, 2012, p. 15). Les facteurs fonctionnels dans un produit sont les valeurs intrinsèques et issues des motivations basiques des consommateurs. On cite, dans ce sens, les besoins physiologiques et ceux de sécurité selon MASLOW (1970). Par contre, les facteurs expérientiels sont directement liés aux émotions du consommateur. Ces facteurs comblent le besoin social, celui d'exprimer une image ou l'estime de soi du consommateur. L'entreprise tient, ainsi, à produire des valeurs intangibles liées directement au produit en concevant l'image et la personnalité d'une marque. Ce processus de conception de valeurs intangibles touche systématiquement les facteurs sociaux de la consommation,

Les aspects symboliques du produit aident, aussi, les consommateurs à se positionner dans la société. La consommation d'une marque particulière peut communiquer une culture, un statut social,... voire un groupe d'identité : «Je suis ce que j'ai et ce que je consomme ». Par conséquent, *«les bénéfices symboliques d'une marque leur (les consommateurs) permettent d'adapter leurs rôles sociaux aux contextes différents»* (HANG Le, T-M, 2012, p. 61) Le principe de la possession symbolique des produits est un facteur important.

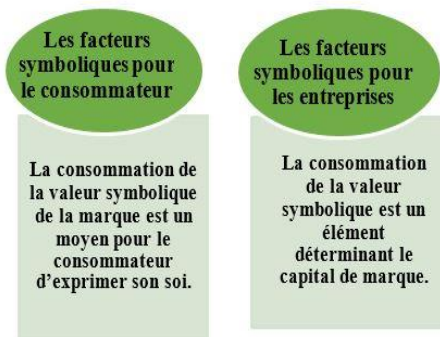
D'après BELK(1982), le principe de la consommation d'un produit de marque offre aux consommateurs la possibilité d'exprimer l'identité de soi, que l'opportunité de créer et de combler un désir personnel et social (Elliott WATTANASUWAN). La consommation de la marque comble les besoins fonctionnels et personnels des consommateurs en leur permettant de communiquer, d'une manière abstraite, avec le monde extérieur. Ainsi, *«les consommateurs se servent du sens symbolique des marques pour construire, maintenir et exprimer leur identité de soi»* (LAIC et AIME,I, 2006, p. 52). Les associations symboliques d'une marque fournissent aux consommateurs le sens et la valeur. Ces derniers considèrent leur possession comme une partie ou une extension de soi. De ce fait, il existe un transfert mutuel de significations et d'émotions entre les objets et les individus (AMBROISE, 2006), un échange de valeurs immatérielles.

A ce niveau d'analyse, on cite LAU et PHAU (2007), qui s'est spécialisé dans le domaine des marques. Ce chercheur a démontré que le travail opéré au niveau de la perception de la personnalité de la marque offre aux consommateurs la possibilité d'exprimer l'identité de soi. Ceci se situe à deux niveaux :

«la perspective sociale, le sens symbolique d'une marque lié à sa personnalité leur permet d'expliquer leur soi, d'améliorer leurs caractéristiques inadéquates ou inconsistantes de soi réel par rapport

à leur soi idéal. Deuxièmement, selon la perspective psychologique, la personnalité de la marque permet aux consommateurs de créer la relation «interpersonnelle» avec la marque. Comme dans la relation avec une personne, les consommateurs aiment construire une relation forte avec les marques dont la personnalité est conforme à la leur» (CORBU, C, 2017)

FIGURE 2 LES FACTEURS SYMBOLIQUES POUR LE CONSOMMATEUR ET LES ENTREPRISES



(OSMAN,A, 2019)

Avec la masse des produits présents sur le marché, les sociétés ont recours aux facteurs symboliques pour établir la relation d'échange entre le consommateur et la marque. L'enjeu des valeurs ajoutées de la marque est la nouvelle devise du commerce international. Quant aux entreprises, celles-ci tendent à commercialiser un produit intangible (les valeurs symboliques) pour créer un lien émotionnel puissant et durable. De ce fait, l'entreprise oscille entre les émotions et les sentiments d'attachement des consommateurs aux produits.

L'internationalisation de la marque est un investissement qui ne peut être qu'avantageux. Certaines marques ont dû recourir à l'exploration étant donné la saturation des marchés nationaux. Par l'internationalisation, l'échange des marchés prend de l'ampleur et il en est de même pour les gains, mais, en même temps, la marque rencontre de nombreuses difficultés. La marque entretient une relation

étroite avec le consommateur ainsi qu'avec sa culture et ses valeurs... En effet, ce sont la crédibilité et la légitimité de la marque qui résident dans l'articulation des sens et des valeurs.

On parle ici du comment ? Par la médiation de la marque, la société communique un discours homogène qui s'adresse aussi bien aux consommateurs à l'échelle nationale ou internationale. L'entreprise intègre trois stratégies motrices pour maîtriser le marché international.

- **Privilégier son propre système de valeurs.** Cette stratégie est dotée d'un manque de flexibilité. Au niveau d'une lecture métaphorique, la marque s'impose sur le marché comme forme de colonisation. Avec des valeurs immatérielles communiquées, elle se fait des compatriotes, ce sont ses consommateurs fidèles. Par ces caractéristiques, la marque greffe son identité dans l'imaginaire commun des consommateurs afin de maintenir sa position sans les moindres craintes d'être intégrée dans l'internationalisation.
- **La standardisation des valeurs de la marque.** Ce type de stratégie est plutôt ouvert et échappe aux contraintes les marques optent pour un discours de valeurs génériques visant à être adressé à divers consommateurs et à être partout partagé dans le monde. Les marques Zara et Mango en sont un exemple significatif.
- **L'adaptation locale.** Cette stratégie est dotée d'une flexibilité, mais d'un autre genre ; elle s'appuie sur le *Marketing oriented*. Son travail réside dans le maintien du noyau principal de l'identité de la marque avec une adaptation relative à chaque pays et à chaque culture. Par exemple, les boutiques «Desigual» sont connues pour le «D shop».

La marque contemporaine a muté sa stratégie, au fil du temps, en un concept abstrait. Elle soulève de vives discussions dans tous les domaines. C'est le catalyseur des transformations profondes du tissu socio-économique des sociétés.

3. Le référent identitaire égaré

Avec cette nouvelle forme de consommation basée essentiellement sur les sous-cultures, l'individu du XXI^e siècle se trouve confronté à un produit à double réalité. D'une part, l'appropriation d'un style offre à son consommateur la possibilité de s'identifier à une tribu bien déterminée, c'est de l'ordre de coercition ou de la simple imitation. D'autre part, cette nouvelle forme de consommation permet à l'individu de se différencier des autres par un style. Par conséquent, le mode de vie, la consommation, les vêtements sont classés dans l'ordre de la liberté d'expression. On adopte cette politique de segmentation grâce à l'approche de Simmel, déjà identifiée en 1986, *«Il y a donc au moins une constante dans l'activité sociale : celle de la dialectique imitation/distinction»* (HETZEL, 2002, p. 54)

Cette forme de ségrégation sociale incite activement à la consommation individualiste, mais ceci n'est pas un rejet de la notion de la collectivité. Notre réalité sociale est en train de subir de simples changements, c'est une recomposition sociale. Ainsi, les marqueteurs ont suivi cette forme de lecture de notre mosaïque sociale pour donner naissance au «marketing tribal». C'est une stratégie employée par les entreprises des marques actuelles, comme «Desigual» spécialement. Le marketing tribal met surtout l'accent sur le lien social existant entre les différents membres d'une tribu. *«Une marque forte est capable de créer une tribu moderne autour d'elle avec ses sympathisants, ses participants, voire ses adeptes* (HETZEL, 2002, p. 56).

Dans cette logique commerciale, la marque évite aux entreprises de saupoudrer leurs investissements en communication en autant de sous-catégories. Cette lecture sociale est approuvée par certains experts en la matière, comme Richard BRANSON le célèbre PDG de VIRGIN ou Pascale WEIL, ainsi que par certains sociologues comme Mickael MAFFESOLI.

Selon Rousseau, l'individualisme est un concept qui découle du « contrat social** ». Il s'agit d'une réforme de la société moderne qui a permis à l'homme une pensée autonome, un développement d'idées. Au fait, étymologiquement parlant, le terme « autonomes » signifie «je suis ma propre loi». Cette vision est le pivot de la modernité, dans cette conception de l'individu qui se donne sa loi à lui-même, et qui, ensuite, peut s'associer avec d'autres individus autonomes pour faire l'histoire. C'est à partir de là que se construit le contrat social, en la citoyenneté, qui est, sans doute, tout ce qui fonde l'idéal démocratique.

Avec le temps, cette projection de la vision moderne et la mondialisation ont garni la crise identitaire culturelle de l'individu. Ce dernier, en tant que sujet conscient de cette époque se retrouve tiraillé dans un océan de «significations implicites» (Mary DOUDLAS). La crise identitaire culturelle du monde actuel prive de nombreux jeunes de leur sécurité existentielle. De ce fait, l'individu est touché à l'extrême dans sa structure d'identitaire. Cette crise est un élément marquant du changement socio-culturel. Certaines personnes sont conscientes de ces changements socio-culturels et ceci s'explique dans certains courants écologiques ou dans les mouvements de rémunération du patrimoine. D'autres personnes trouvent refuge dans la consommation d'une image et dans l'appropriation d'une identité commerciale. Ainsi, l'individu cherche dans la marque un référent identitaire. Qu'est-ce que donc un référent identitaire, un repère perdu ?

Selon Alex MUCCHIELLI, le référent identitaire est un croisement de plusieurs concepts, à savoir le vécu, les présentations et les conduites. En effet, c'est un concept porteur de critères multiples touchant les aspects physiques, local, psychologiques, sociologique, culturel. C'est un moyen qui nous permet de définir une identité qu'elle soit individuelle, sociale, culturelle, communautaire ou

** Dans Du contrat social, Rousseau établit qu'une organisation sociale « juste » repose sur un pacte garantissant l'égalité et la liberté entre tous les citoyens. Ce pacte est contracté entre tous les participants, c'est-à-dire l'ensemble exhaustif des citoyens.

collective. Le référent identitaire contribue à la cohérence et à la pérennité de la communauté. Il s'agit d'un important moyen pour se différencier des autres.

Le monde de la consommation qui a rendu le consommateur malheureux même en cherchant à le satisfaire à travers l'appropriation d'une identité d'une marque commerciale. Par la fidélisation et l'achat d'un produit, l'utilisateur de ce produit cherche une communauté égarée, un référent identitaire^{††} égaré. L'individu actuel n'achète plus le produit, mais plutôt un référent, une identité à une communauté, à un groupe de personnes partageant une identité commune.

Ce déséquilibre social a engendré un terrain de recherche propre au marketing, un terrain où le «marketing tribalisme^{‡‡}» s'incruste à l'acte d'achat pour faire de l'expérience de magasinage un terrain où le consommateur s'approprie une identité communautaire égarée. Dans ce sens, on appuie notre approche par l'article «*mémoires collectives et identités communautaires : la fonction historique dans l'élaboration de l'avenir social*» Albert D'HAENENS qui affirme d'entrée de jeu que «*les identités communautaires, celles qui expriment la façon dont les individus se groupent et s'associent sont en crise. Toutes indistinctement. A tous les niveaux*» (THIBEAULT, J, 2021, p. 192). La crise dont on traite engendre une perte des repères historiques ou, plus exactement, à une désaffection de la mémoire et

^{††} UN referent identitaire est l'un des critères multiples qui caractérisent et définissent une identité qu'elle soit individuelle, sociale, culturelle, communautaire ou collective. Les referents identitaires sont les caractéristiques qui sont recherchées lorsqu'on essaie de définir une identité

^{‡‡} Marketing tribal est une stratégie efficace visant à acquérir des clients de grande valeur et susceptibles de devenir des acheteurs réguliers. Cela va au-delà de la segmentation traditionnelle du marché—Qui repose uniquement sur des caractéristiques démographiques, des comportements et des zones géographiques — et engage les clients sur la base d'un aspect important de leur identité comme la vocation, l'orientation, les activités, les intérêts et les perspectives.

de l'imaginaire collectifs qui servaient de bases à l'identification communautaire.

4. Conclusion

On s'est attardé à travers cet article à un des moyens de séduction de la marque : l'identité commerciale qui est le moteur de la capitale de la marque, un référent qui appelle à l'émotionnel des consomm'acteurs.

Depuis longtemps, l'émotionnel est considéré comme un facteur indépendant, il amène l'être humain à des comportements, voir à des réactions parasitaires de ses cognitions habituelles et normales. Il ne fallait surtout pas se laisser guider par cette conduite pour ne pas perdre la raison et la logique comportementale. En effet, Freud, en 1930, avait proposé une approche qui désapprouvait cette consommation émotive, il trouvait que cette version de la consommation rendait le consommateur malheureux *«L'homme d'aujourd'hui ne se sent pas heureux»* (FREUD, S, 1992, p. 37).

Suite au contrôle de la consommation, l'être humain se détache de son individualité pour se trouver égaré dans un troupeau d'être malheureux. Au fils du temps, l'Humanité sera opposée à cause de cette consommation non satisfaite.

L'émotionnel participe au processus de conception en tant qu'étape fondamentale et pilier important de réussite. De tel processus s'engage l'émotionnel dans de nouveaux projets fondés sur une étude approfondie sur la psychologie de l'être humain, sur ses émotions et ses besoins et ce pour assurer la réussite des marques afin que celles-ci puissent prendre place dans le marché. Tous ces concepts ou approches psychologiques sont fortement liés à l'espace, devenu acteur principal et important intervenant. Il complète l'image modelée par les designers et les ingénieurs : *«L'espace moderne est un aliénant universel»* (COUSIN, J, 2009, p. 82)

Les consommateurs prennent certaines décisions sur les lieux d'exposition. Tous les éléments d'exposition avec leurs spécificités contribuent à l'interaction. Il s'agit bien d'une expérience bien structurée qui joue sur l'intelligence du consommateur. On a essayé à travers cet article de focaliser notre recherche sur l'intervention du commerce des marques sur le tissage de la société et l'injection de nouveau concept à l'écosystème du commerce tel que le concept du « phygital ». Aujourd'hui le monde des marques est en train de développer un commerce basé essentiellement sur l'émotif en tant que stratégie de séduction. Le commerce est en train d'attirer le consommateur avec tous les moyens possible. Le consommateur aujourd'hui est un utilisateur et un acteur ; la marque est en train d'enrichir l'acte d'achat.

L'intérêt du commerce de satisfaire l'utilisateur en théorie, mais en réalité, la marque est entrain de rendre ses consommateur malheureux insatisfait, à la recherche continue d'une la satisfaction absolue ; une valeur inexistante.

Bibliographie

ALLERES, D. Luxe, stratégies, marketing, paris: Economica, 2003

BAUDRILLARD, J. De la séduction, France: Galilée, 1797

CORBU, C. La personnalité de la marque : une approche cross-culturelle, *Editura Comunicare*,
<https://www.cceol.com/search/article-detail?id=218254>, juin 2013, 2017

COUSIN, J. L'espace vivant, Paris: Edition du Moniteur.

FREUD, S. (1992). Malaise dans la civilisation, Paris: PUF, 1992

HANG Le, T-M.. Capital-marque et personnalité de la marque : contributions théoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien, *HAL Archive ouvert*, 2012, juin 13

HETZEL, P. Planète conso. PARIS: Editions d'organisation, 2002

LAI,C et AIME,I. La marque, Paris: Dunod, 2006

LIOVETSKY, G. L'Empire de l'éphémère, Paris: Gallimard, 1987

LYOTARD, J.F. La condition postmoderne, Paris: Edition de minuit, 1979

M.HUETE, L et MAESTRANI, M. "Intelligence émotionnel, service et croissance", Paris: Maxima Laurent du Mesnil. 2009

OSMAN,A. "Le pouvoir de la marque, l'espace un intervenat actif dans la stratégie de la marque (cas Desigual)". Université de Manouba, 2019

THIBEAULT, J. "Repenser l'identitaire : le processus de ré-identification", +8ww Les Presses de l'Université d'Ottawa, juin 2021