



# **TRIBUS & MARKETING TRIBAL : *IMPLICATIONS POUR LE DESIGN***



***Bernard Cova, Professeur ESCP-EAP***



# **TRIBAL BRANDING**

***The Marketing Society, London, 24/06/2003***

***"Recent research has revealed a powerful backlash amongst consumers in sophisticated markets against the common approach of consumer marketing.***

***What is emerging is a tribal brand culture, where the brands are selected by consumers based on attitude and in-depth, sometimes expert, knowledge about the authenticity of a product, and where these brands become the ultimate expression of self.***

***The allure of these brands is about discovery – consumers express the sense that they 'made' the brand.***

***The result. Incredible levels of loyalty from consumers – the level of engagement and connection is extreme and one that most brand marketers would give their eye-teeth for"***

# **BRAND COMMUNITY**

***Martin Lindstrom, INT Media Group, 2003***

***"What do Coca-Cola, Harley-Davidson, and LEGO have in common? All are highly dependent on brand communities. We dream of communities. Some of us have nightmare. Why? Brand communities hold more brand-building potential than any other communication form.***

***Brand communities are all driven by passion, by the audience's willingness to dedicate time – often loads of it – to a brand they're truly passionate about***

***While less than 1 per cent of companies have a brand community strategy, all indications are that, soon, perhaps even within five years, up to 40 percent of top brands will have integrated a brand community strategy into their marketing plans"***

# **TRIBAL MARKETING,**

***Wall Street Journal, 01/01/2000***

***"Tribal marketing is a marketing strategy that attempts to create communities around a product or a service"***



***"Il marketing tribale analizza le tribù di consumatori, cioè gruppi di individui eterogenei ma legati da passioni o emozioni comuni. Punta inoltre alla creazione di comunità di individui attorno a un marchio"***

***Il Sole 24 Ore, 13 Luglio 2002***

# Les Tribus Postmodernes ou Néo-Tribus (1)

*Des micro-groupes sociétaux dans lesquels des individus interagissent et entretiennent entre eux de forts liens émotionnels, une passion partagée, des expériences similaires...*

*... autour d'un objet-culte, d'une pratique, d'une idée ou tout autre totem.*

## Les Tribus Postmodernes ou Néo-Tribus (2)

*Une néo-tribu n'est pas un objet facile à identifier, c'est un regroupement momentané et fortement émotionnel de personnes a priori dissemblables. On y appartient tout en n'y appartenant pas.*

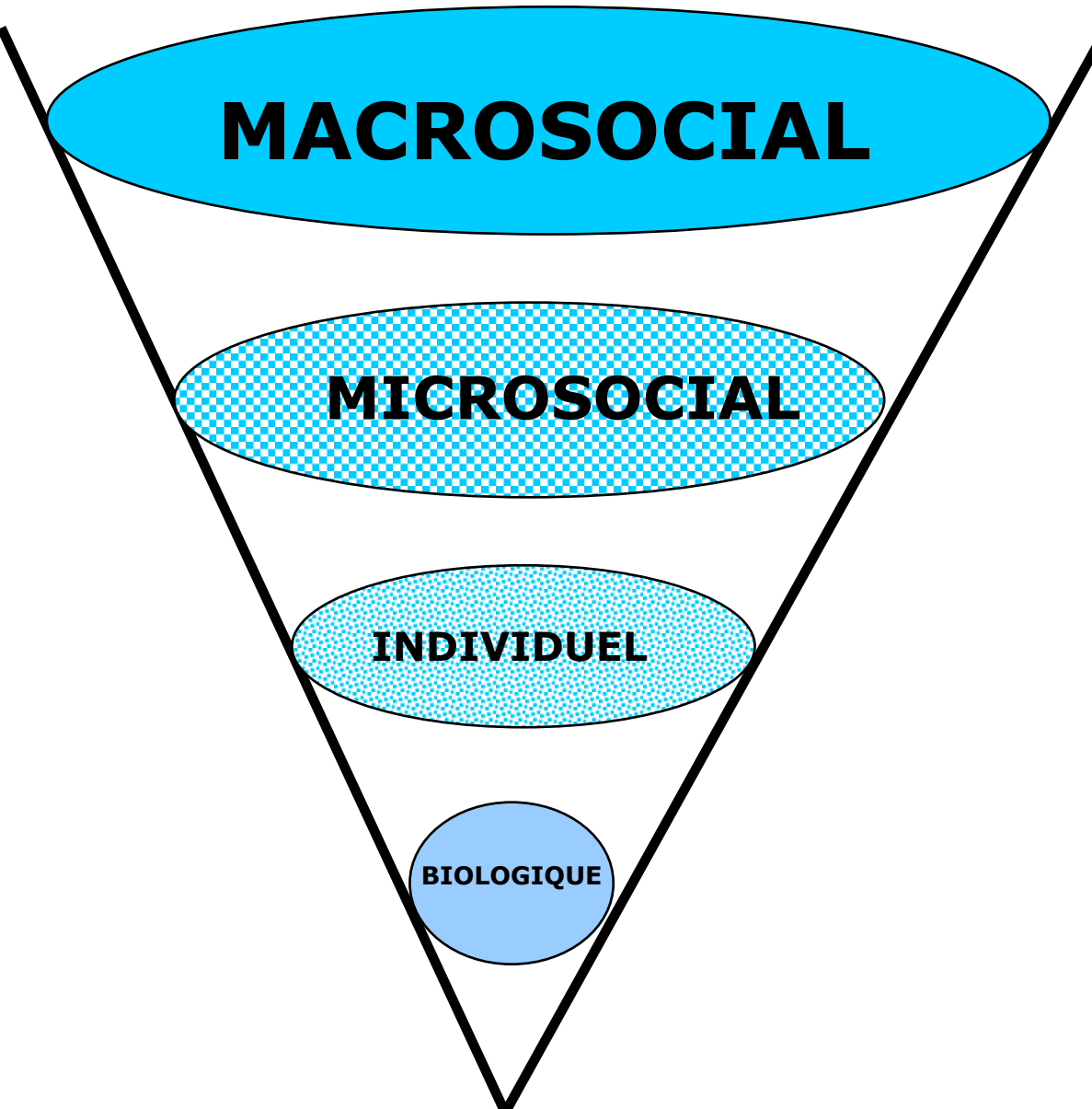
*Ce qui en fait la logique souterraine, c'est une expérience commune de la réalité, une émotion, une passion partagée.*

# La Néo-Tribu VS le Segment

**- Un segment est un ensemble d'acteurs homogènes (en termes de caractéristiques) mais non reliés ; un segment n'est pas capable d'action collective.**

**- Une néo-tribu est un ensemble d'acteurs hétérogènes (en termes de caractéristiques) mais inter-reliés par un même ethos ; une tribu est capable d'action collective.**

# Néo-Tribus: Niveau Micro-Social d'Analyse



**MACROSOCIAL**

**ACTEURS AGREGES**

Cultures, Générations,  
Sexes, Classes  
Sociales, Styles de Vie

**MICROSOCIAL**

**ACTEURS CONCRETS**

Interactions,  
Pratiques, Néo-Tribus,  
Sous-Cultures

**INDIVIDUEL**

**ACTEUR UNIQUE**

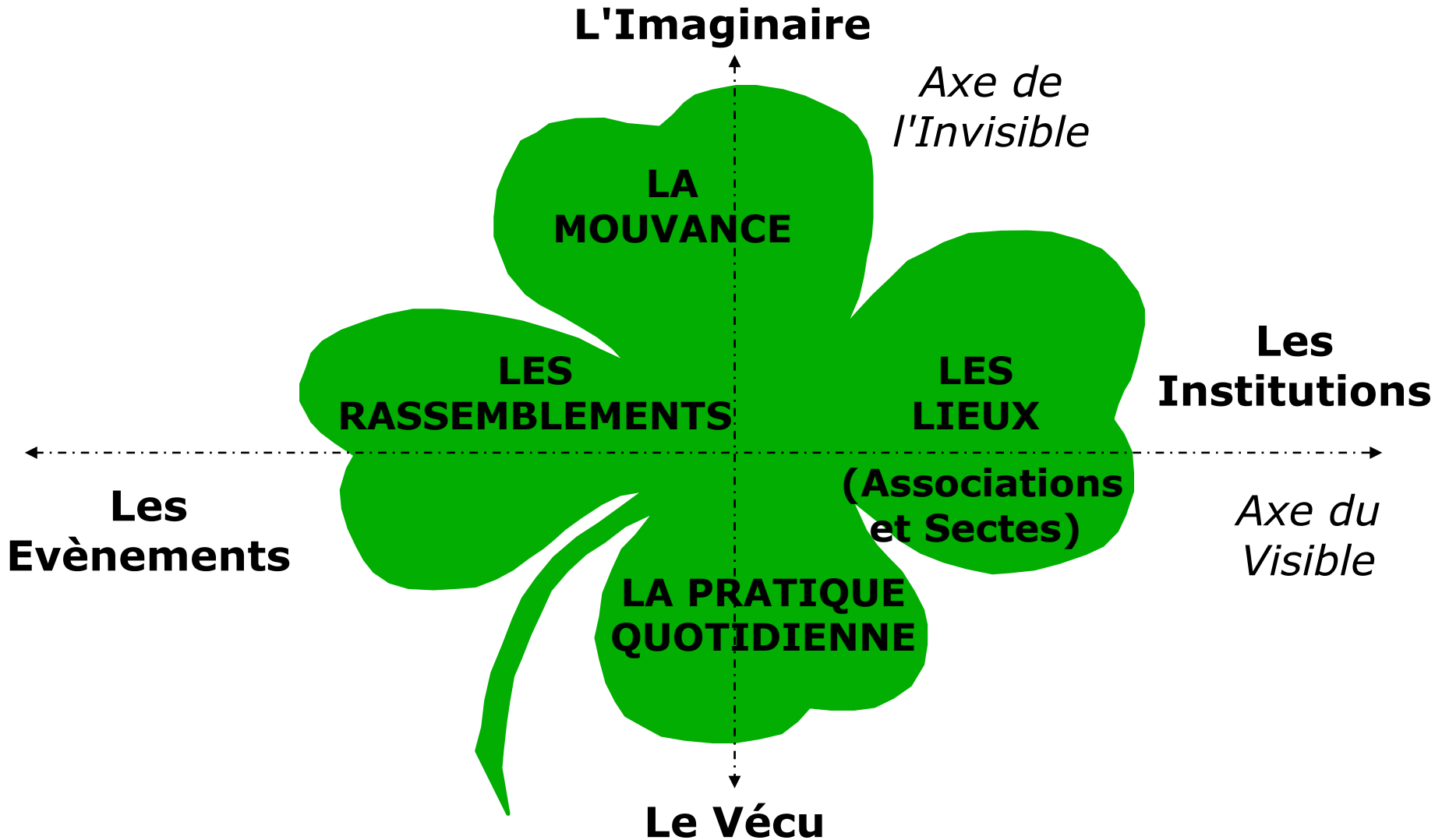
Individus, Sujets,  
Cognition, Motivation,  
Inconscient

**BIOLOGIQUE**

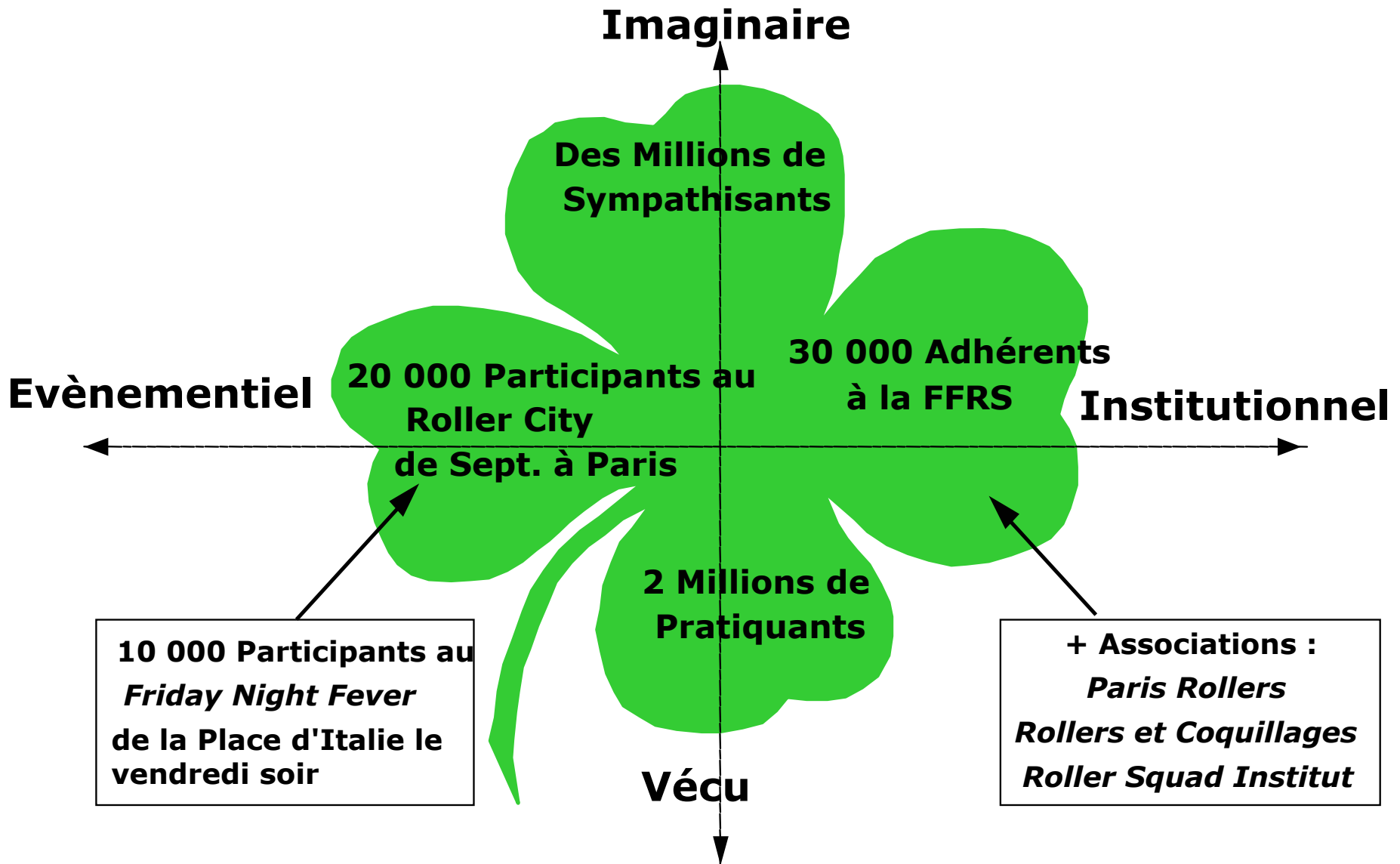
**BESOIN**

Nutrition

# Le Trèfle à 4 Feuilles de la Néo-Tribu



# Le Trèfle de la Néo-Tribu des Rollers



# Les Rôles des Membres de la Néo-Tribu

**L'Imaginaire**  
(Mouvance, Mouvement et Tendance)

**Les Sympathisants**

**Les Occasions**  
(Rassemblements)

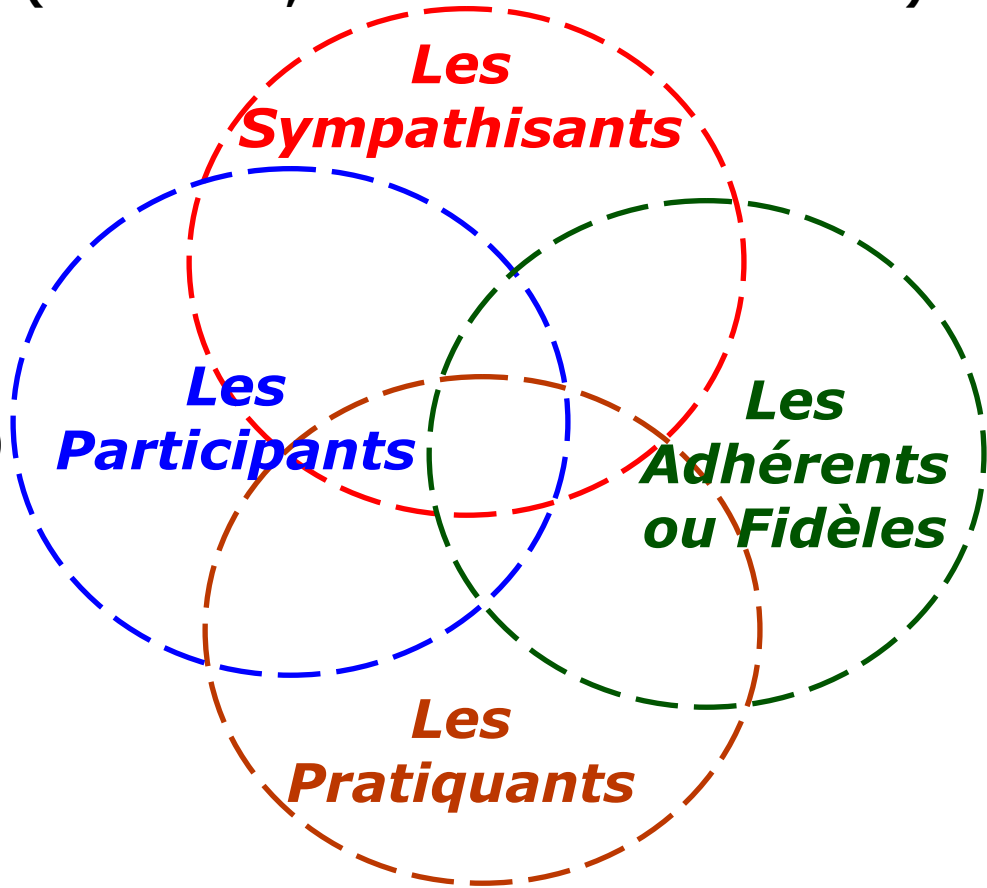
**Les Participants**

**Les Adhérents  
ou Fidèles**

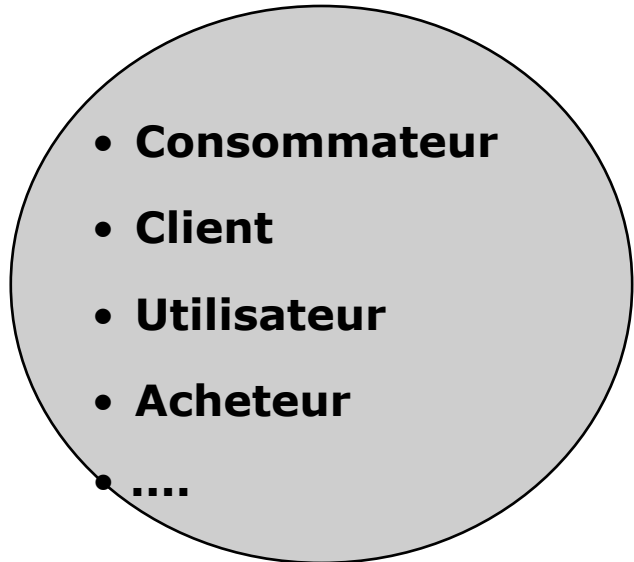
**Les Institutions**  
(Associations et Sectes)

**Les Praticquants**

**Le Vécu**  
(Pratiques quotidiennes)



# Un Marketing Tribal à Double Détente



D'un marché de segments  
de consommateurs moyens



A un marché de tribus  
de passionnés



# L'Offre Faite aux Néo-Tribus

**Processus :**  
*Co-Design  
avec la néo-  
tribu*



**Résultat :**  
*Design de  
produits culte  
et d'accessoires  
rituels*

# **Processus : Co-Design avec la Néo-Tribu**

- **Reconnaître la compétence collective au niveau design et technique d'une tribu de consommateurs passionnés**
- **Co-opter cette compétence au travers d'échanges individuels ou collectifs avec les membres de la tribu**
- **Favoriser l'appropriation par la tribu d'un nouveau design au travers de ces mêmes échanges**

# Le Processus qui fait Lien : Nissan Coupé Z



- Shiro Nakamura, *Chief Designer* de Nissan, a décidé d'ouvrir la conception de son nouveau modèle aux avis et à l'expertise de groupes de passionnés.
- Il a fait le tour des groupes d'adeptes nord-américains des anciens Coupé Z (les *Z-clubs*) et s'est retrouvé maintes fois durant deux ans à présenter ses ébauches dans des dîners organisés avec les membres de *Z-clubs* pour recueillir des avis, des idées, des sentiments.
- De l'avis de responsables de clubs de passionnés, ce genre de réunions ont le don de rendre les gens complètement 'fous' : Nakamura a ainsi dû signer de nombreux autographes comme une star d'Hollywood.

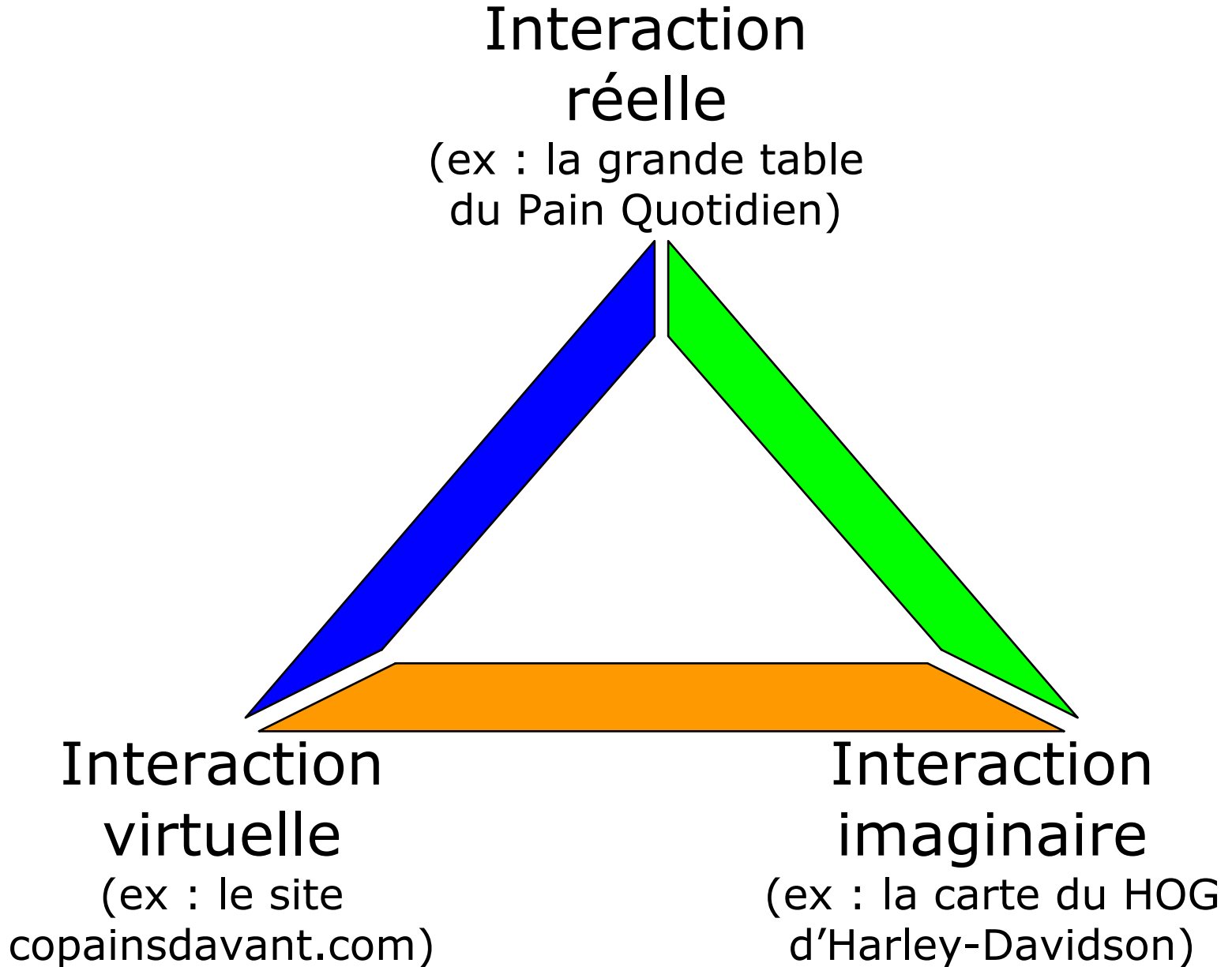
# Néo-Tribus & Lien entre Consommateurs

***Le lien importe  
plus que le bien***

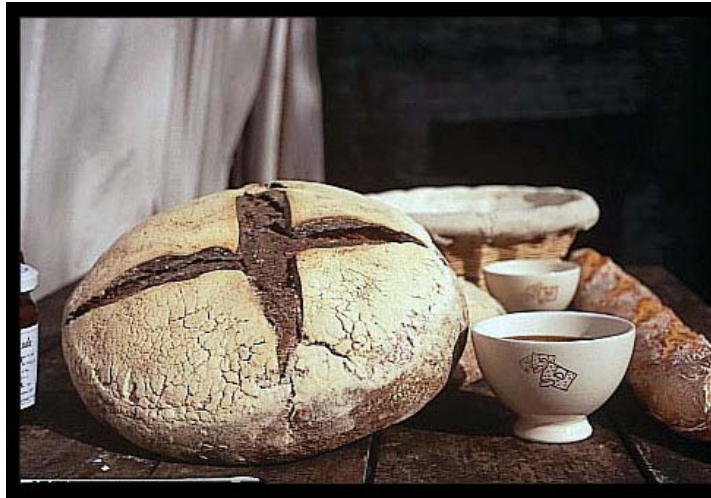


***La valeur de lien d'un produit ou d'un service  
=  
ce que vaut ce produit ou ce service dans  
la construction - même éphémère - de  
liens entre personnes, présentes ou  
passées.***

# Résultat 1 : Une Offre qui Fait Lien Social



# Le Design d'un Lieu qui fait Lien



## **Résultat 2 : Une Offre qui fait Lien Tribal**

- **Un produit-culte qui par un ré-encodage des signes du passé et de la tribu sera perçu comme authentique**
- **Un ensemble d'artefact qui seront mis en jeu dans les rituels tribaux organisés entre membres de la tribu**

# Le Design d'un Produit qui fait Lien Tribal

*Une vraie Ducati dans laquelle se reconnaissent les passionnés intègre 4 codes d'authenticité :*

- La disposition des cylindres du moteur en L ;
- Le châssis en tubes d'acier ;
- Le bruit du moteur (breveté ! ) ;
- La commande DESMO (*the Desmodromic drive*, une exclusivité Ducati).



Chaque lancement de produit est accompagné d'un événement et d'une histoire qui le relie à la légende Ducati.

# Le Design des Artefacts Rituels



➤ **Objets-cultes**  
(accessoires pour la moto)

➤ **Costumes rituels**  
(*linea Ducati Corsa*)

➤ **Lieux de culte**  
(l'usine de Bologne et les *Ducati Stores*)

➤ **Paroles magiques**  
("Desmo!", "Pomponne\*")

➤ **Idoles et icônes**  
(le pilote italien Loris Capirossi et...)



\*Pomponne, the nickname given specifically to the Ducati twin cylinder engine, that refers to its "pumping" action!

**... Et même un Designer Culte :  
*Massimo Tamburini, designer de la 916  
(1993)***



**... Et bientôt un autre :  
*Sam Matthews, designer de la 999 (2003)***



# Dix règles pour un marketing tribal (1)

- ① Évaluez le potentiel de valeur de lien de votre offre
- ② Repérez les regroupements tribaux autour d'une passion
- ③ Mettez en évidence leurs rituels (*Ethnomarketing*)
- ④ Prenez le temps de rendre "normale" votre présence dans la tribu
- ⑤ Travaillez en collaboration avec les membres de la tribu (*Co-Design*)

## Dix règles pour un marketing tribal (2)

- ⑥ Offrez du lien plus que du bien  
(*Marketing Tribal Intensif*)
- ⑦ Restez humble et gardez un ton non marchand
- ⑧ Mettez en jeu la tribu pour légitimer votre valeur de lien (*Marketing Tribal Extensif*)
- ⑨ Fidélisez par référence affective à la tribu
- ⑩ Gérez la dimension tribale de votre personnel.