



LE POUVOIR DES COMMUNAUTÉS

Par **Bruno Lee**, Directeur général et stratégie, de Sid Lee Paris.

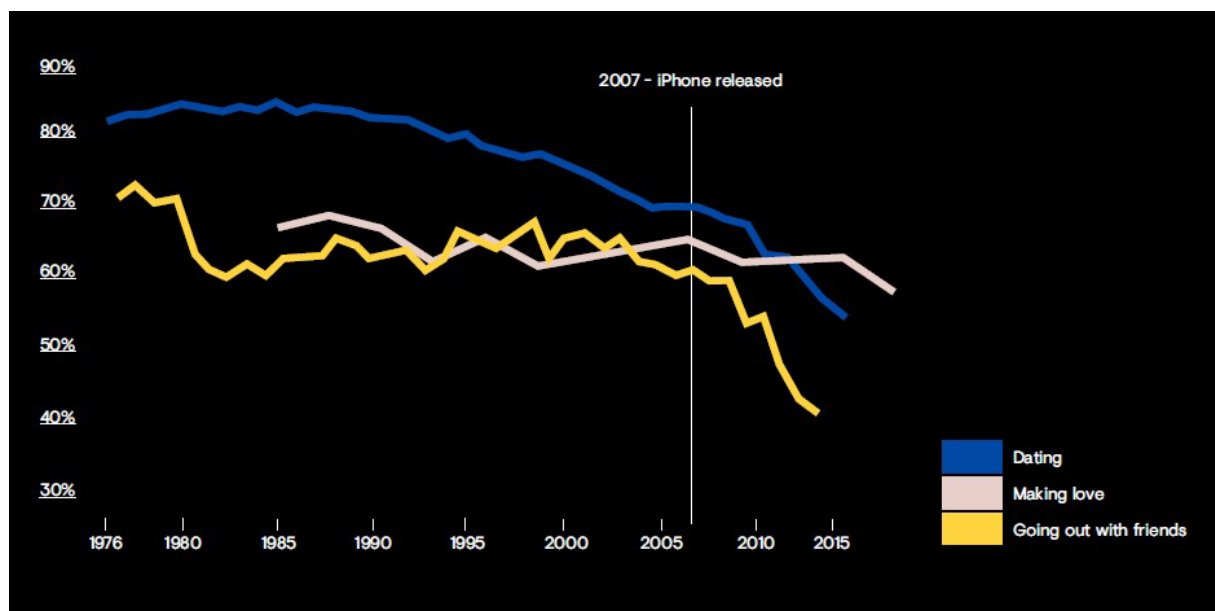
Sid Lee est une agence créative spécialiste de l'expérience client, filiale du groupe Hakuhodo, 2^{ème} groupe de conseil en communication en Asie.

POINTS CLÉ :

- Nous sommes entrés dans l'ère des communautés.
- Les marques qui embrassent une stratégie communautaire sont les leaders de demain.
- Parce que les communautés de valeur sont les plus influentes, la marque doit être au clair avec les siennes.
- Il faut accepter de partager le pouvoir avec ses communautés.

Pour la deuxième année consécutive, Sid Lee a publié son enquête « **The Belong Effect** » menée auprès de 8 000 personnes des générations Z (1997-2010) et Y (1980-1997) au Royaume-Uni, aux États-Unis, au Canada et en France. Elle vise à mieux comprendre les mécanismes des communautés et à déterminer les manières dont les marques peuvent interagir avec elles.

L'arrivée de l'iPhone en 2007 a marqué l'entrée dans une nouvelle ère. Nous sommes tous devenus ultra-connectés. Pourtant, le sentiment personnel de solitude et d'isolement n'a jamais été aussi grand.



La technologie était censée nous ouvrir au monde. Elle nous a en réalité enfermés dans nos propres centres d'intérêt, se contentant de nous offrir davantage de « nous-mêmes ».

Les conversations sont devenues standardisées, policées. Nous contrôlons notre apparence et notre image en ligne comme celle d'une marque.

Nous voici entrés dans la « société du frôlement » où l'on est entre mondes réel et virtuel, où la relation a perdu en intensité, où l'on est ensemble, mais seul.

La révolution « community centric »

Jusqu'au milieu du XXe siècle, on naissait et vivait au sein d'une communauté non choisie (pays, village, famille). Les grands héros de l'après-guerre étaient des individus qui cherchaient à s'en émanciper. Le basculement a eu lieu dans les années 90, où les fictions ont commencé à mettre en scène des groupes d'amis. Le héros n'est alors plus solitaire mais intégré à un collectif.

Bienvenue dans la communauté choisie, fantasme ultime de la « société du frôlement ». Ces communautés s'agrègent et se retrouvent désormais en ligne. Elles portent un message social (Gilets jaunes, Black Lives Matter, marches pour le climat...) et font entendre la voix de minorités.

Cette tendance est positive. **Les communautés ont en effet un pouvoir, la capacité d'avoir un impact.** Le collectif devient le nouveau héros que nous devons raconter. La conviction de Sid Lee : les marques et les entreprises adoptant une stratégie « community-first » seront les leaders de demain.

« Si une entreprise peut évoluer de la simple livraison d'un produit à la création d'une communauté, elle peut acquérir des avantages concurrentiels extraordinaires et à la fois créer et maintenir un modèle commercial supérieur... Les résultats sont très efficaces : à mesure que l'engagement s'accroît, la communauté devient plus intelligente, plus réactive, plus disponible partout dans le monde et génère plus de valeur ». - Harvard Business Review, 2020

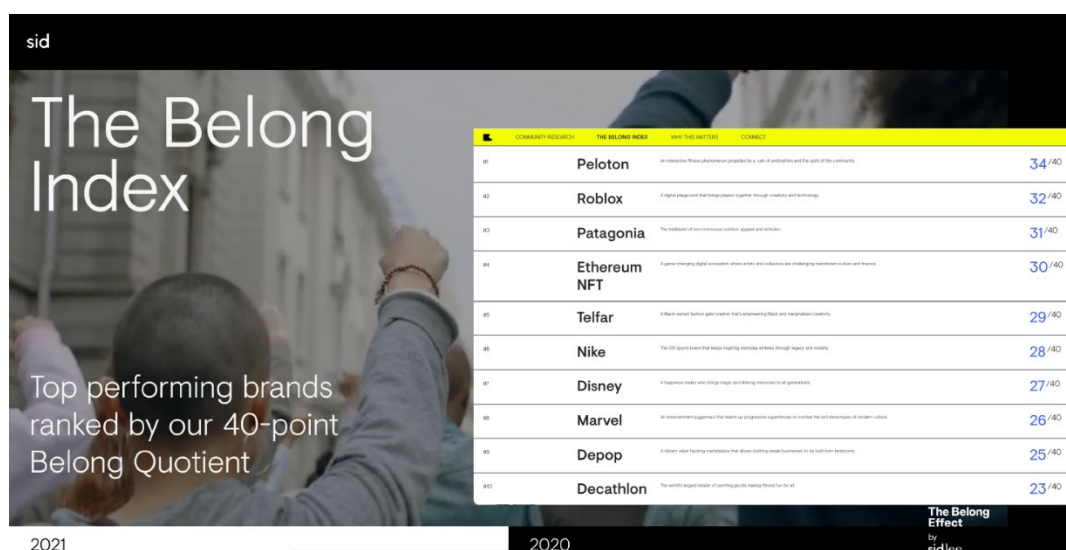
Après l'ère de l'ultra-personnalisation, place donc aux expériences collectives. La révolution « community-centric » induit le partage de services, permet de multiplier les partenariats et de miser sur les réseaux pour gagner en efficacité. Elle accélère le développement de nouveaux produits, simplifie leur co-création et rend le marketing plus efficace.

Les 4 piliers d'une communauté

L'entreprise est-elle prête ? Les questions à se poser pour évaluer la maturité des communautés auxquelles elle peut s'adresser :

- **IDENTITÉ** : Dans quelle mesure un individu s'identifie à un groupe plus large et s'y connecte émotionnellement ?
- **CAPITAL SOCIAL** : Quelles sont les normes communes au sein du groupe ? Quelle est sa capacité à influencer le monde extérieur ? La parole y est-elle partagée entre plusieurs émetteurs au-delà des porte-paroles officiels ?
- **UNITÉ** : Quel est le degré de cohésion et de similarité entre les membres ?
- **MOBILISATION** : Une communauté est une force agissante. Quel est son degré de coopération au service d'un objectif commun ?

Les marques à suivre



PELTON est une jeune marque américaine d'articles de fitness. Des coachs l'incarnent de façon personnalisée, évangélisent les clients. Ceux-ci peuvent comparer leurs performances avec celles des membres de la communauté grâce à un tableau de scores accessible à tous. La marque affirme ses valeurs en soutenant des associations de lutte contre les inégalités raciales.

PATAGONIA concilie mode et responsabilité. L'entreprise milite pour l'environnement et fédère grâce à son site Web une communauté très active qui partage ses valeurs. Elle assure ainsi le lien entre plus de 1000 groupes de défenseurs de la nature.

ROBLOX est un jeu vidéo éducatif en ligne. Il invite les joueurs à créer des univers sur les thèmes qu'ils apprécient et crée ainsi des ponts avec d'autres univers (séries, films...) devenant une sorte de carrefour pour les communautés.

NIKE est le champion des communautés. Son appli Nike Run Club a été téléchargée 15 millions de fois en 2020. L'entreprise s'engage sur des thèmes comme le port du voile ou le handisport. Ces communautés inspirent certains de ses nouveaux produits.

Les 5 types de communauté sur lesquelles s'appuyer

Communautés de **FAMILLE**, de **STYLE DE VIE**, de **TRAVAIL**, d'**INTÉRÊTS** et de **VALEURS**

- Les communautés de valeurs sont les moins pénétrées par les marques. Aux États-Unis, ce sont pourtant les plus influentes, leurs membres sont très enclins à se mobiliser, que ce soit pour leurs croyances, leurs convictions politiques ou leurs loisirs.

- A contrario, les communautés fondées sur les centres d'intérêts sont très populaires auprès des marques, mais l'environnement est saturé et les connexions plutôt superficielles.

- Les communautés de travail se mobilisent pour des sujets liés au travail (carrière, organisation...) mais rarement en faveur d'un changement social à grande échelle.

Pour s'appuyer efficacement sur des communautés, les marques doivent prouver qu'elles sont disposées à agir en leurs noms. Le contact online ne suffit pas et l'organisation de grands moments de rassemblement physique est indispensable pour concrétiser les projets. Les marques doivent également donner la parole sans chercher à la contrôler. **Avec les communautés, le pouvoir se déplace.** Il faut accepter de le partager, se montrer transparent et ne pas chercher à imposer son message.

Le cas Honda, avec **Pierre Guignot**, directeur de la marque pour la France

- Problématique : Alors qu'Honda est reconnu comme le plus grand motoriste au monde, sa part de marché en France n'est que de 1%. Comment faire émerger la marque ?

- Solution : une campagne de communication jouant sur le sentiment d'appartenance. En raisonnant à partir de l'acheteur, et non du produit, l'idée développée avec Sid Lee a été de proposer aux meilleurs clients de devenir ambassadeurs de la marque et de transformer leurs domiciles en concessions Honda. Leur passion s'est révélée communicative : l'opération a dépassé les attentes du constructeur automobile, augmentant en quelques jours de 8 % le désir pour la marque en France. La communauté des fans a rappelé aux professionnels l'importance du dialogue et de la considération dans l'acte de vente.

Annexe : [Site dédié à l'étude The Belong Effect](#)

Coordonnées de Bruno Lee, directeur général en charge de la stratégie

+33 6 64 21 38 12

blee@sidlee.com