

## Avant-propos

Ce livre est destiné à tous ceux qui s'intéressent au marketing et à la communication. À tous ceux qui les critiquent et à tous ceux qui les pratiquent. Et, bien sûr, à mes étudiants.

Ce livre n'est pas une méthode.

Ce n'est pas une leçon.

Ce n'est pas un livre sur le développement durable.

Ce n'est pas un pamphlet pro ou anti marketing.

C'est un point de vue. Une réflexion.

Le résultat d'années d'observation, de constats d'aberrations ou de découvertes de belles idées. D'agacements, ou de vraies colères parfois.

Et d'enthousiasme, d'envies et d'espoirs.

Bref, c'est un témoignage personnel et sincère. Une proposition qui j'espère créera échanges, débats et relations.

À bientôt donc,

Florence Touzé

Compte twitter: @MKGImplicatif

Le blog [marketingimplicatif.wordpress.com](http://marketingimplicatif.wordpress.com)

## Une brève histoire de l'Évolution

*« Prenons les six journées de la Genèse pour représenter ce qui, en fait, s'est passé en quatre milliards d'années. Une journée égale donc environ 660 millions d'années.*

*Notre planète est née le lundi à zéro heure.*

*Lundi, mardi, et mercredi jusqu'à midi, la terre se forme.*

*La vie commence mercredi à midi et se développe dans toute sa beauté organique pendant les trois jours suivants.*

*Samedi après-midi, à quatre heures, les grands reptiles apparaissent. Cinq heures plus tard, à neuf heures du soir, lorsque les séquoias sortent de terre, les grands reptiles disparaissent. L'homme n'apparaît qu'à minuit moins trois minutes. Le Christ naît à un quart de seconde avant minuit. À un quarantième de seconde avant minuit, commence la révolution industrielle...*

*Il est maintenant minuit, samedi soir, et nous sommes entourés de gens qui croient que ce qu'ils font depuis un quarantième de seconde peut continuer indéfiniment. »*

DAVID BROWER<sup>1</sup>

---

1. David Bower, environnementaliste américain, fondateur des « Amis de la terre » et de l'« Earth Island Institute ». <http://www.browercenter.org/about/who-was-david-brower>

## L'hypermarché

Combien pouvait-il y en avoir? 8, 10 rangées? 50, 80 par rangée? Sans compter le parking aérien. Il s'agissait donc de se parquer au milieu de ces centaines de voitures bien alignées dans leurs cases délimitées par les lignes blanches peintes au sol. Tant d'habitudes pour aller se placer sans déborder de la case. Une règle intégrée, acceptée. Pourtant ici, pas de crainte policière, pas de vigile visible. Pourquoi si peu de récalcitrants à l'ordre établi des cases blanches? Hop j'arrive avec ma petite auto, hop je la mets bien dans la case. Parce que c'est comme ça. Parce que l'enjeu est ailleurs. À l'intérieur du magasin.

Se garer, donc. Et dans le même rituel, prendre ses sacs réutilisables. Plus ou moins laids. Plus ou moins froissés. Toile craquante sous sa couverture plastifiée, avec code-barre et signature de la caissière. Trouver son jeton. Plastique, métal. Sans ou avec trou pour l'avoir au porte-clefs. Oh le joli porte-clefs! Marcher sur la bande verte censée diriger le piéton en zone sécurisée jusqu'au stock de chariots. Glisser le jeton dans la fente. La bonne, pas celle qui pouvait encore accueillir des francs. Séparer un chariot de sa tribu en espérant que son ancien «propriétaire» n'y ait laissé ni papier gras ni emballage douteux. Et vérifier l'agilité des quatre roues. Non à la galère de la roue bloquée!

Et vous voilà fier de votre nouvelle monture, armé d'un ventre métallique, prêt à avaler le monde. Et capable d'engouffrer un mois de salaire.

Alors la cérémonie commence avec le lent tournoiement de la porte à tambour. Quatre secondes dans le sas mouvant et vous êtes dans le temple. La bande-son vous met dans l'ambiance, histoire de vous décontracter. Mais pas trop. Un petit rythme gentillet et vous arpentez la galerie marchande. Parfumerie, cordonnerie, bijouterie. Prix d'appel en grosses lettres. Des affaires, partout des affaires!

*Mais moi, je suis venue pour acheter un tancarville<sup>1</sup>. Un tancarville costaud à roulettes. Et ça s'achète où un tancarville?*

*En hypermarché.*

*CQFD.*

*Donc, pas de flânerie aseptisée dans la galerie. Direct on passe la barrière chromée grande ouverte devant le monsieur super sérieux en costume. Je n'ai rien à déclarer. Et je doute que « Bonjour Monsieur, comment allez-vous? Moi, bien merci, je cherche un tancarville » pourra le déridier.*

*Alors j'avance. Comme mes coreligionnaires, par dizaines, qui poussent leurs chariots à la roue pas bloquée. Et chacun s'engouffre dans un rayon, notre ballet commence. Petits automates à deux jambes et quatre roues, centaures d'une nouvelle mythologie, qui vont, une heure durant, évoluer en musique et s'emplir, s'emplir, s'emplir.*

*Je les regarde, mais aucun ne me voit. En pilote automatique, ils vont acheter les cahiers de la rentrée, des moules de bouchot sous vide et une cagette de pêches pas mûres. En passant au rayon textile (Tiens, si j'achetais du « textile »!) je m'aperçois que je roule sur du parquet. Faux. Qui cliquète quand on marche.*

*J'ai trouvé un tancarville. À roulettes mauves. Garanti deux ans. Au rayon bazar. Entre les barquettes aluminium et les désodorisants impression d'Asie.*

*Et la bande-son diffuse maintenant de la chanson française. Alain Souchon. Foule sentimentale. «... On nous fait croire, que le bonheur c'est d'avoir, de l'avoir dans nos armoires...»<sup>2</sup>. Et je m'entends fredonner. Sur le faux parquet. Avec mon tancarville.*

*Au secours...*

---

1. Etendoir à linge pliable

2. [www.youtube.com/watch?v=V\\_SNDGwwGFM](http://www.youtube.com/watch?v=V_SNDGwwGFM)

## Introduction

Pourquoi les médias dénoncent-ils quotidiennement l'arrivée d'un livre «marketing», d'un disque «marketing» d'un coup «marketing»?

Pourquoi chaque opération commerciale ou politique qui n'obtient pas l'effet escompté a-t-elle droit à l'expression «C'est de la *com*»?

Comment ces deux mots – marketing et communication – issus de la gestion d'entreprise sont-ils devenus des gros mots? Synonymes d'artifice, de superficiel, de sans intérêt; voire d'arnaque ou de tromperie, en tout cas de manipulation.

Parce qu'on a usé et abusé de ce vocabulaire? Sans doute. Parce que les journalistes n'aiment pas le commerce? Peut-être. Ou parce que marketing et communication ont tellement tiré sur la corde (au cou du consommateur) qu'ils en ont perdu leur légitimité? Toute la question est là.

Pourquoi Apple nous oblige-t-il à utiliser une nouvelle connectique à chaque changement d'appareil? Pourquoi les cartables arrivent-ils dans les rayons des supermarchés le 1<sup>er</sup> juillet? Comment un t-shirt pour enfant fabriqué à l'autre bout du monde peut-il être vendu moins cher qu'un pack de yaourts? Et après, 3, 4, et 5 lames, les rasoirs raseront-ils mieux avec 6? Et demain 7 ou 8?

C'est aujourd'hui à un marketing creux et démasqué que nous avons trop souvent affaire. Certes, il est encore capable de créer des envies et de vendre en milliards de dollars. Mais il a tellement joué de ses fausses promesses que le ressort est cassé. Il a bouleversé les repères des prix, il a accéléré l'obsolescence, et s'est même fait passer pour «vert». Il est entré dans une fuite en avant telle qu'il lasse même le consommateur le plus accro.

Et il est face à des réalités croisées: le gaspillage alimentaire mondial est médiatisé alors même que reprennent les campagnes des «Restos du Cœur» et de la Banque Alimentaire. Quand la question de l'huile de palme fait débat: par quoi est-on le plus gêné? Par ses mauvais impacts nutritionnels supposés ou par la catastrophe environnementale constatée? Zara et Levis ne cessent de nous proposer de nouveaux looks sympas mais, face à la pression orchestrée par Greenpeace<sup>1</sup>, les deux marques ont dû reconnaître aux yeux des internautes du monde entier la dangerosité de certains de leurs produits...

Et on pourrait ajouter le Chevalgate, les dégâts de la pêche industrielle et l'effondrement du Rana Plaza<sup>2</sup>...

Comment, en tant qu'individu normalement constitué, recevoir désormais quotidiennement ces différentes informations sans s'interroger sur sa propre consommation? Encore combien de temps? Et comment appréhender un marketing omniprésent?

En se centrant sur des désirs qu'il a lui-même construits, le marketing a perdu la raison. Il a oublié la limite des ressources, le gaspillage, la pollution définitive de territoires entiers pour

1. <http://www.greenpeace.org/france/fr/getinvolved/Zara> <http://www.greenpeace.org/france/fr/campagnes/Toxique/Toxic-Threads/Levis/>

2. Le 24 avril 2013, à Dacca au Bangladesh, l'effondrement d'un immeuble a provoqué au moins 1135 morts. L'immeuble abritait plusieurs ateliers de confection pour de grandes marques internationales.

absorber nos déchets. Il a oublié l'obésité, la maltraitance sociale, l'opacité des filières de production.

Et il a aussi oublié de s'intéresser aux aspirations profondes des consommateurs et au respect des salariés. Il a enfin oublié de comprendre l'interrogation existentielle des individus dans une période de crise globale remettant en cause le besoin immédiat et matériel. Il a nié la prise de conscience généralisée de l'impact de la consommation à outrance.

Est-ce que le marketing ne serait pas en train de s'oublier lui-même? Et de créer sa propre obsolescence? Dans l'opinion publique, la défiance vis-à-vis des entreprises est à son comble. Et les récentes découvertes de la perte de maîtrise des filières alimentaires ne font que renforcer ce sentiment.

Le marketing nous montre aujourd'hui sa difficulté à remettre en cause des règles dépassées par une société et un contexte en évolution permanente. Paradoxalement, par sa propension à se répéter, il a épuisé un système par manque de lucidité, lui qui doit prévoir l'avenir... Comme une voyante qui perd son pouvoir mais continue coûte que coûte à orienter la vie d'un public de moins en moins crédule. Une grosse machine folle, issue d'un système économique qui garde l'énergie de sa lancée sans plus de pilote aux commandes.

Il est temps de réagir pour stopper cette folie.

N'oublions pas que le marketing et la communication ne sont pas des entités autonomes. Des puissances occultes qui nous entourent. Ils ne sont que des pratiques d'organisations. Et si ces pratiques font fausse route, ce sont les organisations qui doivent s'interroger. Revoir leur copie. Repenser leur mission et leurs relations à leurs publics. Le rejet du marketing n'est qu'un symptôme. Les organisations s'interrogent sur leur avenir. Elles devraient surtout mieux écouter leur public dont les aspirations ont changé.

Car le public a pris de l'avance. Quand un système provoque une déconvenue, les acteurs réagissent. Certains par

le repli ou le défaitisme. Mais d'autres par l'action et avec de nouveaux espoirs.

Et l'on voit augmenter chaque jour le nombre des consommateurs qui arbitrent, revendiquent, prennent la parole, dénoncent, boycottent, s'organisent. Avec énergie et enthousiasme le consommateur s'émancipe. Il a de nouvelles exigences. Il vit dans la contrainte de la crise certes, mais fait avec. Il évolue et pense en réseaux, il cherche du sens, s'engage, sait jouer collectif et invente une nouvelle société.

Comprendre ce public, l'accompagner dans ses aspirations, voilà le bel enjeu qui s'ouvre à nous aujourd'hui. Il est grand temps de sortir de la routine installée dans les Trente Glorieuses et de s'engager plus avant dans une transition urgente à mettre en place.

Il est temps de bousculer les schémas installés. Sans naïveté mais avec la conscience que la réalité est porteuse de nouvelles solutions. Si nous considérons les cartes que nous avons en main, nous pouvons imaginer une toute nouvelle approche du marché. Une démarche lucide, ouverte, constructive, responsable et respectueuse. Capable de recréer la confiance mise à mal par les pratiques passées et actuelles.

Progresser vers un modèle soutenable passe par une modification des comportements de consommation. Si l'individu a déjà fait du chemin dans ce sens, de nombreux comportements restent ancrés. Deux ou trois générations et un système marchand puissant ont forgé notre façon d'être et de nous comporter. Mais les revirements sont possibles et même de plus en plus rapides.

Les entreprises souhaitant s'engager dans une nouvelle démarche vont devoir accompagner les consommateurs. Et trouver les bons leviers pour atteindre cette évolution commune. Grâce à une maturité parallèle et des intérêts



communs. Faire en sorte que le marketing ne soit plus au bénéfice unique de l'organisation.

Il ne s'agit pas ici de vouloir remplacer une manipulation par une autre. Mais de proposer un travail commun entre l'entreprise et le consommateur. D'être dans la relation, dans la communication au sens originel du terme: celui de rendre commun à tous en s'assurant de l'implication de chacune des parties. Contrairement à ce qu'a trop longtemps proposé la publicité: rendre public. Car exposer ne suffit plus. Partager et coproduire sont une des clés de cette nouvelle logique. L'action commune ayant pour objectif un progrès partagé pour un individu qui demande à être respecté et des entreprises qui devront être respectables.

### **Oublions donc le marketing du XX<sup>e</sup> siècle**

Et imaginons une vision qui ouvre de nouvelles voies, qui crée du sens, de la relation, dont on puisse être fier. Comme un Post Marketing? Celui des logiques transversales, celui de la prise en compte globale. Celui d'un marché responsable et respectable.

Imaginons un marketing positif et constructif qui puisse satisfaire aux nouvelles aspirations humaines, un marketing soutenable et porteur de valeur pour les entreprises. Cela exige de repenser les modèles traditionnels et de modifier des pratiques déjà ancrées. Aux entreprises de se saisir de ces nouvelles opportunités pour renouer avec leurs publics et peut-être avec elles-mêmes... Pour recréer de la cohérence globale, s'engager et entraîner leurs filières dans des process améliorés. Ce que nous proposons, c'est d'utiliser le marketing pour impliquer et s'impliquer.

C'est nécessaire. Et c'est urgent! Car le monde a changé. Et il va changer. Beaucoup.

C'est exigeant. C'est difficile mais ô combien enthousiasmant! Il nous faut oublier le marketing de bout de chaîne commerciale et créer un marketing de fondation: **le marketing implicatif.**

## Table des matières

L'auteure.....	7
Avant-propos.....	11
Introduction.....	15
Chapitre 1	
<b>La fuite en avant du marketing</b> .....	21
1 – De Boucicaut à la purée Mousline ou l'expansion globale du désir.....	22
2 – Crise économique, crise de foi?.....	26
3 – Le marketing tourne en rond.....	32
4 – L'offre irresponsable.....	35
Chapitre 2	
<b>La complexité a tué le « Mix »</b> .....	41
La fin des « 4 P ».....	41
1 – Le prix: où sont les repères?.....	42
2 – Et maintenant, ça se vend où?.....	49

3 – La communication n'a-t-elle rien appris? .....	56
4 – La course à l'audience digitale, tout un POEM.....	61
5 – Communiquer la responsabilité: des progrès mais peut mieux faire .....	65
<b>Chapitre 3</b>	
<b>Le consommateur émancipé .....</b>	<b>71</b>
1 – Le comportement du consommateur, un échafaudage .....	73
2 – À la découverte du consommateur émancipé.....	86
3 – X, Y ou Z: à qui de changer le monde?.....	95
<b>Chapitre 4</b>	
<b>La marque, amie ou ennemie?.....</b>	<b>99</b>
1 – Défiance à tous les étages.....	100
2 – Repères et contrat.....	104
3 – Imparfait peut-être, mais honnête.....	107
4 – La marque, ouverte 24 h sur 24.....	108
5 – Revendiquer son nom pour revendiquer ses actes	109
6 – La marque: une affaire trop sérieuse pour la laisser au marketing.....	113
<b>Chapitre 5</b>	
<b>Le Marketing Implicatif.....</b>	<b>119</b>
1 – Le Marketing Implicatif: s'autoriser de nouveaux angles d'approche.....	120
2 – Le Marketing Implicatif: à l'écoute du consommateur émancipé.....	123
3 – Le Marketing Implicatif, nouveau médiateur de l'organisation.....	126

4 – L'offre repensée, condition <i>sine qua non</i> du Marketing Implicatif.....	128
5 – La Communication Implicative, pour que communiquer soit enfin «mettre en commun».....	133
6 – O.S.E.R le Marketing Implicatif.....	136
<b>Conclusion.....</b>	<b>143</b>
<b>Épilogue.....</b>	<b>147</b>
<b>Un grand Merci.....</b>	<b>149</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>151</b>
<i>Marketing, les illusions perdues</i> est éditée par La Mer Salée.....	155
<b>Table des illustrations.....</b>	<b>157</b>