

## Postface

# Du Néo Marketing au Societing

*Olivier Badot et Bernard Cova*

Se pencher sur son passé est toujours un exercice relativement égocentrique quelle que soit la tonalité de l'analyse qui en est faite : tonalité critique ou tonalité glorificatrice. La relecture de la quatrième de couverture de l'édition initiale du *Néo-Marketing* paru en 1992 chez un éditeur spécialisé dans le social (ESF) n'y échappe pas et a même de quoi nous faire sourire aujourd'hui : nous nous y proclamions « *bons enfants irrespectueux et indisciplinés* » du marketing. Au-delà de l'auto-indulgence significative du qualificatif « *bon* », on peut dire que c'est ce manque de respect des théories établies et cette indiscipline intellectuelle (héritée du Professeur Sylvain Wickham) favorisant une démarche prospective qui nous ont dès lors permis de participer à un mouvement qui allait changer la façon de comprendre la consommation et par là même le marketing. En effet, et sans le savoir pendant son écriture, cet ouvrage allait s'inscrire dans le courant naissant de la CCT, *Consumer Culture Theory* (Arnould et Thompson, 2005 et 2007). Pendant que nous rédigeons les premières lignes de l'ouvrage, les échos de la *Consumer Behaviour Odyssey* entreprise

par des chercheurs nord-américains tels que Russell Belk, Morris Holbrook ou encore John Sherry (Belk *et al.*, 1989) commençaient à peine à parvenir en Europe. Pourtant, nous n'en étions pas conscients et c'est sur la base d'une lecture postmoderne de la consommation que nous avons contribué à construire le courant français de la Perspective Culturelle de la Consommation (PCC).

## **1. Le cadre postmoderne et le courant du marketing italien**

Rappelons que l'air du temps de la fin des années 1980 portait avec lui le courant postmoderne dans les sciences humaines. Ce courant philosophique d'origine française (Lyotard, 1979) commence alors à irriguer fortement la sociologie et tout spécialement la sociologie de la consommation italienne. Giampaolo Fabris (1990), dans un papier publié dans *Marketing and Research Today*, la revue de l'ESOMAR, entreprend ainsi une lecture fortement enchâssée du consommateur en écrivant (1990, p. 67) que « *la personne qui achète, consomme et regarde les publicités, est la même que celle qui, à d'autres moments, vote, prie et fait l'amour* ». Le texte de Fabris, combiné à d'autres apports de la sociologie italienne de la consommation et du *design* (notamment ceux de Francesco Morace, Ampelio Bucci, Vanni Codeluppi et Ezio Manzini) et de la sociologie française (ceux de Jean Baudrillard, Gilles Lipovetski et, surtout, Michel Maffesoli), a ainsi contribué à façonner notre vision de l'évolution de la consommation et du marketing à l'époque.

Dans une communication au colloque international de La Londe les Maures en 1991, nous annonçons l'avènement d'un néo-marketing s'appuyant sur une vision postmoderne de la société et donc de la consommation. Dans l'ouvrage, nous présentions ainsi « *la baroquisation de la consommation* » (page 33 de l'ouvrage), fondée sur une décapitalisation sur le futur de nos contemporains, comme le moteur principal d'un changement dans la consommation qui commandait une réorientation dans la recherche sur la