

Fiche de lecture

Gestion tribale de la marque et distribution spécialisée : le cas Abercrombie & Fitch

Référence

LEMOINE J-F et BADOT O. (2008), Gestion tribale de la marque et distribution spécialisée : le cas Abercrombie et Fitch, *Décisions Marketing*, 52, 9-18.

A propos de l'auteur

Jean-François Lemoine

Professeur des Universités à l'IEMN-IAE de Nantes (LEMNA) et Professeur affilié à l'ESSCA d'Angers (CREDO). Ses recherches portent sur le marketing sensoriel et expérientiel et sur le e-marketing.

Olivier Badot

Professeur à l'ESCP-EAP et à l'IAE de Caen-Basse-Normandie (NIMEC). Il est également Professeur Visitant à la Telfer School of Management de l'Université d'Ottawa depuis plus de vingt ans. Ses recherches portent sur le commerce et la distribution, de leur dimension organisationnelle à leurs fonctions anthropologiques.

Mots-clés

Marketing tribal, tribu de marque, stimulations sensorielles, Abercrombie & Fitch, approche interprétative

Synthèse

Cet article cherche à identifier et à comprendre les principaux leviers d'action mis en œuvre par l'enseigne américaine Abercrombie & Fitch dont le niveau élevé de performance repose sur un processus de tribalisation de sa clientèle. En recourant à un protocole de type interprétatif, nous montrons que si l'enseigne A&F réussit à créer un « capital tribal » fort, y compris auprès d'un large public, c'est en utilisant trois leviers d'action :

- la ritualization du parcours-client
- l'érotisation du personnel en contact
- l'exacerbation des stimulations sensorielles

La tribu de marque se définit comme un groupe d'individus qui partagent un même intérêt pour une marque et qui créent un univers social parallèle possédant ses propres valeurs (rituel, vocabulaire et hiérarchie). Les principales caractéristiques du tribu de marque sont:

- la conscience de ses membres de former un groupe à part (« désir de communauté »)
- l'importance des rituels et de la tradition
- la place prépondérante accordée aux différentes formes de liens, notamment émotionnels

Implications managériales

- la constitution d'une sous-culture et permettent d'assimiler le magasin à un véhicule symbolique et matériel des valeurs communes à la tribu.
- en privilégiant le lien sur le bien
- en privilégiant la relation non-marchande au discours marchand
- en co-construisant l'atmosphère du magasin
- le processus de tribalisation passe par trois étapes :
 - 1. l'exposition-imprégnation répétée et intense aux codes et signes de la tribu
 - 2. l'incubation (moment de retrait individuel qui précède l'incorporation dans la tribu)
 - 3. l'intensification qui consiste à vénérer la tribu et à multiplier les pratiques tribales.
- la tribalisation (au sens de processus d'engrammage d'un capital tribal) est d'autant plus forte que la tribu est connotée par les valeurs du « cool »

En résumé, le succès du marketing tribal mis en œuvre par A&F s'explique par le fait qu'il présente des caractéristiques à la fois intensives (supporter la tribu) et extensives (capitaliser sur la tribu), c'est non seulement par l'activation des principes de base du marketing tribal (recours à la ritualisation et à la redéfinition des fonctions du personnel en contact allant jusqu'à son érotisation) mais surtout par l'exacerbation des stimulations sensorielles qui permet une massification de la tribalisation par « imprégnation ».

Des recherches futures d'A&F devront étudier avec plus de profondeur la nature, la variété et l'intensité des pratiques tribales par les clients, en différenciant celles des « inconditionnels de la tribu » de celles des « occasionnels ». Ces recherches futures devront aussi identifier les risques, à terme, d'une stratégie marketing reposant à ce point sur l'exacerbation des stimulations sensorielles (obsolescence de l'expérience, lassitude des clients, résistance et dénonciations éthiques, boycotts, actions en justice) et les parades à mettre en œuvre.