

COIN BUSINESS : Après les bobos, les CC ?

23-05-2007

On connaissait les bobos, ces « bourgeois bohèmes » qui consomment beaucoup, mais autrement. Les marketers ont su les repérer et facilement s'adapter.

Mais voici, nous disent les sociologues, le temps des CC, les créatifs culturels, une catégorie de gens qui recherchent authenticité et vérité. Ils pourraient bouleverser les techniques publicitaires. Fonctionnant en réseaux sociaux, ils attendent des marques tout le contraire de ce que celles-ci mettent habituellement en avant.

L'enjeu serait secondaire si les CC ne représentaient pas, selon les spécialistes, près du quart des consommateurs ! Un vrai casse-tête pour le monde de la communication que cette césure entre CC et non-CC.

Le commentaire oomark

Si l'irruption (à confirmer) des CC promet des remises en cause importantes dans la grande consommation, elle constitue une réelle opportunité dans le domaine Business to Business des activités inter-entreprises.

Parler vrai est depuis toujours une façon efficace de se distinguer dans l'univers du B to B. Tenir durablement la position suppose une forte résolution, mais l'expérience montre que les entreprises qui ont adopté cette posture en portent bien.

Une façon de parler vrai est de donner la parole à ses clients. La communication par les références clients est ainsi une des réponses possibles aux attentes de ces nouveaux CC, ils existent…