

Fiche de lecture Seth Godin

Nous sommes tous singuliers : exit le marketing de masse !

Editions Diateino, 2011

L'auteur commence son ouvrage avec l'exemple d'un zoo qui a fait de nouveau recette en lançant des paris sur un éléphanton à naître.

« Cette anecdote est censée illustrer un passé idyllique, un âge d'or où les agences publicitaires n'avaient aucun mal à faire leur travail pour attirer l'attention du public. Elle nous rappelle que notre système économique repose sur la consommation et le divertissement de masse, sur la production de gadgets, de services et de jeux destinés à un grand public aisé et avide de nouveauté » (pp7-8).

Cette nostalgie est compréhensible : aujourd'hui, le plus grand nombre n'est plus une cible marketing viable. Plus rien ne garantit le succès du produit. Le succès massif d'un produit est rare.

Quelques définitions - très personnelles-

- Masse : ce qui a permis aux marketeurs de venir efficaces. La masse, c'est le plus grand nombre, la majorité indistincte, facile à séduire et « qui n'a d'autres but que le conformisme et les survie » (p.9)
- Norme : Définit les gens de la masse. La norme peut varier selon les lieux. Savoir déterminer la norme est nécessaire pour ceux qui veulent séduire la masse. C'est devenu une règle morale et sociale dans la bouche des publicitaires.
- Singulier : tout ce qui n'est pas normal. L'auteur revendique d'être singulier par choix. « Faire le choix d'être singulier, c'est faire un pied de nez délibéré à la culture de masse et à la norme » (p.9). C'est à cette singularité là que Seth Godin veut s'intéresser.
- Richesse : ce qui permet de faire des choix. Ressources qui permettent de dépasser l'état de survie.

Être riche, ce n'est pas avoir un jet privé. C'est avoir du temps libre, la sécurité alimentaire, l'accès au marché, la possibilité de sélectionner des idées nouvelles qui nous plaisent.

Les êtres humains ont une préférence pour un mode d'organisation tribal, c'est-à-dire qu'ils s'organisent en groupes à l'intérieur desquels une culture et des normes sont partagées. Ce phénomène est amplifié avec internet.

Chaque tribu a ses normes, qui semblent étranges à ceux qui sont extérieurs à la tribu.

Il y a en fait autant de visions de la normalité que de tribus.

Il est absurde de vouloir nous pousser vers un idéal universel, la clé est de soutenir des gens singuliers.

Le vrai affrontement du siècle, c'est celui que se livrent le statu quo de la masse et le courant, de plus en plus fort, du singulier. Personne ne peut pas être neutre, chacun fait partie de l'un de ces deux groupes : la masse ou les singuliers.

Partie 1 : Capitalisme, industrie et pouvoir des masses : l'inévitable déclin

Nos instincts, attentes et idées préconçues tournent autour des masses parce que nous occultons les gens différents. Seuls ceux qui s'adressent à la masse sont récompensés.

Le marché grand public redéfinit la normalité

Le marché grand public a été inventé par des entreprises soucieuses de pouvoir rentabiliser des systèmes bien rodés. Ce qui est paradoxal : c'est un marché qui a été inventé pour une industrie. L'inverse aurait été plus logique.

Ce sont les politiques qui ont inventé la normalité : c'est plus simple pour légiférer. Mais ce sont les publicitaires qui ont poussé cette logique à l'extrême.

Une entreprise vend des produits normalisés parce qu'elle ne peut pas faire des produits propres à chacun de ses consommateurs.

Mais cette logique s'est insinuée dans chacune des sphères de notre vie. Là, réside l'idée que nous sommes tous identiques. Cela influence nos achats, nos désirs, notre façon d'éduquer nos enfants...et tout le reste ! L'idée des entreprises est alors de vendre ce qu'elles ont déjà au consommateur, sans chercher à l'adapter à ce qu'ils voudraient. C'est bien plus lucratif.

La consommation de masse est un phénomène récent, mais très efficace aujourd'hui. Des marques ont le monopole (ou l'oligopole) de certains produits : Heinz vend 70% du ketchup vendu dans le monde. C'est ce qui explique la peur des entreprises pour l'originalité.

La fin de l'ère des masses

Ce livre est un manifeste pour la fin du marché grand public, de la politique grand public...de tout ce qui est « grand public » !

L'ère du XXème siècle fut l'ère de la masse...mais ce temps touche à sa fin. Cependant, la transition est difficile : les masses veulent garder leur influence et leur visibilité. Mais cette lutte est vouée à l'échec.

Ce manifeste veut nous montrer pourquoi il ne faut pas avoir peur de la nouvelle tendance qui prend naissance : on peut tirer profit de la singularité.

Le singulier n'est pas seulement la nouvelle normalité ; c'est quelque chose d'extrêmement salutaire

Aider chacune à exercer sa liberté, cela signifie aider chacun à exercer sa liberté de choisir, de décider, en tant qu'être singulier. C'est l'aider à ne plus être poussé vers le centre de la normalité.

Bienvenue à Normal

Ville « Normal » : on y trouve un Macdo, un subway, etc.

C'est une ville sympathique, mais elle n'a pas d'identité à proprement parler, ni culinaire, ni historique...On n'y fait rien d'extraordinaire, et l'on ne s'y révèle pas.

Bienvenue à Singulier

C'est la 11th street of Manhattan. C'est un mélange de genres et de culture (un restaurant japonais, un centre culturel islamique, des boulangeries avec / sans gluten...).

Rien de tout cela n'est « normal », mais « c'est un heureux mélange d'idées et de cultures, complètement inattendu mais débordant d'énergie positive » (p.18)

Retour à Normal

5th street in New York : c'est le cœur du quartier des marques.

On y trouve Tiffany's et Abercrombie & Fitch devant lesquelles des dizaines et des dizaines de personnes attendent pour acheter des articles identiques. « Pendant près d'un demi siècle, séduire le grand public a été le but de quasiment chaque commerce aux Etats-Unis : des produits ordinaires pour des gens ordinaires, vendus au prix fort et en grande quantité » (p.19).

Le but était de « semer des graines de normalité dans l'esprit du consommateur » (p.20), et la publicité, pour cela, n'hésitait pas à ostraciser ceux qui souhaitaient quelque chose de différent.

Que signifie « normal » ?

Etre normal, c'est être dans la moyenne, ou du moins être dans un périmètre pas trop éloigné de la moyenne

Aujourd'hui, de moins en moins de gens se trouvent dans une moyenne, nous sommes de plus en plus singuliers. Est-ce un problème ?

Que signifie singulier ?

L'auteur ne s'intéresse pas aux anomalies de naissance, mais à ceux qui ont fait le choix de ne pas être dans la moyenne.

« Les gens singuliers ne sont pas des solitaires. Ils ne sont pas non plus isolés. Les gens singuliers le sont parce qu'ils ont renoncé à la facilité et à l'efficacité de la masse qu'ils ont remplacé par des groupes plus petits au sein desquels être singulier est la norme » (p.22)

Les moyens de communication de masse sont en train de mourir

E. Schmidt : l'humanité produirait en 2 jours une quantité d'information égale à celle produite entre l'an 20 000 avant notre ère et 2003. Il y a beaucoup plus d'informations, et donc moins d'informations incontournables que chacun voit inévitablement.

Partie 2

Les 4 forces de la singularité

Force 1 : de nouvelles facilités de création

Avec internet, on peut s'adonner plus facilement à une passion créative

Force 2 : une richesse accrue qui permet de faire ce qu'on veut, c'est-à-dire d'être singulier

Seules les sociétés aisées peuvent se permettre une diversité culturelle : se faire remarquer demande du temps, de la confiance en soi et de l'argent.

Force 3 : un marketing plus efficace pour séduire les gens singuliers

Il est plus facile de toucher des niches de personnes (stratégies plus ciblées)

Force 4 : des tribus mieux reliées

Paradoxalement, il est plus facile d'être reliés entre tribus qui revendiquent une certaine singularité : les différences se renforcent et s'enrichissent. Les liens entre personnes normales sont beaucoup moins faciles à créer ! Il s'agit de liens plus superficiels.

Anciennes et nouvelles tendances : du désir de normalité à la recherche de la singularité

Notre société est riche parce que nous avons utilisé notre imagination et nos différentes aptitudes pour transformer des matières premières. Nous avons notamment, grâce à cela, acquis une meilleure productivité.

Notre production s'est d'abord faite en série, parce qu'était rentable face à la masse. Mais plus on s'enrichit, moins on se contente de ce qui est offert.

Par conséquent, la publicité ne peut plus se reposer sur de la facilité. L'appel à la normalité s'est alors peu à peu amoindri.

Les antilopes n'ont pas de loisirs

Le singulier suppose une aisance : cela signifie que la survie n'est pas notre seule préoccupation et que nous avons le luxe de pouvoir faire des choix.

Ce n'est pas le cas des animaux, qui ne font pas des choix à proprement parler.

La capacité de choix s'est développée et épanouie au fil des siècles : il suffit de comparer les œuvres d'art de la préhistoire avec celles d'aujourd'hui, beaucoup plus diverses (ce qui ne veut pas dire que la qualité de ces œuvres soit meilleure).

Cette diversité n'est possible que grâce à l'aisance dans laquelle on vit.

Aujourd'hui, l'art n'est plus une exception, mais la règle : la règle de faire des choix.

Le choix est un luxe. Et d'ailleurs, dans les associations caritatives, pour donner un peu de luxe aux gens, on leur donne la possibilité de certains choix (plusieurs denrées alimentaires sont proposées).

Malheureusement, cette possibilité de choix n'est pas encore un réflexe dans le marketing.

La singularité, une qualité si humaine

Le marché n'est pas une machine à faire des profits. Ou du moins, pas uniquement.

Le marché favorise également le choix personnel et l'engagement. Il permet d'exprimer notre souhait de singularité.

Aujourd'hui, les choses sont accessibles plus facilement et plus rapidement : les choix ont donc été multipliés sur le marché, ce qui permet à des singularités de s'exprimer.

L'accumulation de richesses entraîne le développement de la singularité

Nous avons toujours plus facilement accès à des choses toujours plus diverses. Il est alors normal que nous soyons toujours plus exigeants.

Nous avons des réseaux à disposition (des idées nouvelles, des réseaux de transports...) qui n'attendent qu'à être utilisés au profit d'idées créatrices.

Nous pouvons, en plus, profiter des innovations précédentes, qui s'accumulent.

La demande de normalité se heurte à cette dynamique.

Influencer notre propre culture

Il n'a jamais été aussi facile de créer ses photos, ses vidéos. Aujourd'hui, il est facile d'être créatif : on peut participer à une encyclopédie, faire son site web...

On peut même, grâce à cela, devenir « influenceur », qui qu'on soit.

Aujourd'hui, en plus, ces créativités s'entretiennent et se déploient ensemble, parce qu'elles sont beaucoup plus visibles et mises en contact.

Exemple de Van Gogh : il n'a pas été reconnu de son temps, car était isolé. Aujourd'hui, tout artiste (ou autre) peut trouver des personnes qui soutiennent ses idées, les tribus se constituent beaucoup plus facilement.

Tout cela contribue à accélérer le rythme de la création : il y a un encouragement entre les membres de la tribu, qui s'éloignent de l'idée de masse.

Les experts en marketing se tournent déjà du côté de ceux qui veulent avoir le choix

Notre culture repose encore sur la consommation. Notre singularité s'appuie sur la consommation, sur des gadgets.

Le marketing commence déjà à s'adapter à cette demande de singularité, parce que, quoi que l'on veuille, cette demande existe : « cette nouvelle génération de spécialistes du marketing ne se contente pas de produire ce que veut le marché, elle anticipe ses désirs » (p.39)

Il peut être tout à fait lucratif de s'adresser à une population qui s'intéresse à une denrée très particulière. Les personnes qui adorent l'informatique vont être prêtes à payer des milliers pour un câble s'il est spécialisé, s'il est bien informé, si le câble en question est de très bonne qualité, etc.

Des liens plus forts entre tribus

La singularité n'a pas un intérêt que pour le marketing, elle permet d'avoir des liens beaucoup plus forts entre les gens, les gens passionnés partagent plus facilement leurs passions, leurs idées, et élaborent toujours plus l'objet de leur passion.

Partie 3

L'aplatissement progressif et inexorable de la courbe en cloche

Une (très) brève histoire de la pêche à la ligne

Au départ, on avait surtout accès au matériel de base...aujourd'hui, on a très facilement accès à des produits très spécialisés et de qualité.

Et une brève histoire du pain

Au début, chacun faisait son pain, à la façon dont sa mère l'avait enseigné.

Puis, aux Etats-Unis, s'est imposée la marque Wonder, une marque de pain blanc, le pain « normal » que tout le monde consommait.

Cela a changé : aujourd'hui, une multitude de sortes de pains se vendent (complet, graines de tournesol...)

Nous sommes tous des originaux : le cas des Kung Fu Fighting

Le téléchargement illégal s'est développé pour que chacun puisse accéder aux titres de musiques qu'il veut, à une variété de titre inexistante en magasin !

Nous faisons tous des choix musicaux qui sont uniques et qui nous sont propres.

La courbe en cloche s'aplatit peu à peu

La distribution d'une population ou d'une caractéristique est souvent décrite par une loi normale, c'est-à-dire par une courbe de Gauss, en cloche : les valeurs sont centrées autour d'une moyenne.

Seulement aujourd'hui, ces fameuses cloches sont en train de s'aplatir.

La cloche est toujours là mais la forme a changé

Avant, c'était facile, la cloche était très prononcée : la majeure partie des gens mangeait telle sorte de riz ou achetait telle couleur de voiture.

Mais aujourd'hui, la cloche a un peu fondu, elle est plus aplatie. C'est un fait qui ne peut pas être nié, on ne peut pas aller à l'encontre de cette réalité : les moyennes ne sont plus des règles écrasantes.

Tout a commencé par une glace

Certes, tout n'a pas vraiment commencé par les choix donnés dans les goûts des glaces, mais c'est une bonne illustration.

Tout a commencé quand les commerçants ont compris qu'ils pouvaient faire du profit en étant différents, en ciblant une population particulière ou en offrant quelque chose de très précis.

Or, aujourd'hui, de plus en plus de gens peuvent faire des choix du fait de l'enrichissement du monde. Il y a donc un potentiel à exploiter dans cette voie.

Le pouvoir appartient à celui qui choisit

Le consommateur qui choisit a le pouvoir : c'est lui qui choisit d'acheter ou non. Les vendeurs ont peur de cela, ils ont peur de cette demande de singularité, et poussent à se comporter comme des moutons.

Une multitude de courbes en cloche plutôt qu'une seule

Avant, il n'était pas rare qu'un best seller le soit pendant des mois.

Aujourd'hui, un livre est best seller rarement plus de quelques semaines.

Le fait est, qu'avant, on passait beaucoup de temps à lire ce que tout le monde lisait, et à écouter ce que tout le monde écoutait. Aujourd'hui non, parce que nous ne nous intéressons plus tellement à ce que font tous les autres...mais seulement à ce que font ceux de notre tribu.

La masse est un joug difficile à secouer

Nous sommes bercés par le concept de normalité depuis que nous sommes tout petits : c'est la tyrannie du plus grand nombre.

Une autoroute est construite si elle est beaucoup utilisée, un homme politique ne peut être élu que si beaucoup de gens l'aiment...

Il est bien difficile de changer ces représentations collectives.

Le modèle *Mad Men*

Avant, il était possible de mettre tout un budget dans de la publicité grand public, ça marchait (voir 7up, Coca cola, Nike...).

Aujourd'hui, ce n'est plus possible. D'autres stratégies, qui ne visent plus le grand public, doivent être adoptées.

Qui décevoir ?

Ce n'est pas la peine d'essayer de vendre de tout à tout le monde. Il faut essayer de vendre quelque chose d'important à quelques personnes.

Il vaut mieux prendre le risque de satisfaire un petit groupe de singuliers que les moyens.

Il est plus facile de fidéliser des singuliers que des moyens qui trouveront des produits de substitution ailleurs.

Johnny Carson, l'animateur grand public par excellence

En 1972, l'émission *The Tonight Show*, présentée par Johnny Carson, comptait deux fois plus de téléspectateurs que ses deux successeurs réunis en 2010 *Late Night* et *Jay Leno*: aujourd'hui, le grand public n'existe plus.

Vous n'avez pas tout vu

Aujourd'hui, il n'y a plus un corpus à connaître pour être « cultivé », notre culture est beaucoup trop vaste, chacun se fait son propre corpus.

Combien de milliards ?

Heric Beinhocker estime que l'on peut de nos jours acheter environ 10 milliards d'objets différents à New York.

Il y a 500 ans, ce chiffre était de 200.

A partir du moment où il y a des milliards d'objets, comment pourraient ils prétendre séduire la masse ? Ils ont forcément une part d'originalité.

La place du numérique n'est pas dans l'ombre, mais dans la lumière (vive le Net !)

Aujourd'hui, il est impossible de ne pas prendre en compte ce qu'il se passe sur le net pour élaborer une stratégie.

Internet favorise la singularité pour 2 raisons :

-il relie les individus entre eux

-il y a des milliards d'informations parmi lesquelles on peut choisir celles qui nous plaisent.

« Il résulte de tout cela un cercle vertueux qui encourage des interactions personnalisées et optimisées, qui poussent les gens à affirmer leur singularité au lieu de chercher à se fondre dans la masse » (p.61).

Les contraintes géographiques comme obstacles au singulier

Avant, nous étions contraints par notre situation géographique : cela déterminait notre régime alimentaire, la musique que nous écoutions, etc.

Aujourd'hui, grâce à internet, on peut, où qu'on soit, faire des choix dans ces domaines.

Nous avons déjà l'habitude de la courbe en cloche

Les marketeurs les plus malins ont déjà cessé de traiter les acheteurs comme un tout homogène.

Exemple de la vidéo : il y a les geek (recherchent de l'innovation très vite), le centre (qui veut quelques chose de rapide et peu cher) et les trainards (ceux qui se contentent de ce qu'ils ont jusqu'à ce qu'il soit vraiment nécessaire d'acheter autre chose). Il est plus stratégique de viser les geeks qui seront prêts à payer des choses beaucoup plus cher, que la masse, qui est moins réactive et achète moins cher.

La consommation n'est plus le seul et unique but

Nous avons longtemps mis la consommation sur un piédestal : c'est le moteur de l'économie, une façon de s'accomplir...

Mais aujourd'hui, notre besoin d'humanité, de liens avec nos pairs se fait sentir et prend le pas sur la consommation.

Ce qui est loin nous semble souvent plus normal

« Lorsque nous apercevons au loin la silhouette d'un coureur, notre cerveau nous fait visualiser un homme ordinaire (...) une image commune qui revient à chaque fois que nous

rencontrons le mot « coureur ». Imaginer autre chose semble être une perte de temps et un effet inutile. Mais au fur et à mesure que nous nous rapprochons de cet homme, la réalité reprend le pas sur l'imagination, et les détails apparaissent de façon beaucoup plus nette (...) C'est une personne de petite taille, il a une prothèse (...) En y regardant de plus près chacun est singulier » (p.67)

Aujourd'hui, internet nous permet de nous rapprocher des gens et de repérer leurs particularités. Nous devons accepter alors l'existence de la singularité.

« Le grand public est la cible des publicitaires qui n'ont pas suffisamment d'informations pour être plus précis. » (p.67)

Les forces de la norme

Les médias, les fabricants, les franchises, les grandes entreprises de services, de nombreuses religions, les hommes politiques, la police, les compagnies de fret participent à la norme.

L'auteur décide de désigner par « usines » ces entreprises qui cherchent, incessamment, d'avoir des interactions avec la masse.

3 (nouvelles) forces du singulier :

- l'explosion des richesses
- l'explosion de choix de médias
- l'explosion de l'offre

2 hôtels

L'auteur prend l'exemple d'un ami qui a fait 2 hôtels très singuliers (tout y est pensé, les petits détails sont uniques, on trouve par exemple une piscine peinte à la main). Il a attiré une clientèle très viable.

Ceux qui ont voulu copier juste dans la forme et n'ont en fait que changé en surface leurs hôtels, sans chercher une vraie singularité, n'ont pas aussi bien réussi.

Il faut une authenticité dans la singularité pour que cela fonctionne et séduise.

Harry Potter et la perplexité des masses

Le succès de *Harry Potter* est incontestable. Mais les exemples comme celui-ci restent très rares, les booms dans les box offices sont devenus des cas d'école.

L'auteur dit même que ces succès sont un peu le fruit d'une nostalgie d'un temps où nous étions une même et grande tribu animée d'un enthousiasme commun.

La mobilité : le summum de la singularité

L'explosion des mobiles et des réseaux sociaux montrent bien que nous cherchons à être en contact avec les autres membres de notre tribu, et non pas à nous intéresser aux personnes ordinaires.

En étant toujours plus mobiles, nous attendons d'être en face de publicités adaptées à la situation dans laquelle nous voyons cette publicité.

Les publicitaires doivent être plus précis dans les cibles visées.

Jens et les trois costumes

L'auteur se souvient que, très jeune, il cherchait un costume. Etant un peu petit, il n'avait pas trouvé de costume lui convenant.

Aujourd'hui, cette configuration n'existe plus : on peut trouver, quelle que soit notre taille et quels que soient nos goûts, ce que nous cherchons, sur internet ou dans n'importe quel grand centre commercial.

TGI Friday's s'installe à Union Square (la lutte entre masses et la singularité)

Dans le domaine de l'immobilier, il faut reconnaître que ce sont les biens normalisés, à destination du grand public (chaînes d'hôtels...) qui ont le plus de succès. Mais c'est en train de changer.

Le flux et le reflux du singulier et du normal

Le singulier crée du singulier : à partir du moment où certains cassent la chaîne du normal, il y a plus de chance pour que celui-ci perde son statut de normalité.

Ces phénomènes sont des phénomènes en chaîne, plus on convainc de personnes, plus vite un plus grand nombre d'autres personnes se convertiront au modèle (de normalité ou de singularité).

La télévision et Boingboing, un contraste saisissant

La télévision, comme l'immobilier, continue de viser la masse. Ça marche encore en partie, mais les gens finiront bien par se rendre compte qu'il n'y a rien d'enrichissant dans l'expérience d'une télévision « moyenne », même si c'est rassurant de participer à quelque chose à quoi tout le monde participe.

Prend l'exemple de Boingboing.com : beaucoup plus enrichissant par son originalité, on ressort enrichi de l'expérience. C'est ce genre d'initiatives qui va finir par prospérer.

La loi du plus grand nombre et le triomphe de l'éducation de masse

Il y a des milliers et des milliers d'écoliers dans une société. Les professeurs et institutions se sentent un peu dépassés et répondent à cela par la normalité.

Il y a un programme que les élèves doivent suivre quelle que soit leur histoire, leur personnalité... Il y a un modèle de normalité de l'élève (la pom pom girl pour les filles, le garçons qui s'en sort sans trop se bouger pour les garçons), et ceux qui s'éloignent de ce modèle dérangent le système.

L'élève moyen est la priorité du système éducatif, tant pis si les autres ne suivent pas...

« Et c'est ainsi que l'usine de la normalité travaille à plein régime pour mieux aseptiser, formater et discipliner nos enfants » (p.83).

Vue de près, la normalité disparaît

Il n'y a pas la masse, il y a des milliers et des milliers d'individus qui ont des spécificités et des talents à exploiter. Mais nous gâchons ces potentialités en leur imposant de s'adapter à un modèle « normal » qui inhibe leur talent.

« Pourquoi nous étonner que dans un monde en plein changement, une approche figée et historique envers l'éducation ne soit pas une solution adaptée au problème ? » (p.84)

Petite parenthèse : une solution simple à la crise éducative

« La solution que je propose est simple : ne gaspiller pas de temps d'argent à essayer d'orienter les élèves là où ils ne veulent pas aller. Consacrez plutôt ces ressources à découvrir leur talent particulier et encouragez-les dans cette voie. Puis laissez-les faire » (p.85)

La singularité et le bonheur

R. Ingleheart (University of Michigan) ainsi que d'autres chercheurs ont découvert que, partout dans le monde, les facteurs les plus souvent associés au bonheur sont la possibilité d'exprimer sa singularité, la liberté de faire des choix et de se faire entendre.

Le singulier est partout

Nous ne pouvons que voir le singulier si nous sommes de bonne foi.

Si nous l'avons parfois nié, c'est parce que nous avons peur d'être seul. La singularité est dans une tension entre notre désir d'être unique et notre envie d'être lié à des semblables.

Aujourd'hui, la singularité n'est plus synonyme d'isolement.

Les gens singuliers doivent eux aussi faire un effort

Si certains marchés singuliers sont dans l'impasse (la musique classique) c'est aussi parce que les singuliers ne montrent pas qu'ils sont là et existent.

Il faut savoir montrer au marché ce que l'on attend pour faire exister notre singularité.

L'éthique du singulier

« Lorsque les puissants disent aux autres ce qu'ils doivent faire de leur temps libre, de leur travail, de leur passion, de leurs vies, nous courons le risque de pérenniser le statu quo en faisant semblant de défendre la morale, alors que ce qui est à l'œuvre est en réalité un mouvement né de la peur ou de la soif de richesses des entreprises. » (p.91)

L'éthique du singulier, c'est de laisser chacun libre de suivre son propre modèle et de ne pas l'obliger à se plier à un autre qui ne lui correspond peut-être pas.

Le schisme des – ismes

Les publicitaires, pour faire « leur tribu », cherchent souvent à montrer les « autres » comme des ennemis. Non seulement, il s'agit là d'une méthode immorale, mais, en plus, inefficace : cela ne fait que renforcer la tribu montrée comme ennemie.

Lorsque, au XIXème siècle, les impressionnistes furent chassés des grandes galeries d'art, cela ne fit qu'accroître le pouvoir de leur mouvement.

Les autres, ces singuliers

Les athées, les Latinos, les geeks, les joueurs de polo, les Juifs, les handicapés, les communistes...on peut multiplier cette liste à l'infini.

Les origines de la domination

Pour être le chef, avant, il fallait rassembler et faire obéir. Parce qu'il n'y avait qu'un chef. Qui s'appuyait sur un discours disant que ce n'est qu'en étant uni et donc en lui obéissant que la société pourrait prospérer. On poussait alors les gens vers le centre pour pouvoir mieux les gouverner.

Aujourd'hui, c'est différent. Il y a plusieurs chefs, chacun peut s'exprimer, et il y a donc plusieurs tribus à diriger. Il vaut mieux diviser aujourd'hui pour être « chef », en proposant des idées originales auxquelles les gens croiront vraiment et qui feront qu'ils adhéreront pleinement à ce que vous dites.

Alors qu'avant, l'adhésion à une idéologie de masse était fragile car pas vraiment convaincue.

Savonarole et l'échec du contrôle total

Savonarole, à la fin du XVème siècle, avait confisqué tous les objets qu'il considérait comme dangereux : des jeux d'échec...des tableaux de Boticelli. Il y aura toujours ce genre

de tyrans qui voudront s'opposer à la singularité. Mais notre société progresse, et la singularité est en train de prendre le dessus.

« Je vais vous confier un secret : il est des jours où je me fiche royalement du marketing. Cela m'est complètement égal que Nike ou Marlboro vendent une chaussure ou une cigarette de plus ou de moins. Ce qui me tient énormément à cœur, c'est que chacun de nous ait la possibilité de laisser libre cours à son art, de devenir la personne qu'il a toujours voulu être, ce sont les liens qui se tissent entre les gens, notre capacité à nous soutenir les uns les autres, à nous encourager à aller plus loin, à créer un art qui nous ressemble, c'est la liberté, la possibilité de s'exprimer sans nuire au bonheur d'autrui. Tout cet art, toute cette liberté ne peuvent exister que dans une société qui ne se contente pas de tolérer l'expression de la singularité, mais qui l'encourage activement». (pp. 97-98).

« Normal » ne doit plus être le paramètre par défaut

Le but n'est pas de nous pousser à viser des niches dans nos stratégies de communication.

Le but est de nous faire comprendre que nous fonctionnons maintenant par tribus, et qu'éventuellement elles peuvent être prêtes à nous acheter quelque chose, mais là n'est pas l'essentiel.

L'essentiel est de comprendre que la singularité gagne du terrain et que la masse est en train de mourir et cela change complètement notre culture, notre façon de nouer des liens.

« Ceci n'est pas une utopie : c'est notre avenir ». (p.99)

Conclusion

« Ce désir constant de retour à un âge d'or des masses est responsable du stress que nous ressentons sur le lieu de travail, parce qu'il pousse les gouvernements, les ONG, les entrepreneurs et surtout les grandes agences publicitaires à tout mettre en œuvre pour nous soumettre à la norme » (pp 102-103)

Notre monde a changé : appel à la créativité de chacun.

L'auteur : Seth Godin.

Né en 1960, Seth Godin est un blogueur reconnu et entrepreneur à succès (ancien responsable du marketing direct de Yahoo).

Il a écrit 13 best sellers traduits dans plus de 35 langues. Parmi eux nous pouvons citer : *Permission Marketing*, *Le story-telling en marketing : Tous les marketeurs racontent des histoires...*, *Les secrets du marketing viral*

Il est également le fondateur de Squiboo.com, un des cent sites web les plus populaires aux Etats-Unis.