

Date de publication : Mardi 1^{er} Mars 2016

L'apport des récentes conceptualisations du marketing pour mieux appréhender le phénomène de consommation collaborative

Anne Vaal, professeur au Pôle Paris Alternance

Souvent associé à une volonté de contourner le marché traditionnel et de s'émanciper d'une logique marketing, nous défendons ici l'idée que la consommation collaborative s'inscrit au contraire pleinement dans les nouvelles conceptualisations du marketing : marketing expérientiel, *Service Dominant Logic* et *Positive marketing*.

L'essor de la consommation collaborative cristallise un paradoxe. Le phénomène peut être associé à une forme de résistance du consommateur, résistance au marché, et à toutes les représentations qui lui sont liées. Le marketing, souvent associé (à tort) à la vente, en fait partie intégrante. Pourtant, ces nouvelles formes de consommation ne peuvent être dissociées du marketing, pour plusieurs raisons. D'abord car de manière triviale, la plupart des plateformes leader de l'économie collaborative s'appuie dans leur organisation sur deux fonctions clés : la finance pour les problématiques liées à la levée de fond et à la pérennité des modèles, et le marketing pour fournir une offre la plus adaptée à ces nouveaux besoins. Rappelons que la définition la plus sommaire du marketing est de répondre aux besoins de manière rentable. Les plateformes de mise en relation de particuliers, autour de la location et/ou la vente d'un bien ou d'un service, répondent à ces nouvelles attentes. La finalité (modèle marchand ou pas) de ces nouveaux acteurs est un autre débat que nous n'aborderons pas ici. Par ailleurs, les adeptes de la consommation collaborative présentent les traits du consommateur dit expérientiel, fondement principal d'une démarche marketing : *le marketing expérientiel*. Enfin, les récentes théorisations du concept marketing, notamment autour du marketing dit *Service Dominant Logic (SDL)* et du *positive marketing*, proposent des modèles intégrateurs qui permettent d'appréhender le phénomène de consommation collaborative. Nous détaillons ci-après ces concepts afin de mettre en exergue l'apport de ces grilles de lecture pour mieux comprendre le phénomène de consommation collaborative.

Le marketing expérientiel comme grille de lecture de la consommation collaborative

La notion d'expérience en marketing

La notion d'expérience est devenue un élément clé dans la compréhension du comportement du consommateur. L'idée principale est que le consommateur cherche à vivre des immersions dans des expériences extraordinaires, plutôt que de rencontrer de simples produits ou services. La magie de Disneyland est souvent prise comme idéal type du marketing expérientiel. C'est l'activité de consommation qui constitue le cœur du marketing expérientiel, l'émotionnel prend le dessus sur le fonctionnel. L'expérience proposée doit être mémorable, extraordinaire, significative. Le marketing expérientiel s'appuie très souvent sur le marketing sensoriel (mis en place par exemple dans les magasins Nature et Découvertes), à savoir la mobilisation des cinq sens du consommateur pour lui faire vivre une expérience de consommation enchantée. La mobilisation du concept de marketing expérientiel pour éclairer le phénomène de consommation collaborative est intéressante pour deux raisons. D'abord car la perspective expérientielle de la consommation traduit le désengagement d'une conception essentiellement utilitariste, fondée sur la valeur d'usage. Dès 1970 Baudrillard pointait que les consommateurs ne consommaient pas les produits mais le sens de ces produits. L'expérience de consommation a ensuite été théorisée par Holbrook et Hirschman¹ comme un vécu personnel et subjectif du consommateur, chargé émotionnellement. Cova et Cova² vont plus loin en affirmant que *« dans la perspective expérientielle, au contraire, le consommateur cherche moins à maximiser un profit qu'à revendiquer une gratification hédoniste dans un contexte social ; la consommation provoquant des sensations et des émotions qui, loin de répondre seulement à des besoins, vont jusqu'à toucher la quête identitaire du consommateur »*. Or les composantes du marketing expérientiel se retrouvent dans les motivations des consommateurs d'une part, et dans la manière de communiquer des plateformes d'autre part.

¹ Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), « The experiential aspects of consumption : consumer fantasy, feelings and fun », *Journal of consumer research*, vol.9, n°2, p.132-140

² Cova V. et Cova B. (2003), « Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation », *Recherche et application en marketing*, vol.18, n°2, p.47-65

Le consommateur collaboratif présente les traits du consommateur expérientiel

Côté consommateurs, les typologies du consommateur collaboratif et la description de ses motivations tendent à montrer que ce consommateur présente les traits du consommateur expérientiel : il agit à l'intérieur de situations, est à la recherche de sens et sa consommation ne se limite pas à la transaction. Ce nouveau modèle de consommation serait en effet sous-tendu par le désir de donner du sens à son acte de consommation, de créer du lien social, de faire un acte utile, et de se libérer d'une posture matérialiste devenue synonyme de boulimie d'objets³. L'idéal collaboratif s'inscrit souvent dans un halo utopiste développant une réelle mythologie autour de liens sociaux retrouvés, notamment hors foyer. Cette forte attente de lien transpire dans les bénéfices attendus des pratiques collaboratives. « *Juste après les gains financiers, 47% de nos concitoyens imaginent qu'en partageant un trajet, en échangeant un appartement ou en finançant des projets via des plateformes de financement participatif, des nouveaux liens s'établiront*⁴ ».

Le lien entre l'engagement et ces pratiques de consommation s'incarne dans les éléments suivants :

- D'abord au niveau des valeurs. L'enquête menée par l'ObSoCo⁵ met en exergue des résultats intéressants en termes de profils de consommateurs : les individus ayant déclaré leur attachement à des valeurs « altruistes » sont significativement plus engagés dans les consommations émergentes que la moyenne. Une recherche académique⁶ récente tend à conforter ce constat. Dans un objectif d'identification des valeurs qui influencent l'acceptation, l'adoption et la diffusion des pratiques collaboratives, les auteurs montrent que les consommateurs collaboratifs ont un score plus élevé pour les valeurs liées au *dépassement de soi* (universalisme et bienveillance) à *l'ouverture au changement* (hédonisme, stimulation, autonomie) que pour les valeurs liées à *l'affirmation de soi* (réussite, pouvoir) et à la *continuité* (sécurité, tradition, conformité). L'enquête a été menée à l'aide de l'échelle de mesure développée par Schwartz, et portait sur un échantillon d'utilisateurs d'Ecomodo⁷. Les valeurs les plus prégnantes chez les utilisateurs Ecomodo sont *self direction thought* (la liberté de cultiver ses propres idées et compétences) et *universalism concern* (l'engagement dans l'équité, la justice, la protection de toutes les personnes). Les valeurs *power resources* (le pouvoir lié au contrôle des ressources) et *power dominance* (le pouvoir lié à l'exercice du contrôle sur les gens) et *tradition* (maintenir et préserver les traditions familiales, culturelles,

³ Guillard V., *Boulimie d'objets. L'être et l'avoir dans nos sociétés*, Ed. De Boeck, 2014

⁴ Daudey E. et Hoibian S., « La société collaborative, mythes et réalités », *Cahier de recherche du CREDOC*, décembre 2014

⁵ L'ObSoCo, Le groupe La Poste, DPD Group, MAIF, PICOM, 2015

⁶ « The role of values in collaborative consumption : insights from a product service system for lending and borrowing in the UK », *Journal of Cleaner Production*, Piscicelli, mars 2013

⁷ Plateforme de dons et de partage d'objets, UK

religieuses) ne semblent pas réellement porteuses chez les utilisateurs Ecomodo. En comparaison avec un échantillon de contrôle, les utilisateurs Ecomodo présentent des scores plus élevés pour les valeurs *universalism*, *hedonism*, *stimulation* et *Self direction*. Cela traduit le souhait des utilisateurs de conduire leur vie, selon les valeurs qui les portent, et leur ouverture aux nouvelles expériences.

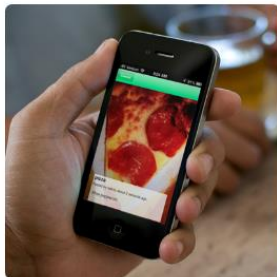
- L'engagement dans les pratiques de consommation émergentes est par ailleurs très corrélé à l'orientation politique : les pratiques de consommation émergentes relèveraient davantage de personnes proches des mouvements écologistes, « très à gauche » et « centristes » ;
- L'intensité de l'engagement apparaît également très liée à l'intensité de la pratique religieuse. Les personnes déclarant un niveau de pratique religieuse élevé ou très élevé représentent 41% des membres d'AMAP ou de réseaux du même type et 46% du total des personnes qui mettent en location des produits leur appartenant.
- Certaines plateformes collaboratives proposent une offre qui vise à redonner du sens et à aller au-delà de la transaction, comme les plateformes d'échanges de plats faits maison entre particuliers.

For leftover givers

You're stuffed. You can't take another bite, but there's so much left on your plate.

You hate the idea of throwing out food, but also don't want to be eating the same leftovers for the next few days. We understand. You want to reduce our dependence on fossil fuels and fertilizer as well. We also understand that.




Snap a picture of what you can't eat, name it, and share the rest of your meal. Your neighbors are hungry.



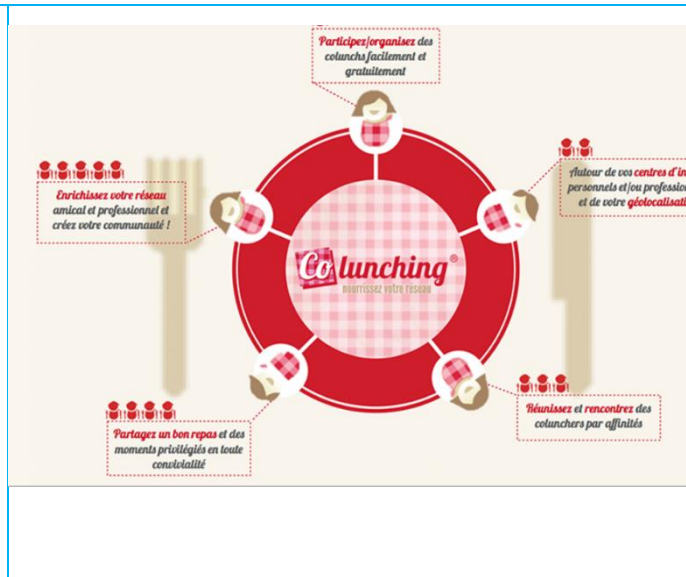
LeftoverSwap par exemple, qui lutte contre le gaspillage en mettant en contact ceux qui n'arrivent pas à finir tout ce qui se trouve dans leur réfrigérateur, mais ne veulent pas jeter, et ceux qui désirent manger à moindre coût. Le tout s'appuie sur la géolocalisation

Les arguments des offreurs : l'expérience avant tout

Côté offreurs, on vante là aussi très souvent l'expérience de consommation plutôt que les caractéristiques fonctionnelles du produit ou du service. « L'offre produit » s'inscrit pleinement dans ce marketing expérientiel, sous-tendue par l'idée de faire vivre une expérience inédite, décalée, mémorable donc, au consommateur, en témoigne la possibilité de louer une chambre dans un magasin IKEA de Sydney, ou plus récemment une chambre en mode Netflix & Chill comprenant un lit, un mini-bar rempli, un ordinateur avec un compte Netflix et un vidéo projecteur, le tout dans un loft à New York. Airbnb résume cette offre ainsi : « *With this project we bring the famous 'Netflix & Chill meme' to life and offer it as an IRL experience that people can rent for a night* ». Une expérience incroyable et inédite dans la vie réelle, c'est bien cette dimension qui est mise en avant sur le site.

<p>Alice et Chris sont toujours « à la recherche d'expériences locales ». Naturellement, les expériences se créent, et se partagent. Airbnb lance ainsi aux consommateurs : « <i>Vous en rêvez ? Vivez-le</i> ».</p>	 <p>Voyage</p> <p>Alice et Chris Qu'ils traversent un océan ou une ville, Alice et Chris sont toujours à la recherche d'expériences locales. En savoir plus sur le voyage sur Airbnb.</p>	 <p>create</p> <p>Appropriiez-vous Airbnb Créez votre symbole, racontez votre histoire</p>
 <p>Vous en rêvez ?</p>	<p>Vivez-le à partir de</p> <p>100€*</p> <p>Vivez sur une île privée</p> <p><small>* Nos conditions générales s'appliquent</small></p>	

La plateforme Colunching propose de rencontrer des personnes lors de repas thématiques géolocalisés, et de « partager une expérience unique en toute convivialité et dans la bonne humeur ». Dans les bonnes raisons de co-luncher, figurent le fait de « rencontrer des personnes ayant les mêmes centres d'intérêt, d'échanger sur ses passions et ses points de vue, découvrir de nouvelles tables en partageant des moments conviviaux et chaleureux, et enrichir et partager ses connaissances et expériences ». Et le site de conclure : « Alors, prêt(e) à savourer une expérience unique et à vous régaler de nouvelles rencontres ? »



Les caractéristiques de l'expérience de consommation

Les recherches menées en marketing⁸ nous permettent de caractériser cette expérience de consommation selon cinq dimensions constitutives : (1) les spécificités de l'acteur, (2) le processus de génération de l'expérience, (3) son champ d'application principal, (4) l'étendue de son impact et sa (5) validation sociale.

- (1) Les consommateurs collaboratifs semblent tout d'abord présenter les traits de l'acteur expérientiel, à savoir : le consommateur n'est pas que consommateur, il agit à l'intérieur de situations, il est à la recherche de sens, sa consommation ne se limite pas à l'achat.
- (2) Le processus de génération de consommation expérientielle se déploie sur une période de temps pouvant se décomposer en quatre phases : l'expérience d'anticipation, l'expérience d'achat, l'expérience proprement dite et enfin l'expérience de souvenir. Dans le cas d'un utilisateur du service Airbnb, l'expérience d'anticipation consiste à aller sur le site et à planifier, rechercher, fantasmer le lieu qui va être choisi. L'expérience d'achat relève du choix, du paiement, de la rencontre de service et de l'ambiance. L'échange avec l'hôte fait clairement partie de cette phase, hôte qui lui-même est soumis aux injonctions de la plateforme : *be a host, not a ghost*. L'expérience proprement dite inclue la sensation, la satisfaction ou insatisfaction de l'expérience de service. L'expérience du souvenir s'appuie sur les récits d'histoires, les discussions avec les hôtes. Cela se matérialise par les post laissés sur le site, par les photographies...

⁸ Cova B. et Carù A. (2006), « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue française de gestion*, n°162

- (3) Le champ d'application initialement privilégié de la consommation expérientielle a bien sûr été celui des loisirs, mais concerne aujourd'hui de nombreux secteurs. Nous proposons ici d'inclure la consommation collaborative comme l'un de ses champs d'application.
- (4) Concernant l'étendue de son impact, le plaisir est procuré par l'immersion totale du consommateur dans une expérience originale, qui permet de donner de nouveaux sens à leur vie. Le consommateur serait ainsi sur le marché pour produire sa propre identité et chercherait ainsi à s'immerger dans des contextes expérientiels plutôt qu'à simplement acheter des produits ou services. On peut supposer qu'au-delà de la recherche de profit, c'est bien la recherche d'une expérience originale, de sens, qui pousse le consommateur à utiliser la voiture ou le camping-car d'un particulier plutôt que de le louer à une agence. La motivation principale ne peut d'ailleurs se résumer au gain financier puisque ces types de pratiques collaboratives touchent essentiellement les classes aisées.
- (5) La validation sociale du marketing expérientiel n'est plus à démontrer. Le consommateur est aujourd'hui acteur et producteur de ses expériences dans de nombreux secteurs.

La consommation collaborative répond d'un marketing expérientiel prônant le retour aux sources

La thèse ici défendue est donc que la consommation collaborative s'inscrit dans le champ du marketing expérientiel. Mais celui-ci suscite lui aussi parfois quelques résistances, souvent liées au fait que l'entreprise ou la marque propose une expérience déjà packagée, préprogrammée, qui laisse peu de place à l'indépendance et à la créativité du consommateur. Or celui-ci veut aussi être le concepteur et le producteur actif de l'expérience. C'est là que les acteurs de l'économie collaborative répondent pleinement à ce besoin. L'expérience proposée laisse toujours la place à l'autonomie du consommateur et lui assure un espace de liberté dans son parcours client, depuis la réservation jusqu'à la rencontre de service. Les offreurs évitent ainsi le sentiment de rejet lié à une offre trop packagée, et mobilisent les ingrédients clés du succès décrits par Cova : « *le consommateur expérimente alors le processus de faire soi, d'imprimer sur le produit, le service ou l'espace un usage, un sens qui lui sont propres ; il explore l'offre à sa manière. Il y a, en effet, appropriation de l'expérience quand le consommateur se perçoit en tant qu'acteur à part entière de sa consommation, quand il sent du possible dans ses manières de faire et de penser, quand il les découvre sans diktats (...)*⁹ ».

⁹ Cova B. et Carù A. (2006), « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue française de gestion*, n°162

Par ailleurs, l'économie collaborative permet de revaloriser des expériences ordinaires et quotidiennes : échanger un service de bricolage contre un cours de piano, s'entraider entre voisins pour la garde des enfants, faire du covoiturage. Là où le marketing expérientiel a cherché longtemps « l'euphorie perpétuelle du consommateur » pour reprendre les termes de Bruckner, l'expérience de consommation proposée par les acteurs du collaboratif se veut un retour aux sources, à des choses simples, plutôt qu'une course à la démesure et au spectaculaire.

Si le concept de marketing expérientiel nous permet de mieux appréhender la consommation collaborative, de récentes théorisations telles que le *Service Dominant Logic (SDL)* ou le *Positive marketing* apportent un éclairage complémentaire.

Les nouvelles théorisations du marketing autour du partage des ressources

Le marketing SDL

Le marketing des services a très tôt intégré le consommateur comme co-producteur du service et élément clé de la *servuction* avec les travaux de Eiglier et Langeard¹⁰. En effet, sans la participation du consommateur, le service ne se déroule pas : impossible de dispenser un cours sans élèves. La qualité du service dépend par ailleurs grandement de l'implication du consommateur. La nouvelle logique du marketing dit SDL (pour « logique de la dominance des services ») développé par Lush et Vargo¹¹ est un prolongement de ces réflexions. La colonne vertébrale de cette approche réside dans l'idée que tous les acteurs, toutes les parties prenantes doivent partager leurs ressources et compétences pour arriver au bien être global, y compris via la co-création. Les acheteurs sont donc appréhendés comme des parties prenantes et pensantes du processus. Pour des auteurs tels que Pras, on revient ainsi aux origines du marketing, tel que pensé par White en 1927 : « *le principe guide et englobant du marketing scientifique est de nature éthique. La pratique marketing qui est la plus éthique c'est-à-dire la meilleure pour tous ceux qui sont concernés est celle qui rapporte le succès dans le sens le plus large possible et le plus durable pour tous les acteurs concernés dont bien sûr les consommateurs* ».

Le marketing SDL propose un cadre propice pour penser la montée de la consommation collaborative. Selon ce modèle, la participation à la production du service selon les ressources apportées par l'entreprise permet au consommateur de vivre une expérience de consommation chargée de sens. Les travaux de Lush et Vargo permettent de caractériser ce marketing SDL. L'idée consiste à ne plus faire du marketing vers les consommateurs (« *market to* ») mais avec les consommateurs (« *market with* »).

¹⁰ Eiglier P. et Langeard E. (1987), *Servuction : le marketing des services*, Paris, McGraw-Hill

¹¹ Vargo S.L. et Lush R.F. (2004), « Evolving to a new dominant logic for marketing », *Journal of Marketing*, 68, 1, 1-18

La valeur servicielle des produits devient plus importante que le produit en lui-même. Le consommateur n'est plus considéré comme réceptif et passif, mais dans sa dimension interactive et co-productrice. La valeur d'usage devient prégnante par rapport à la valeur d'échange. Le marketing devient ainsi collaboratif et moins transactionnel. Les sources de développement résident dans l'accès aux biens plus que dans la propriété des produits. Ce modèle de marketing s'incarne d'abord dans les modèles de l'économie de fonctionnalité, ou économie circulaire. *« L'économie de fonctionnalité est un modèle de production, de distribution et de consommation de services qui repose sur le passage de la vente d'un bien à la vente de son usage. La valeur d'un produit réside désormais dans sa fonction. Cette logique encourage une conception adaptée des biens de consommation, leur mutualisation leur réutilisation, leur modularité et leur gestion en fin de vie par le fabricant. La durabilité des produits devient un facteur essentiel et évite l'obsolescence programmée. Cette logique permet de découpler le service fourni de la quantité de produits distribués¹² »*. Pour Xerox, il s'agit de ne plus vendre de photocopieurs mais la mise à disposition de ceux-ci en facturant l'usage. Pour Michelin, de ne plus vendre de pneumatiques aux professionnels mais de les mettre à disposition en facturant les kilomètres parcourus par les camions. Pour les fabricants de produits phytosanitaires, de vendre à l'agriculteur un service intégré de protection des cultures facturé à l'hectare.

Au-delà de son application au champ de l'économie fonctionnelle, cette idée de consommateur intégrateur de ressources se traduit dans le phénomène de consommation collaborative. Dès 1980, Alvin Toffler annonçait l'avènement des *prosumers* (*prosommateurs*), terme utilisé aujourd'hui pour caractériser les adeptes du collaboratif, tour à tour consommateurs et producteurs. La consommation collaborative permet au consommateur de collaborer, à la définition de l'offre et des expériences qu'il va vivre. Il peut devenir lui-même offreur et s'affranchir de l'entreprise, qui n'est plus un point de passage obligé. Il entretient désormais un rapport d'égalité puisqu'il peut échanger directement, se mettre en lien, développer ses connaissances. Le consommateur « sujet » possède désormais ses propres ressources et la capacité de les mettre en œuvre. Selon la logique SDL, il intègre les ressources offertes par l'entreprise et les combine avec ses propres ressources pour co-crée la valeur de cette expérience de consommation. Les plateformes collaboratives l'ont bien compris, en proposant des ressources technologiques qui vont permettre aux consommateurs d'exploiter ses propres ressources pour créer de la valeur (s'inscrire sur la plateforme, mettre à disposition son bien ou un service, le décrire, réaliser l'échange, rencontrer parfois l'utilisateur, etc.).

¹² Institut de l'économie circulaire, http://www.institut-economie-circulaire.fr/Ou-est-ce-que-l-economie-circulaire_a361.html

La consommation collaborative comme « autoproduction facilitée par l'entreprise »

Certaines recherches ont permis de dresser des typologies de ces différentes formes de participation du client. Cova distingue ainsi quatre formes d'autoproduction¹³ : l'autoproduction dirigée par l'entreprise (IKEA, RATP), accompagnée par l'entreprise (Self Garage, Casa Barilla), facilitée par l'entreprise (BlaBlaCar, eBay, Warhammer) et émancipée de l'entreprise (Fan-Club Lego Brickfairs, Klikobil). Ces différents modèles d'autoproduction impliquent des rôles différents pour l'entreprise et le client.

	Dirigée par l'entreprise	Accompagnée par l'entreprise	Facilitée par l'entreprise	Emancipée de l'entreprise
Rôle de l'entreprise	Forcer les consommateurs à faire une activité <i>Modifier les termes de la transaction pour augmenter la rentabilité</i>	Guider les consommateurs dans certaines activités <i>Bâtir une relation privilégiée avec eux</i>	Délimiter un ensemble d'activités à effectuer de manière autonome par les consommateurs <i>Valoriser la créativité des consommateurs</i>	Autoriser un ensemble d'activités effectuées de manière indépendante par les consommateurs <i>Circonscrire la créativité des consommateurs</i>
Rôle du consommateur	Effectuer des activités simples et calibrées <i>Avoir accès à la consommation</i>	Apprendre à effectuer des activités complexes, calibrées ou non <i>Développer des compétences dans une logique fonctionnelle</i>	Effectuer / organiser de manière autonome des activités <i>Développer des compétences dans une logique identitaire</i>	Effectuer/organiser de manière indépendante des activités <i>Auto-organiser son activité tout en maintenant la relation avec l'entreprise</i>
Rôle de la communauté des consommateurs	Assister les consommateurs incapables d'effectuer les tâches requises <i>Proposer aide et conseils</i>	Fournir des guides auxiliaires pour accroître l'autonomie des consommateurs <i>Développer l'entraide</i>	Fournir les partenaires / ressources nécessaires à l'activité autonome <i>Partager les compétences</i>	Fournir les partenaires / ressources nécessaires à l'activité indépendante <i>Promouvoir l'expertise</i>

¹³ Cova B., Ezan P., Fuschillo G. (2013), « Zoom sur l'autoproduction du consommateur », *Revue française de gestion*, n°234, p.115-133

Cette typologie permet d'appréhender le rôle du consommateur et de le confronter au regard que porte l'entreprise sur cette autoproduction. Elle permet également de pointer le rôle de la communauté des consommateurs. Dans le cas de la consommation, collaborative, l'entreprise fournit les ressources nécessaires pour que le consommateur puisse construire son parcours de consommation, de façon autonome.

la liberté zipcar en 4 étapes



1. inscrivez-vous



2. réservez



3. déverrouillez



4. conduisez

Les activités à effectuer sont généralement simples et bien délimitées, le niveau de compétences nécessaires est acquis. La communauté des consommateurs est essentielle dans le partage de ces compétences.

Le positive marketing

Certains auteurs inscrivent le collaboratif dans le champ du *positive marketing*. Celui-ci postule que la meilleure manière d'augmenter les performances des organisations est de contribuer à améliorer la qualité de vie des personnes. Selon cette approche, le marketing peut se définir comme un moyen de satisfaire les besoins humains en créant de la valeur pour tous. Le *positive marketing* bénéficie aux Etats-Unis d'un « Center for positive marketing », qui regroupe des entreprises, des chercheurs et des étudiants, désireux de porter cette nouvelle approche du marketing. « *The goal of the center for positive marketing is to reawaken recognition of the fact that customers – markets – are people, and that the job of business is to provide the products, services and experiences and ideas that will help people improve their lives¹⁴* ». Le concept a fait l'objet d'un numéro spécial de la revue universitaire *Journal of Business Research* (JBR) en décembre 2015. Notons toutefois que l'approche du *positive marketing* est relativement proche de la définition de White citée précédemment... Chaque année, le centre du *positive marketing* publie un *V-positive report* dont l'objectif est de mesurer l'apport des plus grandes marques au bien-être du consommateur. Celui-ci est mesuré à partir d'une échelle construite à partir des conceptualisations de Maslow (1943) et de Csikszentmihalyi (2000). L'enquête mesure ainsi 7 dimensions :

- Besoin physiologique : satisfaction des besoins primaires
- Besoin de sécurité : être et se sentir en sécurité
- Besoin d'appartenance : avoir des relations interpersonnelles satisfaisantes et enrichissantes

¹⁴ Lerman D., Shefrin H. (2015), « Positive marketing : introduction to the special section », *Journal of business research*, n°68, p.2443-2445

- Besoin d'estime : se sentir bien par rapport à soi
- Besoin d'accomplissement : se réaliser
- Besoin expérientiel : être psychologiquement absorbé par une activité
- Besoin de réalisation : se sentir bien

TOP TEN V-POSITIVE BRANDS			
POSITIVE IMPACT ON SOCIETAL WELL-BEING			
V-POSITIVE	BRAND	CATEGORY	+/-*
34.2	Google	Software/Internet	+
31.3	Walmart	Retail	-
30.2	Facebook	Software/Internet	-
28.8	Amazon	Retail	+
28.0	Visa	Financial Services	+
22.8	McDonald's	Restaurant	-
21.5	Coca-Cola	Beverage	-
20.9	UPS	Transportation	+
19.9	AT&T	Telecommunications	+
19.9	Apple	Electronics	+

Le dernier rapport publié (2015) fait état des dix premières marques contributives au bien être des consommateurs mesuré à partir de l'échelle décrite ci-dessus.

Si la lecture de ce *top ten* peut paraître surprenante, elle montre simplement que ces marques contribuent le mieux à la satisfaction des 7 types de besoins exprimés ci-dessus.

EXPERIENTIAL DIMENSION			
Percentage of survey respondents who indicated the brand helped them satisfy their EXPERIENTIAL needs.			
RANK	%	BRAND	CATEGORY
1	34.9	Google	Software/Internet
2	30.8	Facebook	Software/Internet
3	30.0	Amazon	Retail
4	27.4	Walmart	Retail
5	26.9	Visa	Financial Services
6	20.5	Microsoft	Software/Internet
T-7	20.1	Apple	Electronics
T-7	20.1	Samsung	Electronics
T-9	19.1	Verizon	Telecommunications
T-9	19.1	McDonald's	Restaurant

HAPPINESS DIMENSION			
Percentage of survey respondents who indicated the brand helped them satisfy their HAPPINESS needs.			
RANK	%	BRAND	CATEGORY
1	37.9	Google	Software/Internet
2	37.8	Amazon	Retail
3	36.1	Facebook	Software/Internet
4	33.9	Walmart	Retail
5	29.3	Visa	Financial Services
6	28.9	Coca-Cola	Beverage
7	27.8	McDonald's	Restaurant
8	23.7	Samsung	Electronics
9	23.0	UPS	Transportation
10	22.6	Apple	Electronics

Les tris croisés réalisés sur les besoins « supérieurs », à savoir expérientiel et réalisation, permettent de suggérer quelques constats : d'une part le lien ténu entre marques Internet et besoin expérientiel. Le numéro 1 Google répond pleinement à ce besoin, probablement par son offre produit en tant que telle mais également par ses services périphériques, comme par exemple ses « camps annuels », événement virtuel éducatif permettant aux enfants de pouvoir apprendre chez eux, sans avoir à se déplacer vers un camp d'été. D'autre part la sensibilité positive des consommateurs aux campagnes de communication de ces marques : UPS avec la campagne United Problem Solvers, ou Coca Cola avec son positionnement de marque autour de la convivialité et du bonheur (« *Ouvre un Coca-Cola, ouvre du Bonheur* », slogan 2009). ».

Positive marketing et consommation collaborative

Certains auteurs¹⁵ ont exploré le modèle Freecycle aux Etats-Unis. La communauté Freecycle américaine est constituée de 8500 foyers, organisés en plus de 5000 réseaux. Le principe est que certaines personnes offrent et récupèrent des objets gratuitement dans la ville où ils habitent. Le mouvement s'inscrit clairement dans une forme de résistance au marché et à la consommation de masse. La présentation du mouvement français en témoigne : « *Notre but est de libérer les espaces naturels d'objets abandonnés bien qu'encore utiles. En utilisant ce que nous avons déjà sur cette planète, nous réduisons le consumérisme à outrance, la production de masse, et en réduisons l'impact nocif sur la planète. Un autre avantage à utiliser Freecycle est qu'il nous incite à nous défaire d'acquisitions compulsives dont nous n'avons plus usage et encourage chacun à adopter une attitude communautaire*¹⁶ ». Positionner alors Freecycle dans le champ du *positive marketing* peut apparaître osé, si l'on ne retient que le terme « marketing ». Les auteurs montrent pourtant que cette plateforme collaborative correspond pleinement au qualificatif de *positive marketing*. D'abord car elle permet la mise à disposition d'un grand nombre de biens en face d'un grand nombre de besoins. Ensuite car elle contribue au bien être global de toute la société à travers l'optimisation de ressources existantes. Dans le modèle du *positive marketing*, les inputs sont les biens et les services, les outputs désirés sont l'amélioration de la qualité de vie. L'efficacité globale d'un système peut donc être améliorée soit via l'optimisation des inputs (pour le maintien d'une même qualité de vie), soit par l'amélioration de la qualité de vie liée à la même quantité d'inputs. Freecycle contribue à l'efficacité globale du système en permettant une exploitation optimale des ressources.

Ainsi, si la consommation collaborative est souvent présentée comme une manière de prendre ses distances par rapport au marché et au marketing, l'exploration de certaines conceptualisations telles que le marketing expérientiel, le marketing SDL ou le *positive marketing* montre que ce type de consommation ne s'est pas totalement affranchie de la discipline, bien au contraire.

¹⁵ Krush M.T. et Al. (2015), « Positive marketing : a new theoretical prototype of sharing in an online community », *Journal of Business Research*, n°68

¹⁶ <https://fr.freecycle.org/accueil/>