

«Pas de marketing ciblé sans approche culturelle»

Pour Pinaki Dutt, il faut analyser les us et coutumes des communautés et adapter le message au comportement d'achat.

Propos recueillis par Alain Ducat

L'Association luxembourgeoise des professionnels en marketing et communication (Almac) existe depuis 2009 mais vient de proposer son premier événement public. L'occasion de rencontrer Pinaki Dutt (Global Head of Applied Connected Intelligence – MediaCom Worldwide), un Indien basé entre Singapour et Londres, spécialiste réputé dans la sphère marketing, Matthew Mee (Global Chief Strategy Officer – MediaCom) et des acteurs locaux, Yves Sibenaler (CDLC, président de l'Almac) et Marc Jacobs (Imagine – ITIM International).

La culture, «Dark Energy» du marketing. Tout un programme! Comment et pourquoi avoir amené ce sujet ici?

Yves Sibenaler: Max Weber, directeur des Sources Rosport, est secrétaire de notre association. Et professeur adjoint de marketing à la Sacred Heart University. Il y a enseigné la théorie de Hofstede. En parallèle, Marc Jacobs a rejoint ITIM, société qui gère les droits sur les études de Geert Hofstede. Lors d'un séminaire à la London Business School, Marc Jacobs a fait la connaissance de Pinaki Dutt de MediaCom. De fil en aiguille, l'invitation est passée.

L'Almac a reçu un keynote speaker d'envergure planétaire. De l'importance des données mesurées pour aborder un marché et le toucher dans ses habitudes de consommation, parfois très différentes d'une région à l'autre. Entretien croisé.

Mais c'est surtout la thématique qui nous a convaincus. L'aspect culturel derrière les habitudes de consommation reste malheureusement très souvent négligé lors du développement de campagnes destinées à des marchés géographiquement distincts.

Ici, au Luxembourg, nous vivons dans un petit marché jouissant d'une multiculturalité exceptionnelle.

Quelle est cette «énergie sombre». Et en quoi Hofstede apporte-t-il la lumière?

Pinaki Dutt: MediaCom, réseau mondial d'agences médias, a formé un partenariat unique et à long terme avec le Centre Hofstede, pre-

mier pôle mondial en recherche interculturelle, et ITIM International.

Geert Hofstede est un scientifique néerlandais, un psychologue, spécialisé en psychologie sociale. Il a aussi enseigné l'anthropologie et la gestion.

En gros, l'idée originelle était de générer une base de données, une grille d'analyse géographique, sociologique et culturelle, tirée de l'étude de plus de 60.000 personnes sur tous les continents. Pour le marketing, connaître les différences culturelles, les traits marquants qui identifient et permettent de comprendre les habitudes de consommation ou le comportement d'achat d'une commu-

nauté donnée ou d'un marché géographique ciblé, c'est une mine d'or.

Quand on parle de «Dark Energy», on parle en fait de tous ces éléments invisibles, tirés de la compréhension des individus, éléments qui vont faire qu'une campagne marketing touchera sa cible ou pas.

Vous parlez donc d'une sorte de canevas, à utiliser par les marques du monde entier?

Pinaki Dutt: Les marques multinationales, toutes les marques d'ailleurs, doivent avoir les produits choisis, ainsi que les idées et les stratégies adaptées. Il est primordial de bien connaître les traits culturels et de les exploiter au mieux pour améliorer l'efficacité du marketing et des déclinaisons ciblées.

Les marques cherchent de plus en plus à faire passer des messages et des stratégies d'un marché à l'autre. Mais ce qui fonctionne ici ne marchera pas nécessairement là. Le problème est moins la langue que la culture, l'approche d'une communauté humaine, sa vision de la vie en fait. On interagit différemment dans une société centrée sur la réussite de l'individu et dans un pays de tradition plus collectiviste, par exemple.

L'étude «Cultural Connections» fournit donc une méthode et des outils fiables pour orienter le processus dès le début du développement du message.

”

L'étude Cultural Connections fournit des outils pour orienter le processus dès le début du développement du message.





Photo: Hervé Montaigu

Les spécialistes de MediaCom (Pinaki Dutt et Matthew Mee) ont en commun avec Marc Jacobs (à droite) la mise en valeur des études du Prof. Hofstede au profit du marketing et des organisations

C'est un monde quantifié, le big data au service de la communication, que vous proposez?

Marc Jacobs: Ce sont des données scientifiques offrant une analyse très fine, qui permet de se mettre «à la place de». Il y a les images que l'on se fait d'une communauté, et il y a beaucoup de malentendus qui peuvent naître de nos filtres culturels respectifs.

Hofstede a d'emblée proposé une grille d'analyse objective, interculturelle, valable dans toutes les organisations, la diplomatie ou le commerce.

Les six dimensions culturelles décrites – l'impact de la distance par rapport au pouvoir, l'individualisme vs le collectivisme, le rapport au genre (masculinité contre féminité), l'indice évitement-incertitude (la tolérance vis-à-vis de l'ambiguïté), l'orientation à court ou long terme, le ratio plaisir-modération (la capacité à satisfaire les besoins immédiats) – qui s'appuient sur une étude concernant 110 régions du monde, forment un canevas, où l'on exprime des émotions, des sentiments et des comportements, dans un format numérique, quantifié et mesurable.

L'idée, pour le marketing, est donc de connaître les différences culturelles pour mieux identifier les points communs à privilégier?

Pinaki Dutt: Oui et cela permet des

applications plus sophistiquées. En mesurant et en comparant les paramètres culturels au sein de différents pays – si on parle d'un marketing international – ou en identifiant les points communs – si on parle de l'approche d'un marché multiculturel. Comme l'est le Luxembourg.

Les marques, les annonceurs, ont besoin d'idées exclusives sur la façon dont les différentes cultures réagissent, souvent très différemment, aux contenus, aux médias. C'est pertinent à un moment où les marques ont de plus en plus besoin d'équilibre entre efficacité globale et efficacité locale.

Le concept des dimensions culturelles fonctionne comme un filtre de couleurs. A chaque intersection entre les couleurs de base, naissent des nuances.

En dehors d'une campagne de publicité, d'autres applications?

Pinaki Dutt: L'approche permet notamment d'identifier des archétypes, des grappes de marché. On peut ainsi orienter la manière dont les porte-parole de la marque devraient s'employer.

C'est également applicable avant le lancement d'un nouveau produit, ou d'un rebranding, surtout sur des marchés par nature hostiles aux incertitudes et aux changements, et donc aux essais, tels que le Japon ou la Russie.

Cette connaissance culturelle peut aussi aider une marque internationale à repenser sa structure, en fonction de critères sociologiques, culturels et géographiques davantage concentrés sur le client qui fait le marché.

On peut avoir des lignes directrices plus pertinentes et plus efficaces pour les cadres qui gèrent des équipes multinationales ou collaborent avec des collègues de différents marchés. Ou encore des processus de mobilité repensés en permettant aux entreprises d'identifier les secteurs où les transferts d'employés sont les plus susceptibles de fonctionner. Ou encore prévoir de la formation supplémentaire pour le personnel, afin qu'il s'adapte plus facilement.

Matthew Mee: Vous ne pouvez pas comprendre comment toucher les gens si vous ne comprenez pas comment ils se connectent à leur monde.

J'étais jadis chargé de la stratégie de la région EMEA. Avec le recul, ça me fait sourire. Comment un type peut-il avoir une vision unique valable à la fois pour l'Europe, le Moyen-Orient et l'Afrique, où les approches culturelles sont très différentes, sans même parler des différences et nuances entre cultures au sein de ces entités géographiques?

Marc Jacobs: Globalement, cette approche permet d'aider la négocia-

”

Cela peut aussi aider l'entreprise internationale à repenser sa structure, en fonction de critères davantage concentrés sur le client qui fait le marché.

tion dans un contexte de B2B international. Négocier avec un local comme un local, c'est un avantage. Et on retrouve la même logique de feeling culturel, un feeling balisé par des données objectives, dans l'approche B2C. Selon moi, c'est absolument indispensable.

Les canaux technologiques, les réseaux sociaux en particulier qui ont parfois un côté obscur, facilitent-ils ou pas la démarche?

Matthew Mee: Les réseaux sociaux sont une belle caisse de résonance évidemment. Il y a deux dimensions me semble-t-il. Comment être sûr que l'on a affaire à une personne qui se manifeste réellement, sans se mettre en scène? Mais d'un autre côté, il faut admettre que c'est une fameuse banque de données sociologiques que les individus livrent eux-mêmes....

Pinaki Dutt: Cela peut s'avérer un complément utile et c'est évidemment un élément à prendre en considération, au moment de la diffusion des messages et de leur suivi.

Mais rien ne vaut l'étude scientifique de base. On retrouve d'ailleurs les caractéristiques culturelles et sociologiques décrites dans l'analyse des posts sur Twitter notamment.

Peut-on appliquer ce canevas à un marketing territorial? Et si on regardait le Nation Branding du Luxembourg par ce prisme?

Pinaki Dutt: Notre démarche se place en amont... Mais je dirais d'abord qu'il me semble intéressant d'avoir un regard extérieur pour organiser son branding en tant qu'Etat, surtout lorsqu'il s'agit de porter le message à l'international.

Tout est là: savoir qui l'on veut toucher, par quel vecteur, sachant que l'on souhaite une efficacité maximum...

Le Nation Branding du Luxembourg est une bonne idée. Et, surtout, il semble évident que le pays et son côté multiculturel fournissent un bon laboratoire d'études et d'applications des dimensions et connexions culturelles.



”

C'est pertinent à un moment où les marques ont de plus en plus besoin d'équilibre entre efficacité globale et efficacité locale.