



Avec les Nuls, tout devient facile !

# Le Marketing

pour

# les nuls



*en* 50 notions clés

L'essentiel pour tout comprendre

Benoît Heilbrunn

# Le Marketing

pour  
**les nuls**

*en* **50 notions clés**

Benoît Heilbrunn

FIRST  
 Editions

## **Le Marketing pour les Nuls en 50 notions clés**

« Pour les Nuls » est une marque déposée de John Wiley & Sons, Inc.

« For Dummies » est une marque déposée de John Wiley & Sons, Inc.

© Éditions First, un département d'Édi8, Paris, 2017. Publié en accord avec John Wiley & Sons, Inc.

ISBN : 978-2-412-02775-2

ISBN numérique : 9782412033562

Dépôt légal : septembre 2017

Correction : Raphaëlle Richard de Latour

Mise en page : Sophie Boscardin

Cette œuvre est protégée par le droit d'auteur et strictement réservée à l'usage privé du client. Toute reproduction ou diffusion au profit de tiers, à titre gratuit ou onéreux, de tout ou partie de cette œuvre est strictement interdite et constitue une contrefaçon prévue par les articles L 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. L'éditeur se

réserve le droit de poursuivre toute atteinte à ses droits de propriété intellectuelle devant les juridictions civiles ou pénales.

Éditions First, un département d'Édi8

12, avenue d'Italie

75013 Paris – France

Tél. : 01 44 16 09 00

Fax : 01 44 16 09 01

Courriel : [firstinfo@editionsfirst.fr](mailto:firstinfo@editionsfirst.fr)

Site Internet : [www.pourlesnuls.fr](http://www.pourlesnuls.fr)

Ce livre numérique a été converti initialement au format EPUB par Isako [www.isako.com](http://www.isako.com) à partir de l'édition papier du même ouvrage.

# Introduction

---

Cet ouvrage vise à proposer une explicitation des principes du marketing et de ses enjeux à partir de 50 notions clés. Il part du principe que nous sommes tous, qu'on le veuille ou non, confrontés au marketing dans notre vie quotidienne. Est-il utile de rappeler qu'il n'est plus aujourd'hui possible de faire 50 mètres dans le moindre espace urbain sans croiser un logo Nike, un distributeur de Coca-Cola ou un McDonald's (95 % des Américains vivent à moins de 5 minutes d'un McDonald's, 73 % à moins de 3 minutes !) et que nous sommes soumis à plus de 3 000 messages de nature publicitaire par jour ? Or, le marketing est mal compris. Souvent dénigré ou réduit à ses versants les plus visibles et les plus spectaculaires que sont la publicité, les marques ou les études de marché, il est pourtant bien plus que cela.

Cet ouvrage tâche de concilier deux approches complémentaires ; il vise tout d'abord à transmettre un savoir sur les aspects techniques d'une discipline qui a révolutionné les organisations en plaçant le client au cœur de leurs

préoccupations ; il tâche également d'aiguiser la conscience et la réflexion du consommateur que nous sommes tous, que nous le voulions ou pas.

Cet ouvrage sera donc susceptible d'intéresser à la fois les étudiants d'école de commerce et d'université poursuivant des enseignements en gestion, marketing, design, publicité mais aussi les personnes curieuses de comprendre les leviers et les enjeux de l'emprise du marketing sur les sociétés modernes.

# 1 ATTITUDE(S)

« Le tout dépend des attitudes qu'on donne aux personnes qu'on peint »

Molière, *Le Sicilien*

L'attitude est un ensemble de croyances (→croyances) relativement stables dans le temps qui peut influencer les comportements d'un individu. Les attitudes traduisent en fait l'évaluation par l'individu de ce qui le touche de près ou de loin. Il est donc susceptible de développer des attitudes à l'égard de lui-même, de ses proches, de la société dans laquelle il évolue.

## **Les trois dimensions de l'attitude**

---

On peut distinguer trois dimensions de l'attitude qui sont tout d'abord la dimension *cognitive* (ce que je sais ou pense par exemple d'une marque), la dimension *affective* (ce que je ressens à l'égard de la marque) et la dimension *conative* qui, plus intentionnelle, renvoie à la prédisposition à agir. L'ordre d'apparition de ces dimensions peut varier selon le produit ou les conditions de transmission du message ou bien encore selon le degré d'implication de l'individu concernant la catégorie de produit (→ implication). Toute la question qui se pose au marketeur est de savoir quelle séquence d'effets sera susceptible d'influencer le

comportement d'achat, c'est ce qu'on appelle la *hiérarchie des effets*. Ainsi, une marque doit-elle d'abord toucher le consommateur émotionnellement, puis donner des informations sur le produit ou service, ou au contraire le pousser à acheter de façon impulsive pour ensuite le rassurer sur le produit en lui donnant de l'information ? Pour accroître les dons à l'égard d'une association comme Médecins du Monde ou la Croix Rouge, faut-il par exemple montrer des clichés d'enfants estropiés ou malingres pour jouer sur la dimension affective de l'attitude par un effet dramatique ou bien faut-il jouer sur la dimension conative en proposant des systèmes de dons en apparence indolores (par exemple sous la forme d'un prélèvement de 2 € par mois) ? On sait par exemple que la plupart des publicités automobiles (la Golf de Volkswagen en est un très bon exemple) ont pour objectif essentiel de rassurer les acquéreurs récents en les confortant dans leur choix. L'attitude pose donc la question de ce qu'il faut communiquer au client potentiel. On parlera par exemple de « route centrale » quand le contenu d'un message concerne essentiellement le produit et donne au consommateur un ensemble d'informations pour l'évaluer ; on appellera

« route périphérique » la stratégie de communication qui consiste à atteindre le consommateur en jouant sur des signaux périphériques tels que la musique, l'utilisation d'un porte-parole, etc.

## L'attitude conditionne-t-elle le comportement ?

Il faut donc comprendre le marketing comme une formidable machine idéologique à fabriquer ou distordre des systèmes de croyances (→ croyances). Néanmoins, plusieurs questions se posent. D'abord celui du lien entre attitudes et comportements. On a pendant longtemps postulé un lien direct et unilatéral entre un système d'attitudes et des comportements sous-jacents, mais force est de constater que, premièrement, une attitude n'est pas forcément prédictive d'un comportement qui lui est lié *a priori* et, deuxièmement, un comportement peut ne pas être sous-tendu par un système d'attitudes. Ainsi je puis manifester beaucoup d'intérêt pour le commerce équitable et acheter néanmoins des produits d'entreprises qui ne respectent pas les termes de l'échange. Je puis même ne pas aimer une marque et pourtant

continuer à l'acheter pour diverses raisons qui vont de l'inertie comportementale à la pression sociale. Il n'y a donc pas de lien systématique entre le système d'attitude d'un consommateur et ses comportements, d'où l'idée que, dans bien des cas, les consommateurs ne font pas ce qu'ils disent et ne disent pas ce qu'ils font.

Une étude avait tenté de montrer les raisons de ce paradoxe. Les individus ont par exemple une tendance systématique à sous-estimer dans leur discours leur consommation de cigarettes ou de boissons alcoolisées et à surestimer leur activité physique ou leurs actes de générosité.

Ensuite, se pose la question du changement d'attitude. Comment faire manger des biscuits Prince au petit-déjeuner alors que la plupart des individus sont persuadés qu'il est sain de manger des corn-flakes ? En déconstruisant la croyance fortement établie dans l'apport nutritionnel des corn flakes et en montrant par exemple pourquoi les biscuits contiennent plus de fibres et plus de sucres lents. On le voit, le développement d'un marché se fait essentiellement par des changements d'attitudes. D'où l'importance de se doter de prescripteurs légitimes.

Le marketing a donc souvent à faire avec le changement d'attitude ; mais changer des façons de penser n'a véritablement de sens que si l'on change corrélativement des façons d'agir (→ usages).

Comme le marketing est une gigantesque machine à créer, entretenir et modifier des croyances, l'attitude a depuis toujours été l'une des pierres angulaires des stratégies marketing et publicitaire. Qu'est-ce par exemple la publicité si ce n'est une formidable machine non pas à vendre mais à fabriquer et modifier des attitudes à l'égard des marques dans l'espoir de modifier des comportements de consommation (→ publicité) ?

## **Le risque de la dissonance**

Enfin, l'attitude pose au marketing le problème de la dissonance cognitive dans le cas notamment d'une surpromesse. Comme l'a mis en évidence Leon Festinger dans sa théorie de la dissonance cognitive dès 1957, nous ressentons un inconfort psychologique lorsque deux attitudes qui sont liées ne sont pas cohérentes. C'est notamment ce qui se

passé quand le produit acheté ne correspond pas à la description qu'en fait la publicité.

Ainsi, les acheteurs d'un produit sont souvent beaucoup plus attentifs à la publicité pour ce produit que les non-acheteurs, dans la mesure où ils essaient de se persuader qu'ils n'ont pas commis d'erreur en achetant ledit produit (exemple typique de la publicité pour les automobiles qui, contrairement à ce que l'on pense, s'adresse souvent majoritairement aux possesseurs de la marque).

La dissonance cognitive est d'ailleurs le principal problème d'une publicité lorsque la promesse tapageuse n'est pas en phase avec la performance réelle du produit. Dans ce cas, l'acheteur peut ressentir une dissonance parfois vive entre l'idée qu'il avait du produit avant l'achat et ce qu'il expérimente après l'achat. C'est tout le problème des produits cosmétiques qui promettent aux femmes de paraître « dix ans de moins », de sortir de la douche avec la chevelure de Claudia Schiffer, de maigrir sans effort en quinze jours.

## ATTITUDE(S)

### *L'essentiel en 5 secondes*

- » L'attitude comprend une dimension cognitive, une dimension affective et une dimension conative.
- » Les individus recherchent une cohérence dans leur système d'attitudes.
- » Il n'y a pas forcément de lien entre l'attitude et le comportement.

# 2 ATTRIBUTS

Aussi bizarre que cela puisse paraître, il n'y a pas d'entrée consacrée au produit dans cet ouvrage. Tout simplement parce que ce qu'achète un client, c'est un ensemble d'attributs, un scénario ou une somme de représentation (que l'on appelle une marque). Autrement dit, ce n'est pas la même chose d'acheter un produit et d'acheter une marque.

### **Acheter un produit ou acheter une marque ?**

Acheter une marque, c'est souvent considérer un bien marchand de façon globale en adhérant à une vision du monde, un ensemble de valeurs, une approche esthétique. Acheter un produit, c'est davantage le décomposer en différents attributs. Ce qui pose la question de savoir quelle est l'origine de notre satisfaction lorsque l'on conduit une voiture ou sirote un soda. S'agit-il de la jouissance de consommer cet ensemble de signes et de représentations qu'est la marque, ou bien du fait de profiter de la juxtaposition d'attributs chacun dotés d'un degré d'intensité ? Un attribut est donc une clé de lecture d'un produit ou d'un service pour un

individu. La science économique dont dérive le marketing (les premiers manuels de marketing qui apparaissent au milieu des années soixante sont des ouvrages d'économie appliquée) a très largement modifié la représentation classique des produits. L'économiste Kelvin Lancaster fut l'un des premiers à envisager le produit non pas de façon globale – ou holiste – mais comme un panier d'attributs (*bundle of attributes*). Ainsi peut-on décomposer une machine à laver le linge en autant d'attributs que sont le prix de vente, le design, la durabilité, la consommation d'énergie, etc. Ces attributs sont tous les critères qui vont rentrer en compte dans l'évaluation du produit par le consommateur. Ils sont donc autant de touches sur le clavier duquel le marketing peut pianoter pour créer de la différenciation.

## **Les caractéristiques des attributs**

---

On peut alors distinguer trois qualificatifs d'un attribut : la saillance, l'importance et la déterminance. La saillance signifie que l'attribut est fortement visible pour le consommateur. L'importance est relative à sa prise en compte ou

non dans l'analyse d'un produit. Sa déterminance mesure quant à elle son poids dans le choix du produit. Ainsi, quand vous achetez du pain, le prix est un attribut saillant mais qui n'est pas déterminant car ce n'est pas un critère de choix, contrairement à la proximité de la boulangerie, au goût du pain ou bien à l'amabilité du personnel...

Le rôle du marketing est de rendre plus ou moins saillants et/ou déterminants certains attributs pour le consommateur. Ainsi la déréglementation du marché aérien a-t-elle conduit à une surpondération de l'attribut « prix » dans le choix des clients. De la même façon, McDonald's met en avant la proximité de ses restaurants, alors que Burger King joue sur le goût de ses hamburgers.

## **Le diktat de la saillance**

Cette grille de lecture logique des produits est tout à fait propre à l'expérience anthropologique du sensible par laquelle « on s'arrête sur une sensation qui fait plus sens que les autres et ouvre les arcanes du souvenir et du présent (même si) une infinité de stimulations nous traversent à tout instant et glissent dans l'indifférence<sup>1</sup> ».

Pour surmonter l'apathie perceptuelle des consommateurs qui résulte d'une offre pléthorique, les marques ont souvent tendance à se focaliser sur un attribut saillant pour émerger dans l'esprit du client. Cet attribut qui est valorisé aux dépens des autres peut être la pétillance d'un soda, la naturalité d'un jus de fruits, le goût d'un café. D'où la propension des marques à déployer de forts identifiants qui sont autant de marques énonciatives permettant leur reconnaissance dans cette « forêt d'indices » qu'est un marché. À ce titre, le marketing expérientiel (c'est-à-dire de l'expérience) suit la droite ligne d'une visée esthétique telle que définie notamment au XVIII<sup>e</sup> siècle par Baumgarten. Ainsi écrit-il : « plus une perception comprend de marques distinctives, plus elle est forte. C'est pourquoi une perception obscure, mais comprenant davantage de marques distinctives qu'une perception claire, est plus forte que cette dernière. Les perceptions qui contiennent en effet le plus grand nombre de marques distinctives se nomment prégnantes. Donc les perceptions prégnantes sont les plus fortes... Les termes dont la signification est prégnante sont empathiques<sup>2</sup>. » C'est pourquoi le marketing des produits relève avant souvent gestion différentielle

des attributs du produit. On reconnaît aussi un briquet Zippo à son cliquetis, les Frosties au bruit du lait versé dans le bol à leur contact, ou encore la marque Babolat aux deux fameuses bandes blanches. Sans parler du *bubbling pleasure* de Perrier...

## ATTRIBUTS

### *L'essentiel en 5 secondes*

- » Un produit peut être considéré comme un panier d'attributs.
- » Les attributs ont trois caractéristiques : la saillance, l'importance et la déterminance.
- » Le marketing a tendance à exacerber un attribut pour créer de l'impact.

---

<sup>1</sup> David Le Breton, *La Saveur du Monde. Une anthropologie des sens*, Paris, Métailié, 2006, p. 14.

<sup>2</sup> Alexander G. Baumgarten, *Aesthetica* (1750) cité par Véronique Nahoum-Grappe, « Introduction », *Le Goût des belles choses*, Paris, Éditions MSH, 2004, p. 4.

# 3

## BESOINS

« On a souvent besoin de ce qu'on croit avoir besoin. »

Edgar Morin,  
@edgarmorinparis  
(29 mai 2017)

Que n'a-t-on entendu cette ritournelle lancinante selon laquelle le marketing serait fallacieux car fondé sur un pouvoir de créer des besoins. Jacques Lacan disait de l'amour que cela consiste à donner à l'autre ce qu'on n'a pas et dont il ne veut pas, ce qui, en étant une pas trop mauvaise définition du marketing, pose la question souvent ressassée de la propension du marketing à créer des besoins.

## **Besoins ou désirs**

---

L'essor du marketing est, rappelons-le, concomitant du développement de la société de consommation qui n'existe en tant que telle qu'à partir du moment où les pratiques et objets consommables sont sortis d'une logique du besoin et de l'usage pour entrer dans une logique de désir et de plaisir (→ désir). C'est à partir du moment où le budget des ménages n'a plus été essentiellement consacré à des achats alimentaires – et notamment à des achats céréaliers – que, les besoins alimentaires étant satisfaits, se développe une offre de biens permettant aux masses le choix de dépenses superflues. Si l'on s'en tient à une stricte

définition du besoin comme physiologique et incompressible et enraciné dans la naturalité de l'être humain, alors il apparaît que le marketing ne crée pas des besoins mais modifie des structures de désir (→ désir). En d'autres termes, le marketing ne fait pas en sorte que nous ayons davantage soif ou faim, mais il tâche d'orienter nos dépenses vers des sodas qui sont vendus de l'ordre de 4 000 fois plus cher que l'eau du robinet.

## **Les besoins structurants de la société de consommation**

---

On peut néanmoins mettre en évidence un certain nombre de besoins qui structurent la société de consommation, comme l'a fait Vance Packard. Ces besoins fondamentaux sont notamment le narcissisme, la sécurité émotionnelle, le sentiment de puissance, le sentiment d'immortalité et enfin le sentiment d'illusion d'être créatif. En mobilisant ces différents besoins, les marketeurs réussissent à faire acheter des produits qui n'ont pas d'utilité réelle mais qui promettent de combler un manque. Tel est bien l'un des leviers fondamentaux du marketing.

# BESOINS

## *L'essentiel en 5 secondes*

- » La consommation concerne davantage des désirs que des besoins.
- » La société de consommation joue sur quelques besoins récurrents.
- » Le marketing vend essentiellement des objets qui n'ont pas d'utilité réelle.

# 4 BIG DATA

Le marketing ne se contente pas de comprendre et d'anticiper les attentes de clients potentiels. Son pouvoir est d'autant plus grand qu'il est désormais possible, en ayant accès à un nombre considérable de variables, d'accroître de façon significative la valeur économique des individus. Ce que l'on recouvre sous le terme de *big data* renvoie à l'ensemble des données collectées sur les individus dans une économie connectée.

## **Multiplication et captation des données personnelles**

Ce phénomène, qui a progressivement envahi le quotidien de tout utilisateur d'objets connectés, tend à le coloniser du fait de la captation et de l'exploitation des données numériques massives mises en relation pour identifier des corrélations. L'ensemble de ces données permet d'abord d'identifier les clients potentiels et la valeur marchande qu'ils sont susceptibles de générer. Cela permet ensuite de mieux comprendre les schémas de fidélité à une marque et d'activer les variables stratégiques qui permettent d'accroître le rachat. Cela permet également d'accroître les quantités

consommées. Le *big data* pose un certain nombre de problèmes déontologiques. Tout d'abord celui de la transparence et de l'équité. Qu'en sera-t-il de la protection sociale quand les mutuelles auront accès aux données médicales de leurs assurés ? Mais il pose ensuite le problème de la manipulation des individus.

## **Des données pour influencer les comportements d'achat**

---

Sous l'expression de vie algorithmique ou de main invisible de l'algorithme, certains penseurs nous mettent en garde contre les dangers d'une vie qui serait totalement programmée. Comme l'a montré Éric Sadin<sup>1</sup>, le *big data* nous expose au spectre d'une représentation de la réalité par les données numériques qui ne peut qu'être améliorée en raison du perfectionnement et de l'accroissement du nombre de capteurs. Chaque individu connecté serait ainsi relégué au statut de producteur de données qui sont collectées et virtuellement mises en relation, sans que rien ne puisse échapper à l'analyse omnisciente du *big data* qui modifie l'expérience humaine. De la sorte, l'individu n'a

plus qu'à réagir aux stimuli produits par cette interprétation algorithmique des événements. Il n'est donc plus nécessaire de recourir à la publicité pour enjoindre à un consommateur de réagir favorablement à une publicité puisqu'il est désormais possible de programmer cette action en délivrant le stimulus adéquat, c'est-à-dire en captant l'attention de l'internaute par le recours à des procédés visuels divers tels que des fenêtres pop-up ou des courriers électroniques dont le contenu est généré sur la base des comportements antérieurs du consommateur. Or, cette gouvernamentalité algorithmique est faussement singulière, puisque les recommandations personnalisées qu'elle prodigue à chaque individu se situent toujours à l'intérieur d'un cadre profondément normatif et majoritaire en vue d'orienter les comportements individuels. L'identité numérique individuelle se compose ainsi de données accumulées qui génèrent des incitations à la répétition des comportements d'achat, tout en entretenant l'illusion du choix et de la liberté. Il ne s'agit plus uniquement de capter l'attention du sujet mais davantage de le solliciter à l'envie, à des fins commerciales, en contribuant également à la surveillance généralisée des individus.

# BIG DATA

## *L'essentiel en 5 secondes*

- » Le marketing se nourrit d'un nombre toujours croissant de données sur les individus.
- » Ces données concernent tous les domaines de l'existence.
- » Le *big data* permet d'influencer les choix de consommation.

---

<sup>1</sup> [Éric Sadin](#), *La Vie algorithmique. Critique de la raison numérique*, Paris, L'Échappée, 2016.

# 5 CATÉGORISATION

L'essor du marketing est lié au développement de la culture matérielle, domaine qui s'intéresse aux relations entre les personnes et les choses (prises au sens large). Or, les noms, les couleurs, les matières des biens de consommation nous aident à catégoriser et à donner du sens aux choses.

### La catégorisation des biens dans l'esprit des individus

Pour qu'un objet soit consommable, il faut d'abord qu'il soit pensable et donc catégorisable ; ce qui signifie qu'on doit pouvoir lui donner des coordonnées culturelles et sociales. Ainsi les notions de *cow* et de *beef* ne signifient pas du tout la même chose pour un Anglo-Saxon. *Cow* renvoie à l'animal tandis que *beef* renvoie à de la viande, c'est-à-dire un élément consommable. Or, ce sont essentiellement les marques qui participent à la création de ce cadre de pensée et de perception des objets consommables. En d'autres termes, les formations sensorielles forment un prisme de significations sur le monde largement véhiculées par le marketing. On peut par conséquent comprendre la marque comme un mécanisme de

transformation qui rend pensables et donc consommables des biens, et qui rend désirables ou non certaines formes d'expériences sensibles. En effet, qu'est-ce qu'un produit, si ce n'est un objet culturel et marketé qui résulte d'un processus industriel permettant de transformer des ingrédients divers et épars en un artefact culturel, c'est-à-dire assimilable à des catégories perceptuelles compréhensibles parce que construites culturellement (un pantalon, une valise, une voiture, etc.) ? Ainsi, qu'il s'agisse de la transformation de lait en yaourt Nestlé, de l'embouteillage de l'eau minérale Évian, de la transformation de peaux animales en bagages Hermès ou Vuitton, le marquage s'apparente à un mécanisme magique de transformation du naturel en culturel (et donc en consommable).

Et ce n'est pas la même chose de manger de la compote et de la Pom'Potes. Innocent a justement réussi à capturer de la valeur économique sur un marché très concurrentiel en inventant une nouvelle catégorie perceptuelle : le smoothie. Il en est de même pour Hard Rock Café avec le *restotainment* ou pour Disney Channel avec l'*edutainment*, voire de certaines marques de

cosmétiques avec le *skintainment*. Dans une société en panne d'idées qui peine à créer, l'hybridation de deux catégories fait souvent office d'innovation.

Renommer les choses permet aussi de leur donner une nouvelle signification. Ainsi Disney a par exemple réinventé un nouveau langage fondé sur une sorte de mélange d'imagerie familière, d'euphémismes et de langage du show-business. Les clients sont des *invités*, les employés des *hôtes*, les hôtesse des *cast members*, la procédure d'embauche est un *casting*, les uniformes sont des *costumes*, les robots qui parlent des *figures audio-animatroniques* et les files d'attente des *zones de prédistraction*.

## **La catégorisation des produits dans l'espace marchand**

---

La catégorisation renvoie également à la façon dont les produits sont organisés dans un magasin et conditionne en grande partie la façon dont nous nous représentons ces produits (et donc le monde). Un produit tartenable aux spéculoos ne sera pas perçu de la même façon s'il est vendu au rayon petit-déjeuner à côté de Nutella et de Lune de miel

qu'un tartinable à base de beurre enrichi de pépites de chocolat, vendu au rayon frais, alors qu'ils ont la même fonction et ciblent tous les deux le même moment de consommation.

Pendant très longtemps, les produits étaient organisés dans les hypermarchés selon des critères d'ordre logistique et pratique sous la forme de catégories de produits, c'est-à-dire essentiellement selon une logique de substituabilité : le rayon café, le rayon pâtes alimentaires, etc. Depuis quelques années, la plupart des hypermarchés ont repensé l'organisation de leur magasin en se plaçant non plus à la place du distributeur mais du chaland. Cette façon de repenser l'espace de vente régie par des principes de *category management* consiste à organiser les produits non plus uniquement selon un critère de substituabilité mais de complémentarité. On organise l'espace marchand par rapport à des scénarios d'achat et non uniquement d'un point de vue logistique (→ scénario). Il y a en effet fort à parier qu'un client qui vient chercher un biberon dans un point de vente viendra aussi chercher d'autres produits pour bébé, tels du lait en poudre, des petits pots mais aussi des couches et des lingettes absorbantes ;

d'où l'idée d'organiser un rayon bébé plutôt que d'éclater les produits par catégories.

## CATÉGORISATION

### *L'essentiel en 5 secondes*

- » La catégorisation est nécessaire pour donner du sens aux biens marchands.
- » Un bien n'est consommable qu'à partir du moment où les individus peuvent le catégoriser mentalement.
- » La catégorisation des produits en magasin permet aux clients d'organiser leur parcours en fonction d'un scénario défini.

**6**

# **CHEF DE PRODUITS**

Si quelqu'un vous présente un yaourt au bifidus comme étant la huitième merveille du monde ou que ses yeux brillent en évoquant la nouvelle senteur de la lessive OMO, vous êtes probablement en compagnie d'un chef de produits.

## **Le marketing comme art de la guerre**

Le terme de chef ne déroge décidément pas au côté fondamentalement guerrier du marketing. Car il faut bien une armée de petits chefs pour conquérir les linéaires, séduire les consommateurs, contrecarrer les attaques de la concurrence. Ces différentes opérations sont orchestrées par celui ou celle que l'on nomme alternativement chef de produit ou chef de marque. Formé dans les écoles de commerce et de management, il rêve de devenir directeur marketing, ce qui lui permettrait alors de véritablement proposer des directives stratégiques pour les marques dont il a la charge. En attendant, il est un intermédiaire chargé de mettre en relation les différentes parties prenantes telles que les agences de publicité, de design, de packaging, et les sociétés d'étude de marchés. Régulièrement

abreuvé d'études de marché de diverses sortes (qu'il n'a souvent pas le temps d'analyser en détail), il pilote à vue et passe une bonne partie de son temps à rédiger un plan marketing qui fixe les objectifs à atteindre pour sa marque (part de marché, volume de vente, notoriété, image, etc.).

## **Qu'est-ce qu'un bon chef de produits**

---

Un bon chef de produits associe plusieurs qualités. Il est d'abord méthodique et donc capable de mettre en œuvre une véritable démarche marketing. Cela implique tout d'abord de comprendre son marché, savoir observer les clients et leurs usages, savoir décoder les stratégies de ses principaux concurrents, identifier des sources de valeur inexploitées. Il doit ensuite être capable de maîtriser les leviers d'actions sur son marché pour capturer le plus de valeur économique possible. Ce qui veut dire proposer des idées pour concevoir des nouveaux produits, savoir briefer des agences de packaging ou de publicité pour élaborer de nouveaux concepts créatifs, comprendre ce qui se passe dans la distribution pour optimiser l'implantation de ses produits. C'est pourquoi c'est

une fonction importante dans l'entreprise qui est en interface avec l'ensemble des départements (juridique, recherche et développement, finance, etc.). C'est un créatif culturel qui est capable de faire du « reniflage sociétal » en identifiant les signaux faibles qui permettent d'anticiper les tendances de consommation. C'est un adepte des passerelles mentales qui est capable d'importer dans son univers des idées créatives qu'il a identifiées dans un tout autre univers de produits.

Enfin, c'est un manipulateur symbolique dans la mesure où il doit être capable de manier des symboles pour accroître la valeur perçue et donc la valeur économique des produits et marques dont il a la charge. C'est pour cette raison qu'il a un très fort pouvoir idéologique et symbolique.

## CHEF DE PRODUITS

### *L'essentiel en 5 secondes*

- » Le chef de produit pilote le marketing d'un produit ou d'une ligne de produits.
- » Il travaille en interface avec la plupart des départements de l'entreprise.
- » C'est également un manipulateur de symbole qui influence notre perception des biens marchands.

# 7 CHOIX

« Donnez-nous des télévisions et des hamburgers, mais débarrassez-nous des responsabilités de la liberté. »

Vance Packard, *Une société sans défense*, Paris, Calmann Lévy, 1965 p. 22.

Le marketing est fondé sur l'illusion de l'abondance et du choix. Pouvant compter jusqu'à 300 000 références, l'hypermarché est bien le lieu où nous avons l'illusion de l'abondance (à laquelle contribuent d'ailleurs grandement les têtes de gondole nous proposant un empilement de produits) mais aussi du choix.

## **Le fantasme de la caverne d'Ali Baba**

L'idée de choix est au fondement de la société de consommation, qui est guidée par une équation implicite entre la liberté de choix et le bonheur. Cette idée propre à la culture de consommation américaine sous-entend que pouvoir choisir, c'est être libre, la liberté étant la clé du bonheur. Mais le choix est fondamentalement paradoxal, comme l'a montré Barry Schwartz dans son ouvrage *Le paradoxe du choix*. Si nous souhaitons pouvoir choisir, il est évident que trop de choix créent de l'insécurité et de l'insatisfaction. Face à une offre trop pléthorique, il nous devient trop difficile de choisir et la probabilité de faire un mauvais choix s'accroît, ce qui suscite l'anxiété. C'est pourquoi il

faut toujours limiter le nombre d'alternatives proposées au client.

## **Le paradoxe du choix**

Le client est d'ailleurs soumis en permanence à deux injonctions contradictoires. D'une part, il recherche la variété, qui permet d'accroître son sentiment de stimulation hédonique et sensorielle. D'autre part, la routine et la répétition de ses choix lui permettent d'accélérer les processus de prise de décision et de simplifier la complexité d'achat, et donc de gagner du temps. La vie moderne et ses contraintes ne nous permettent pas en effet, à chaque fois que nous faisons les courses, de nous demander quel café, quels yaourts acheter, à moins de passer sa vie dans les magasins. Ainsi, même si le développement du marketing est fondé sur une idéologie du nouveau, les deux tiers de nos achats sont en fait routiniers. La routine d'achat s'explique par une volonté de gagner du temps et explique en grande partie notre fidélité aux marques (→ fidélisation).

# CHOIX

## *L'essentiel en 5 secondes*

- » Le choix est au fondement de la société de consommation.
- » Les clients ont un rapport paradoxal au choix.
- » Les consommateurs recherchent à la fois de la surprise et de la répétition.

# 8 CIBLAGE

Le marketing est guerrier par essence. Aux trois fonctions – de souveraineté, guerrière et de reproduction – mises en évidence par l'anthropologue Georges Dumézil comme structurant les sociétés indo-européennes, le marketing a clairement pris le parti de la fonction guerrière. On parle alors de conquête de nouveaux clients, d'occupation des linéaires ou encore de guerre de prix. Nul étonnement donc à ce que le vocabulaire guerrier ait infusé les pratiques et la terminologie marketing.

Le ciblage part du principe qu'un marché est par nature atomisé, c'est-à-dire que les consommateurs sont des individus qui ont *a priori* des préférences différenciées. D'où l'idée de les regrouper en groupes les plus homogènes possible (→ segmentation).

## **Le règne de l'USP**

Le ciblage est l'opération qui vient après la segmentation d'un marché. Après avoir découpé le marché en groupes relativement homogènes de consommateurs, se pose la question du choix du ou

des segments que va tenter de conquérir la marque. C'est le choix qui en résulte qui s'appelle, comme son nom l'indique d'ailleurs assez clairement, le ciblage. Imaginons un marché découpé en trois segments. Quelles sont les stratégies de ciblage dont dispose l'entreprise ? Il en existe *a priori* trois. Elle peut tout d'abord choisir de se concentrer sur un seul segment. Fluocaryl se concentre par exemple sur un type de bénéfice qui est l'hygiène bucco-dentaire et notamment la prévention de la carie, d'où sa distribution dans les pharmacies, qui légitiment la promesse, tandis qu'Ultra Brite ou Email diamant se préoccupent davantage de la blancheur des dents et des bénéfices de sociabilité. On parlera dans ce cas de *marketing concentré*, dans la mesure où l'entreprise concentre son effort sur un seul segment. Ce type de stratégie a été pendant très longtemps le credo des marketeurs. C'est la fameuse idée de l'USP (*Unique Selling Proposition* ou proposition de vente unique) qui incite les marques à se concentrer sur un seul type de bénéfice de manière à constituer un avantage concurrentiel tout en restant crédible.

## **La déségmentation ou le marketing indifférencié**

Inversement, l'entreprise peut choisir de couvrir l'ensemble des segments avec la même offre ou la même marque. On parlera alors de *marketing indifférencié*. Ainsi, la marque Aquafresh a-t-elle révolutionné le marché du dentifrice en répondant à trois bénéfices (prévention de la carie, fraîcheur de l'haleine, goût) avec un seul produit (le fameux trois en un). Cette stratégie n'a été possible uniquement parce qu'en l'occurrence chacun des bénéfices était matérialisé par l'une des trois couleurs (bleu, blanc, rouge) de la pâte dentifrice. La croyance du consommateur en la capacité de la marque à répondre à ces trois types d'attente est en effet d'autant plus forte que chaque bénéfice est incarné par une couleur.

### **L'offre spécifique ou le marketing différencié**

Enfin, l'entreprise peut décider de couvrir chacun des segments avec une offre spécifique et l'on parlera alors de *marketing différencié*. Aussi une entreprise comme Procter & Gamble dispose-t-elle de plusieurs marques de lessive pour couvrir le marché de la lessive en France : Ariel est une marque dite *premium*, c'est-à-dire présente sur le

segment haut de gamme, alors que Dash se focalise essentiellement sur la dimension sensorielle et notamment olfactive de la lessive. Cette stratégie n'est envisageable que dans la mesure où les segments sont relativement hétérogènes et que le consommateur est prêt à croire en des différences significatives entre les marques. Dans le cas inverse, c'est-à-dire dans une situation d'insensibilité à la marque (le nom de marque n'est pas un facteur important dans l'achat), les consommateurs ont en effet tendance à se rabattre sur la marque la moins chère et/ou la plus pratique à leurs yeux.

Cette question du ciblage est d'autant plus prégnante dans une société qui a de plus en plus de mal à discriminer. Se pose alors la question du nombre de marques dont doit disposer une entreprise pour couvrir un marché. L'architecture de marque est justement la détermination du nombre idéal de marques pour couvrir le marché en optimisant la valeur économique générée.

# CIBLAGE

## *L'essentiel en 5 secondes*

- » Le ciblage est l'étape complémentaire de la segmentation d'un marché.
- » Le marketing différencié couvre chaque segment avec une offre spécifique.
- » Le marketing indifférencié couvre tous les segments avec une seule offre.

# 9 CLIENT

C'est évidemment la notion clé du marketing. Car si le marketing a révolutionné le monde des organisations au xx<sup>e</sup> siècle, c'est en mettant le client au centre de ses préoccupations. C'est ce que l'on appelle l'orientation client. Mais qui est donc ce fameux client ?

## **Les rôles du client**

---

Tout d'abord il s'appelle différemment selon les univers. On parle volontiers de clients dans l'univers du luxe ou bien dans le cadre du marketing d'affaires. Pour ce qui concerne le marketing des biens de grande consommation, on a plutôt tendance à parler de consommateur (→ consommation). Mais le consommateur est un construit issu de la science économique ; c'est une abstraction qui n'a souvent rien à voir avec les êtres en chair et en os que nous croisons dans les magasins. C'est pourquoi il est préférable de parler de rôles dans le processus de choix d'un produit. Un individu peut par exemple être l'initiateur de la décision par son pouvoir d'influence ; il peut être décideur s'il est responsable de la décision d'achat ;

il peut être payeur ; il peut évidemment être utilisateur du produit ou du service. Si vous vous offrez en guise de gratification hédonique un flacon de parfum ou un bijou, vous jouez tous les rôles à la fois. Par contre, si vous allez acheter un bouquet de fleurs pour votre grand-mère, vous êtes décideur, payeur mais pas utilisateur. Le fait de comprendre la répartition des rôles dans le processus d'achat est fondamental pour identifier les bons leviers marketing et cibler correctement les actions marketing.

### **Consommateur ou *shopper* ?**

---

De la même façon, on parle d'un chaland pour évoquer le fait qu'une personne se trouve dans la zone de chalandise d'un magasin (la zone à l'intérieure de laquelle il est susceptible d'aller dans ce magasin et qui dépend du pouvoir d'attraction du point de vente), mais dès que ce chaland va rentrer dans un magasin (disons un hypermarché), il va devenir un *shopper* soumis à des actions marketing bien précises. Ce n'est qu'à partir du moment où il va passer en caisse que l'on va l'appeler un client. Il faut donc distinguer d'une

part le *consumer* marketing et d'autre part le *shopper* marketing. Le marketing du consommateur est essentiellement un ensemble de dispositifs ayant pour but de renforcer ou de modifier des systèmes d'attitudes. Il s'agit de séduire, de donner envie dans une relation qui est distante et médiatisée. Le marketing du *shopper* s'adresse, lui, à un individu qui est en situation d'achat. Il ne s'agit donc plus de jouer sur ses croyances mais de le pousser à acheter. On agit donc sur les comportements et non plus sur les attitudes. C'est pourquoi il est important de comprendre lors d'une visite dans un hypermarché quelles sont les décisions d'achat qui se font à la maison (par exemple le choix des catégories de produits) et quelles sont les décisions qui se font en magasin (par exemple le choix des marques).

# CLIENT

## *L'essentiel en 5 secondes*

- » La notion de client renvoie d'abord à des rôles dans le processus de consommation.
- » Il est important de distinguer le *consumer* marketing et le *shopper* marketing.
- » Le *consumer* marketing est essentiellement lié aux attitudes, alors que le *shopper* marketing est lié aux comportements.

# 10 COMMUNICATION

La communication est une variable essentielle du marketing puisqu'elle permet à une marque de s'adresser au marché et donc à ses différents clients. Cependant, il ne peut y avoir de stratégie pertinente d'élaboration au préalable d'une vraie démarche marketing. Autrement dit, la communication s'appuie nécessairement sur une compréhension du marché consistant à identifier les différents segments qui le composent (→ segmentation), un ciblage des segments pertinents (→ ciblage) et la mise en œuvre d'une stratégie de positionnement (→ positionnement).

## **Les cinq questions clés**

---

La communication n'est pas une pratique de saltimbanques qui découlerait de la seule intuition ou du talent créatif. Elle est depuis 1975 (date de son entrée à l'université) considérée comme une science qu'il est possible de formaliser et de modéliser en partie. Claude Shannon fut l'un des pionniers des sciences de l'information et de la communication et proposa dans les années 1960 un modèle de la communication qui frappe encore par

sa simplicité, sa clarté et sa pertinence. Ce que nous dit Shannon, c'est que communiquer consiste pour un émetteur à envoyer un message à un récepteur à travers un canal en escomptant un retour. D'où la nécessité de se poser cinq questions :

- » Qui prend la parole : est-ce l'entreprise, la marque, le produit ?
- » Pour dire quoi : quelle est la nature du message que l'on veut délivrer ? Beaucoup de communications marketing pâtissent du fait qu'on ne comprend pas ce que la marque veut nous dire.
- » À qui s'adresse-t-on ? Cette question est fondamentale puisqu'elle permet de distinguer celui qui reçoit le message (le récepteur) et celui auquel il était destiné (la cible stratégique). Toucher des individus qui ne sont pas dans la cible de communication de la marque revient à jeter son argent par les fenêtres.
- » Quels effets escompte-t-on de la campagne de communication ? La communication marketing est tout sauf une opération à fonds perdu, ce qui signifie qu'il est impératif de fixer des objectifs précis. Que souhaite-t-on faire : accroître la notoriété, changer un système d'attitudes, faire acheter plus souvent, faire prescrire le produit ?
- » Quel canal : quel média va-t-on utiliser pour toucher la cible stratégique ?

## **Média/hors-média**

---

Le choix du canal pose la question du média. La communication média, également appelée publicité (→ publicité) consiste pour un annonceur à financer un message (pour toucher un public) en utilisant ce qu'on appelle classiquement les médias, à savoir la télévision, la presse, l'affichage, la radio, le cinéma et le canal numérique dans une certaine mesure (c'est-à-dire lorsqu'on ne fait pas de marketing interactif). La publicité est un monde fascinant mais elle pose deux problèmes majeurs. D'une part, comment cibler de façon précise les clients, voire comment individualiser le message en utilisant une technologie qui s'adresse à des masses et non (encore) à des individus ? D'autre part, comment mesurer ses effets puisque l'on sait que le succès d'un produit n'est jamais directement imputable à une seule campagne publicitaire ? C'est pourquoi les annonceurs ont tendance à recourir de plus en plus à de la communication marketing qui s'abstrait des médias classiques.

Ainsi, le hors-média concerne le fait de recourir à d'autres outils tels que la promotion des ventes (→ promotion des ventes), le marketing interactif (*mailing, phoning, emailing*), le parrainage, les relations publiques, le *street marketing*,

l'événementiel, etc. Le hors-média présente l'avantage de pouvoir cibler plus facilement mais surtout il permet la plupart du temps de mesurer très rapidement les effets d'une campagne. L'efficacité d'une campagne d'*emailing* s'évalue par l'analyse de certains indicateurs quantitatifs comme le nombre de clics, le nombre de like, etc. De la même façon, une opération de réduction de prix affiche très rapidement des critères d'efficacité et de rentabilité. Par ailleurs, l'impact d'une opération promotionnelle de baisse des prix a généralement 4 à 5 fois plus d'impact qu'une campagne publicitaire de budget équivalent.

## **La communication dans une société post-publicitaire**

Qu'on le veuille ou non, la publicité est devenue un élément marginal et complètement périphérique d'une société justement appelée post-publicitaire. Les vecteurs de transmission de l'idéologie marchande ne concernent plus uniquement la pub qui, rappelons-le, représente aujourd'hui moins du tiers des dépenses de communication des entreprises. Les marques ont quitté les médias traditionnels pour rentrer dans notre vie

quotidienne et intime par d'incessants dispositifs fondés sur l'immédiateté et l'omniprésence (→ pénétration). La publicité (notamment télévisuelle) garde néanmoins un immense pouvoir de légitimation des marques. Même si le poids relatif de la publicité dans l'ensemble des dépenses de communication marketing est en baisse constante depuis une trentaine d'années, il n'en demeure pas moins que la publicité reste toujours un miroir de nos sociétés et une force créative indéniable. Marshall McLuhan pensait d'ailleurs que la publicité était « la plus grande forme d'art du xx<sup>e</sup> siècle ».

## COMMUNICATION

### *L'essentiel en 5 secondes*

- » La communication est un élément du mix marketing.
- » Il est important de distinguer la communication média et la communication hors-média.
- » Le marketing est confronté à une société post-publicitaire dans laquelle la communication est de plus en plus numérique.

# 11

## CONSOMMATION

« J'aimais voir les familles joyeuses repartir dans des voitures pleines à craquer de victuailles et de produits ménagers. J'enviais leur bonheur simple de se sentir protégés par la marchandise accumulée autour d'eux comme des sacs de sable. »

Régis Jauffret,  
*Autobiographie, Verticales*,  
2000.

## **De la corvée des courses au fun shopping**

---

Nous vivons dans une société de consommation, ou plus exactement du tout consommable, si bien que nous passons plus du tiers de notre temps à des activités qui sont de près ou de loin assimilables à de la consommation. Contrairement à une idée répandue, la société dite de consommation ne date pas des années 1950 mais s'enracine dans le long mouvement sociohistorique qui, au tournant du XIX<sup>e</sup> siècle, a permis à l'ensemble des ménages de consacrer une partie importante de ses revenus à des biens ou services qui demeuraient jusqu'alors inaccessibles. De façon schématique, on peut dire que la consommation s'est développée à mesure que l'alimentation se diversifiait tout en amoindrissant son poids dans le budget des ménages, laissant libre cours à d'autres types de biens, notamment de confort (logement, équipement). La consommation est une manière plaisante d'occuper son temps disponible. Elle répond à la nécessité de remplir le temps vide, aidant ainsi les individus à lutter contre la vacuité des heures et contre l'ennui longtemps considérés

dans la culture judéo-chrétienne comme « la mère de tous les vices ».

Pour pallier l'impression de gâcher son temps libre en n'ayant pas l'impression de s'amuser, s'est instaurée une forme de devoir de divertissement consubstantiel à la société de consommation. Consommer permet aux individus d'emplir leur temps d'une manière satisfaisante en échangeant des objets de sens.

## **La consommation comme échange de significations**

C'est pourquoi la société de consommation est liée à un phénomène de sémantisation qui consiste à projeter de la signification sur des biens matériels. C'est un mécanisme qui consiste à transformer tout objet matériel en substance signifiante afin de le rendre désirable et de fournir aux individus des manières d'échanger du sens, de se singulariser, de s'affilier, de montrer qui ils sont, etc.

Ainsi, la consommation se place en fait au-delà du seul commerce, c'est-à-dire qu'elle ne se limite pas au seul échange de biens. La consommation intègre donc toujours une dimension culturelle tout autant qu'économique. Elle est donc affaire de

sens, de valeur et de communication tout autant que de prix, d'échanges et de relations économiques. L'utilité que nous pouvons retirer d'un bien est toujours largement déterminé par un cadre culturel, si bien que le moindre objet de la vie quotidienne est imprégné d'une signification culturelle. On peut donc considérer que « la consommation commence là où le marché s'arrête<sup>1</sup> », si bien qu'elle n'est pas ou plus liée à une stricte réponse à des besoins naturels (se vêtir, se nourrir, se loger), mais s'est constituée comme un système par lequel les individus manipulent collectivement et individuellement du sens. Ainsi, les biens matériels ne sont pas seulement utilisés pour accomplir des tâches, mais ils agissent essentiellement comme des marqueurs de relations sociales. C'est en ce sens que les biens que nous consommons sont porteurs de sens et c'est en acquérant, utilisant et échangeant de tels biens que les individus ont véritablement une vie sociale et fabriquent leur identité personnelle et sociale.

## **Consommation ou consommation ?**

C'est pourquoi il faut distinguer la consommation de la seule consumption, qui signifie la destruction d'un bien. La consommation renvoie à un ensemble de pratiques par lesquelles les individus manipulent et échangent de la valeur et du sens. La consommation englobe alors de ce fait des activités qui ne sont pas exclusivement liées à la transaction commerciale ou à l'utilisation proprement dite d'un objet ou d'un service ; ces activités incluent des pratiques telles que le lèche-vitrines (qui est justement un acte de consommation sans consumption) ou d'autres rituels relationnels qu'un consommateur peut entretenir à l'égard d'un objet (le ranger, le bichonner, le caresser, le jeter, etc.). La consommation ne se réduit donc pas à l'achat d'un bien. On peut en fait distinguer plusieurs registres de pratiques de consommation. Tout d'abord la façon dont on se procure le bien, qui renvoie à la question de l'échange : il peut s'agir de le louer, de se le faire prêter, de la fabriquer, etc. Ensuite viennent les pratiques d'utilisation des biens qui concernent des usages (ranger, collectionner, utiliser, détruire, réparer, etc.). Enfin, il faut considérer la façon dont on se débarrasse du bien. Le donne-t-on, le vend-on, le jette-t-on ? Le recycle-t-on ? C'est pourquoi la

valeur d'un bien de consommation doit s'envisager le long d'une chaîne de pratiques et dépasse son unique valeur marchande.

La prise en compte croissante des facteurs hédoniques et affectifs dans les pratiques de consommation a notamment abouti à l'idée d'une consommation expérientielle qui postule une disjonction possible entre l'acte d'achat *stricto sensu* et les pratiques de consommation (→ expérience). La consommation est ainsi conçue comme un ensemble d'activités débordant le champ du marchandisable et renvoyant à des pratiques identitaires par lesquels les individus se construisent une identité personnelle et sociale.

C'est à ce titre que la consommation est devenue une activité centrale (et non plus périphérique) dans l'existence des individus, du fait qu'elle nécessite de leur part du temps, de l'énergie physique et psychique, de l'implication émotionnelle et des valeurs.

# CONSOMMATION

## *L'essentiel en 5 secondes*

- » La consommation ne se réduit pas à la destruction d'un bien.
- » On consomme essentiellement du sens à travers les biens.
- » La consommation permet aux individus de dire qui ils sont ou voudraient être.

---

1 Comme l'affirment Mary Douglas et Baron Isherwood dans *The World of Goods* (Routledge, 1979), ouvrage fondateur de l'anthropologie de la consommation. Traduction française : *Pour une anthropologie de la consommation*, Paris, IFM/ Éditions du regard, 2008.

# 12 CROYANCES

Alors qu'il est souvent pensé sur le mode de l'actualité et la vitesse, le marketing agit davantage sur le mode de l'empreinte et de la pérennisation d'un système de croyances et de valeurs.

## **Le marketing comme fabrique de croyances**

Le marketing a parfaitement compris et intégré l'idée que vivre, c'est croire. Nous, consommateurs, vivons grâce à un système de croyances qui nous aident à penser et vivre le monde environnant. Nous croyons qu'il faut manger des fruits et légumes, qu'il faut sentir bon pour socialiser, qu'un jean et une paire de baskets nous font passer pour une personne cool alors qu'un pantacourt, un marcel et un bob Ricard nous transforment illico en beauf. Le marketing participe grandement à la construction ou la déconstruction de ces croyances. Son rôle est justement de renforcer, bouleverser, inverser des croyances. De ce point de vue, le marketing ressemble beaucoup à une sorte d'industrie du croire. Les croyances portent sur différentes choses : ce qu'il faut faire ou ne pas faire (à ce titre, le marketing participe à la création

de cultures de consommation), quels sont les indicateurs de la valeur d'un produit, ce que porter telle marque signifie socialement, etc.

Le marché regorge de croyances très largement partagées. Cela peut être que le prix est un indicateur de qualité, que plus une marque est ancienne, plus elle est digne de confiance. Cela peut aussi concerner des modes de consommation ou de vie. Beaucoup de gens sont convaincus qu'il est sain de manger des corn-flakes le matin, qu'il faut se laver les cheveux tous les jours ou que rouler en Mercedes permet de montrer que l'on a réussi dans la vie.

## **La croyance permet de construire des marchés**

La plupart de ces croyances sont des constructions idéologiques du marketing qui a su créer des cultures de consommation, c'est-à-dire des systèmes de croyances et de comportements partagés. Souvenons-nous qu'entre les deux guerres, les femmes ne se lavaient les cheveux que deux fois par mois et que l'on ne changeait pas de vêtements tous les jours. Le marketing s'appuie donc sur la croyance pour imposer des manières de

faire qui sont à la base de la construction des marchés. Que l'on pense au marché de l'hygiène bucco-dentaire, de la cosmétique, de l'épilation, du goûter, de l'apéritif, etc. La croyance a pour but de nous impliquer davantage dans la catégorie de produits et de capturer de la valeur marchande. Mais la croyance joue aussi sur notre perception des offres et le rôle essentiel du marketing est de faire apparaître des différences entre les marques pour créer de la sensibilité et de la préférence à l'égard des marques à plus forte marge. Être convaincu de la supériorité technologique de Skip ou d'Ariel à un impact sur la rentabilité de Procter & Gamble et d'Unilever. Vendre une même voiture sous les marques Audi et Skoda requiert une certaine habileté marketing. N'oublions pas que les croyances sont aussi faites pour être déplacées, contournées voire inversées. Qui aurait cru, il y a 20 ans, que les gens achèteraient des bijoux dans un hypermarché ? Pourtant, le Manège à bijoux de Leclerc est incontestablement le premier bijoutier de France, de la même façon que Walmart est le premier vendeur de bijoux aux États-Unis. Les marques sont donc capables de modifier et déplacer des sphères de croyances.

## **Le marketing ou l'effet Père Noël**

La plupart d'entre nous croient au pouvoir des marques, d'où par exemple l'existence, comme en pharmacologie, d'un effet placebo. On estime par exemple que le nom de marque d'une aspirine joue pour près d'un tiers dans la réduction de la douleur.

De manière générale, les marques recourent irrémédiablement à « l'effet Père Noël », qui procède d'une logique de la fable et de l'adhésion. On n'y croit pas et pourtant on y tient. La preuve du produit ou du service ne persuade au fond personne ; elle ne sert qu'à rationaliser l'achat qui précède et déborde largement les motifs rationnels du fait de l'émotionalisation progressive de l'économie. Sans y croire, nous croyons néanmoins à ce que nous racontent les marques. Parce que les marques utilisent les leviers de la fiction, à savoir la suspension de l'incrédulité. Il faut donc replacer le rôle du marketing et des marques dans le cadre plus général de l'étude des modes de transmission et de croyance. Face à la disponibilité consummatrice des croyants contemporains et au choc de l'individualisation du croire, l'impératif qui s'impose désormais aux individus est de se procurer par eux-mêmes les ressources

indispensables à l'élaboration des significations qui correspondent à leurs aspirations et à leurs expériences. De même que les sectes, les marques ne participeraient-elles pas en définitive de ces processus par lesquels les individus agencent de façon de plus en plus indépendante leurs petits montages de sens ?

## CROYANCES

### *L'essentiel en 5 secondes*

- » Le marketing existe par sa capacité à fabriquer des croyances.
- » Les croyances sont nécessaires pour créer des cultures de consommation et donc des marchés.
- » L'effet placebo est déterminant dans l'économie des marques.

# 13

## CUSTOMISATION

« Il n'y a plus de regardeur dans ma cité, je ne veux que des acteurs. »

Jean Dubuffet

Le marketing s'est construit sur une logique de segmentation des marchés qui offre un compromis entre la standardisation des produits et le sur-mesure. Ainsi, les progrès de l'industrie ont récemment permis de faire ce qu'on appelle de la *différentiation retardée*. En d'autres termes, il est possible de personnaliser certains attributs d'un produit sur une ligne industrielle. Cette logique auparavant réservée à l'industrie automobile s'est diffusée dans la plupart des secteurs. Se sentir différent tout en revendiquant son appartenance au groupe, c'est le dilemme auquel sont confrontés les individus. Le marketing s'appuie historiquement sur une question philosophique que se posent la plupart des individus : comment vais-je montrer que je suis différent ?

## **La customisation comme bricolage**

La société de consommation a diffusé cette fiction par laquelle les objets consommables permettent de manifester son identité (qui se situe toujours au carrefour de l'appartenance et de la singularité) et de dire qui l'on est ou qui l'on voudrait être. La

consommation est devenue un mode de création et de manifestation de l'identité personnelle. Dans son ouvrage *La Pensée sauvage*, Claude Lévi-Strauss montre que le bricolage est cette pratique anthropologique qui permet de créer une singularité avec des biens communs. En produisant des assemblages hétéroclites pour en faire un projet personnel, le bricoleur fabrique du neuf avec du vieux. Il crée un projet personnel en détournant des choses de leur fonction première et en les réassemblant à sa façon, les détournant ainsi de leur signification première. C'est un peu le principe des lunettes Krys : du bricolage anthropologique. À partir d'une forme donnée, le client choisit la couleur, la forme et les matières.

## **La fiction de la singularité**

---

L'individu a l'impression d'être un artiste et de produire une œuvre singulière qui fait sens pour lui et qui exprime ce qu'il est ou voudrait être. De façon plus générale, le bricolage est cette pratique par laquelle le consommateur peut exprimer une singularité avec des objets industriels standardisés. La consommation devient un récit et manifeste une

œuvre personnelle. En même temps que le consommateur tente d'exprimer une singularité, il joue avec des signes, des matières, des couleurs : le « je » s'exprime donc à l'issue d'un « jeu ». Or, la plupart des consommateurs attendent des produits personnalisables, même si la personnalisation n'a de sens qu'avec des produits impliquants pour le consommateur (→ → implication). Plus le produit est impliquant, et par là même permet de s'exprimer en tant qu'individu, plus le client est prêt à payer cher.

## **L'avènement du *prosumer***

---

La customisation se développe dans une économie de l'expérience dans laquelle la valeur ajoutée est co-construite avec le client. Cela signifie un déplacement des frontières entre les sphères de la production et de la consommation, et l'avènement de la figure du *prosumer*, qui est simultanément producteur et récipiendaire de son expérience de consommation.

De telles pratiques mettent encore une fois en avant le pouvoir de la distribution, qui implique le client en lui faisant croire qu'il est un artiste.

L'avènement d'une telle figure pose la question fondamentale du travail du consommateur dont on voit les débuts dans les domaines de la restauration rapide (composer son assiette à un buffet, ranger son plateau) et par le développement des grandes surfaces (aller chercher les marchandises en rayon, ranger son chariot). Elle permet d'accroître le niveau d'implication des individus et donc le prix de vente des biens customisés.

## CUSTOMISATION

### *L'essentiel en 5 secondes*

- » La customisation permet aux individus de se réapproprier les objets de consommation par une participation active.
- » La customisation est une forme de bricolage qui permet de se singulariser.
- » La customisation fait advenir la figure du *prosumer* qui est à la fois producteur et récipiendaire de son expérience de consommation.

# 14 DESIGN

« Faire du design, ce n'est pas donner forme à un produit plus ou moins stupide pour une industrie plus ou moins luxueuse. Pour moi, le design est une façon de débattre de la vie. »

Ettore Sottsass

## **« Ça (ne) fait (pas) design ! »**

---

Le design est souvent réduit à ses effets spectaculaires qu'émblématise l'expression grotesque : « Ça fait design ». Certes, le design est ce qui transforme la prose en poésie, mais il ne saurait pour autant se réduire à une intervention remarquable et spectaculaire sur la forme et les couleurs des objets, comme pour démultiplier leurs effets de monstration et d'ostentation. Des objets aussi différents que le verre Duralex, le stylo Bic, ou la bibliothèque Billy d'Ikea ont largement contribué à reconfigurer notre rapport émotionnel au monde social avec des objets utiles, sobres, malins, ingénieux qui sont autant de ponts relationnels avec nos semblables. Il est donc temps de sortir le design de sa fonction purement décorative pour réinvestir ses dimensions émotionnelles et dialogiques. L'esthétisation des formes de vie a donné lieu à une foudroyante extension du domaine du design qui semble désormais avoir investi quasiment tous les espaces de la vie intime et sociale. Le design concerne certes la création de produits de grande consommation, de biens

d'équipement, de vêtements, de mobiliers, arts de la table, mais aussi la création graphique et notamment la création de pictogrammes, de logos, de packaging et enfin la création d'environnements (aménagement de points de vente, architectures d'entreprises, etc.).

Par ailleurs, le design ne s'applique pas uniquement aux objets matériels, mais concerne également et entre autres l'environnement urbain, les espaces marchands, le domaine alimentaire, les objets virtuels.

## **Quels rapports entre marketing et design ?**

Le design est-il un avatar, un frère ennemi ou une porte de sortie du marketing sur des marchés banalisés ? Faux ami du marketing, le design ne fait pas toujours bon ménage avec ce dernier. Le rapport entre le marketing et le design s'orchestre tout d'abord autour de la question des critères d'élaboration des objets. D'où adviennent les objets ? Pour quoi et pour qui sont-ils créés ? Ces questions émergent de la tension propre à tout objet entre des critères de style, d'esthétique d'une part, de faisabilité et de rentabilité d'autre part.

Comment articuler cette visée esthétisante avec la sorte de préséance des attentes et préférences du consommateur qu'induit le marketing ? L'objet provient-il donc d'un geste singulier dans une économie d'esthétisation des choix de consommation ou dérive-t-il d'une demande en aval (les attentes du consommateur) ? Faut-il considérer l'objet à l'aune de préoccupations éminemment artistiques et/ou esthétiques ou bien à l'aune des « majorités silencieuses » ? En d'autres termes, l'objet est-il guidé par un geste créatif ou par une demande sociale qui supposerait une capacité des individus consommateurs à évaluer, formaliser et verbaliser leurs préférences en termes de forme, couleur, texture etc. des produits de leur quotidien ? C'est d'ailleurs cette tension qu'illustre à merveille la notion même d'*esthétique industrielle* qui met à jour le caractère nécessairement esthétisant de l'objet sous réserve d'un respect de contraintes de faisabilité industrielle à moindre coût. Le marketing attend souvent du design qu'il puisse justement réconcilier ces deux pôles en proposant des objets « profitables » à la fois pour le consommateur et pour l'entreprise. En ce sens, le design est encore

trop souvent considéré comme de l'esthétique industrialisable.

## **Le design comme mise en forme d'un projet**

Le terme design provient du latin *designare* qui signifie notamment marquer, dessiner, tracer mais également indiquer, montrer, ordonner, arranger, disposer. Si ce terme vient de Grande-Bretagne, son usage est légitime en français du fait de la proximité étymologique de « dessiner » et de « désigner ». On peut y lire tout à la fois un sens propre lié au dessin et un sens figuré lié à l'idée d'une intention. Tout acte de *design* peut donc se comprendre comme l'articulation d'un « dessin » (le modèle, la forme) et d'un « dessein » (le projet, la finalité). Tout objet manifeste une visée (éthique, esthétique, ludique, etc.) tout autant qu'une vision. Un objet raconte ce qu'il est, pour qui il est, à quoi il peut servir ou ne pas servir. Le design se préoccupe donc tout autant de l'équilibre harmonieux des matériaux, des formes et des couleurs que des fonctions et finalités des objets de sens. Il interroge à la fois le détail et l'ensemble, à savoir l'environnement social, technique et culturel

dans lequel l'objet évoluera. À quoi et à qui un objet peut-il servir ? Comment l'utiliser ? Quelles sont ses interactions avec l'utilisateur ? Quelles sont ses incidences possibles sur l'environnement immédiat et médiat ? Autant de questions auxquelles un dialogue fécond entre le marketing et le design est susceptible de répondre.

## DESIGN

### *L'essentiel en 5 secondes*

- » Le design articule un dessein et un dessin.
- » Le design est un partenaire incontournable du marketing.
- » Tout objet raconte quelque chose.

# 15 DÉSIR

« On nous inflige des  
désirs qui nous  
affligent. »

Alain Souchon, « Foule  
sentimentale »

Le grand tour de passe-passe du marketing est d'avoir substitué à une économie du besoin (qui s'enracine de façon incompressible dans la nature de l'homme) une anthropologie du désir faite de circulation. L'économie désirante est consubstantielle au marketing fondé sur la rotation des marchandises dans un contexte où l'offre disponible déborde très largement la demande. Qu'en est-il de la différence entre désir et besoin ?

## **Le désir crée les besoins**

---

Le philosophe Gilles Deleuze et le psychanalyste Félix Guattari ont proposé dans un ouvrage pour le moins iconoclaste, *L'Anti-oedipe*, une réponse qui ne manque pas d'intérêt. L'ouvrage liquide tout d'abord une théorie du désir qui le pense à partir du manque : nous désirerions ce que nous n'avons pas, à l'image de *Éros*, fils de *Poros* (en grec, « expédient ») et de *Penia* (« manque, pauvreté »), qui est toujours dans l'indigence et qui guette et traque sans cesse avec ruse les choses belles et bonnes. Leur apport fondamental est de montrer que « ce n'est pas le désir qui s'étaie sur

les besoins, c'est le contraire, ce sont les besoins qui dérivent du désir : ils sont contre-produits dans le réel que le désir produit ». Ce renversement n'est d'ailleurs pas très éloigné de l'enseignement de Spinoza, qui, déjà, réfutait une conception négative du désir : « nous ne désirons pas une chose parce que nous la jugeons bonne mais c'est parce que nous la désirons que nous la jugeons bonne. »

Le désir viserait en permanence sa propre prolongation ; c'est ce que Deleuze appelle l'immanence du désir.

## **Le désir n'est pas lié au plaisir**

Or, même si l'on peut *a priori* penser que le désir est d'abord un désir de récompense liée à l'obtention d'un plaisir, il faut pourtant déconnecter le désir et le plaisir. Car le plaisir, s'il est agréable, n'en reste pas moins ce qui vient interrompre le processus du désir. C'est pourquoi le marketing se rapproche de l'amour courtois qui ne cesse de repousser le plaisir et cela indéfiniment. Tel est bien ce que recherche le marketing qui s'enroule fondamentalement autour d'une logique d'obsolescence (→ mode).

L'amour courtois, comme le marketing, n'est donc pas privation mais, au contraire, le processus même du désir.

## **Désir et rivalité des individus**

---

Le marketing ne fait pas tant en sorte d'assoiffer que de modifier la structure de consommation des boissons des individus. C'est pourquoi le marketing ne modifie pas de façon substantielle nos besoins physiologiques, il vise bien plus à modifier des structures désirantes, faisant en sorte que, pour étancher notre soif, nous allions plus spontanément vers une boisson gazeuse et sucrée que vers l'eau du robinet. En effet, le désir est annexé à la question de la valeur économique. Il ne joue donc pas tant sur le besoin comme pulsion naturelle, physiologique et incompressible que sur le désir qui n'existe que par l'entremise d'une circularité des regards. Ainsi, ce que l'on désire n'est pas tant l'objet que le regard de l'autre, car il va de soi que le désir n'est pas proprement subjectif. Il ne doit pas être pensé à l'échelle de l'individu mais comme une force de production présente dans les sociétés. Le désir se construit

socialement, comme l'a montré René Girard avec sa théorie de la triangulation du désir : ce qui fascine dans l'objet du désir est avant tout le fait qu'il apparaisse comme objet de désir de la part d'une autre personne ; l'autre me signale en fait comme désirable l'objet de mon désir que je serais incapable de désirer par moi-même. Il n'y a donc pas de spontanéité du désir mais un jeu de regards : un objet ne saurait seul capter mon attention.

## DÉSIR

### *L'essentiel en 5 secondes*

- » Le rôle du marketing est de faire circuler le désir.
- » C'est le désir qui constitue le besoin et non l'inverse.
- » Le désir est d'abord une question de rivalité entre les individus.

# 16

## DISRUPTION

« — Tu es contente ?

— Je n'aime pas les surprises.

— Ça te changera les idées.

— Je veux pas changer d'idées »

Sylvie Aymard, *Courir dans les bois sans désemparer*, Maurice Nadeau, 2006, p. 47.

Le lecteur ne trouvera pas ici d'entrée consacrée à l'innovation. Quiconque arpente régulièrement les allées des hypermarchés et autres galeries marchandes s'aperçoit assez vite que les rayons regorgent de produits qui ont de plus en plus de mal à afficher une vraie singularité. C'est le paradoxe du marketing qui parle sans cesse d'innovation tout en n'en proposant guère en définitive qu'à la marge.

## **De la nécessité de bousculer les conventions**

---

Le marketing participe d'abord d'une psychologie de la simplification dans la mesure où il répond à des attentes de repérage et de réassurance dans un univers fortement concurrentiel. C'est pourquoi chaque univers de produits développe des codes de couleurs, de matières et de formes qui permettent la reconnaissance par le marché de sa finalité, c'est-à-dire de son assignation à une catégorie de produits donnée et donc à un type déterminé d'usages. Le paradoxe du marketing, c'est que la plupart des marques, s'appuyant sur les mêmes idées, les mêmes enquêtes, les mêmes façons de

penser, produisent des clones sans âmes qui saturent les vitrines et l'espace publicitaire. À force de se comparer les unes les autres, de faire du *benchmark* et de prendre en permanence le pouls du consommateur, les marques alignent les mêmes propositions de valeur. C'est pourquoi il existe une forte convergence des codes dans la plupart des catégories de produits : que l'on pense aux fers à repasser, aux pots de yaourts, aux bouteilles d'eau et surtout aux voitures.

Néanmoins, pour créer de la valeur économique ou tout simplement se faire une place sur un marché, il est souvent nécessaire de casser les codes de son marché de référence. C'est ce que l'on appelle en marketing la disruption. Du latin *disrumpere* (« rompre », « briser »), la disruption vise à questionner la vision implicite que se font les individus d'un univers de produits, et, par la même occasion, ses codes de représentation.

## **La disruption comme transgression**

La disruption est une transgression culturelle consistant à casser des conventions culturelles existantes. La Smart a révolutionné le marché

automobile en proposant un véhicule maniable, malin et très onéreux permettant de découvrir une autre forme de mobilité urbaine. De même pour tous les objets désignés par James Dyson (comme l'aspirateur, le sèche-mains, le séchoir à cheveux) qui ont littéralement révolutionné les codes couleur, formels et tarifaires (en multipliant le prix de vente) de leur univers avec le succès que l'on sait. Le marketing est un processus de création de valeur qui impose à toute marque d'avoir une réelle contribution dans son univers de produits pour être légitime. Il s'agit donc de différer de la ronde commune des objets. De la même manière que de grands écrivains comme Cervantes, Dostoïevski ou Beckett ont provoqué une césure définitive dans le tissu littéraire, des marques comme Nike, Apple, Alessi ont opéré de véritables disruptions sur leur marché : Nike et la chaussure de sport qui devient un accessoire de la quotidienneté urbaine branchée, Apple et la reconsidération de l'idée d'ordinateur à travers l'émergence de la convivialité, de l'esthétique et la diffusion de l'ordinateur personnel, etc.

## **Le marketing produit des objets à la fois familiers et étranges**

---

Le paradoxe du marketing est de rendre à la fois familier et appropriable l'objet par le consommateur tout en lui concédant une certaine forme de résistance pour que celui-ci ne s'enrobe pas du caractère d'évidence que lui attacherait le flot d'objets dans lequel nous baigne la société de consommation. Ce faisant, la tâche du marketing est de maintenir éveillés la curiosité et l'intérêt des individus pour les produits en octroyant à des objets somme toute duplicables et standards un coefficient de différence qui les impose à l'attention et semble les vouer par avance à la faveur publique.

Le rôle du marketing (aidé en cela par le design) est justement de débanaliser la vie quotidienne en redonnant du sens, c'est-à-dire un véritable projet aux objets de notre environnement. Il s'agit ni plus ni moins de poétiser l'objet pour recréer un lien de connivence entre l'utilisateur et sa matrice de vie. Que peut faire le marketing sur des marchés saturés régis par l'hyperchoix si ce n'est introduire une rupture, une démarcation intense, qui puisse générer une discontinuité (si possible fortement visible) entre l'avant et l'après innovation, de façon

à créer un impact dans le linéaire ? Dans la disruption se produit une rupture dans le système de valeur qui produit une quasi-irréversibilité : l'individu confronté au nouveau système ne peut revenir à l'état antérieur, qui a perdu toute consistance et toute légitimité.

## DISRUPTION

### *L'essentiel en 5 secondes*

- » La disruption consiste à proposer une nouvelle vision d'un univers de produits.
- » La disruption est essentielle pour amoindrir la concurrence.
- » La disruption cognitive permet d'impliquer le consommateur lassé par la répétition et la banalité.

# 17 DISTRIBUTION

La distribution est une variable essentielle du mix marketing car elle permet à un produit d'accéder au marché et de rentrer en contact avec des clients potentiels. On peut donc envisager plusieurs stratégies de distribution.

## **Choisir une stratégie de distribution**

---

La première, dite *stratégie exclusive*, consiste à ne vendre les produits que dans des boutiques en propre. Cela

permet de contrôler l'image et le prix. C'est le choix adopté par une marque comme Louis Vuitton. La seconde stratégie consiste à opter pour une *stratégie sélective* qui consiste à choisir des points de vente en fonction de trois critères essentiels qui sont (1) leur capacité à capter la clientèle visée, (2) l'image du point de vente et (3) leur capacité à générer un chiffre d'affaires significatif. C'est la stratégie adoptée par une marque comme Apple qui possède ses boutiques, son site de vente en ligne mais également des distributeurs agréés. La troisième stratégie consiste à optimiser le nombre de points de vente dans lesquels la marque est distribuée.

C'est ce qu'on appelle une *stratégie intensive*. Ce type de stratégie est adoptée par la plupart des marques dans le domaine des produits de grande consommation. Le marketeur dispose alors pour piloter la distribution de sa marque de deux indicateurs clés qui sont d'une part la distribution numérique et de l'autre la distribution valeur. Le premier évalue le nombre de points de vente qui référencent la marque par rapport à l'ensemble des points de vente qui référencent la catégorie de produits. Le second évalue le chiffre d'affaires que ces mêmes magasins sont susceptibles de capter dans la catégorie de produits. C'est donc un indicateur d'accès au chiffre d'affaires qui est déterminant pour évaluer la probabilité de succès d'un nouveau produit.

## **La domination du marché par les distributeurs**

Le distributeur est clairement l'acteur qui a le plus de pouvoir de marché dans la plupart des pays de l'Union Européenne, contrairement à ce qui se passe aux États-Unis, où le consommateur a encore le pouvoir. Le pouvoir des distributeurs s'explique essentiellement par deux raisons qui sont la

concentration très importante du secteur de la grande distribution et le fait que le distributeur a un contact direct avec le client, ce qui accroît d'autant son pouvoir. C'est pourquoi de nombreuses marques se posent la question de développer leur propre circuit de distribution, que ce soit *via* des boutiques propres ou *via* de la vente en ligne. Le contrôle de la distribution est une dimension clé d'une bonne stratégie marketing, comme l'ont compris des marques aussi différentes que Tesla, Dyson ou Maille. Le pouvoir des distributeurs s'exerce à l'égard des fabricants et des consommateurs. Les distributeurs ont ainsi inventé un système de marge arrière qui leur permet de facturer, en plus de la marge commerciale classique dite marge avant, des frais de services à leurs fournisseurs (frais de référencement, de mise en avant, de participation à la communication de l'enseigne, etc.). Le pouvoir des distributeurs à l'égard des consommateurs s'exerce par leur capacité à leur faire accomplir des tâches qui leur étaient auparavant dévolues. C'est ce que l'on appelle mettre le consommateur au travail. Il peut s'agir de faire ranger les chariots au moyen d'un système de consignes, de lui faire

scanner ses achats, ou encore d'imprimer ses billets chez lui lorsqu'il prend le train ou l'avion.

## **Le poids croissant des marques de distributeurs**

Les marques de distributeurs (MDD) sont une autre arme stratégique des enseignes. Il s'agit de produits qui sont fabriqués pour lui sur la base d'un cahier des charges spécifiques et vendus exclusivement dans ses magasins.

Ces MDD représentent plus d'un tiers du marché des produits alimentaires et sont présentes dans près de 90 % des paniers de course. Non seulement ces marques sont considérées par les consommateurs comme des marques comme les autres, mais elles sont même en mesure de proposer des produits innovants vendus plus cher que la marque nationale de référence. Ainsi en est-il des marques Reflets de France (Carrefour) ou Monoprix Gourmet.

L'enseigne peut d'ailleurs devenir une marque à part entière à partir du moment où elle est capable de proposer une vision de son univers et de s'arroger une mission capable de faire évoluer les attitudes, les comportements, voire la société dans

son ensemble. C'est ce qu'ont réussi des marques vraiment différentes telles que Décathlon, Ikea et Leroy Merlin qui ont modifié de façon significative notre rapport respectivement au sport, au design et à l'habitat.

## DISTRIBUTION

### *L'essentiel en 5 secondes*

- » Le distributeur est l'acteur le plus puissant du marché.
- » Il existe trois types de stratégie de distribution : intensive, sélective, exclusive.
- » Les distributeurs disposent de marques propres qui sont de plus en plus légitimes et puissantes.

# 18 ÉTHIQUE

« Les industries de grande consommation, plus que l'industrie lourde, sont censées œuvrer pour l'épanouissement de l'homme. Dans l'imaginaire collectif, nos marques sont censées "faire du bien". »

Franck Riboud, *Enjeux Les Echos*, n° 200, mars 2004.

## La dimension politique du marketing

L'idée que le marketing et les marques puissent prétendre être éthiques est une idée qui en fait (à tort !) sourit plus d'un. En effet, comment le marketing, considéré comme le parangon du capitalisme, pourrait-il prétendre à la moindre posture éthique alors même qu'il est censé chatouiller la libido des individus dans une logique mercantile ? Souvenons-nous pourtant de cette saillie du regretté Umberto Eco : « Bic est le seul exemple de communisme réalisé. Il annule tout droit à la propriété et toute distinction sociale. »

Il faut tout d'abord rappeler la proximité qui existe entre le marketing et le politique, entendu comme un ensemble de dispositifs chargés des affaires de la cité, la *polis*. Le marketing a si bien contaminé le politique que les gouvernants traitent de plus en plus les citoyens comme des consommateurs, analysant leurs attentes, encourageant un retour de leur part et développant des relations de long terme, comme les y invite le marketing relationnel. La culture américaine défend en grande partie l'idée selon laquelle cette marketisation de la vie

politique permettrait justement à la démocratie de devenir plus démocratique.

## **De la nécessité de distinguer l'éthique et la morale**

En retour, les marketeurs ont beaucoup à apprendre des préoccupations de la démocratie pour l'équité et la recherche d'un bien commun – à cette différence près que le marketing ne se préoccupe pas tant du bien que du bon. C'est pourquoi comprendre la dimension éthique du marketing impose de démêler une confusion trop fréquente entre l'éthique et la morale. Si l'on en croit le philosophe Paul Ricoeur, il convient de réserver le terme éthique pour la visée d'une vie accomplie et celui de morale pour l'articulation de cette visée dans des normes caractérisées par la prétention à l'universalité et par un effet de contrainte. L'éthique peut ainsi être caractérisée par sa perspective *téléologique* (la visée d'une vie bonne), alors que la morale s'inscrit davantage dans une perspective *déontologique* (ce qu'il convient de faire).

La morale pose la question du bien et du mal, alors que l'éthique pose la question de ce que l'on estime

bon pour soi et pour les autres. Le marketing est donc par définition amoral puisqu'il se place au-delà de tout jugement sur le bien et le mal. Il a en revanche un solide fondement éthique dans la mesure où les entreprises et les marques prennent la parole et s'engagent sur ce qu'elles estiment juste et bon pour la société. C'est pourquoi, dans le cadre d'une marque, on peut parler de mission qui renvoie à ce que la marque entend faire pour changer le monde et imposer sa vision, son point de vue, en le faisant partager à ses publics. La marque est d'ailleurs au cœur de la problématique éthique puisque c'est un contrat, un engagement passé avec des clients et parfois avec la société qu'elle propose. Que ce soit une entreprise nous proposant « d'être mieux chaque jour » ou une marque d'eau se préoccupant de laisser aux générations à venir un environnement propre en sensibilisant les clients à la protection de l'eau, une marque renvoie à une façon de voir le monde et à des engagements concrets.

## **L'éthique comme mise en cohérence des discours et des pratiques**

---

Bien évidemment, il est important de se méfier d'une possible instrumentalisation de l'éthique à des fins purement mercantiles de positionnement marketing. Si l'on conçoit aisément que Contrex puisse s'engager à l'égard de ses consommatrices à travers un « contrat minceur » ou qu'Essilor propose ne nous faire « mieux voir le monde », qu'en est-il de Caprice des dieux nous proposant « le paradis sur terre » ou d'Accor s'affichant comme « fabriquant de sourire » ?

L'éthique ne consiste donc pas à s'autoproclamer éthique ou à afficher de façon ostensible des valeurs *via* des chartes. L'éthique est finalement le pouvoir de mettre en cohérence ses pratiques et ses actes. L'éthique d'une marque renvoie à sa capacité à recouvrir le dire et le faire, c'est-à-dire d'être fidèle à ses promesses et à ses engagements. C'est pourquoi, de la même façon qu'il faut imaginer Sisyphe heureux, il nous faut envisager la possibilité d'une éthique du marketing et des marques.

# ÉTHIQUE

## *L'essentiel en 5 secondes*

- » Le marketing a le pouvoir de changer la société.
- » Le marketing est amoral et c'est pourquoi il peut avoir une éthique.
- » L'éthique se préoccupe du juste et du bon, non pas du bien et du mal.

# 19

## ÉTUDES DE MARCHÉ

« Rien ne saurait ici se substituer à l'observation directe : ni questionnaire – si précis fût-il –, ni récit d'informateur – quelle qu'en soit la fidélité. Car c'est souvent sous l'innocence d'un geste à demi esquissé, d'une parole vite dite que se dissimule la singularité fugitive du sens, que s'abrite la lumière où prend vie tout le reste. »

Pierre Clastres, *Chronique des Indiens Guayaki*, Paris, Plon, 1972, p. 12.

Les études de marché sont (à tort !) considérées comme la colonne vertébrale de la démarche marketing. À partir du moment où le marketing part de l'identification des attentes des acheteurs et/ ou consommateurs pour proposer des offres qui leur correspondent le plus étroitement possible, quoi de plus naturel en effet que d'accorder une place de premier choix à l'étude des différentes composantes d'un marché avant de mettre sur le marché un nouveau produit ou une nouvelle campagne de communication ?

### **Qu'étudie-t-on sur un marché ?**

Les études de marchés concernent différents champs d'investigation qui sont respectivement relatifs à la sphère de la demande (quels sont les acheteurs, les consommateurs actuels et potentiels, quelles sont les motivations ou les freins à l'achat, quelles sont les caractéristiques du processus d'achat, etc.), la sphère de l'offre (quelles sont les marques en présence ? Quels sont leurs attributs singuliers, leur degré de notoriété, leur positionnement, leur image ?), et la sphère de

l'environnement (quels sont les facteurs culturels, économiques, législatifs susceptibles d'avoir un impact sur l'univers de produits ?).

L'étude de marché vise à analyser l'ensemble des sphères du marché selon une kyrielle de questions qui s'organisent autour de cinq grands axes : qui ? quoi ? où ? comment ? et pourquoi ? Aussi est-il souvent indispensable, avant de lancer un produit, de se demander qui achète et consomme ce type de produits, dans quelle quantité, à quelle occasion, à quelle fréquence, avec qui, où et comment l'achète-t-on, l'utilise-t-on, et enfin qui est susceptible de le prescrire.

## **À quoi sert une étude de marché ?**

L'étude de marché concerne la compréhension des attitudes et pratiques des individus dans le but d'identifier les conditions d'apparition d'un nouveau produit ou service, d'enrayer le déclin des ventes d'une marque ou d'accroître les quantités consommées. On peut distinguer les études quantitatives qui, par le moyen de sondage ou questionnaires, visent à chiffrer une réalité et les études qualitatives qui, au moyen d'observations,

permettent de comprendre en profondeur des pratiques. Dire que 42 % des jeunes filles qui quittent le domicile parental utilisent la même marque de lessive que leur mère n'est pas la même chose que de mettre en évidence le type de transmission s'opérant de mère à fille à travers les gestes du linge ou la façon dont notre rapport au linge permet d'expliquer nos rapports de couples.

## **Mesurer ou comprendre ?**

---

Deux types d'approches complémentaires peuvent être utilisés : des approches quantitatives d'une part, qui servent à mesurer des phénomènes sur des échantillons représentatifs pour les étendre dans un second temps à des populations plus larges ; des approches qualitatives d'autre part, visant à comprendre en profondeur des phénomènes tels que les motivations d'achat, les freins à l'achat, les rituels d'utilisation des produits (→ usages).

Faire une étude quantitative, c'est répondre à la question « combien ? ». Il s'agit de mesurer, la plupart du temps grâce à un questionnaire, les attitudes d'un échantillon représentatif pour

ensuite l'extrapoler à l'ensemble de la population cible. Ce peut être mesurer le degré de fidélité à une marque, la structure de consommation alimentaire des ménages ou l'image-prix d'une enseigne.

Faire une étude qualitative, c'est essayer de comprendre en profondeur un phénomène. On va alors utiliser des entretiens individuels et des réunions de clients. Ce peut être l'importance du repassage dans la vie des individus, les raisons qui les poussent à aimer ou détester une marque ou encore les différentes manières de prendre un petit-déjeuner.

## **La force de l'observation des usages**

Du fait d'une évolution portée sur les mécanismes de consommation et l'essor de l'approche dite expérientielle (→ expérience), le marketing – qui était originellement ancré dans des méthodologies quantitatives de nature essentiellement prédictives – s'est peu à peu tourné vers des méthodes d'observation plus qualitatives largement influencées par des disciplines telles que la sociologie, l'anthropologie et la sémiotique. Après la dictature des sondages et des méthodes par

questionnaires mesurant essentiellement des systèmes d'attitudes, se sont progressivement substituées des approches fondées davantage sur l'observation des pratiques, peut-être plus à même de comprendre les comportements erratiques d'acheteurs de plus en plus considérés comme ambivalents, inconstants, et surtout largement imprévisibles.

Il faut de toute façon toujours se méfier des enquêtes qui ne portent que sur les attitudes et non pas sur les pratiques réelles de consommation. Demander à un individu s'il aime ou n'aime pas telle marque de soda ne présage en rien du fait qu'il va l'acheter. L'attitude à l'égard d'une marque n'est que faiblement prescriptive d'un comportement d'achat. C'est pourquoi il faut toujours commencer par analyser les pratiques avant de s'intéresser aux attitudes. Ce que les gens font est toujours plus significatif que ce qu'ils disent qu'ils font.

C'est pourquoi l'ethnomarketing est une méthode d'observation qui a beaucoup de succès : grâce à des méthodes d'observations ethnographiques, elle tente de comprendre comment fonctionne un marché. C'est d'ailleurs par une enquête de

plusieurs mois au Bon Marché qu'Émile Zola a pu compiler suffisamment d'informations pertinentes pour écrire *Le Bonheur des dames*, qui reste à ce jour la meilleure enquête sur le commerce moderne.

L'observation des pratiques permet de constater des dysfonctionnements entre l'offre et la demande que le marketeur peut ainsi tenter de corriger. Plutôt que de révéler les besoins des consommateurs, la véritable raison d'être d'une étude est très souvent de déterminer quelles sont les meilleures conditions techniques de séduction, ou comment tels produits, telles qualités ou tels emballages se prêteront le mieux à l'action persuasive. L'entreprise se trouve ainsi renseignée, comme le rappelle Galbraith, « sur la façon dont elle peut dépenser son argent le plus utilement à des fins de persuasion, sur les efforts de vente les plus productifs, sur la nature des produits – et sur les quantités – qui s'accordent le mieux au conditionnement du consommateur<sup>1</sup> ».

Enfin, insistons sur le fait que le marketing a trop vécu de s'être nourri d'études au détriment d'une véritable pensée. Une étude de marché ne peut avoir qu'un rôle infirmatoire ou confirmatoire mais rarement un rôle moteur dans la genèse des idées.

C'est une lubie de penser que les consommateurs sont suffisamment impliqués dans un univers de produits pour donner des idées aux marketeurs. Autre écueil, le marketeur finit toujours plus ou moins par entendre ce qu'il a envie d'entendre de la part du consommateur. C'est d'ailleurs un phénomène que pointait déjà Jean Baudrillard dans les années soixante-dix dans *À l'ombre des majorités silencieuses*, à savoir que les sondages sont ainsi construits qu'ils font essentiellement dire aux individus ce qu'on attend qu'ils expriment. C'est sans doute pour cette raison que des marques comme Hermès ou Apple se targuent de ne pas faire de marketing, ce qui sous-entend qu'elles n'ont pas de service d'études de marché.

## ÉTUDES DE MARCHÉ

### *L'essentiel en 5 secondes*

- » Les études de marché visent à donner les clés de compréhension et de mesure d'un marché.
- » Les études qualitatives visent à la compréhension en répondant à la question « comment ? ».
- » Les études quantitatives visent à la mesure en répondant à la question « combien ? ».

---

[1](#) John Kenneth Galbraith, *La Science économique et l'intérêt général*, Paris, Gallimard, 1974, p. 170.

**20**  
**EXPÉRIENCE**

Les grands magasins (apparus en 1852 avec Le Bon Marché et Harrod's) aussi bien que les centres commerciaux (apparus en 1924 aux États-Unis) ont bouleversé les habitudes d'achat en se transformant en de véritables circuits dédiés au plaisir et au divertissement. Loin des idées de pénitence ou de devoir qui étaient attachées à celle de ravitaillement, ces lieux ont été créés pour que les clients soient à l'aise, restent le plus de temps possible, puissent se divertir, rêver et acheter en toute liberté. Il en résulte une sorte de rationalisation du plaisir ainsi que le déploiement de la société de divertissement correspondant essentiellement à la nécessité d'aménager le temps du non-travail. De ce point de vue, Barnum n'est pas simplement le créateur d'un cirque mais d'un complexe de loisirs à l'époque où le fait de répondre par une activité à l'ennui et à l'anxiété de l'individu face à la vacuité du temps devenait socialement important.

## **L'expérience pour accroître la séduction marchande**

Le nouveau capitalisme ne se contente plus de vendre des produits ou des services mais de proposer des expériences. Comme le souligne Jeremy Rifkin, « à l'âge de l'accès, chacun achète l'accès à sa propre expérience ». Dans une économie immatérielle du *fun shopping* qui prône la visite à l'hypermarché comme attraction culturelle hebdomadaire, le design des lieux marchands et des lieux de service a pour but de défonctionnaliser des activités lassantes et répétitives comme faire ses courses ou aller à la banque. Alors que dans certains espaces commerciaux, le consommateur se sent à l'aise et achète facilement, dans d'autres espaces produisant une offre similaire, il se sent mal à l'aise et n'achète rien. Le rôle du marketing est justement de mettre en scène, et donc en signes efficaces et séduisants, l'offre commerciale.

## **L'expérience pour enrichir la valeur économique**

L'expérialisation de la consommation procède d'un mécanisme d'enrichissement de la valeur marchande. Elle est liée à ce qu'on appelle la décommodification. Cela signifie concrètement qu'un produit ou un service a plus de valeur perçue

qu'une commodité qui est réduite à sa valeur d'usage. Autrement dit, ce n'est pas la même chose pour un consommateur d'acheter un paquet de café moulu et un paquet de Carte Noir. La tasse de café filtre ne coûte pas le même prix chez soi et au café Costes. S'écarter de la commodité permet d'accroître la valeur perçue d'un bien et donc le prix. Les marketeurs ont vite compris qu'il était possible d'aller au-delà de la simple relation de service. C'est donc le rôle du marketing expérientiel : enrichir le processus de création de valeur économique en mettant en scène une expérience à la fois sensorielle, relationnelle, esthétique. Si Starbucks peut effectivement vendre (à des individus qui n'aiment pas foncièrement le café) un espresso au prix de 5 euros, c'est parce que l'on y propose une expérience – un endroit climatisé, des journaux, des fauteuils confortables, et surtout le fait pour les fidèles d'être reconnus et appelés par leurs prénoms, ce qui va au-delà d'un simple bénéfice fonctionnel. L'expérience peut d'ailleurs être immersive et participative.

## **L'expérience et la personnalisation des produits**

Ainsi, la customisation permet d'impliquer le consommateur dans la production de son expérience de consommation. En mixant en permanence les logiques de l'intemporel et de l'éphémère, les fameux *Niketowns* se présentent comme de véritables magasins-musées qui font coexister l'accessible (les produits sont disposés dans des linéaires) et l'inaccessible (les mêmes produits sont mis sous verre le long d'un parcours muséal initiatique).

Notre idéologie de la consommation a toujours considéré que les organisations proposant des biens marchands (tangibles ou intangibles) étaient quasi exclusivement à la source du processus de création de valeur, d'où une scission franche entre les sphères de la production et de la consommation, la seconde étant regardée comme récessive à l'égard de la première et ne servant que des fonctions motivationnelles. Ce paradigme est aujourd'hui largement remis en cause dans la mesure où les individus tâchent de se réapproprier la signification des biens marchands à travers leur expérience de consommation, ce qui passe notamment par une plus grande implication des individus dans l'élaboration des biens marchands. Mais comment

impliquer l'individu dans un bien marchand, si ce n'est en le faisant participer à l'élaboration de son expérience de consommation ? Dans le contexte d'une émotionnalisation croissante du capitalisme, la plupart des marques ne se contentent plus de vendre des produits ou des services mais de fournir des expériences dans lesquelles l'individu est véritablement actif. Qu'il s'agisse de fabriquer sa poupée chez American Girlplace ou son ours en peluche chez Buildabear workshop ou encore de préparer son repas sous le regard bienveillant d'un chef à l'Atelier des chefs, les frontières des sphères de la production et de la consommation sont de plus en plus poreuses. Cette logique de réappropriation vise à accroître le degré d'implication des individus dans les activités marchandes. Le marketing expérientiel contribue à mettre tout le monde en scène, comme si le consommateur n'était plus un spectateur mais un acteur.

# EXPÉRIENCE

## *L'essentiel en 5 secondes*

- » L'expérience permet d'impliquer le client
- » L'expérience est un moyen d'accroître la valeur économique des biens
- » L'expérience va souvent de pair avec la personnalisation des produits

# 21

## EXTENSIONS

« Je suis ce que j'ai et ce que je consomme. »

E. Fromm, *To Have or to Be*, Londres, Abacus, 1979, p. 36

Comme l'explique très justement le catalogue de la marque Alessi, spécialiste des ustensiles de cuisine : « Certains objets font partie de la vie de tous les jours. Ils définissent l'environnement domestique dans lequel se déroule notre existence [...] Certains objets rendent les petits gestes de tous les jours plus simples, plus agréables et plus "nôtres" ». Grâce à eux, nous pouvons exprimer notre style et notre façon d'être, que nous les ayons choisis pour nous ou pour les offrir.

## **Le produit et la marque comme extensions de soi**

L'un des grands tours du marketing est d'avoir intégré la marchandise au cœur même de la vie et de l'identité des personnes. Les psychologues ont d'ailleurs identifié depuis longtemps la propension de l'être humain à prolonger son propre corps dans des objets, à fabriquer des prothèses. C'est ce que l'on appelle l'extension de soi à travers les possessions. Ce phénomène de périphérisation de la vie psychique consiste dans les processus de symbolisation à travers lesquels se construisent à la fois la vie psychique individuelle et l'existence

sociale de l'individu. Il n'a pas échappé aux marketeurs que les possessions matérielles peuvent revêtir une signification symbolique importante et qu'elles sont susceptibles d'influencer, de manière souvent significative, la façon dont les individus se perçoivent, perçoivent les autres et sont perçus. La consommation a un rôle important dans la constitution ou la maintenance du sentiment d'identité. De la même façon que le recours à la chirurgie esthétique peut être envisagé comme une reconstruction active et symbolique du sentiment d'identité, la consommation fait très souvent partie d'une démarche volontaire visant à accomplir d'autres soi possibles pour créer un concept de soi congruent et intégré. Les processus d'incorporation des possessions dans le soi sont par ailleurs liés à des processus tels que le contrôle et la maîtrise de l'objet, l'échange sous forme de cadeau reçu, la création et le bricolage, ou encore la contamination.

## **L'extension du domaine de la marque**

Le concept d'extension peut aussi se comprendre du point de vue de la marque. En effet, une marque est susceptible d'étendre sa sphère de compétence

pour toucher davantage de clients et capturer une plus grande valeur économique sur le marché. L'extension peut alors prendre plusieurs formes. Il peut s'agir d'extension de ligne lorsque la marque propose de la variété en modifiant la composition du produit. Coca-Cola est un exemple de marque ligne qui s'est diversifiée en proposant plusieurs types de saveurs (sans sucre, au citron, à la vanille, à la cerise, sans caféine, etc.). Cela peut être une extension de gamme lorsque la marque propose des produits complémentaires qui correspondent à des usages différents. C'est le cas d'une marque de shampoing comme Fructis qui propose différentes lignes de soins capillaires (après-shampoing, démêlant, etc.). Enfin, il peut y avoir une extension de marque, ce qui signifie concrètement que la marque va sortir de son univers de référence en proposant d'autres gammes de produits ou services. C'est le cas d'une marque comme Apple qui est partie de l'ordinateur pour proposer des téléphones, des tablettes, des montres, etc. La capacité d'une marque à sortir de son univers est d'ailleurs l'un des principaux indicateurs de sa force.

## EXTENSIONS

### *L'essentiel en 5 secondes*

- » Nous avons tendance à considérer nos possessions comme des extensions de nous-mêmes.
- » L'extension du soi renforce l'idée que la consommation permet de manifester son identité.
- » L'extension touche également les marques quand elles sortent de leur territoire d'origine.

## 22 FIDÉLISATION

« Claude, cette inconnue... c'est risible. Je l'ai épousée pour ses principes. Elle n'était ni la plus belle, ni la plus intelligente, ni la plus sensuelle de mes prétendantes, elle était beaucoup mieux : la plus acharnée à rester elle-même. »

Jean-Michel  
Delacomptée, *Jalousies*,  
Paris, Calmann-Lévy,  
2004, p. 43.

Il faudra se rendre à l'évidence, il en est souvent de nos relations aux marques comme de nos relations aux personnes : la fidélité n'est pas toujours fondée sur la passion. Souvenons-nous en effet que le terme fidélité dérive du terme « foi » ; la fidélité a donc rapport avec la croyance : croyance en la supériorité de la marque, croyance en des différences significatives entre les marques, etc.

## **Fidéliser ou conquérir ?**

---

Le marketing s'est longtemps appuyé sur le fait qu'il était plus rentable de capitaliser sur les clients existants que de conquérir de nouveaux clients. Pourtant, cela dépend des univers de produits et de la fréquence d'achat. Il est par exemple très onéreux d'essayer de fidéliser un client dans le domaine automobile puisque la fréquence d'achat est faible.

De manière générale, la loi de Pareto, dite loi des 20/80, est opérante en marketing. Elle stipule, rappelons-le, qu'un petit nombre de clients représente une partie très importante du chiffre d'affaires. Ainsi, 30 % des clients fidèles d'un

hypermarché représentent 75 % du chiffre d'affaires et y dépensent en moyenne 350 euros par mois. On comprend alors pourquoi un hypermarché préfère largement contenter un client insatisfait en remboursant son achat ou en lui donnant un bon à valoir plutôt que de perdre un chiffre d'affaires annuel potentiel de plus de 4 000 euros. N'oublions pas pour autant que le nombre d'acheteurs monofidèles est généralement très bas (de l'ordre de 2 à 3 %).

Néanmoins, une marque se caractérise d'abord par un taux important de clients fidèles. La fidélisation permet alors d'amortir les coûts d'acquisition mais aussi d'établir une relation affective.

L'idée de fidélité à la marque pose problème dans une culture monogamique, dans la mesure où un consommateur n'est presque jamais (sauf cas d'exception) fidèle exclusivement à une marque de produit ou d'enseigne. Autrement dit, le consommateur est essentiellement un être de marques dans la mesure où l'une de ses attentes majeures est la recherche de variété (→ choix). Les clients obéissent la plupart du temps à une logique de panachage qui signifie qu'ils sont fidèles à plusieurs marques dans la même catégorie de

produits. Cela lui permet de gagner du temps, de diminuer le risque et d'expérimenter de la variété.

## **Distinguer la fidélité et la fidélisation**

---

Il faut enfin distinguer la fidélité et la fidélisation. La fidélité consiste à racheter fréquemment (mais pas nécessairement exclusivement) la même marque sur une période de temps longue. La fidélisation signifie quant à elle une stratégie délibérée pour rendre le client captif et essayer de le faire racheter le plus souvent possible la marque. Le marketing de fidélisation s'appuie sur une logique de conquête qui est la face complémentaire du marketing de recrutement (→ pénétration). À cette fin, le marketing a forgé cette notion proprement effrayante de *Life Time Value* (LTV) qui représente l'ensemble des revenus attribuables à un seul client sur plusieurs années. La question est donc de savoir comment modifier le comportement des clients de façon à ce que ceux-ci reviennent plus souvent et dépensent davantage. D'où l'importance d'un vaste système de surveillance grâce aux progrès des technologies de l'information et de la communication (→ big data).

# FIDÉLISATION

## *L'essentiel en 5 secondes*

- » La fidélité signifie le rachat fréquent (mais non forcément exclusif) d'une marque.
- » Il est important de distinguer la fidélité et la fidélisation.
- » La fidélisation vise à accroître la valeur économique que peut générer un client.

**23**  
**IMAGE**

Il va sans dire que le marketing est le règne de l'image – c'est-à-dire grossièrement la façon dont une entreprise ou une marque est perçue par ses différents publics. Le marketing fait miroiter des images, et n'oublions pas qu'image est une anagramme de magie. Tout d'abord, il faut distinguer la notoriété de l'image.

## **L'image comme perception**

L'image de la marque reflète la perception et la représentation mentale qu'en a le consommateur. Elle rend compte de l'ensemble des caractéristiques ou attributs à partir desquels les consommateurs évaluent la marque et la comparent à d'autres. Très souvent, l'image de la marque est dépendante des produits ou des catégories de produits considérés car elle s'appréhende en référence à une situation de choix. L'image diffère donc de la notoriété (→ notoriété) dans la mesure où elle rend compte d'un contenu en intégrant l'ensemble des associations que les consommateurs font spontanément à son égard. Il s'agit donc d'un construit essentiellement multidimensionnel qui témoigne de la place qu'elle

occupe dans l'esprit des consommateurs. C'est pourquoi l'image renvoie à la position d'une marque, c'est-à-dire à la façon dont une marque est perçue par les consommateurs (→ positionnement).

## **L'importance de la congruence d'image**

L'un des mécanismes fondamentaux de la consommation est ce qu'on appelle la congruence d'image. Cela signifie que les individus vont avoir tendance à rechercher des produits qui ressemblent à l'image qu'ils se font d'eux-mêmes ou qu'ils aimeraient se faire d'eux-mêmes. Ainsi, dans de nombreuses catégories dans lesquelles le produit est fortement visible socialement, les individus recherchent une adéquation entre l'image qu'ils ont d'eux-mêmes et l'image qu'ils se font du produit.

Cela explique notamment pourquoi nous avons tendance à nous étendre symboliquement dans nos possessions (→ extension).

Enfin, l'image est souvent associée à la notion de marque. L'image de marque mesure la façon dont les individus se représentent une marque. On va

alors mesurer le type d'associations qui sont faites avec la marque : est-elle perçue comme cool, *hype*, *trendy*, ou bien ringarde, vieillotte ? Ces associations sont-elles fonctionnelles, émotionnelles, ludiques ou esthétiques ? Enfin, comment ces associations sont-elles valorisées ? Le fait d'être une marque de la Silicone Valley qui prône l'immortalité, la vie dans l'espace et la connectivité est-il un atout ou un handicap ?

## Le marketing, règne de l'image ou du visuel ?

Le marketing signe indéniablement le règne de l'image puisque son rôle est justement de faire circuler des images pour entretenir le désir. En cela, il corrobore l'une des caractéristiques fondamentales de l'âge moderne, qui, comme l'avait déjà remarqué Feuerbach dans *l'Essence du christianisme*, préfère le signe à la chose signifiée, la copie à l'original, la représentation à la réalité et l'apparence à l'essence. Selon lui, l'illusion devient sacrée et la vérité profane, d'où le fait que le plus haut degré d'illusion atteint finalement le plus haut degré de sacralité. Le marketing s'appuie donc sur la société de l'image et du spectacle, une sorte de

collage d'images, qui n'est finalement qu'une représentation n'ayant qu'une fonction médiatrice des relations sociales entre les individus.

On peut se demander, à la suite de Régis Debray, si le marketing n'augure pas le remplacement de l'image par le visuel, ce dernier étant une représentation du monde ne correspondant pas nécessairement à une expérience du monde ; le visuel est de l'ordre du machinique, de l'automatique, de programmé. C'est pourquoi la pléthore d'images consubstantielle à la société publicitaire a contribué à tuer l'image. Les milliards d'images qui circulent sur les réseaux sociaux, à la télévision et sur internet ne sont plus là pour s'installer dans la durée et manifester une présence, mais pour faire vendre plus et distraire. Comme si l'image avait perdu sa fonction de communication.

# IMAGE

## *L'essentiel en 5 secondes*

- » L'image renvoie à la perception d'une entreprise, d'une marque ou d'un produit.
- » Dans le marketing, l'image tend souvent à se substituer à la réalité de la chose.
- » Le marketing tend à substituer le visuel à l'image.

# 24 IMPLICATION

L'implication renvoie de façon générale au degré d'intérêt d'un individu pour un objet, une personne, etc. Elle est liée à une forme de motivation qui se traduit par un plus ou moins grand degré d'énergie alloué à des tâches. Le rôle premier du marketing étant d'augmenter l'implication des clients et ce, pour la simple raison qu'un client impliqué achète plus, plus souvent et plus cher, l'implication est une notion cruciale en marketing.

## **Rendre intéressant des produits qui ne le semblent pas**

---

Les lessiviers, qui furent parmi les premiers industriels à mettre en œuvre une démarche structurée de marketing dans le courant du XIX<sup>e</sup> siècle, durent tout d'abord surmonter un niveau d'intérêt très faible des consommateurs pour leurs produits. Pas de quoi s'émoustiller *a priori* pour des produits tels que le savon, le shampoing, la lessive ou encore le dentifrice. Ces entreprises ont vite compris que la seule façon de s'attacher la préférence des consommateurs et d'accroître les

quantités vendues était d'augmenter le niveau d'implication des consommateurs à l'égard de ces produits. Mais comment susciter de l'intérêt pour un produit banal comme le dentifrice ? Tout simplement en reprenant et entretenant une vieille passion politique, la peur : autrement dit, en accroissant le niveau de risque lié au produit (→ peur).

## **Faire peur pour impliquer le client**

Comment faire peur au consommateur eu égard à la pâte dentifrice, si ce n'est en brandissant le spectre de la carie et de la détérioration bucco-dentaire ou alors en lui signifiant qu'une haleine fraîche et des dents étincelantes sont la clé du succès pour une vie sociale épanouie ? L'accroissement du niveau de risque-perçu a permis d'accroître de façon significative l'intérêt des consommateurs pour ces produits mais a favorisé l'essor d'une véritable culture de l'hygiène qui incite les individus à se laver les cheveux, se brosser les dents, se doucher plus souvent (→ usages) ; en un mot, une culture hygiéniste au service de l'accroissement des occasions de consommer des produits pour le corps.

L'autre dimension de l'implication est le degré de connexion au soi. Il a donc fallu montrer autant que possible un lien entre les produits et les personnes en présentant les produits comme des extensions de leur soi (→ extensions).

À cela s'ajoute une autre dimension de l'implication, qui est sa valeur hédonique. En effet, le plaisir associé à un stimulus est une variable explicative forte de l'implication pour ce stimulus. Les individus s'intéressent *a priori* davantage aux gâteaux, voitures et cigarettes qu'aux tondeuses à gazon et autres huiles de moteur.

Lier le plaisir à la consommation de ces produits fut une autre façon d'accroître le niveau d'implication. On voit ici combien le marketing des produits de grande consommation s'est développé en déportant les attentes des individus de valeurs fonctionnelles à des valeurs davantage hédoniques (→ scénario).

# IMPLICATION

## *L'essentiel en 5 secondes*

- » L'implication mesure le degré d'intérêt des clients pour une catégorie de produits.
- » La peur est, avec le plaisir, un levier fondamental de l'implication.
- » Un client impliqué achète plus, plus souvent et plus cher.

**25**  
**INSIGHT**  
**CONSOMMATEUR**

Pour qu'une marque ait du succès, il faut qu'elle rencontre un marché et qu'elle satisfasse des attentes réelles ou latentes des clients. Autrement dit, une marque n'a de chances de faire *tilt* qu'à partir du moment où elle réduit un dysfonctionnement entre l'offre et la demande.

## **Comprendre le problème du consommateur**

Si les clients sont souvent incapables de savoir ce qu'ils attendent dans un univers de produits, généralement par manque d'implication, ils ont pourtant conscience des problèmes auxquels ils sont confrontés dans les différents univers de consommation. Ils sont d'ailleurs en mesure d'exprimer des insatisfactions et des problèmes rencontrés dans un univers de consommation. C'est la capture de cette émotion négative qu'on appelle *insight consommateur*. Il s'agit de comprendre l'écart qui est susceptible d'exister entre ce que souhaitent idéalement les clients dans un univers de référence et ce que leur propose le marché. Le décalage entre la situation désirée et la situation vécue induit un problème perçu et génère une

émotion. L'*insight* consiste à capturer cette émotion en la verbalisant avec les mots des clients (et pas avec les mots des marketeurs).

Ainsi, beaucoup de femmes désirent porter des bas, parce qu'elles pensent que cela les rend plus attirantes. Mais ce type d'accessoire n'est pas franchement compatible avec une vie trépidante. C'est à cet *insight* que correspond par exemple le lancement de Dim up. Nombreux sont ceux qui se disent, le matin devant une armoire regorgeant de vêtements : « J'ai vraiment l'impression que je n'ai rien à me mettre ! » D'où la promesse faite par les marques de *fast fashion* de pouvoir s'offrir une nouvelle silhouette pour quelques dizaines d'euros.

### **À quoi sert un *insight* consommateur ?**

L'*insight* consommateur a plusieurs fonctions. Il permet d'abord de comprendre les freins et les motivations d'achat dans une catégorie de produits. C'est en observant et en interrogeant les consommateurs que l'on peut comprendre pourquoi ils ne mangent pas cinq fruits et légumes par jour, pourquoi ils ne mangent pas de biscuits apéritifs, etc. L'*insight* sert aussi à mettre à jour des

envies, des rêves et des insatisfactions. Vous rêvez de porter les tenues que portent les mannequins lors des défilés des marques de haute couture ? C'est justement ce que propose Zara, en mettant à disposition des copies de ces vêtements pour un prix modique. Ce faisant, Zara contribue à rendre accessible l'univers de la haute couture à des femmes qui s'en sentaient exclues, ce qui est une promesse de marque très forte dans une société démocratique qui valorise la reconnaissance et l'accessibilité. L'*insight* peut ainsi être utilisé pour favoriser des idées innovantes telles les lingettes Swiffer (l'outil de ménage tout en un), Uber, Foodora. Il peut aider à construire ou renforcer un positionnement et à développer une campagne de communication.

# INSIGHT CONSOMMATEUR

## *L'essentiel en 5 secondes*

- » Un *insight consommateur* est la formulation d'un problème rencontré dans un univers de produits.
- » *L'insight* permet de dramatiser un dysfonctionnement entre l'offre et la demande.
- » *L'insight* permet d'entrevoir des innovations et de nouvelles propositions de valeur.

**26**  
**LOGO**

Il est facile de comprendre pourquoi les logos de McDonald's, Yves Saint-Laurent (YSL) ou Amazon sont d'excellents logos. Les arches dorées du premier sont souvent visibles à plusieurs centaines de mètres, voire de kilomètres et assurent la reconnaissance immédiate de la marque.

## **Le logo dit qui est l'entreprise ou la marque qu'il représente**

---

Le logo Amazon dit de façon très simple ce qu'est la marque, à savoir l'extension numérique d'un hypermarché, et ce qu'elle peut faire pour nous – nous livrer tout type de produits (de a à z) en un clin d'œil (un clic). Inutile de rappeler la magnificence du logo dessiné par Cassandre en 1962 pour Yves Saint Laurent ; ce signe à la vertu esthétique inégalée réussit la prouesse de transformer du texte en image, ce qui est l'objectif ultime du design graphique depuis l'invention des lettrines.

Descendant de l'ordre héraldique, le logo a pour fonction d'identifier graphiquement et donc de représenter une organisation ou une marque. On

pourrait dire que le logo a pour ancêtre l'emblème apparu sur les champs de bataille au XII<sup>e</sup> siècle pour permettre de reconnaître les combattants dont l'identité était souvent cachée par une armure. Il est donc logique de le retrouver comme principal signe de reconnaissance dans la bataille que se livrent les marques.

## **L'importance des identifiants**

Un logo a essentiellement pour fonction de rendre visible la dimension immatérielle d'une marque ou d'une entreprise. Un bon logo est celui qui permet à une marque de s'approprier des signes distinctifs : couleurs, emblème, formes, symbole, etc. C'est à partir de cela qu'on peut mesurer le pouvoir d'empreinte de la marque. Ainsi, si l'on expose pendant une demi-seconde des individus au logo Kit Kat, le taux de reconnaissance est de 85 %. Si l'on expose ces mêmes individus pendant le même laps de temps à une version déformée du logo dans laquelle on ne modifie que l'orientation des lettres, le taux de reconnaissance chute de 20 %, même résultat si l'on change la couleur rouge en bleu.

C'est pourquoi le bon logo est un signe légitime de la marque, c'est-à-dire qu'il associe de façon raisonnée des éléments immatériels et des éléments matériels. Le logo est toujours à la base un symbole (→ symbole), c'est-à-dire un signe conventionnel, mais, contrairement à l'ordre héraldique qui est extrêmement codifié, le logo laisse vite cours à la cacophonie. Très souvent, les logos relient avec plus ou moins de réussite un logotype (nom de l'organisation et de la marque) et un icotype (signe graphique choisi pour emblématiser l'organisation ou la marque). La force du logo réside donc dans sa capacité à faire tenir ensemble ces deux éléments disparates, quitte à faire disparaître le logotype ainsi que l'ont fait certaines marques telles que Lacoste, Shell ou encore Nike avec son *swoosh*. Si aucun symbole ne s'impose naturellement pour la marque, il est alors préférable de réduire le logo au logotype, la typographie et les couleurs suffisant souvent à établir un ordre singulier, comme le montrent les exemples de Coca-Cola, de Chanel ou d'YSL.

## **Le logo comme système de signification polysensoriel**

L'ère du logo vient signifier que les marques ont de plus en plus de mal à se différencier par des éléments de compétences distinctives ou de contenu (→ marque) et qu'elles travaillent essentiellement sur des éléments d'image, de visibilité et donc d'impact. Les tests montrent d'ailleurs très clairement qu'un consommateur qui évalue des produits en aveugle a souvent beaucoup de mal à reconnaître la marque qui lui est familière ou à laquelle il est fidèle (ceci notamment pour des produits comme les cigarettes ou les sodas).

Il faut enfin dépasser l'idée que le logo serait un signe visuel fixe. La numérisation de l'économie impose en effet d'envisager des moyens d'expression des marques qui prennent en compte d'autres sens que la vue (→ polysensoriel).

La polysensorialité peut s'exprimer à travers une signature auditive (à laquelle concourent des éléments aussi différents qu'un jingle ou que le bruit du claquement de porte pour un constructeur automobile), une signature olfactive, voire tactile. Enfin, il faut penser l'identité comme un processus vivant qui ne se réduit pas à la répétition d'un signe mais à l'orchestration d'éléments de reconnaissance de la marque. C'est ce qu'a compris

une marque comme Google qui s'autorise à proposer fréquemment des logos événementiels qui reprennent la structure du signe tout en l'adaptant à une occasion ou un contexte particulier.

## LOGO

### *L'essentiel en 5 secondes*

- » Le logo est la représentation graphique d'une entreprise ou d'une marque.
- » Il encapsule des identifiants simples, spécifiques et différentiant.
- » Le logo peut également s'envisager de façon polysensorielle.

# 27

## MANIPULATION

*« Si nous comprenons les mécanismes et les mobiles propres au fonctionnement de l'esprit de groupe, il devient possible de contrôler et d'embrigader les masses selon notre volonté et sans qu'elles en prennent conscience. »*

Edward Bernays,  
*Propaganda*, 1928.

Ce que nous reprochons au marketing, c'est la hantise de la manipulation, cette peur farouche d'une sorte de main invisible qui guiderait nos choix. L'économie de marché repose sur un pacte d'illusion d'un consommateur roi décodant librement des produits et services qui vont satisfaire ses besoins. Or comme le rappelle Galbraith, « cette vision admirable du pouvoir final de l'utilisateur perd toute signification dès l'instant que les goûts et les besoins de ce dernier sont gouvernés par le producteur. Il n'est pas possible de croire que l'économie soit en fin de compte au service du consommateur s'il est prouvé que le producteur peut manipuler le consommateur<sup>1</sup>. »

## **Le marketing, une histoire de main chaude**

Dans sa passionnante *Histoire du marketing*, Franck Cochoy montre que le marketing est essentiellement affaire de main chaude, c'est-à-dire que le marketing a été inventé pour discipliner le marché et pour permettre aux fabricants et aux distributeurs de se répartir la valeur économique générée par la vente croissante de produits

industriels. Le parallèle avec le jeu de la main chaude signifie que l'acteur qui est le plus puissant sur le marché est celui qui arrive à mettre la main sur le client final. C'est ce qu'ont pu faire les industriels en créant des médiations symboliques (packaging, personnages de marques, publicité) afin de séduire le client en s'adressant à lui directement, sans passer par l'intermédiaire des distributeurs et des vendeurs (→ marque).

## **Le marketing comme art manipulateur**

Force est de constater que nous sommes toujours peu ou prou manipulés par le marketing puisque tel est sa fonction essentielle. Observez une file d'attente chez un buraliste. Il est rare qu'un client demande son avis au buraliste quant au choix de cigarettes. L'achat est programmé, automatique et ne résulte en aucune façon d'une préférence pour un produit. Preuve en est que lors de tests aveugles, un fumeur sur cinq seulement est capable de reconnaître la marque de cigarette à laquelle il est fidèle. Autrement dit, un fumeur fidèle à une marque ne la reconnaît pas davantage en aveugle que s'il choisissait au hasard. Pourtant, la cigarette

est historiquement le produit qui présente le plus fort taux de clients mono-fidèles (à savoir qu'ils restent fidèles exclusivement à une marque). Nos choix, nos préférences sont dans une large mesure programmés par un ensemble de dispositifs créés par le marketing. La connaissance de la psychologie du consommateur s'appuie sur de nombreuses techniques qui permettent d'influencer significativement nos préférences et nos décisions d'achat. Il s'agit très souvent de jouer sur les failles et les fragilités des individus. Dès les années cinquante, les agences de publicité analysaient les cycles menstruels des ménagères pour trouver les techniques de séduction les plus percutantes afin de lui vendre certains produits alimentaires. Il y a donc un côté résolument anti-humaniste dans le marketing qui signe parfois une forme de régression dans la lutte à laquelle s'attache l'être humain pour devenir un être rationnel et autonome dans ses jugements.

# MANIPULATION

## *L'essentiel en 5 secondes*

- » Le marketing est essentiellement une affaire de mains et donc de manipulation.
- » Manipuler signifie comprendre et s'appuyer sur les failles des individus pour orienter leurs choix de consommation.
- » Le marketing est doté de techniques qui permettent d'orienter les préférences.

---

<sup>1</sup> John Kenneth Galbraith, *La Science économique et l'intérêt général*, Paris, Gallimard, 1974, p. 170.

**28**  
**MARCHÉ**

Le marketing signifie au sens littéral la mise sur le marché d'un produit ou d'un service. Le marché est donc consubstantiel à l'idée même de marketing. Or, le marché n'est pas uniquement, comme l'a longtemps laissé sous-entendre la doctrine économique, le point de rencontre de l'offre et de la demande.

## **Les sphères du marché**

---

Le marché induit en fait au moins trois types de sphères qui sont les offreurs, les demandeurs, qui représentent en fait une catégorie assez disparate d'acteurs, et une sphère d'intermédiation. Dans la catégorie de la demande, on trouve aussi bien des acheteurs d'un produit, des utilisateurs de ce produit, mais aussi des clients potentiels qu'il va s'agir de convertir à la consommation du produit et/ou à l'achat d'une marque particulière.

Pourtant, la troisième catégorie est celle qui prend une importance grandissante dans une économie de plus en plus soumise à des processus de désintermédiation : il s'agit justement des intermédiaires. Ceux-ci regroupent l'ensemble des

acteurs du canal de distribution (grossistes, détaillants, etc.), mais également les prescripteurs, à savoir les personnes qui ont une influence majeure sur le processus de choix des consommateurs finaux. Un prescripteur peut être un médecin, un dentiste mais aussi un critique littéraire ou votre voisine.

## **Les jeux de mains du marché**

Comme l'a très bien montré Frank Cochoy, l'histoire du marketing est avant tout liée à un jeu de main chaude (→ manipulation). Le commerce moderne se développe au XIX<sup>e</sup> siècle et des rapports de forces opposent rapidement grossistes et fabricants. Ces derniers, petit à petit, reprennent en main la distribution et internalisent la médiation marchande. La volonté de se passer du détaillant donne alors un rôle important au crédit à la consommation et à la marque. Celle-ci, comme le packaging ou la publicité, est un « intermédiaire hybride » qui permet de créer une relation directe entre le fabricant et le client final, court-circuitant ainsi les distributeurs. La marque est ce qui permet aux fabricants d'établir un contact direct avec le

marché ; encore faut-il répondre aux attentes de celui-ci. Ce qui explique l'essor des sociétés d'étude de marché mais aussi l'avènement de la notion de marché de référence.

## **L'importance du marché de référence**

---

Ainsi, comme le dit le dicton, « si l'on ne peut rien contre le marché, on peut tout sur son marché », ce qui veut dire qu'il s'agit de définir l'ensemble des concurrents réels de l'entreprise ou de la marque. C'est ce que l'on appelle le marché de référence. Celui-ci permet d'identifier les sources de business, et notamment les concurrents sur lesquels il est envisageable de prendre des parts de marché. C'est pourquoi on distingue d'une part les concurrents directs qui vendent des produits similaires et d'autre part les concurrents indirects qui vendent des produits substituables.

Ainsi, les principaux concurrents d'une marque d'horlogerie suisse ne sont pas nécessairement les fabricants de montres mais plutôt les acteurs du marché de l'investissement (assurances vie, art contemporain, voitures de sport, etc.). C'est ce que nous rappelle cette célèbre campagne pour Patek

Philippe : « Vous ne possédez jamais une Patek Philippe. Vous en êtes le dépositaire pour les générations futures. »

## MARCHÉ

### *L'essentiel en 5 secondes*

- » Le marché regroupe un ensemble d'acteurs dans le but de produire de la valeur économique.
- » Le marché est notamment le lieu d'un rapport de forces entre les fabricants et les distributeurs.
- » Il est important pour une marque de savoir identifier son marché de référence.

**29**  
**MARKETING**

Il y a beaucoup d'incertitude et de débats sur l'origine du marketing. Certains le font remonter à la Mésopotamie, dans laquelle se posait déjà la question du marché près de 5 000 ans avant J.-C. D'autres attribuent sa naissance à l'Église catholique qui aurait pensé à la fois le logo, la communication par l'image, la promotion des ventes sous forme d'échantillonnage, la notion d'égérie et la fonction de chef de produits (le premier étant saint Paul).

## **Se mettre à la place du client**

---

L'idée fondamentale du marketing est qu'il faut partir du client et de ses attentes et non pas de l'organisation et des problématiques industrielles et commerciales. Autrement dit, le marketing est une philosophie des affaires qui a révolutionné les organisations au XIX<sup>e</sup> siècle, alors que se développait la concurrence et que les marchés étaient de plus en plus concurrentiels du fait de l'effet conjoint de la seconde révolution industrielle et d'une organisation plus efficiente des entreprises suite au déploiement des principes rationnels du

management. Certains entrepreneurs américains comprennent alors l'intérêt de partir des attentes des clients pour trouver des débouchés. Il s'agit alors de concevoir un système que l'on va ensuite mettre sur le marché de façon plus efficiente que la concurrence. Voici l'essence du marketing.

## **De l'importance de détecter la valeur**

Cela signifie concrètement qu'il faut au préalable savoir identifier les attentes du marché pour essayer de comprendre les dysfonctionnements entre l'offre et la demande. Le marketing a pour objet de proposer un monde meilleur qui soit plus en phase avec la vie des individus. Il a aussi pour objet de proposer du choix et donc de la liberté aux individus. C'est pourquoi certains ont vu dans le marketing un prolongement ou un alter ego de la démocratie dans la mesure où il s'agit de valoriser la liberté. C'est pourquoi aussi il est tout à fait légitime de parler d'éthique du marketing (→ éthique). Le marketing vise en définitive à identifier une valeur potentielle de manière à créer un marché et à la valoriser économiquement. Ainsi, le terme de valeur est essentiel pour comprendre le

marketing puisqu'il s'agit (1) d'identifier une valeur potentielle, (2) de proposer une offre (tangible et/ou intangible) qui corresponde ce potentiel de valeur et (3) de mettre cette offre en marché. Le marketing (terme intraduisible par excellence) signifie littéralement le marchéage, à savoir le processus continu qui consiste à mettre sur le marché et à valoriser économiquement une offre qui a du sens pour des clients que l'on a identifié au préalable.

## Distinguer le marketing et le marketing management

Pour ce faire, le marketing s'appuie sur une technologie, ou du moins une méthodologie, qui s'appelle le *marketing management*. C'est ce qu'on appelle la démarche marketing, qui consiste à articuler trois phases qui sont successivement la segmentation du marché, le ciblage et le positionnement (→). Avant d'être un univers de créativité, le marketing est tout d'abord une technologie très puissante qui permet soit d'attaquer un marché pour capturer de la valeur, soit de créer un marché. On parlera dans un cas d'un marketing de développement et dans l'autre

de marketing de création. Enfin, il faut distinguer deux types de marketing radicalement différents : le marketing de l'offre, qui vise à utiliser toutes les variables existantes pour mettre sur le marché une offre existante, et le marketing de la demande, qui consiste à partir de la demande pour élaborer une offre qui corresponde le plus justement possible aux attentes d'un marché cible. C'est pourquoi le marketing qui consiste à valoriser *Guerre et Paix* de Tolstoï (pour le rendre attrayant auprès d'un public d'étudiants *via* un travail sur la couverture, le design, la communication et une réflexion sur le prix de vente) n'a rien à voir avec le fait de marketer un ouvrage pseudo-érotique qui répondrait aux fantasmes et aux névroses des femmes délaissées de cinquante ans dont la libido et l'imaginaire érotique sont en berne...

## MARKETING

### *L'essentiel en 5 secondes*

- » Le marketing consiste à partir du client.
- » Le *marketing management* est une démarche structurée pour attaquer un marché.
- » Il faut distinguer le marketing de l'offre et celui de la demande.

# 30 MARQUE

« Y a du contrat dans ces  
mots-là »

Jean-Jacques Goldman,  
« Sache que je »

Contrairement à une idée reçue, et en dépit d'une fausse homonymie, la marque ne descend pas du marketing ; elle en serait presque l'antidote ! La différence essentielle entre les deux réside dans le fait que le marketing part du client et de ses attentes alors que la marque part d'un projet et de convictions. Bien évidemment, l'idéal est de pouvoir concilier les deux en proposant une offre qui a du sens pour le client mais aussi pour l'entrepreneur qui, lui, a souvent envie de changer le monde et de rendre la vie meilleure.

## **La marque propose une vision du monde et de l'existence**

---

C'est pourquoi les grandes marques ont modifié de façon significative notre rapport au monde : Apple en permettant à chacun de pouvoir se servir d'un ordinateur, McDonald's en permettant à chacun de pouvoir aller au restaurant, Lego en aidant les enfants à penser de façon créative et à libérer leur potentiel par la découverte des possibilités infinies de l'être humain. La marque se distingue d'abord du produit. C'est une chose de fabriquer des

produits cosmétiques, c'en est une autre de vendre de l'espoir. Le rôle de la maque est justement de vendre de l'espoir, et c'est ce que l'on appelle un contrat de marque.

Marquer ne consiste donc pas à apposer un logo sur un produit pour le vendre plus cher (ce serait d'ailleurs la dérive d'une partie de ce que l'on appelle l'industrie du luxe) mais à engrammer des principes et une vision du monde dans des objets matériels et des services. Autrement dit, un ordinateur Apple ne raconte pas la même chose qu'un ordinateur Samsung ou Asus. Une marque essaie d'imposer une représentation du monde qu'elle va essayer de faire partager à ses clients. Tesla ne vend pas des automobiles électriques mais se positionne comme un acteur incontournable de la transition énergétique. IKEA ne vend pas des meubles mais permet d'optimiser son espace intérieur grâce à un design fonctionnel, universel et bon marché.

## **La marque comme trace**

---

La marque est une trace physique, écrite ou graphique, qui a pour fonction de créer une trace

psychique dans l'esprit du client pour laisser une sorte d'empreinte mentale durable. Rappelons qu'étymologiquement, la marque vient de « merchier » qui renvoie à l'acte de marquage du bétail au fer rouge en guise d'appropriation. Le marketing a recours à cette idée de tatouage, sachant qu'il s'agit d'un tatouage mental. Cette trace a pour fonction d'exprimer le positionnement de la marque, c'est-à-dire d'établir une place spécifique et différenciante dans l'esprit des clients cibles. Le positionnement d'une marque existe justement à travers le lien entre des éléments de contenu (valeurs et mission de la marque) et des éléments d'expression (couleurs, typographie, personnage, etc.). Cette marque au fer rouge dans l'esprit du client vise à susciter de la reconnaissance devant des linéaires encombrés et à induire une préférence.

## **La marque comme système prescriptif**

C'est pourquoi, loin de se réduire à leurs fonctions d'identification et de différenciation que laisse présager leur nature anthropologique, les marques commerciales exercent une influence considérable

sur nos façons de voir, de penser et d'agir. Elles sont devenues de formidables machines à raconter des histoires. Cette évolution de la fonction des marques s'explique par divers facteurs au nombre desquels il faut sans nul doute compter l'évolution du mode de fonctionnement de la publicité ; celle-ci, en quittant l'univers objectivable, quantifiable et comparable de la réclame, est devenue un véritable spectacle scénarisant des styles de vie et des mythes (créés ou déformés par le marketing) à travers une gigantesque mise en scène de l'imaginaire (→ publicité). Dieno Rosso, propriétaire des jeans Diesel, déclarait par exemple : « Nous ne vendons pas un produit, mais un style de vie [...] Le concept Diesel, tout est là. Une façon de vivre, une façon de s'habiller, une façon de faire<sup>1</sup>. » Les marques sont devenues de véritables dispositifs idéologiques dotées d'un fort pouvoir de transmission de valeurs et de styles de vie. On leur reproche d'ailleurs souvent de déconnecter leur valeur d'image et la valeur fonctionnelle de leurs produits. Ce nouveau pouvoir de transmission des marques pose donc la question de la légitimité des marques ou des entreprises à discourir sur le monde et plus uniquement sur leur univers de produits.

Ce décrochage est au cœur de la légitimité de la marque et peut favoriser la montée en puissance des marques dites de distributeurs (MDD) ou de la vente en vrac.

## MARQUE

### *L'essentiel en 5 secondes*

- » Marque et marketing ont des perspectives différentes et complémentaires.
- » Une marque propose du sens et une vision du monde.
- » La marque permet de scénariser les biens de consommation.

---

<sup>1</sup> Cité par Naomi Klein, *No logo. La tyrannie des marques*, Arles, Actes Sud, 2001, p. 49.

# 31 MODE

« Fashion is out of  
fashion. »

Li Edelkoort

Il existe une grande similitude entre la mode et le marketing : les deux sont confrontés à un enjeu majeur qui est d'accroître la rotation des produits et donc la fréquence d'achat. Pour ce faire, l'univers de la mode a inventé dès le XVII<sup>e</sup> siècle l'obsolescence de style, qui consiste à ringardiser un produit aussitôt qu'il a été vendu pour vendre un autre produit identique.

## **Le principe d'obsolescence de style**

Le *marketing management* (→ marketing) a été inventé pour trouver des débouchés à l'industrie américaine suite à la massification de l'offre et à l'accroissement de l'intensité concurrentielle sur la plupart des marchés. Comme la mode, le marketing s'appuie sur le mécanisme d'obsolescence de style, qui consiste à accroître la fréquence d'achat d'un produit en proposant des collections, dont chacune a pour but de ringardiser la précédente. Il s'agit donc toujours de relancer l'intérêt des clients et de préparer la place sur le marché pour de nouveaux produits. En résulte le rapport ambivalent du marketing à l'égard des objets qu'il propose

puisque'il s'agit tour à tour de les valoriser et de les dévaloriser, ce qui explique le relativisme avec lequel le marketing envisage la notion de valeur (→ valeurs(s)). Originellement issue du domaine vestimentaire, la mode a subrepticement envahi un nombre important d'univers de produits. Largement infusée par un esprit marketing reposant sur la forte rotation des produits, la mode a élargi son emprise à des catégories aussi différentes que la grande distribution (à travers notamment le *fun shopping*), les ustensiles de cuisine (exemple de la marque italienne Alessi), la pâtisserie (Pierre Hermé Paris), les outils d'écriture (Mont-Blanc). Une marque comme Swatch a par exemple révolutionné son univers en ne proposant plus des montres mais des accessoires de mode qui, de façon subsidiaire, donnent l'heure. Le déploiement de nombreuses marques à travers des stratégies d'extension leur permet de sortir de leur domaine d'intervention originel pour couvrir différentes catégories de produits et se mettre ainsi au diapason de la mode (→ extensions).

## **La modisation du marketing**

---

Quelles sont les caractéristiques de cette imbrication croissante du marketing et de la mode ? Il s'agit tout d'abord du déploiement d'une sorte de superficialité légère qui se prolonge par une nouvelle culture de l'image et du simulacre (→ image). Il s'agit ensuite d'une émotionnalisation d'un nouveau genre, que Frederic Jameson appelle « intensités » et qui se caractérise notamment par des figures de l'excès, la surabondance événementielle et la surabondance spatiale. L'effet de la mode a résolument pris le parti de l'intensité, la plaçant le plus souvent dans une rhétorique de l'emphase et donc de l'excès. La mode nous immerge dans une culture de l'effet omniprésent des couleurs, des matières, des formes et dans une saturation de l'espace, à quoi peut s'ajouter un régime *d'individualisation des références* qui fait éclater l'idée même de culture comme univers symbolique clos et fictif permettant la reconnaissance mutuelle *via* un ensemble de codes partagés.

## **Comprendre et anticiper les attentes**

---

La mode signifie l'apparition d'une nouvelle forme de *temporalité* paradoxale. Sémantiquement proche de l'idée même de marketing dans la mesure où celui-ci vise à élaborer une offre qui corresponde la plus étroitement possible aux attentes de clients cibles – il s'agit dans les deux cas d'anticiper un désir latent –, la mode et le marketing jouent sur une temporalité particulière qui se situe entre l'identification d'une attente préexistante et l'anticipation d'une tendance. Autrement dit, il convient de gérer un équilibre entre ce qui est et ce qui est à venir et auquel il s'agit de trouver une forme (→ potentiel).

## MODE

### *L'essentiel en 5 secondes*

- » Mode et marketing sont fondés sur l'idée d'obsolescence.
- » Mode et marketing jouent sur l'accroissement de la fréquence d'achat.
- » Mode et marketing doivent à la fois comprendre et anticiper les attentes des clients.

**32**  
**MOTIVATIONS**

Qu'est-ce qui attire le consommateur vers un produit ou au contraire le freine psychologiquement ? Pour comprendre le comportement des consommateurs, le marketing s'est tout d'abord appuyé sur la science économique, dont il dérive directement. Cependant, considérer que l'individu n'est qu'un *homo economicus* cherchant à optimiser son utilité en fonction de ressources limitées n'a jamais vraiment permis de comprendre des phénomènes tels que l'achat d'impulsion, l'addiction à l'égard des marques ou bien encore le *fun shopping*. Dès les années cinquante, le marketing s'est tourné vers d'autres disciplines à dominante psychologiques permettant de mieux comprendre les motivations d'achat des individus.

### **Qu'est-ce qui bouge le client ?**

Se poser la question de la motivation (qui vient du latin *movere*), c'est se demander ce qui bouge littéralement l'individu et l'incite à se porter vers un magasin, un produit ou une marque. De façon générale, quelles sont les motivations qui poussent

les clients à acheter ou à ne pas acheter un produit ? Ce peut être la recherche d'un produit avec une fonctionnalité précise qui réponde à un problème particulier (exemple de l'achat), ce peut être la nécessité de se divertir (aller manger une glace à l'Atelier Renault ou flâner sur les Champs Élysées). Cela peut concerner l'envie de vivre une expérience sociale et de rencontrer d'autres personnes. Cela peut être lié à une sorte d'excitation liée à la chasse au produit ou à la recherche de la bonne affaire (faire les soldes). Ce peut être la recherche de variété et la volonté de sortir de la routine et de la grisaille de la vie quotidienne (changer de parfum parce qu'on est lassé du précédent). Et puis cela peut être la recherche d'une gratification hédonique (se faire un petit cadeau parce qu'on a réussi une mission importante dans son entreprise). Il est clair que, dans le contexte d'un capitalisme qui s'est très largement émotionnalisé, les motivations de nature hédoniques ont tendance à prendre le dessus sur des attentes strictement fonctionnelles des produits ; sans compter la dimension très largement inconsciente des motifs d'achat et de consommation.

## La force de l'irrationnel

---

On peut également comprendre les motivations comme les déterminants irrationnels des comportements humains, pour reprendre la définition donnée par Ernst Dichter, l'un des fondateurs de la recherche motivationnelle, dans son célèbre ouvrage *La Stratégie du désir* (1970). C'est à ce titre que la recherche motivationnelle doit être reconnue comme l'un des apports les plus féconds à la compréhension des pratiques de consommation. Son développement dans les années 1950 avait pour objet de découvrir les raisons profondément enracinées, cachées mais sous-jacentes aux choix de consommation. Voici quelques exemples de conclusions auxquelles menait ce type de recherche<sup>1</sup> :

- » la crème glacée représente de façon inconsciente le lait maternel, l'enfance et la volupté orale ;
- » les hommes décident de porter des bretelles à cause d'un complexe de castration non résolu ;
- » les jeunes femmes qui prennent un bain avant une sortie amoureuse perçoivent cette action comme un rituel purificateur à connotation sexuelle ; elles font plus que se laver, elles se débarrassent de leurs péchés, comme s'il s'agissait d'un baptême.

Au-delà de ces exemples pour le moins caricaturaux, il faut comprendre que le marketing s'est très tôt appuyé sur la psychologie et la psychanalyse pour essayer de sonder cet être si mystérieux qu'est le consommateur. L'objectif a toujours été de pousser les individus à un acte déterminé (qui est souvent l'achat) sans faire appel à la raison ou à la conscience. De là à dire que le marketing est amoral...

## MOTIVATIONS

### *L'essentiel en 5 secondes*

- » Le marketing vise essentiellement à faire bouger les individus.
- » Beaucoup de décisions d'achat sont irrationnelles.
- » L'analyse motivationnelle vise à identifier la part inconsciente des comportements d'achat.

---

<sup>1</sup> Exemples cités dans Rebecca Piirto, *Beyond Mind Games, The Marketing Power of Psychographics*, Ithaca (USA), American Demographics Books, 1991, p. 6-17.

**33**  
**NOTORIÉTÉ**

La notoriété mesure le taux de connaissance d'une marque, d'une entreprise ou d'une personne. C'est un score d'impact qui traduit la présence à l'esprit mais qui ne préjuge pas d'un jugement, c'est pourquoi il est nécessaire de compléter la notoriété par un indicateur d'image qui mesure le contenu (→ image).

## **Distinguer la notoriété spontanée et la notoriété assistée**

---

Il existe deux façons de mesurer la notoriété d'une marque. Soit en demandant aux individus de citer spontanément l'ensemble des marques qu'ils connaissent dans une catégorie de produits donnée ; on parlera alors de *notoriété spontanée*. Soit en mesurant les marques citées d'après une liste qui leur est préalablement soumise ; on parlera dans ce cas de *notoriété assistée*. La notoriété est déterminante dans les achats d'impulsion, c'est-à-dire les achats qui sont décidés au point de vente. C'est alors le fait pour une marque d'être référencée par l'individu dans les trois (voire cinq) premières qui devient déterminant pour accroître la

probabilité qu'aura la marque d'être achetée. On parlera alors de *top of mind*. Mais la notoriété n'a évidemment de sens qu'à partir du moment où la marque se dote d'un contenu et d'un positionnement, c'est-à-dire d'une place claire et précise dans l'esprit de ses clients.

### **La notoriété n'induit pas nécessairement l'achat**

La notoriété est une mesure qui s'apprécie essentiellement de façon dynamique, en analysant l'évolution de l'indice de notoriété dans le temps, et comparative, c'est-à-dire par rapport aux marques concurrentes. La notoriété vise en fait à déterminer si une marque est dans l'ensemble des marques qui vient spontanément à l'esprit des consommateurs, eu égard à une catégorie de produits. La notoriété n'est donc pas prescriptive de l'achat. En effet, un consommateur peut connaître une marque et ne pas l'acheter ; soit parce que la marque est trop chère pour lui (exemple de marques de luxe comme Porsche ou Ferrari qui jouissent de scores de notoriété très élevés même si leur base de clientèle est très étroite), soit parce que la marque ne répond pas à

ses attentes (rares sont les adultes qui utilisent encore les produits Pampers, Kickers ou Lego !), soit parce que le consommateur ne se reconnaît pas dans l'image véhiculée par la marque et n'achète pas ses produits. Des marques controversées qui ont des scores de notoriété très élevés peuvent par exemple faire l'objet de phénomènes de rejet de la part de certains consommateurs.

## **Être connu ou considéré ?**

---

Il faut donc distinguer d'une part l'ensemble des marques notoires pour un individu à l'intérieur d'un univers de produits – on l'appellera *l'ensemble évoqué* – et *l'ensemble de considération* d'autre part qui mesure l'ensemble des marques que ce même consommateur est susceptible d'acheter.

De la sorte, il faut prendre garde au fait que la notoriété n'est aucunement un critère évaluatif et n'est pas forcément prédictive d'une volonté d'achat ou d'une quelconque sympathie à l'égard de la marque. Autrement dit, il faut remettre en cause le caractère béatement positif que notre société médiatique attribue aux personnes et aux marques : il n'est pas toujours valorisant d'être très

connu. En ce qui concerne les marques, on peut penser que le consommateur peut aussi utiliser la notoriété comme un indicateur d'évitement plutôt que comme un facteur d'attraction. En effet, à partir du moment où les normes industrielles ont tendance à garantir un certain niveau de qualité des produits commercialisés, on peut penser que le consommateur est capable de se servir de la notoriété comme un indicateur des marques qu'il ne faut surtout pas acheter. De la même façon, il faut bien distinguer la notoriété et l'image, dans la mesure où la notoriété est une mesure quantitative qui répond à la question « Combien de consommateurs connaissent cette marque ? » alors que l'image est une mesure qualitative qui répond à la question « Comment la marque est-elle perçue ? ». Outre la distinction qu'il convient d'opérer entre ces deux types de mesures, il faut également rappeler qu'il n'y a pas de lien systématique entre la notoriété et l'image. En effet, une marque peut disposer d'un excellent score de notoriété et d'une piètre image (exemple des marques comme Total ou Benetton), tout comme à l'inverse il est possible d'envisager un faible score de notoriété pour une marque disposant d'une très bonne image (exemple des marques spécialisées

dans certains univers de produits comme la marque Schimano pour la pêche).

## NOTORIÉTÉ

### *L'essentiel en 5 secondes*

- » La notoriété mesure le taux de connaissance d'une marque.
- » Il faut distinguer la notoriété spontanée et la notoriété assistée.
- » La notoriété ne donne aucune information sur l'image d'une marque.

**34**  
**NUMÉRIQUE**

Le « digital » est sur toutes les bouches. Mais comme nous le rappelle le *Dictionnaire* de l'Académie Française, il est recommandé de ne pas confondre le *digital* et le *numérique* ! L'adjectif *digital* signifie « qui appartient aux doigts, se rapporte aux doigts ». Il vient du latin *digitalis*, « qui a l'épaisseur d'un doigt », lui-même dérivé de *digitus*, « doigt ». C'est parce que l'on comptait sur ses doigts que de ce nom latin a aussi été tiré, en anglais, *digit*, « chiffre », et *digital*, « qui utilise des nombres ».

## **La dématérialisation de la relation**

---

Le numérique fait essentiellement référence à un phénomène de dématérialisation de la relation marchande. De la même façon que le libre-service a conduit à transformer des médiations humaines en médiations symboliques, le numérique contribue à la dématérialisation de la relation entre les marques et leurs clients. Les écrans jouent alors un rôle important dans ce processus, si bien que la communication des marques se réduit souvent à n'être qu'un écrit d'écran.

Une économie de plus en plus numérique impose de nouvelles contraintes mais aussi de nouvelles opportunités aux marketeurs. De nouvelles contraintes puisque les marques sont obligées de modifier de façon significative la façon qu'elles ont d'interagir avec leurs clients. Elles ne peuvent plus imposer un discours d'autorité par une communication verticale. Le numérique permet aux clients d'interagir et d'entrer dans une logique conversationnelle. C'est pourquoi on parle moins aujourd'hui de communication que de points de contact. Il s'agit d'identifier les différentes opportunités qu'ont les marques de communiquer avec leurs clients cibles. Parmi ces points de contact, certains ne sont pas unidirectionnels et contrôlés par la marque comme le sont la publicité, le merchandising ou même un site web. Il faut désormais prendre en compte les points de contacts multidirectionnels tels que les blogs ou les réseaux sociaux, sur lesquels certains influenceurs peuvent avoir un discours d'autorité sur la marque. Le numérique modifie donc de façon conséquente les sources d'influence et de prescription et les marques doivent en tenir compte dans leur stratégie de communication.

## Vers de nouvelles relations avec les marques

Le numérique est également une source d'opportunité puisqu'il offre aux marques de nouvelles façons de s'adresser à leurs clients. Il permet de renforcer l'engagement des clients à l'égard d'une marque comme l'illustrent des marques qui sollicitent leurs clients pour témoigner de leur attachement émotionnel à un produit *via* des posts ou des photos. L'opération Trenchyourcoat de Burberry est très significative à cet égard. Cette numérisation de la communication des marques fait des clients des acteurs de la marque. C'est pourquoi on parle d'engagement, c'est-à-dire de la capacité d'un client à se mobiliser pour une marque, que ce soit en prenant sa défense si elle est attaquée, en essayant de convaincre d'autres personnes d'acheter des produits de la marque, ou en nourrissant le discours de la marque à partir de témoignages et de photos. Le numérique permet également aux marques de tester d'autres formats de communication (comme les sagas, les séries) qui n'étaient pas envisageables dans une logique de communication média du fait du coût rédhibitoire de l'achat d'espace.

## **Changer son mode relationnel avec les clients**

---

Le numérique permet d'autres moyens d'expression qui sont souvent plus innovants et plus créatifs, mais il les expose également à des prises de parole qui ne sont pas contrôlables *via* les réseaux sociaux. À une communication verticalisée dans laquelle la marque était une figure d'autorité, s'est substituée en partie une communication dialogique dans laquelle les consommateurs ont la capacité et le pouvoir d'émettre des opinions sur la marque et d'influencer, souvent de façon significative, leurs congénères. C'est pourquoi le numérique est à la fois une source d'opportunités pour les marques, puisqu'elle permet de transformer les clients de la marque en ambassadeurs, mais aussi une source de risques potentiels, car il permet d'amplifier les opinions négatives sur une marque.

# NUMÉRIQUE

## *L'essentiel en 5 secondes*

- » Le numérique est essentiellement lié à la dématérialisation de la relation.
- » La communication des marques devient souvent un écrit d'écran.
- » Les nouvelles médiations marchandes permettent au client d'être davantage acteur de la marque.

**35**  
**PACKAGING**

**L**e *packaging* est la partie de l'emballage d'un produit qui sert d'interface entre le produit et le consommateur. La subsistance du terme américain met d'ailleurs en évidence la difficulté de traduction d'un terme qui signifie à la fois le conditionnement, l'emballage et l'esthétique du produit.

## **À quoi sert un packaging ?**

Le pack est le symbole de l'avènement de la société du libre-service en ce qu'il assure le passage d'une logique impersonnelle du vrac au symbolisme du produit conditionné et marqué. Il permet d'individualiser un produit en le nommant et en le scénarisant. Il permet d'identifier un produit en rayon et de faire une partie du travail de séduction ; c'est pourquoi on l'appelle le « vendeur silencieux », pour reprendre la fameuse expression de Vance Packard. Dans une économie du libre-service soumise au régime de l'hyper-choix et de la rotation rapide des produits, le pack est devenu l'un des critères de choix essentiels des produits. C'est l'un des premiers déclencheurs d'achat dans

un magasin, notamment pour ce qui concerne les achats non programmés.

Le packaging est un outil complexe qui doit jouer simultanément plusieurs fonctions, et d'abord celle de créer de l'impact en rayon grâce à des codes spécifiques. Il doit ensuite séduire le chaland dans un linéaire encombré, et, enfin, persuader le client qui hésite entre plusieurs offres. C'est d'ailleurs à ce moment-là du processus d'achat que son rôle est le plus important.

## **Le packaging comme mise en récit de la marque**

Situé à la croisée du design graphique et du design volume, le packaging réunit des fonctions techniques, logistiques et sémiotiques dans la mesure où il est l'un des principaux vecteurs de communication d'une marque. Le packaging organise un véritable discours mêlant des éléments matériels (liés au choix des matériaux) et morphologiques (formes et volumes) à des signes chromatiques (couleurs, luminosité), scripturaux (lettres, mots, slogan) et graphiques (typographie, logos, illustrations) qui donnent conjointement au

produit et à la marque une valeur narrative et donc du sens.

Ce sont ces différents éléments qui permettent au packaging de soutenir et d'enrichir le positionnement d'une marque dans un environnement concurrentiel. Outre les dimensions colorielle et graphique, la conception d'un packaging peut conjuguer des modalités polysensorielles (tactiles et parfois même olfactives). Lorsque les clients ne connaissent pas le produit, ils ont souvent tendance à projeter sur ce produit les qualités du packaging. C'est ce qu'on nomme le phénomène d'inférence perceptuelle, nous rappelant par là même que nous consommons essentiellement du symbolique et, de surcroît, davantage du packaging que des produits. C'est pourquoi les paquets de café filtre sont souvent noirs ou marron, pour indiquer l'intensité aromatique, et que les pots de yaourts nature sont souvent blancs, pour rappeler la pureté du lait.

# PACKAGING

## *L'essentiel en 5 secondes*

- » Le packaging advient avec le libre-service.
- » Le packaging est un vendeur silencieux.
- » C'est un critère de choix essentiel en cas d'hésitation devant un rayon.

# 36

## PÉNÉTRATION

« Kookaï, Dior, 501, L'Oréal, Puma, Naf Naf, Lagerfeld, Ralph Lauren, Kickers, [...] Putain ça penche. On voit le vide à travers les planches. »

Alain Souchon, « Putain ça penche »

Qu'un terme à forte connotation sexuelle soit l'un des mots les plus usités par les marketeurs est un phénomène digne d'intérêt et tout à fait riche de sens. La pénétration est un dispositif central du marketing. Le publicitaire Leo Burnett disait par exemple qu'une bonne publicité n'est pas celle qui transmet des informations, mais celle qui « pénètre l'esprit du public avec des désirs et des croyances ».

## **Pénétration et recrutement de nouveaux clients**

---

Avant d'être une pratique culturelle, la pénétration est d'abord un outil de mesure de la capacité d'une marque à recruter des nouveaux clients : c'est l'indicateur qui mesure la capacité d'une marque à entrer dans les foyers. On distingue en fait la pénétration du marché et la pénétration de la marque. La pénétration du marché mesure le nombre de foyers consommateurs de la catégorie de produits alors que la pénétration de la marque mesure celui ayant consommé la marque (au cours des 12 derniers mois). Ainsi, une marque disposant

d'un taux de pénétration de 33 % aura été achetée par 1 foyer sur 3 au cours des 12 derniers mois.

La pénétration concerne également la stratégie de prix. On parlera d'une stratégie de pénétration quand une entreprise déploie une *stratégie de prix bas* (→ prix) visant à développer le plus rapidement possible un marché, par opposition à une *stratégie d'écémage* fondée sur des prix élevés pour créer ce que l'on appelle une *prime de marque* et optimiser la marge de l'entreprise.

## **Pénétrer la vie culturelle et personnelle**

---

Si la pénétration est bel et bien un mot-clé pour le marketing, c'est par sa capacité à entrer dans l'espace symbolique et intime des consommateurs pour les suivre tout au long de leurs activités et de leur vie. Au-delà de la recherche d'un effet spectaculaire, il s'agit donc de tisser une toile autour de l'individu afin de l'emprisonner dans la maille de la marque. Les marques ont d'ailleurs progressivement détourné les médias publicitaires traditionnels pour toucher le consommateur dans sa vie quotidienne, que ce soit à travers des opérations de proximité (promotion sur le lieu de

vente, rénovation de monuments urbains, etc.) ou en créant des produits dérivés et des mascottes capables d'assurer une forte visibilité de la marque et d'entrer dans l'univers quotidien et affectif des consommateurs : la marque Milka commercialise par exemple des peluches et des cartables qui lui permettent de suivre ses jeunes consommateurs dans l'ensemble de ses activités ; de même, la marque Mars s'est érigée il y a quelques années en « sponsor officiel du lundi » par une campagne presse qui insistait sur les effets euphorisants qu'elle était susceptible d'avoir sur les débuts de semaine de ses consommateurs. Ainsi, Jean Baudrillard n'hésite pas à considérer la publicité comme « l'espèce parasite la plus coriace de notre culture [...] elle est aussi, comme une plante parasite ou la flore intestinale, ce qui nous permet de métaboliser ce que nous absorbons, de faire du monde et de la violence du monde une substance consommable<sup>1</sup> ».

Ce pouvoir idéologique accru du marketing se double d'une capacité à pénétrer l'ensemble des facettes de la vie quotidienne du client. En s'octroyant un don d'ubiquité, les marques sont capables de s'immiscer dans la vie intime des

citoyens. Il s'agit ni plus ni moins d'être présent à tous les moments de la vie du consommateur pour accroître ses occasions de consommer et pour densifier la relation affective à l'égard de la marque. Le marketing d'une marque comme Coca-Cola vise ainsi à optimiser les occasions de consommer en suivant l'individu partout tout au long de la journée ; d'où la présence des distributeurs aux couleurs de la marque dans des endroits aussi divers que des écoles, des gares, des entreprises, des clubs de sport, etc.

## **Le marketing comme ingénierie culturelle**

La pénétration croissante du marketing dans la vie intime et sociale est le signe qu'il agit désormais dans un monde post-publicitaire, c'est-à-dire un monde dans lequel la pub ne représente plus un mode de communication privilégié. Les marques ont ainsi délaissé les approches publicitaires traditionnelles pour s'inviter dans nos maisons, nos corps, nos esprits et nos vies, mais aussi dans les films (à travers des stratégies de *product placement*) et les œuvres littéraires ou les chansons (*name dropping*). C'est ce qu'on appelle l'ingénierie

culturelle. Une étude menée aux États-Unis sur la fortune des noms de marque dans les romans américains, des années quarante aux années soixante-dix, a par exemple mis en évidence un accroissement de leur fréquence qui serait passée de 1,8 à 13 mots pour 10 000<sup>2</sup>. C'est à cette sorte d'emprise qu'on a donné le nom de coca-colonisation de l'espace culturel : c'est ce soda qui rafraîchit E.T. dans le film du même nom (1982), ou qui pimente la vie des bushmen dans *Les Dieux sont tombés sur la tête* (1981) ; c'est encore un distributeur de boissons aux couleurs de la marque qui permet à Peter Sellers d'enrayer momentanément la machine infernale du Docteur Folamour de Stanley Kubrick (1963). La pénétration rappelle combien le marketing repose sur la maîtrise d'un espace qu'il a tout à la fois mentalisé (→ positionnement) mais aussi culturalisé.

# PÉNÉTRATION

## *L'essentiel en 5 secondes*

- » La pénétration signifie la capacité d'une marque à toucher de nouveaux clients.
- » Les marques tâchent de pénétrer la vie personnelle et sociale des individus.
- » Les marques ont recours à l'ingénierie culturelle pour se légitimer.

---

1 Jean Baudrillard, *La Société de consommation*, Paris, Denoël, 1970, p. 22.

2 Cité dans James B. Twitchell, *Adcult USA : The Triumph of Advertising in American Culture*, New York, Columbia Press, 1996, p. 205.

**37**  
**PEUR**

Le vieux démon du marketing est une ancienne passion politique : la peur. C'est elle qui permet d'accroître l'implication des clients (→ implication), à cette différence près que le marketing a renommé et euphémisé la peur en l'appelant « risque-perçu ».

## **Accroître le risque-perçu**

---

N'oublions pas que le marketing s'est tout d'abord déployé pour des produits qui n'intéressaient pas *a priori* les consommateurs : savon, dentifrice, shampoing, etc. Or, comment accroître le degré d'implication d'un produit à l'égard du consommateur, si ce n'est en invoquant des critères hédoniques ou en augmentant le risque-perçu ? Aussi l'automobile est-elle un produit très impliquant puisqu'elle est liée au plaisir de se déplacer, d'afficher sa singularité ou son niveau de revenu aux autres (→ extensions) mais aussi parce que c'est un produit comportant des enjeux financiers, physiques, etc.

## **Les différentes facettes de la peur**

---

La grammaire de la peur se décline en marketing selon différents types de risques.

Le risque peut être fonctionnel quand il renvoie à la qualité du produit ou du service. C'est pourquoi la première fonction d'une marque est de rassurer quant à la fiabilité, la durabilité ou la longévité du produit. Le risque peut être physique lorsque le produit représente un danger majeur lors de son utilisation. Le risque peut également être financier lorsqu'il représente un investissement important pour le client, d'où l'importance des stratégies visant à désensibiliser le consommateur au prix en fractionnant la dépense ou bien en le faisant payer plus tard. C'est aussi pourquoi le crédit à la consommation a été l'un des moteurs de croissance des marchés et l'une des principales armes du marketeur.

## **Créer de la rivalité entre les individus**

---

Enfin, le risque social est sans doute le plus utilisé par le marketing. Il concerne les produits fortement visibles pour lesquels l'image sociale et personnelle du client est en jeu. Elle concerne donc des catégories comme les vêtements, les accessoires, le

parfum, les cigarettes, les voitures – qui sont tous des produits d'image, c'est-à-dire ce sont des produits que l'on achète essentiellement en fonction de ce que l'on pense que les autres vont penser de nous. Et c'est pourquoi les marques sont si importantes : leur principale fonction est de diminuer le risque-perçu et donc de rassurer le client. Il en résulte cet attelage efficace du marketing, qui sert essentiellement à entretenir la peur des clients, et de la marque, qui sert avant tout à la rassurer.

## PEUR

### *L'essentiel en 5 secondes*

- » Le marketing s'appuie sur la peur pour impliquer les consommateurs.
- » La peur est renommée le risque-perçu en marketing.
- » L'un des objectifs du marketing est d'accroître la rivalité entre les individus.

**38**  
**POLYSENSORIEL**

Que l'on pense à l'odeur de propre des voitures, aux odeurs et à la musique rassurantes des parkings Vinci ou bien au bruit d'un briquet Zippo ou d'une Ferrari : le marketing est éminemment sensoriel. Les biens que nous consommons ne sont pas réductibles à des systèmes de signes. Un objet n'est pas constamment englué dans des significations culturelles et sociales qui détermineraient *a priori* de façon inexorable ses sens et fonctions : il a également des coordonnées sensorielles qui lui permettent d'entrer en contact avec le client et – éventuellement – de lui procurer du plaisir. Et le plaisir est une dimension fondamentale de l'expérience de consommation, comme en témoignent les slogans « Miko, l'instant plaisir », « Oasis, source de plaisir » ou la barre Lion, « pour rugir de plaisir »...

## **Des sens du lointain aux sens du proche**

---

Pourtant, force est de constater que le marketing est d'abord et avant tout lié à des dispositifs visuels. Il s'intéresse d'abord aux yeux avant les autres sens. Il est d'ailleurs fidèle à la tradition

occidentale qui a toujours accordé un primat incontestable au sens visuel par rapport aux autres sens. La montée en puissance de la consommation dite expérientielle (→ expérience) force justement le marketing à rentrer davantage dans la sphère d'intimité du consommateur en développant des modes opératoires liés au toucher, au goût et à l'olfaction. La vue est par excellence le sens de la distance publique. Avec l'ouïe, c'est un sens du lointain alors que le goût, l'olfaction et le toucher sont des sens du proche. Toucher un individu signifie rentrer symboliquement dans son intimité. Toucher le consommateur, c'est d'abord rentrer dans son intimité par un contact qui n'est plus médiatisé. De manière générale, le marketing a contribué à modifier de façon importante notre expérience sensorielle avec les produits pour tenter de produire, d'encapsuler, de condenser ou de distiller de nouvelles formes de plaisir. Que ce soit dans le domaine des cigarettes, de la *junk food*, du cinéma, etc., le marketing a contribué à révolutionner notre rapport au sensoriel en proposant des sources inextinguibles de plaisir. Que l'on pense à l'effet *scrubing* des produits cosmétiques, ou au bruit du claquement des portes d'une voiture...

## Atmosphère, vous avez dit atmosphère...

---

De la même façon, les éléments d'atmosphère d'un magasin (*store atmospherics*) sont des éléments essentiels de séduction marchande. L'odeur, la musique et l'atmosphère générale ont une influence sur le rythme de déambulation des clients, leur rythme cardiaque, leurs émotions et contribuent donc à influencer sur leurs décisions d'achat.

### POLYSENSORIEL

#### *L'essentiel en 5 secondes*

- » Le marketing est traditionnellement lié aux sens du lointain (la vue, l'ouïe).
- » Pour toucher les consommateurs, le marketing doit utiliser des sens du proche (l'olfaction, le goût, le toucher).
- » Les marques cherchent à créer une atmosphère marchande qui fait appel aux différents sens.

# 39 POSITIONNEMENT

**L**e positionnement est ce processus quasi magique par lequel vous reconnaîtrez aisément les marques qui se cachent derrière les signatures suivantes : « le contrat de confiance », « secouez-moi, secouez-moi », « le geste santé du matin », « le champagne des eaux de table ».

## **Le positionnement comme trace mentale**

Le positionnement est la transposition mentale du concept de tatouage consubstantiel à l'idée de marque. Car, rappelons-le, la marque est étymologiquement le tatouage au fer rouge apposé sur le bétail en guise d'appropriation. Le positionnement n'en est que la transposition psychologique.

Souvenons-nous que le marketing advient dans un contexte économique caractérisé par une surabondance de l'offre par rapport à la demande et exige de séduire des individus sollicités en permanence par une pléthore d'offres concurrentes. Le consommateur est sans cesse bombardé d'informations marketing, or, ses capacités de traitement de l'information sont par

nature limitées. Ainsi, on sait que les capacités cognitives d'un individu ne lui permettent pas de comparer plus de 7 références à la fois dans un magasin. L'explosion de l'information signifie très concrètement qu'un individu évoluant dans un milieu urbain est exposé quotidiennement à plus de 2 500 messages de nature publicitaire, plus de 3 000 logos et qu'il connaît plusieurs milliers de noms de marque (de l'ordre de 5 000 en moyenne). D'où la nécessité pour lui de se forger des heuristiques, c'est-à-dire des schémas mentaux qui lui permettent de simplifier la réalité pour pouvoir prendre des décisions rapidement. Une marque ne peut jouer sa fonction de repère qu'à partir du moment où elle a su se créer une place spécifique dans l'esprit de ses clients. Cet encombrement des marchés et de l'espace mental des consommateurs a très tôt obligé les entreprises à identifier des leviers pour faciliter la mémorisation de leurs marques par les consommateurs. C'est en ce sens que l'on peut comprendre le positionnement comme une stratégie délibérée pour occuper une place précise dans l'esprit du consommateur. Le positionnement n'est donc pas un travail sur le produit mais sur la place qu'occupe une marque dans l'espace mental

des consommateurs. C'est une capacité à faire trace dans l'esprit des clients actuels et potentiels.

## **L'importance du *positioning statement***

---

Faire trace signifie être capable d'inscrire mentalement ce que l'on appelle un *positioning statement*, à savoir une phrase courte qui explique qui est la marque, à qui elle s'adresse et quel est son bénéfice. Le *positionnement marketing* est la formulation synthétique de la façon dont l'entreprise veut que la marque soit perçue dans l'esprit de ses clients (actuels et potentiels). En principe, il doit être capable de répondre aux questions suivantes :

- » à qui s'adresse-t-elle ?
- » quel est son univers ou sa catégorie de référence ?
- » quel est le bénéfice consommateur apporté par la marque ?
- » qu'est-ce qui permet à la marque de revendiquer ce bénéfice ?

Ainsi, la marque Swatch s'adresse aux gens jeunes, quel que soit leur âge (c'est-à-dire qui se sentent jeunes dans leur tête), en leur proposant des accessoires de mode qui donnent aussi l'heure. L'idéologie dominante du marketing a souvent consisté à associer la marque à un bénéfice simple

et mémorable. C'est ce qu'on appelle l'USP (*Unique selling proposition*) qui est au fondement du marketing depuis les années soixante. Ce positionnement vise à forger une représentation mentale de la marque qui soit différenciante et mémorable. Le positionnement n'a cependant de sens qu'à partir du moment où il s'exprime à travers l'ensemble des éléments du marketing mix : le nom, le packaging, le prix, le mode de distribution, le récit de marque, etc.

## POSITIONNEMENT

### *L'essentiel en 5 secondes*

- » Le positionnement est le sésame d'une véritable démarche marketing.
- » Le positionnement est la trace qu'une marque cherche à inscrire dans l'esprit de ses clients.
- » Le positionnement doit se formuler dans un *positioning statement* pour être efficace et opérationnel.

# 40 POTENTIEL

« Vous voyez des choses et vous vous demandez pourquoi. Moi je rêve de choses qui n'existent pas et je me demande pourquoi. »

Georges Bernard Shaw

Il y a une dimension fortement aristotélicienne dans le marketing, du moins si l'on se réfère à la différence entre la puissance et l'acte, car le principe fondamental qui guide le marketing est d'identifier une valeur latente et de l'actualiser dans un produit, un service ou une expérience. En d'autres termes, il s'agit d'identifier un trou dans le marché en s'assurant qu'il y a bien un marché dans le trou. Identifier un potentiel qui soit porteur, voici qui a permis à des marques comme Airbnb, Foodora, ou encore Apple avec la tablette tactile, de créer de nouveaux marchés.

## **Le potentiel comme conquête d'un possible**

Si l'on se souvient que le marketing s'appuie d'abord sur une logique guerrière de prise de parts de marché, l'on comprend en effet assez vite que les notions de marque et de marché recouvrent l'idée d'un potentiel à conquérir. Que font en effet des entreprises comme Gillette ou comme Danone lorsqu'elles tentent de pénétrer le marché chinois, qui ne possède ni une culture du rasoir ni une culture des produits laitiers, si ce n'est d'essayer

d'actualiser un potentiel de croissance en créant une culture de consommation ?

Le marketing inscrit également le potentiel au cœur même de l'individu lorsque, en tâchant justement d'élargir un marché, il essaie de transformer un client potentiel en client réel. N'est-ce pas d'ailleurs appliquer à la lettre l'adage spinoziste selon lequel « chaque chose, selon sa puissance d'être, s'efforce de persévérer dans son être » ? Que fait-il donc si ce n'est actualiser un potentiel consommatoire en chacun de nous, en nous faisant croire qu'il contribue à nous définir ? C'est pourquoi il faut distinguer les non-clients relatifs qui consommeront peut-être un jour un produit ou service de la marque (un enfant pour des services bancaires ou une marque automobile) et les non-clients absolus qui ne seront jamais clients de la marque pour des raisons biologiques ou religieuses par exemple. Ainsi, le marketing crée de la valeur en identifiant des sources de business, c'est-à-dire des sources possibles de création de valeur économique. Il s'agit donc toujours d'identifier un potentiel à actualiser et rentabiliser, qu'il s'agisse d'un individu qui ne consomme aucun produit de la catégorie, ou d'un client d'une

marque concurrente que l'on va tenter de ramener dans son giron.

## **Le potentiel comme logique d'extension**

On comprend alors pourquoi, sur des marchés saturés, l'objectif du marketing est d'accroître le potentiel de consommation en augmentant les quantités consommées.

Cet accroissement du potentiel consommatoire des individus a comme corollaire le développement du potentiel de revenus attribuables aux marques qui touchent ces consommateurs. D'ailleurs, du point de vue économique, un client n'est pour l'entreprise qu'un potentiel de revenus futurs, d'où l'idée de le faire consommer plus et plus souvent en lui proposant notamment de la variété. Un gros consommateur des petites boîtes bleues de Nivea sera sans doute intéressé par des produits solaires, des produits pour le visage ou de la crème à raser vendus par la marque. Il s'agit donc de le faire circuler à travers les différentes gammes que propose la marque. De manière générale, un individu fortement consommateur d'une marque sera également un fort consommateur de la

catégorie de produits. Si un individu consomme beaucoup de Coca-Cola, la marque a tout intérêt à lui proposer des alternatives à base de citron, vanille, café, cerise, etc. (→ extension) pour qu'il ait l'impression d'avoir le choix et de ne pas tout le temps boire le même soda, et ainsi être tenté de consommer une autre marque.

## **Le potentiel comme intensification**

L'un des critères de la puissance d'une marque est justement son potentiel d'extension, qui renvoie à sa légitimité et sa capacité à couvrir plusieurs univers de produits, comme le fait la marque Bonne Maman, présente sur le marché des confitures, des biscuits, des desserts, des glaces.

Le potentiel renvoie donc à une sorte d'élasticité du marché et à un potentiel de réaction des consommateurs. Ainsi, à bien y réfléchir, une marque n'a pour se développer que deux axes stratégiques et donc deux façons d'envisager son potentiel de croissance. Soit elle peut fidéliser une base de clients existants (→ fidélisation) par une stratégie d'intensification de la consommation : faire consommer plus souvent (accroître les

occasions de consommation) ou faire consommer plus à chaque fois (c'est pourquoi Coca-Cola augmente régulièrement le format de ses bouteilles). Soit elle peut transformer un client potentiel en un véritable consommateur de la marque, en le convertissant à la catégorie de produits, ou bien en séduisant les consommateurs de marques concurrentes.

## POTENTIEL

### *L'essentiel en 5 secondes*

- » Le marketing est fondé sur l'identification d'un potentiel de marché.
- » Le marketing vise à actualiser une valeur potentielle économique.
- » Le recrutement, la fidélisation et l'intensification sont les trois leviers d'activation d'un potentiel de marché.

# 41 PRIX

« La souveraine habileté  
consiste à bien connaître  
le prix des choses. »

La Rochefoucauld

Comme l'a montré Georges Simmel dans sa *Philosophie de l'argent*, le développement de l'économie monétaire a contribué à donner une valeur mesurable aux biens et, par la suite, une valeur objective, du moins objectivable.

## Le prix, variable stratégique du marketing

Le prix est une variable fondamentale du mix marketing, bien qu'elle ne soit (à tort) pas toujours considérée comme aussi stratégique que le produit ou la communication. En définitive, c'est la seule variable du mix marketing à être directement comparable par les consommateurs et qui soit une indication directe de la valeur perçue par le consommateur. Le prix est une variable stratégique pour l'entreprise puisqu'il détermine directement le processus de capture de valeur. De la sorte, la stratégie de prix comprend deux grandes familles : soit l'entreprise cherche à optimiser sa marge et l'on parlera dans ce cas d'une *stratégie d'écrémage* ; soit l'entreprise cherche à optimiser le volume de vente et dans ce cas l'on parlera d'une *stratégie de pénétration* (→ pénétration). La fixation d'un prix

par l'entreprise dépend donc toujours d'un arbitrage entre un prix de vente attractif pour l'acheteur et un volume de vente suffisant pour pouvoir couvrir l'ensemble des coûts induits. Cet arbitrage prix/marge conduit les entreprises à développer des portefeuilles de produits ou de marques qui permettent de proposer différentes offres de prix permettant ainsi de moduler le prix de vente final. Par exemple, Volkswagen peut proposer à partir d'une même plate-forme des véhicules portant des marques comme Seat, Skoda, Polo, Golf, Audi, etc. et ainsi de capturer des clients ayant des niveaux de sensibilité au prix très différents. C'est alors essentiellement l'effet du design et de la marque qui vont permettre de justifier un différentiel de prix, autrement appelé *effet premium*.

## **Partir du prix acceptable et non des coûts**

La révolution qu'a induite le marketing dans la fixation des prix est de partir non pas des coûts de fabrication (comme l'exigeait la bonne tradition comptable), mais de partir de la perception du prix par le consommateur. C'est donc le prix cible qui

pilote la fixation du prix, et notamment la fixation d'objectifs de coûts de revient, et non plus la fameuse séquence coûts + marge = prix de vente final. Le prix d'acceptation, également appelé prix psychologique, peut alors se mesurer facilement en demandant à un échantillon de consommateurs quels sont leurs prix minimum et maximum acceptables pour le produit en question. Cet intervalle d'acceptabilité dépend de nombreuses variables, et notamment de l'importance accordée par le consommateur au prix (la sensibilité au prix) mais aussi le prix de référence ou prix d'ancrage (qui est le tunnel de prix qui sert de référence au consommateur dans une catégorie de produits donnée). À cela s'ajoutent des dimensions tactiques du prix comme par exemple l'utilisation de prix magiques, c'est-à-dire fixés immédiatement en dessous d'une unité monétaire, dans le but de créer un effet psychologique favorable chez le consommateur (4,99 euros au lieu de 5 euros).

## **Le prix, perception ou réalité ?**

Pourtant, de la même façon qu'il n'est pas possible d'évaluer de façon certaine l'impact de ces prix en

trompe l'œil sur le consommateur, il faut distinguer l'importance du prix dans le discours des consommateurs et leur fonction réelle dans les processus d'achat. On fait beaucoup de cas de l'évolution du prix, dans leur rapport notamment au pouvoir d'achat, mais, contrairement à ce que l'on pourrait à première vue penser, les consommateurs sont, lorsqu'on les interroge en sortie de caisse, dans la plupart des cas incapables de citer (avec une marge d'erreur de 5 %) le prix de produits qu'ils viennent d'acheter. C'est donc davantage l'impression d'avoir fait une bonne affaire que le prix réel qui est à même de susciter un sentiment de contentement de l'acheteur.

## PRIX

### *L'essentiel en 5 secondes*

- » Le prix est une variable stratégique qui détermine la rentabilité mais aussi la perception d'une offre.
- » Le marketing part du prix acceptable et non des coûts pour fixer les prix.
- » Pour les consommateurs, le prix est davantage une question de perception que de réalité.

**42**  
**PROMOTION**  
**DES VENTES**

La plupart des gens assimilent la promo à une simple réduction du prix de vente mais, en fait, la promotion des ventes recouvre un ensemble de techniques commerciales qui vise à stimuler à court terme les ventes d'une marque en poussant littéralement le produit vers le consommateur.

## **À quoi sert la promo ?**

C'est donc une forme de communication hors-média qui a beaucoup d'impact du fait de l'avantage souvent immédiat qu'elle procure au consommateur. Son rôle n'est pas seulement communicationnel, car en plus de mettre en évidence certaines caractéristiques du produit ou de la marque, elle doit également (contrairement à la publicité) emporter la conviction de l'acheteur afin de déclencher une transaction commerciale. Une offre promotionnelle a généralement pour objectif soit de conquérir de nouveaux clients qui ne connaissaient pas le produit ou estimaient que le prix est un frein à l'achat, soit de fidéliser des clients existants. Il semble ainsi évident que le fait de distribuer des échantillons d'un produit est

surtout une façon de le faire connaître et s'inscrit d'emblée dans un objectif de conquête, alors que le fait de vendre un lot de 6 produits pour le prix de 5 consiste essentiellement à fidéliser des clients déjà familiarisés avec le produit. Au-delà des fameuses réductions de prix, la promo peut concerner des opérations telles que les offres spéciales, les jeux-concours, les cadeaux, les ventes flash, etc.

## **Le risque de la promo-dépendance**

Le recours à la promotion n'est jamais une bonne nouvelle pour les marques mais elle devient de plus en plus nécessaire dans une économie toujours plus concurrentielle. Même si certaines marques se targuent de ne jamais faire de soldes (Louis Vuitton par exemple), il n'existe pratiquement plus de marques qui n'aient recours à la promo. Les catégories de produits comme les céréales ou le fromage à tartiner sont entièrement réduites au diktat de la promotion. C'est ce qu'on appelle la promo-dépendance des marques. La promotion est à ce point devenue une activité culturelle et culturelle que certains consommateurs

promophiles deviennent adeptes des techniques promotionnelles et vont même jusqu'à troquer leur emploi contre une chasse quotidienne aux promotions (produits remboursés, produits gratuits).

### **Donner plus ou demander moins ?**

La promotion joue alternativement sur deux mécanismes qui sont deux manières d'accroître la valeur perçue du produit ou de la marque : soit elle vise à procurer un avantage en nature à l'acheteur de la marque (prime, cadeau, etc.), soit elle vise à réduire son sacrifice financier (réduction de prix, remboursement du produit, etc.). En d'autres termes, soit on donne plus à l'acheteur pour le même prix, soit on lui demande moins d'argent pour la même offre.

La promotion a ainsi donné lieu à des noms exotiques tels que le produit girafe (le produit vendu avec 20 ou 25 % en plus), le produit kangourou (un produit miniature du produit original), treize à la dizaine, qui sont autant de mécanismes visant à faire essayer le produit ou à faire consommer davantage de produits.

Il faut distinguer des opérations de promotion tactiques (une réduction de prix de 15 % pendant une semaine), qui visent à acheter de la part de marché à court terme, et les opérations de promotion stratégiques (exemple des programmes de fidélité des pétroliers ou des enseignes de distribution couplés à des catalogues de cadeaux), qui cherchent à accroître de façon durable la demande à l'égard de la marque.

### **Maintenant ou plus tard ?**

La recherche motivationnelle (→motivations), et notamment la théorie du conditionnement opérant, ont permis de montrer que des bénéfices immédiats sont plus à même de susciter un sentiment d'accomplissement que les bénéfices à effet retardé. C'est ce qui explique pourquoi les consommateurs favorisent très largement les promotions à effet immédiat (réduction de prix, cadeau, etc.) que les promotions à effet retardé (concours, bon de réduction à valoir sur un prochain achat, etc.). La promotion est aujourd'hui l'un des moyens les plus puissants pour séduire le consommateur car son effet est visible et concret

pour le consommateur (qui à l'impression d'en retirer un bénéfice). Contrairement à la publicité qui vise à modifier ou renforcer des systèmes d'attitude à l'égard de la marque, la promotion des ventes joue directement sur le comportement d'achat et de consommation. Ainsi, donner au consommateur un bec verseur en métal argenté lorsque celui-ci achète une bouteille d'huile d'olive, c'est (1) faire plaisir au consommateur avec l'idée d'un cadeau, (2) s'assurer une certaine fidélité de sa part car le bec verseur ne pourra pas être utilisé sur les bouteilles de marques concurrentes, (3) accroître les occasions de consommer en incitant le consommateur à sortir le produit de la cuisine où il est souvent conscrit pour apporter la bouteille sur la table du repas, et (4) accroître les quantités consommées car, c'est bien connu, le bec verseur prédispose à verser davantage de produit à chaque occasion de consommer.

La promotion n'a de sens pour la marque que si elle reste ponctuelle, car la surenchère promotionnelle contribue à décrédibiliser une marque, le consommateur ayant l'impression qu'on l'achète avec des cadeaux ou que le prix de référence est trop changeant (→ prix).

# PROMOTION DES VENTES

## *L'essentiel en 5 secondes*

- » La promotion recouvre des techniques d'accroissement des ventes d'un produit.
- » La promotion consiste à baisser le prix ou à donner quelque chose au client sans changer le prix.
- » La promotion doit être utilisée de façon ponctuelle.

# 43 PUBLICITÉ

« Faire du commerce sans publicité, c'est comme faire de l'œil à une femme dans l'obscurité. Vous savez ce que vous faites, mais personne d'autre ne le sait. »

Stuart Henderson Britt,  
*New York Herald Tribune*,  
30 octobre 1956

La publicité est la face hypervisible et parfois criarde du marketing. On l'a souvent décriée, même dans le petit monde de la pub. Par exemple, Maurice Bleustein-Blanchet, qui était pourtant publicitaire et fondateur de Publicis, n'hésitait pas à dire que « la publicité, c'est vendre des courants d'air, mais ce sont les courants qui font tourner les moulins ». Pourtant, on oublie souvent que le mot désigne originellement le fait de rendre public et donc de diffuser (par voie orale ou affichage) des lois, édits et autres ordonnances.

### **Le sens premier de la publicité : rendre public**

C'est François I<sup>er</sup> qui décrète en 1539 que les ordonnances, après avoir été publiées aux sons de trompe et cri public, devront être placardées sur un tableau, ouvrant ainsi la voie à l'affichage. Si l'on considère la publicité du point de vue de sa capacité à mettre en relation les hommes, ceux qui voudraient avoir et ceux qui, contre deniers, voudraient donner, la publicité semble être une constante apologie de l'échange. C'est pourtant d'opprobre qu'est frappé le terme dès sa première

apparition dans le *Dictionnaire de l'Académie* en 1694, qui considère que la publicité « ne se dit que d'un crime commis au vu de tous ». Désignant à l'origine ce qui est connu de tous, la publicité ne deviendra une activité proprement marchande et commerciale qu'à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, devenant synonyme de l'envoi d'un message. Le sens passe donc de l'idée de l'action d'avertir et d'annoncer au sens de l'utilisation d'un message à des fins commerciales. La publicité a d'ailleurs le pouvoir de s'approprier tout ce qu'elle touche. Ainsi, les mots de la publicité s'appliquent souvent par extension aux objets et aux supports des messages (affiche, film) produits par cette activité. Néanmoins, à partir des années 1960, en quittant peu à peu l'univers objectivable, quantitatif, comparatif et banalisant de la réclame, la publicité est devenue un véritable spectacle scénarisant des styles de vie et des mythes à travers une gigantesque mise en scène de l'imaginaire. La pub ne se limite donc plus à un moyen de publicisation (au sens de rendre public), mais doit se comprendre comme un immense système de transmission de codes, de valeurs, d'images et de mythes. De ce fait, la fonction relationnelle autrefois dévolue à la publicité s'est investie dans la marque.

## La pub comme outil de manipulation des masses ?

La publicité est depuis ses origines accusée de corrompre les masses par l'utilisation d'un discours de valorisation du produit ou de la marque en reprenant la rhétorique et les ruses des bonimenteurs et des charlatans. La frontière devient alors mince avec la critique qui lui est adressée de créer des besoins. Le scientifique Henri Labori écrit par exemple : « La publicité n'a pour but que de créer des besoins en faisant connaître un objet "désirable". Ainsi ce n'est plus la demande qui crée l'offre, mais l'offre qui, présentée de telle manière, est capable de commander la demande. La publicité favorise la connaissance de l'objet, qui devient désirable alors qu'ignoré auparavant ; il devient par cela même objet de besoin<sup>1</sup>. » Comme le dira plus tard Antoine de Saint-Exupéry, la publicité tend à créer « des hommes pour le chewing-gum et non du chewing-gum pour les hommes ». Il y aurait donc une imposture fondamentale de la publicité, qui ne serait que « la façon la moins chère de vendre des produits, surtout lorsqu'ils ne valent rien<sup>2</sup> ». Mais la pub a aussi ses contempteurs. Blaise Cendrars la comparait par exemple à la « fleur de la vie

contemporaine », une « affirmation d'optimisme et de gaîté qui distrait l'œil et l'esprit ».

## **Notre rapport ambivalent à la publicité**

---

Les individus entretiennent un rapport ambivalent à l'égard de la publicité. D'une part, ils maudissent le caractère désenchanteur et strictement behaviouriste d'une publicité fondée sur un modèle pavlovien de type stimulus-réponse, même si ce modèle issu de l'univers de la réclame a depuis longtemps montré son efficacité commerciale. La mise en évidence des bénéfiques-consommateurs d'une marque à travers la démonstration produit, le test comparatif ou le micro-trottoir ne sont pas des gimmicks éculés mais bel et bien de véritables leviers stratégiques propres à développer les ventes d'une marque. Ils en veulent alors à la pub de leur rappeler que nous autres consommateurs sommes à bien des égards comparables au chien de Pavlov. D'autre part, ils ont perdu la foi en une publicité visant à projeter du rêve sur leurs existences ternes ; la publicité a en partie perdu sa crédibilité par un geste créatif trop souvent démiurgique visant à mythifier la marchandise pour accroître sa

désirabilité. La pub pâtit en quelque sorte d'avoir déconnecté la valeur d'image des marques de la valeur fonctionnelle des produits. En définitive, nous reprochons à la pub à la fois de nous lobotomiser et de vouloir réenchanter nos existences.

## PUBLICITÉ

### *L'essentiel en 5 secondes*

- » La publicité signifie originellement le fait de rendre public.
- » La publicité est une espèce parasite qui contamine tous les espaces et les lieux qu'elle touche.
- » Nous aimons la publicité mais nous nous méfions de sa capacité manipulatoire.

---

[1](#) Henri Laborit, *L'Homme imaginant*, « la notion de besoin », Paris, 10/18, 1993, p. 50.

[2](#) Lewis Sinclair, *New York Times*, 1948.

**44**  
**PULL/PUSH**

Le marketing a contribué à inverser le mode d'organisation des marchés, qui étaient auparavant contrôlés par les distributeurs du fait de leur contact direct avec le consommateur final. À cette logique essentiellement commerciale s'est progressivement rajoutée une logique dite PULL, consistant pour les fabricants à court-circuiter les intermédiaires marchands pour s'adresser directement aux consommateurs finaux.

## **Le PULL pour contourner le distributeur**

Les fabricants ont imaginé un dispositif leur permettant de toucher directement le consommateur final au nez et à la barbe du vendeur. En donnant un nom à leur produit, en communiquant auprès du consommateur final *via* les journaux et la radio, les industriels ont pu faire un travail de séduction marchande qui a obligé les distributeurs à référencer leurs produits du fait d'une demande émanant des consommateurs. Dans les années trente, Procter & Gamble imagine les *soap operas* pour parler de ses produits de façon déguisée à la radio. L'entreprise invente aussi des

concours de sculpture avec le savon Ivory qui devient ainsi une icône culturelle. La marque moderne est née. Les années trente voient aussi fleurir les personnages de marque et autres mascottes qui permettent de personnifier la marque. Le rôle du personnage de marque est en fait de remplacer une relation humaine (entre le vendeur et le client) par une médiation symbolique qui a tous les atours d'une personne physique. C'est une véritable révolution dans l'histoire des marchés car le PULL contribue à substituer aux médiations humaines des médiations symboliques dans une économie du libre-service. C'est pourquoi tant le packaging que le logo et le merchandising deviennent ce qu'on a appelé des vendeurs silencieux, chargés de séduire le consommateur final en lieu et place du vendeur réel, qui a bien souvent disparu du point de vente du fait du remplacement progressif du comptoir de vente par des rayons en libre accès.

## **Faire pression sur la distribution**

---

La logique PULL valorise donc la marque, qui est d'emblée conçue comme un outil stratégique

permettant de favoriser la demande d'un produit spécifique (contre une commodité qui est par définition générique) et de faire pression sur l'ensemble du canal de distribution pour imposer son produit et reconquérir de la marge. En permettant aux consommateurs d'identifier et de nommer les produits avec un nom de marque, les industriels espèrent créer un effet de redemande auprès du marchand. Le consommateur qui demandait avant du maïs (donc n'importe lequel) peut désormais demander du maïs Géant Vert. La marque sert donc de moyen de pression sur l'ensemble de la filière de distribution en utilisant le consommateur comme levier.

## **Articuler le PUSH et le PULL**

---

Le marketing s'appuie ainsi sur une logique PULL qui consiste à tisser une relation directe, avec l'aval du marché, pour faire pression sur l'ensemble de la filière de la distribution afin de référencer les produits de ladite marque (contrairement à une approche PUSH qui consiste à pousser les produits à travers les canaux de distribution). C'est évidemment l'articulation du PUSH et du PULL qui

caractérise un bon marketing. Le PUSH consiste à rendre la marque disponible dans les bons circuits de distribution (→ distribution) tandis que le PULL consiste à donner envie d'acheter le produit. C'est pourquoi la marque est un outil majeur de la logique PULL en ce qu'elle est une relation avec le consommateur final qui donne du pouvoir à l'industriel sur son partenaire distributeur.

## PULL/PUSH

### *L'essentiel en 5 secondes*

- » Le marketing a inventé le PULL, qui est un moyen pour un fabricant de s'adresser directement à ses clients.
- » Le PULL permet également de contourner le distributeur.
- » Une stratégie marketing efficiente articule le PULL et le PUSH.

# 45 SCÉNARIO

Quand Terence Conran ouvre son premier magasin Habitat à Londres en 1964, il révolutionne le marché de l'ameublement. Non pas uniquement grâce au design des meubles qu'il propose, mais parce qu'il imagine une manière innovante de les présenter au public dans son magasin. Alors que ses concurrents exposaient des fauteuils, des lits et des tables, il propose des scénarios. Autrement dit, il scénarise l'achat d'un bien très impliquant en aidant ses clients à se projeter dans un univers fictif mais correspondant à un style de vie bien précis.

## **Proposer des bénéfices et non des produits**

Cette idée est fondamentale en marketing : les clients n'achètent pas des produits mais des bénéfices. C'est ce qu'ont parfaitement compris William Procter et James Gamble quand ils lancent leur savon Ivory dans les années 1870 : les clients n'achètent pas un pain de savon mais un objet qui flotte et qui mousse, bref, un objet auquel on attache des bénéfices. Et c'est pourquoi il faut un nom de marque auquel raccrocher ces bénéfices,

car c'est ce que les clients achètent. Manger de la Confipote, ce n'est ni manger de la confiture, ni manger de la compote. Si l'on va chez Speedy, c'est pour être sûr de ne pas perdre de temps avec les petits tracassés automobiles, etc.

## **Le scénario comme source d'innovation**

Ce n'est pas la même chose de donner à votre enfant un bol de compote pour le dessert ou de glisser dans son cartable une gourde de compote qu'il pourra déguster à l'heure du goûter. Le bol de compote nécessite une certaine logistique : un bol, une cuillère mais aussi une table, une chaise, etc. Dans le second cas, il s'agit d'un produit *on the go*. En transformant la compote en un produit à boire, Materne a révolutionné ce marché et lui a ouvert de nouvelles perspectives de croissance. En devenant un produit *snacking*, Pom'Potes vient concurrencer de nouvelles catégories de produits : le yaourt à boire, les biscuits, les fruits, les sodas. Il ne s'agit donc pas d'une rupture technologique mais d'une rupture de scénario. La compote n'est plus perçue comme un produit de déculpabilisation pour les parents qui ont l'impression de ne pas donner

assez de fruits à leurs enfants, il devient un produit nomade, fun et pratique. C'est pourquoi il faut toujours penser en termes de scénario proposé.

## **Penser les bénéfiques et les scénariser**

---

Ainsi, quand vous achetez du fromage, vous avez en tête un scénario précis : racheter votre fromage préféré parce qu'il n'y en a plus dans votre frigidaire, préparer un plateau de fromages pour inviter vos amis demain soir, faire plaisir à votre compagne en lui achetant son fromage préféré, vous acheter une poignée de Babybels, parce que vous avez subitement une énorme envie de fromage, etc.

C'est pourquoi il est fondamental de penser les différents scénarios possibles à l'intérieur d'un univers de produits. Cela veut dire concrètement qu'il faut s'interroger, à ce stade, sur les attentes des clients et la façon dont ils sont susceptibles de valoriser un univers de produits. Ensuite, une fois le scénario défini, il faut le mettre en scène à travers des éléments comme le packaging, le merchandising, le récit de marque, etc.

# SCÉNARIO

## *L'essentiel en 5 secondes*

- » Les consommateurs n'achètent pas des produits mais des bénéfices.
- » Ces bénéfices n'ont de sens que s'ils sont scénarisés.
- » Le rôle du marketing est de comprendre et de mettre en scène des scénarios de consommation et de vie.

# 46

## SEGMENTATION

« La différence, c'est cette chose merveilleuse que nous avons tous en commun. »

Publicité Biche de Berre

La segmentation part du principe que les attentes et préférences des consommateurs ne sont pas homogènes à l'intérieur d'un univers de produits : certains attendent de leur voiture qu'elle leur permette d'exhiber leur statut social, d'autres qu'elle ne consomme pas trop, d'autres encore la considéreront comme une prothèse identitaire (→ extensions) tandis que d'autres souhaitent simplement qu'elle les conduise sans encombre au travail. Cette hétérogénéité des préférences montre le dilemme qui se pose à nombre d'entreprises et qui donne souvent lieu à des différences de points de vue entre, d'une part, les ingénieurs et financiers et, d'autre part, les marketeurs.

### **Un compromis entre la standardisation et l'adaptation**

Dans une optique de réduction des coûts, une entreprise a tout intérêt à standardiser son offre en proposant une offre indifférenciée (d'où la fameuse couleur noire de la Ford T). C'est la logique technique et financière qui prédomine ici. Dans une optique de coller le plus étroitement possible aux attentes des clients, le marketing vise à adapter les

produits. La segmentation peut donc se comprendre comme un compromis entre la sérialisation fondée sur un principe d'économie des coûts d'une part et l'adaptation régie par une logique marketing d'adaptation à la demande d'autre part.

Le segment peut se définir comme un groupe de clients dont les attentes sont relativement homogènes à l'égard d'une catégorie de produits donnée. Se pose alors la question du choix des variables de segmentation. Une bonne méthode de segmentation doit créer de la ressemblance entre les consommateurs d'un même groupe (le segment doit être homogène) tout en créant de la différence (de la variable) entre des groupes (qui doivent donc être aussi différents que possibles). Un bon segment doit être identifiable, substantiel et actionnable. Cela veut dire qu'il doit représenter une source de valeur économique conséquente et qu'il peut justifier l'adaptation de certaines variables du marketing mix. Un bon segment doit aussi être réactif, c'est-à-dire susceptible de réagir à des actions marketing précises. C'est pourquoi les ménagères de moins de 50 ans n'ont, quoi qu'on en

dise, jamais représenté un véritable segment pour le marketing.

## **La variété des critères de segmentation**

---

Alors, selon quels critères discriminer les consommateurs ? Faut-il par exemple recourir à des variables substantielles (âge, sexe, revenus) ou au contraire choisir des variables dynamiques sur lesquelles l'individu a davantage prise ? Les variables utilisées par le marketing pour discriminer les consommateurs ont longtemps été le plus souvent des variables de type socio-économiques (âge, sexe, profession, revenu), mais le doute persiste sur la capacité de ces variables à discriminer et surtout à prédire des comportements. À une époque de remise en cause des attaches traditionnelles et d'émancipation des individus par rapport aux modèles de représentations sociale, à l'heure de la libre reconfiguration des choix de vie et de consommation sous une forme partagée et librement consentie, le marketing s'est tourné vers d'autres modes de segmentation, d'où l'essor des styles de vie, également appelés socio-styles.

Partant de l'idée que les individus ne consomment pas tant des produits que des constellations de produits qui font sens, les styles de vie sont très largement utilisés par les marques.

Le style de vie reflète, comme son nom l'indique, une façon de vivre et de se comporter, c'est-à-dire un ensemble de valeurs, de croyances, d'attitudes et de comportements qui permettent d'identifier une certaine posture existentielle. On ne s'adresse pas de la même façon à des individus qui sont plutôt tournés vers le passé et attachés aux idées qu'à des individus tournés vers l'avenir et plutôt matérialistes. C'est pourquoi les effets générationnels ont souvent un rôle important dans l'élaboration des stratégies de segmentation, ainsi qu'en témoignent les efforts conséquents déployés par les marques pour toucher les *millennials*.

# SEGMENTATION

## *L'essentiel en 5 secondes*

- » La segmentation est un découpage du marché en groupes homogène de clients.
- » Un bon segment est substantiel, distinctif, réactif.
- » Les variables de segmentation les plus pertinentes sont celles qui prennent en compte les attitudes, les préférences et les valeurs des individus.

# 47

## SYMBOLE

« Je ne pense pas qu'on  
puisse conquérir la  
réalité. »

David Hockney,  
*Libération*, 17-  
18 juin 2017.

Que le marketing soit une gigantesque manipulation de signes est une affaire entendue. Or, qu'est-ce qu'un signe, si ce n'est l'articulation de deux niveaux hétérogènes qui sont d'une part des idées, des principes ou des valeurs et d'autre part des éléments matériels qui permettent justement d'incarner ces éléments abstraits ? Le signe est donc un lieu de passage entre le monde abstrait et la concrétude du monde matériel. C'est pourquoi le signe est une notion fondamentale du marketing : il est l'outil de création du sens.

### **Le symbole, ce signe particulier**

Or, la signification est justement ce que doit constamment produire et enrichir le marketing pour séduire les clients et les inciter à acheter des biens dont ils n'ont pas vraiment besoin (→ besoin). Cela étant dit, la particularité du marketing est que, contrairement à la médecine qui travaille sur des signes dits naturels (les signes du corps), le marketing ne travaille que sur des signes culturels – c'est-à-dire des signes conventionnels qui sont donc relatifs et discutables. Mesurer la

tension artérielle ou le pouls d'un patient peut faire l'objet d'une mesure objective et indiscutable, mais tel n'est pas le cas lorsqu'il s'agit de concevoir ou de discuter un logo, un slogan, une publicité, un nom de marque, etc. Le marketing affronte essentiellement l'ordre symbolique, ce qui est peut-être d'ailleurs son drame. Mais entendons-nous d'abord sur le mot « symbole » : dans l'Antiquité, c'était un objet à trois dimensions (spatiale, temporelle et sociale) qui est mobile et circulant et qui réunit un présent à un passé. Le symbole signifie une convention, « c'est une chose coupée en deux dont les hôtes conservaient chacun une moitié pour reconnaître les porteurs et faire prouver des relations d'hospitalité contractées antérieurement. Le symbole engage donc un sens dérivé de gage, de garantie d'une convention passée »<sup>1</sup>. Un bien de consommation fonctionne de la même façon qu'une pièce de monnaie, à savoir qu'il articule deux dimensions interdépendantes, le signifiant (la face matérielle, sa couleur, sa forme, sa graphie, sa sonorité) et le signifié (la face conceptuelle du signe, l'image mentale à laquelle il est associé).

## **De l'ordre symbolique à l'ordre économique**

---

L'un des principaux rôles du marketing est d'enrober les objets de la vie quotidienne de sens, notamment pour accroître leur valeur marchande. Du fait d'une similarité croissante entre nombre de produits de grande consommation, les stratégies de différenciation des systèmes d'offre ne jouent pas tant sur le caractère matériel des produits que sur l'organisation d'un véritable système de signes visant à les projeter dans un univers de sens. La société de consommation est liée à l'inexorable processus de sémantisation qui vise à enrober des objets matériels d'une signification et donc d'un pouvoir d'évocation souvent déconnecté de la matérialité de l'objet. Il s'agit de projeter les produits dans un scénario de consommation qui les rende désirable. C'est à ce prix que les marques peuvent revendiquer un effet *premium*, consistant à vendre un produit à un prix excédant largement sa seule valeur fonctionnelle.

## **Le diktat du symbolique**

---

Pourtant, force est de constater que la « premiumisation » traduit autant qu'elle trahit

une forme de diktat du symbolique, dans la mesure où la valeur d'image des marques est trop souvent déconnectée de la valeur d'usage des produits. Fumer pour s'approprier la virilité ou l'aventure, s'enduire de produits cosmétiques pour revêtir tous les visages de la féminité ou encore se parfumer pour accroître son potentiel érotique sont autant de mythes d'une économie essentiellement symbolique des marques. La consommation ne serait donc, pour reprendre la formule de Baudrillard, que l'ère du « totalitarisme sémiotique<sup>2</sup> », le simulacre ayant avalé la puissance symbolique des marques pour les transformer en des systèmes vides de sens. Quand il n'est plus capable de jouer sa fonction de représentation du réel, alors le symbole devient un simulacre. On pourrait appeler ce processus l'effet « Brice de Nice du marketing ». Le signe tourne alors à vide et ne manifeste plus rien que lui-même. Il ne joue donc plus son rôle de signe – celui de renvoyer à autre chose que lui-même, comme le dit très justement saint Augustin dans ses *Confessions*.

Dans un contexte de réduction perçue du pouvoir d'achat, les individus seront-ils indéfiniment prêts

à déboursier des sommes exorbitantes pour s'offrir des produits de marques qui leur proposent des bénéfices aussi divers que la joie, la jeunesse éternelle ou encore la dématérialisation ?

## SYMBOLE

### *L'essentiel en 5 secondes*

- » Le symbole est un type particulier de signe.
- » Le marketing est essentiellement une manipulation symbolique.
- » Les symboles véhiculés par la société de consommation deviennent souvent des simulacres et perdent de leur pouvoir de signification.

---

[1](#) Régis Debray, « Truismes », in *Les Cahiers de Médiologie* 12, 2001, p. 30-1.

[2](#) Jean Baudrillard, *La Société de consommation*, Paris, Gallimard, 1970, p. 18.

# 48 TRANSMISSION

Alors qu'on a tôt fait d'assimiler le marketing à la communication (la plupart des gens confondent en effet la publicité et le marketing), il nous semble plus opportun de l'envisager sous l'angle de la transmission.

## **Le marketing : communication et/ou transmission**

Le marketing est affaire de transmission : d'un point de vue physique et logistique tout d'abord, dans la mesure où il met en relation différents types d'acteurs – ce qui suppose la transmission physique de produits à l'intérieur d'un canal de distribution (→ distribution) – mais aussi la transmission de données informatiques entre les fabricants et les distributeurs qui permet la surveillance des achats (→ big data).

Quelle est la différence entre la communication et la transmission ? Si l'on en croit Régis Debray, « communiquer, c'est transporter une information dans l'espace, transmettre, c'est transporter une information dans le temps. » D'instance de *communication*, les marques se sont donc muées en véritables systèmes de *transmission* capables de

modifier de façon significative une chaîne d'éléments structurels de l'environnement socio-économique (système de croyance, règles de comportements, rituels, etc.).

## **Le pouvoir prescriptif du marketing et des marques**

La marque jouerait alors sur le mode de l'empreinte et de la pérennisation d'un système de croyances et de valeurs alors qu'elle a souvent été pensée sur le mode de l'actualité et la vitesse. Elle est finalement devenue une sphère d'autorité en proposant des modes de consommation, de pensée et donc de vie. Ainsi la coca-colonisation ou la macdonaldisation du monde ne signifient pas seulement une préemption de l'espace économique par des marques dites globales, mais surtout la prétention de ces marques à devenir des structures idéologiques qui façonnent nos façons d'être et de faire et qui imposent une vision du monde. Une grande marque propose en effet toujours, à travers sa promesse de marque, une façon de voir le monde qui se manifeste dans l'ensemble de ses dispositifs communicationnels : design produit, packaging, rhétorique publicitaire, dispositifs promotionnels,

choix de ses endosseurs (les personnes choisies pour représenter la marque), etc. Il semble évident que les marques Facebook, Tesla et Citroën ne revendiquent pas la même représentation du monde, de la société, du rôle de la technologie, de la place de l'individu. La marque Apple nous enjoint à penser différemment. Mais penser différemment, cela veut aussi dire sentir différemment, échanger différemment et vivre différemment. Les marques contribuent par la puissance de leur discours à modifier notre rapport au monde, à notre corps et aux autres. Les marques ont un donc pouvoir narratif mais également un pouvoir prescriptif lié à la transmission de manières de penser et de manières de faire. C'est à ce titre que les marques puissantes participent à l'éducation des individus.

# TRANSMISSION

## *L'essentiel en 5 secondes*

- » Le marketing se préoccupe de communication mais aussi de transmission.
- » À la transmission physique des produits sur le marché s'ajoute la transmission de valeurs.
- » Le marketing joue un rôle considérable dans la transmission de manières de penser et de vivre.

# 49 USAGES

« Ne cherchez pas les significations, cherchez l'usage. »

Ludwig Wittgenstein

Le marketing n'est pas qu'une affaire de signes et de symboles. Il renvoie aussi à des usages, si bien qu'il y a une proximité évidente entre le marketing et ce que l'on appelle le *design thinking* – la façon de concevoir des objets en partant des usages. Alors que les marketeurs se sont longtemps intéressés aux attitudes, la déconnexion fréquente entre les déclarations et les actions des individus les incite à porter plus d'attention aux pratiques qu'aux attitudes.

## **La force des gestes**

---

Se poser la question des usages, c'est convoquer la notion de geste. L'historien Jean-Claude Schmitt a magnifiquement montré dans *La Raison des gestes* que les gestes renvoient à usages sociaux du corps qui manifestent une civilisation. On peut considérer que le geste a trois fonctions essentielles. Outre sa fonction de communication, il renvoie à une expression des mouvements intérieurs de l'âme, des sentiments, de la vie morale de l'individu. Enfin, le geste est lié à la dimension du « faire », qui est au cœur de toute société technicienne dans

laquelle se posent le problème de l'efficacité matérielle des gestes et celui de l'efficacité des actes symboliques qui s'expriment à travers les gestes. Comprendre les usages, c'est donc comprendre comment un ensemble de gestes fait signe et peut transformer à la fois les hommes et les choses. Il y aurait donc une efficacité symbolique de la gestualité, comme l'ont fort bien compris les marketeurs, car le geste peut être doté d'une dimension religieuse qui permet à l'invisible de se rendre visible. Cette religiosité du geste s'observe notamment dans les pratiques de marques ayant pu créer une culture de consommation qui se caractérise par des manières de dire, de penser et de faire. Que l'on pense à la façon dont Apple a changé notre rapport à la technologie en intégrant l'idée de convivialité mais aussi en mettant l'emphase sur la tactilité des objets. Que ce soit avec la souris ou grâce au fait de « scroller », cette marque a fait apparaître de nouveaux gestes et donc une nouvelle culture de la consommation technologique qui induit un nouveau rapport aux objets. C'est pourquoi le marketing ne s'intéresse pas uniquement aux croyances mais aussi aux usages, en essayant de les renforcer ou de les modifier. C'est d'ailleurs le rôle

du design d'aider le marketing à modifier les comportements et les relations à l'objet. C'est grâce à l'association du marketing et du design que l'on peut par exemple dédramatiser l'acte de brossage des dents chez les enfants ou la prise de médicament.

## **L'importance de la ritualisation**

Pour autant, un geste de consommation ne s'inscrit véritablement dans une culture de consommation que s'il se répète, voire se ritualise. Une marque comme Oreo doit son succès au pouvoir de diffusion du geste consistant à tremper le biscuit dans son lait ; une marque comme Actimel s'est lancée en se positionnant comme le geste de santé du matin. La ritualisation de la consommation d'un produit induit une répétition de l'achat et aussi une forme de culturalisation de la marque liée à la spécificité d'un usage. De nouveaux usages proviennent également des consommateurs, qui détournent parfois un produit de son usage premier : ainsi par exemple les rappeurs américains qui ont commencé à boire le cognac sous forme de cocktail et non plus dans un verre ballon. Partant

de ce constat, le marketing s'inscrit tout autant qu'il détourne et modifie – voire inverse – les caractéristiques de la culture matérielle, tout d'abord parce qu'il joue éminemment sur l'idée de croyances (→ croyances) et ensuite parce qu'il affecte des manières de penser et des manières de faire dans une logique de perpétuation de pratiques culturelles.

## USAGES

### *L'essentiel en 5 secondes*

- » Le marketing s'intéresse de moins en moins aux attitudes et davantage aux pratiques.
- » Le geste a un pouvoir de communication et un pouvoir symbolique très fort.
- » Les marques essaient de créer une ritualisation des gestes de consommation de leurs produits.

# 50 VALEUR(S)

« J'avoue n'avoir jamais compris ce qu'est une valeur. »

Richard Sennett, *Les tyrannies de l'intimité*, Paris, Seuil, 1979, p. 37.

La fonction principale du marketing est d'identifier les sources de valeur possibles sur un marché et de capturer le maximum de cette valeur. Néanmoins, le terme de valeur prend un sens assez différent selon que l'on en use au singulier ou au pluriel. Au singulier, il signifie la valeur d'un bien, notamment dans une perspective d'échange. « Au sens économique, la “valeur” désigne toujours la valeur d'échange d'une marchandise. » Comme le rappelle André Gorz dans son livre *L'immatériel*, la valeur est essentiellement relative. Elle ne répond pas à la question “Qu'est-ce que ça vaut ?” mais à “Combien cela vaut-il ?” [...] elle désigne le *rapport d'équivalence* des marchandises les unes par rapport aux autres<sup>1</sup>. »

Le rôle du marketing est justement d'accroître la valeur de signe de la marchandise pour accroître sa valeur d'échange et créer une prime de marque (→ symbole).

## **La dimension relationnelle de la valeur**

La valeur de l'objet renvoie néanmoins aussi aux types de valeurs qui sont investies dans l'objet.

L'individu qui consomme est avant tout un animal évaluatif et estimatif qui essaie lui aussi de capturer le maximum de valeur possible en fonction de ressources qui sont par définition limitées. Les relations d'échange qui caractérisent un marché sont donc liées à d'incessants mécanismes de valorisation. La compréhension de la valeur d'un bien nécessite d'évincer une conception purement substantielle de la valeur. Du point de vue du consommateur, la valeur n'est pas une qualité substantielle du produit ou service qu'il consomme ; elle découle davantage d'un processus temporel de valorisation par lequel le bien est investi de sens. La valeur d'un bien n'est pas une qualité intrinsèque (comme le serait la couleur, le poids, la texture, etc.), mais dépend essentiellement de la façon dont il est valorisé, c'est-à-dire investi d'une certaine valeur. Les concessionnaires automobiles savent qu'une femme ne sera pas attentive aux mêmes attributs qu'un homme pour évaluer une automobile : l'agencement, la motorisation, la puissance, l'esthétique ou la consommation de carburant. La valeur n'est pas ancrée dans un socle stable qui en assurerait l'universalité ou la stabilité, mais s'inscrit davantage dans un régime de

« subjectivité désirante ». Comme le dit encore Goux, « la valeur n'est plus valeur en soi, inscrite au ciel des idées, inhérente aux choses, ou garantie par la règle universelle d'un étalonnage fixe [...] elle est d'abord valeur-pour-moi en tant que je suis un être sentant et désirant. La valeur ne vient pas de l'objet vers le sujet, elle part du sujet (désirant) pour se projeter sur les choses, les constituer passagèrement en objet valeureux<sup>2</sup>. » De ce fait, le sens des marques et des objets ne s'appréhende plus dans une logique substantielle de la valeur mais dans une logique interactionnelle ou relationnelle.

## **De la valeur à la valorisation**

---

Plutôt que de parler de valeur, il est donc plus pertinent d'envisager des processus de valorisation, c'est-à-dire des façons qu'ont les consommateurs de projeter des attentes et donc du sens sur les biens de consommation. Ainsi, lorsqu'un consommateur achète une bouteille d'eau, il peut la choisir en fonction de son bon rapport qualité-prix (l'actuel leader du marché, Cristalline, a fondé toute sa stratégie sur ce type de promesse pour

contrecarrer Évian), ou bien parce qu'il trouve que son conditionnement permet une bonne prise en main, ou parce qu'il associe cette marque à l'image d'un corps mince et tonique, ou bien encore parce qu'il apprécie particulièrement son goût et qu'il assimile sa consommation à un moment de plaisir et de détente, ou bien enfin parce que son emballage est recyclable. Voici mis à jour différents types de valeurs qu'il est possible d'investir dans un objet d'apparence banale comme l'est une bouteille d'eau.

## **Les grandes valeurs de consommation**

Partant de là, il est alors possible de distinguer deux grands registres de valeurs liées à la consommation : d'une part, des valeurs instrumentales ou valeurs d'usage telles que la rapidité, la fiabilité, la fonctionnalité, etc. qui renvoient à ce que l'on appelle un programme d'usage, et, d'autre part, des valeurs terminales ou valeurs de vie telles que le plaisir, la flânerie, le jeu et qui renvoient à un programme de base. Pour être plus précis encore, on peut dire que la consommation renvoie à quatre types de valeurs :

des valeurs *pratiques* telles que la simplicité (un paquet facile à ouvrir), la qualité des produits ; des valeurs *critiques* qui valorisent le rapport qualité/prix ou bien encore les garanties apportées par le fabricant sur les processus d'élaboration des produits ; les valeurs *sociales* liées à la rencontre des autres, à l'être ensemble, à la commensalité, à la nostalgie, à l'authenticité ; enfin, les valeurs *ludiques* qui renvoient à des éléments tels que la surprise, la séduction, l'étonnement, voire l'amusement.

## VALEUR(S)

### *L'essentiel en 5 secondes*

- » La valeur n'est pas une qualité substantielle des biens mais un principe relationnel.
- » La valeur ne prend sens qu'au sein d'un processus d'évaluation.
- » La société de consommation se structure autour de quatre grands types de valeurs.

---

<sup>1</sup> André Gorz, *L'Immatériel. Connaissance, valeur, capital*, Paris, Gallilée, 2003, p. 35.

2 Jean-Joseph Goux, *Frivolité de la valeur. Essai sur l'imaginaire du capitalisme*, Paris, Blusson, 2000, p. 11.

# Bibliographie

---

Quelques livres incontournables pour aller plus loin :

Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Denoël, 1970, réédition Folio.

Edward Bernays, *Propaganda*, Zones, 2007.

Frank Cochoy, *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, La Découverte, 1999.

Régis Debray, *Vie et mort de l'image. Une histoire du regard en Occident*, Gallimard, Folio, 1995.

Dany-Robert Dufour, *Le divin marché*, Denoël, 2008, réédition Folio.

Benoît Heilbrunn, *Le Marketing en 50 notions clés pour les Nuls*, First, 2017.

Benoît Heilbrunn, *La marque*, PUF, « Que-sais-je ? », 4<sup>e</sup> édition, 2017.

Benoît Heilbrunn, *La consommation et ses sociologies*, Armand Colin, 3<sup>e</sup> édition, 2015.

Benoît Heilbrunn et Bertrand Barré, *Le packaging*, PUF, « Que-sais-je ? », 2012.

Jean-Marc Lehu, *L'Encyclopédie du marketing commentée et illustrée*, Eyrolles, 2012.

Thierry Maillet, *Le marketing et son histoire*, Pocket/Agora, 2010.

Vance Packard, *La persuasion clandestine*, Calmann-Lévy, 1979.

# Sommaire

Couverture

Le Marketing pour les Nuls en 50 notions clés

Copyright

Introduction

ATTITUDE(S)

Les trois dimensions de l'attitude

L'attitude conditionne-t-elle le comportement ?

Le risque de la dissonance

ATTRIBUTS

Acheter un produit ou acheter une marque ?

Les caractéristiques des attributs

Le diktat de la saillance

BESOINS

Besoins ou désirs

Les besoins structurants de la société de consommation

## BIG DATA

Multiplication et captation des données personnelles

Des données pour influencer les comportements  
d'achat

## CATÉGORISATION

La catégorisation des biens dans l'esprit des  
individus

La catégorisation des produits dans l'espace  
marchand

## CHEF DE PRODUITS

Le marketing comme art de la guerre

Qu'est-ce qu'un bon chef de produits

## CHOIX

Le fantasme de la caverne d'Ali Baba

Le paradoxe du choix

## CIBLAGE

Le règne de l'USP

La déssegmentation ou le marketing indifférencié

L'offre spécifique ou le marketing différencié

## CLIENT

Les rôles du client

Consommateur ou shopper ?

## COMMUNICATION

Les cinq questions clés

Média/hors-média

La communication dans une société post-publicitaire

## CONSOMMATION

De la corvée des courses au fun shopping

La consommation comme échange de significations

Consommation ou consommation ?

## CROYANCES

Le marketing comme fabrique de croyances

La croyance permet de construire des marchés

Le marketing ou l'effet Père Noël

## CUSTOMISATION

La customisation comme bricolage

La fiction de la singularité

L'avènement du *prosumer*

## DESIGN

<< Ça (ne) fait (pas) design ! >>

Quels rapports entre marketing et design ?

Le design comme mise en forme d'un projet

## DÉSIR

Le désir crée les besoins

Le désir n'est pas lié au plaisir

Désir et rivalité des individus

## DISRUPTION

De la nécessité de bousculer les conventions

La disruption comme transgression

Le marketing produit des objets à la fois familiers et étranges

## DISTRIBUTION

Choisir une stratégie de distribution

La domination du marché par les distributeurs

Le poids croissant des marques de distributeurs

## ÉTHIQUE

La dimension politique du marketing

De la nécessité de distinguer l'éthique et la morale

L'éthique comme mise en cohérence des discours et des pratiques

## ÉTUDES DE MARCHÉ

Qu'étudie-t-on sur un marché ?

À quoi sert une étude de marché ?

Mesurer ou comprendre ?

La force de l'observation des usages

## EXPÉRIENCE

L'expérience pour accroître la séduction marchande

L'expérience pour enrichir la valeur économique

L'expérience et la personnalisation des produits

## EXTENSIONS

Le produit et la marque comme extensions de soi

L'extension du domaine de la marque

## FIDÉLISATION

Fidéliser ou conquérir ?

Distinguer la fidélité et la fidélisation

## IMAGE

L'image comme perception

L'importance de la congruence d'image

Le marketing, règne de l'image ou du visuel ?

## IMPLICATION

Rendre intéressant des produits qui ne le semblent pas

Faire peur pour impliquer le client

## INSIGHT CONSOMMATEUR

Comprendre le problème du consommateur

À quoi sert un *insight* consommateur ?

## LOGO

Le logo dit qui est l'entreprise ou la marque qu'il représente

L'importance des identifiants

Le logo comme système de signification polysensoriel

## MANIPULATION

Le marketing, une histoire de main chaude

Le marketing comme art manipulateur

## MARCHÉ

Les sphères du marché

Les jeux de mains du marché

L'importance du marché de référence

## MARKETING

Se mettre à la place du client

De l'importance de détecter la valeur

Distinguer le marketing et le marketing management

## MARQUE

La marque propose une vision du monde et de l'existence

La marque comme trace

La marque comme système prescriptif

## MODE

Le principe d'obsolescence de style

La modisation du marketing

Comprendre et anticiper les attentes

## MOTIVATIONS

Qu'est-ce qui bouge le client ?

La force de l'irrationnel

## NOTORIÉTÉ

Distinguer la notoriété spontanée et la notoriété assistée

La notoriété n'induit pas nécessairement l'achat

Être connu ou considéré ?

## NUMÉRIQUE

La dématérialisation de la relation

Vers de nouvelles relations avec les marques

Changer son mode relationnel avec les clients

## PACKAGING

À quoi sert un packaging ?

Le packaging comme mise en récit de la marque

## PÉNÉTRATION

Pénétration et recrutement de nouveaux clients

Pénétrer la vie culturelle et personnelle

Le marketing comme ingénierie culturelle

## PEUR

Accroître le risque-perçu

Les différentes facettes de la peur

Créer de la rivalité entre les individus

## POLYSENSORIEL

Des sens du lointain aux sens du proche

Atmosphère, vous avez dit atmosphère...

## POSITIONNEMENT

Le positionnement comme trace mentale

L'importance du *positioning statement*

## POTENTIEL

Le potentiel comme conquête d'un possible

Le potentiel comme logique d'extension

Le potentiel comme intensification

## PRIX

Le prix, variable stratégique du marketing

Partir du prix acceptable et non des coûts

Le prix, perception ou réalité ?

## PROMOTION DES VENTES

À quoi sert la promo ?

Le risque de la promo-dépendance

Donner plus ou demander moins ?

Maintenant ou plus tard ?

## PUBLICITÉ

Le sens premier de la publicité : rendre public

La pub comme outil de manipulation des masses ?

Notre rapport ambivalent à la publicité

## PULL/PUSH

Le PULL pour contourner le distributeur

Faire pression sur la distribution

Articuler le PUSH et le PULL

## SCÉNARIO

Proposer des bénéfices et non des produits

Le scénario comme source d'innovation

Penser les bénéfices et les scénariser

## SEGMENTATION

Un compromis entre la standardisation et l'adaptation

La variété des critères de segmentation

## SYMBOLE

Le symbole, ce signe particulier

De l'ordre symbolique à l'ordre économique

Le diktat du symbolique

## TRANSMISSION

Le marketing : communication et/ou transmission

Le pouvoir prescriptif du marketing et des marques

## USAGES

La force des gestes

L'importance de la ritualisation

## VALEUR(S)

La dimension relationnelle de la valeur

De la valeur à la valorisation

Les grandes valeurs de consommation

Bibliographie

# zlibrary

*Your gateway to knowledge and culture. Accessible for everyone.*



[z-library.se](http://z-library.se)

[singlelogin.re](http://singlelogin.re)

[go-to-zlibrary.se](http://go-to-zlibrary.se)

[single-login.ru](http://single-login.ru)



[Official Telegram channel](#)



[Z-Access](#)



<https://wikipedia.org/wiki/Z-Library>