

AVANT-PROPOS

« Le système entier repose sur le concept de fonctionnalité (...) Fonctionnel ne qualifie nullement ce qui est adapté à un but mais ce qui est adapté à un ordre, à un système : la fonctionnalité est la faculté de s'intégrer à un ensemble. Pour l'objet, c'est la possibilité de dépasser précisément sa fonction seconde, de devenir élément de jeu, de combinaison, de calcul dans un système universel de signes (...) La consommation est une activité de manipulation systématique de signes (...) pour devenir objet de consommation, il faut que l'objet devienne signe »¹.

Jean Baudrillard, *Le système des objets*²

S'il fallait inscrire ce livre, dans une lignée de pensée, c'est incontestablement dans celle de l'analyse systémique, qui seule, permet de prendre du recul et de poser un regard critique sur les choses (au sens de Durkheim)³. Le marketing, la publicité ne sont au fond que des choses, des objets sociaux voire des outils d'un système

1 – Cité dans Jollant Kneebone F. (2002), « Design et Marketing », *Revue Française du Marketing*, n° 187, p.93-99.

2 – Baudrillard J. (1993), *Le système des objets*, Gallimard, coll. « Tel », p. 89.

3 – « *Les phénomènes sociaux sont des choses et doivent être traités comme des choses (...) est chose, en effet, tout ce qui est donné, tout ce qui s'offre ou, plutôt, s'impose à l'observation.* » Durkheim E. (1895), *Les règles de la méthode sociologique*, p. 35.

dominant (Baudrillard, Bell, École de Francfort). Ceci n'est pas une critique mais un constat historique, pourquoi le nier ?

Le marketing, en tant qu'investissement engagé par l'entreprise, répond en premier lieu à son propre besoin. Il paraît clair que dans le modèle de société dans lequel s'inscrit le marketing, sa fonction est bien d'améliorer les résultats financiers de celle-ci. Du reste dans une étude de marché, étude qui représente la base du marketing, seules les cibles solvables (ou ayant un potentiel de solvabilité) intéressent le marketer. Le marketing, par essence, n'est donc pas un moyen de répondre aux besoins de la demande, mais bien un moyen de répondre à un besoin primordial de l'offre : générer le maximum de résultats. On ne peut donc pas qualifier de philanthrope, la discipline du marketing. Elle est bien née au service de l'offre et non au service de la demande. Par essence, le marketing répond aux besoins de l'entreprise, c'est-à-dire de celle qui y a investi. Cochoy (1999) va même jusqu'à donner au marketing, la fonction de « *discipliner le marché* ». Cela veut bien dire ce que cela veut dire, le marketing est un régulateur au service de l'offre et de sa recherche de profitabilité. Le pouvoir est bien dans les mains de l'offre qui, nantie de l'information que ne possède pas la demande, a de fait une longueur d'avance, ce qui en fait sa force principale.

La grande difficulté inhérente à ces objets, est due à leur fonction même : ils doivent créer du sens sur d'autres objets (marques, services, produits, individus...) qui n'ont originellement pas (forcément) de sens. Cette création, puis cette gestion de sens, est très délicate car bien souvent le sens créé ne repose sur rien de concret, il n'existe qu'en terme de représentation, d'où sa singulière fragilité.

L'analyse systémique ?

« On peut appeler analyse systémique, toute recherche théorique ou empirique, qui part du postulat que la réalité sociale présente les caractères d'un système pour interpréter et expliquer les phénomènes sociaux par les liens d'interdépendance qui les relient et qui les constituent en une réalité. »

Source : Schwartzberg R.G. (1988), *Sociologie politique*, Montchrestien, p. 79 et s.

LE MARKETING, NE RÉPOND PAS À DES BESOINS, IL A POUR MISSION D'EN CRÉER

« (...) une théorie des besoins n'a pas de sens (...) il n'y a de besoin parce que le système en a besoin. »⁴

Il suffit de peu d'indice pour que dès lors, la cible, ne découvre le « pot aux roses » et finisse par ne plus croire à la belle histoire que le marketer lui raconte. Car là se trouve réellement la fonction du marketer : conter la plus belle histoire au service de sa marque ou de son produit ou service voire même individu dans le cadre du marketing politique (Cf. Dosquet, 2012). Ce métier de marketer est donc passionnant car paradoxal : la fonction exige de jongler entre réalité (gestion quotidienne et fastidieuse du Marketing-Mix) et conte voire rêve (afin d'éloigner si nécessaire la cible de la première lecture de l'offre, pour l'orienter vers une lecture connotée positivement).

Ce métier est cependant semé d'embûches. Afin de les éviter tant faire se peut, ce livre vous permettra de mieux appréhender cette fonction. Vous trouverez dans cet ouvrage beaucoup de contre-exemples. Il ne faudrait pas en conclure que certains stimuli, présentés ici, sont moins performants que d'autres, ni que l'auteur

4 – Baudrillard J. (1972), *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Gallimard, coll. « Tel », p. 87 et s.

souhaite régler de quelque manière des comptes. Il s'agit tout simplement d'un parti pris pédagogique qui met en exergue les difficultés du marketer dans sa quête de sens au service de son offre. Le marketing faisant partie des sciences humaines, l'erreur y est incontournable, comment pourrait-il en être autrement ? Rien n'est plus compliqué que de créer du sens et surtout de le gérer... d'où les erreurs et donc les conseils qui suivent...

INTRODUCTION

« La moitié de l'argent que je dépense en publicité est gaspillée, mais je ne sais pas quelle moitié. »

John Wanamaker, distributeur.

S'inspirant de l'École de Palo Alto qui affirme dans l'un de ses principes clés que « Tout est communication », cet ouvrage met en évidence que « Tout est marketing » tout simplement parce que le marketing n'est rien d'autre que de la création de sens. Faire du marketing, c'est donc faire acte de création de sens, mais aussi, de gestion de ce même sens dans le temps. La grande difficulté de l'acteur du marketing réside dans le fait qu'il doit être simultanément dans le concret (gestion du marketing opérationnel) sans jamais oublier le sens créé envers l'objet (marketing stratégique), ce sens pouvant être conceptuel.

Inspiré des travaux issus des sciences de gestion, de la sociologie, de la sémiologie et des sciences de la communication, cet ouvrage s'adresse à tous les acteurs ou futurs acteurs en charge de créer et/ou de gérer le marketing d'une marque, d'un individu ou d'une organisation. L'auteur de ce *vade-mecum*, constatant les dérives d'une fonction essentielle à la vie d'une marque, a souhaité présenter à travers de multiples exemples multisectoriels, un outil

pratique de gestion du sens créé (le Sablier Marketing®), ainsi que les principaux stimuli permettant au marketer de créer du sens (le positionnement, le label, le nom, le co-branding, la couleur, le design, le poly-sensoriel et enfin l'endorser). L'ouvrage comprend deux parties permettant dans un premier temps de mieux comprendre la fonction du marketer, puis dans un second, de visualiser la création et la gestion du sens par des applications concrètes :

- De la nécessité de créer du sens en marketing.
- La création de sens par les stimuli. Grâce à ses expériences de consultant, d'enseignant dans les Business Schools et les universités, de chef d'entreprise mais également tout simplement de... consommateur, l'auteur propose un regard, certes critique mais toujours enthousiaste envers une discipline passionnante.