

## Note de lecture

### **Franck Cochoy, *Une Histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché* (Paris, La découverte, 1999)**

L'ouvrage met l'accent d'emblée sur les conjonctions entre politique et économie aux Etats-Unis : « Les américains ont trouvé le droit de choisir leurs leaders éventuels dans des élections périodiques. Et ils ont trouvé le droit de choisir en matière d'achats. Plus que tout autre nation dans l'histoire du monde, les Etats-Unis ont été au cours du siècle passé une nation de consommateurs » (Benjamin Franklin, cité in Tedlow 1990, p. 3). Ce qui signifie que dans ce pays marketing (consommer) et démocratie (élire) sont les deux versants d'une même réalité : les mondes politique et matériel sont liés.

#### **Naissance du packaging**

L'ouvrage met en évidence les transformations des modalités de commercialisation des marchandises. Les intermédiaires hybrides, à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, sont la marque, l'emballage, la publicité. Or, tout au long du XIX<sup>e</sup> siècle les américains avaient vécu à l'ère des denrées (*commodities*), et au début du siècle suivant la vente en vrac dominait largement : ainsi les produits étaient-ils davantage jugés selon leur texture que leur nom. Comment amener les gens à accepter le remplacement de la chose par le signe ? Les fabricants recoururent à l'emballage que l'on achète autant pour son contenu que pour son aspect que pour la marque qui y figure. Ce que le client perdait – il ne pouvait plus voir, sentir, toucher – il le gagnait dans la mesure où les produits étaient enfin identifiables. A l'emballage s'ajoutait le support de campagnes de publicité massives. La redéfinition de la relation marchande implique aussi de changer le client en consommateur, en s'assurant par des campagnes publicitaires à grande échelle que le client connaissait le nom de la marque. Il s'agissait de briser le conservatisme qui dominait les pratiques de consommation familiales. La culture de consommation impliquait non seulement l'introduction de nouveaux produits et d'une demande du marché en leur direction, mais aussi la création de nouvelles habitudes et activités domestiques, réalisés à la maison, loin des magasins et en dehors du processus de distribution : « Les gens qui n'avaient jamais acheté de Corn flakes étaient formés à en avoir besoin ; ceux qui étaient auparavant contents d'acheter des flocons d'avoine puisés dans le baril de l'épicier étaient informés des raisons pour lesquelles ils devaient préférer Quaker Oats en boîte (...) Il fallait expliquer aux clients des photographes et des barbiers et aux hommes qui ne s'étaient jamais rasés comment incorporer des appareils photos et des rasoirs de sûreté dans leur vie en intégrant la prise de photo et le rasage dans leurs habitudes et routines (Stasser, Suzan, *Satisfaction Guaranteed. The Making of the American Mass Market*, New York, Pantheon Books, 1989, p. 89). Au début du XX<sup>e</sup> siècle, le volontarisme industriel prenait donc la forme d'une campagne systématique d'éducation au public : les publicités se reconnaissaient à l'ensemble des caractères didactiques. Dans l'attachement progressif aux marques, du fait de la transformation du client en consommateur, les tiers humains sont progressivement remplacés par des médiations non humaines.

#### **Essor du marketing**

De son côté, le marketing comme discipline universitaire se donne pour mission d'externaliser et de codifier la technique commerciale. Tant que les marchés étaient locaux et fragmentés, la publicité s'était cantonnée au strict rôle d'information commerciale. Avec l'unification du marché national ouverte par les nouvelles formes de presse, la publicité dérivait de l'information commerciale à la séduction commerciale, et la maîtrise de la technique publicitaire devenait une profession. La presse avait un avantage considérable sur les autres médiations publicitaires : l'annonceur n'était plus à la rue, il pouvait pénétrer directement chez le consommateur, instaurant avec la clientèle un rapport

d'intimité que ni le représentant ni le détaillant ni le démarcheur n'avaient pu atteindre. L'artifice technique rend ici inutile tout recours à la représentation humaine du commercial. Par ailleurs, la mise en place du sondage des motivations profondes du consommateur, l'appareillage scientifique des études de marché disqualifiait le retour d'information qu'assurait autrefois le revendeur.

Une des grandes mutations des théories du marketing réside dans sa définition en termes d'analyses de marchés et de transactions marchandes à l'intronisation du consommateur comme objet de tous les investissements sous couvert de justification d'ordre éthique. Quelques années plus tard, ce mot d'ordre va être formalisé – sous l'appellation de marketing concept – notamment par Peter Drucker : « Si nous voulons savoir ce qu'est une entreprise, nous devons partir de son but. Et son but doit résider dans la société, puisqu'une entreprise est un organe de la société. Il n'y qu'une seule définition acceptable du but de l'entreprise : la création d'un client » (Drucker, 1954, cité par F. Cochoy, *Histoire du marketing*, p. 135). Ceci appelle deux remarques : d'une part, c'est au prix d'un syllogisme, à bien des égards discutables, que les objectifs de l'entreprise sortent de l'enceinte marchande pour recouper des préoccupations sociales, et de l'autre, cette déclaration sonne comme un aveu, parce qu'au lieu de satisfaire les besoins d'un individu qui préexiste à l'ordre du marché, le marché dispose de la puissance et de la volonté de mettre en œuvre la demande, en créant le client, qui ne préexiste pas au geste marchand de son institution.

Le consommateur devient le centre de la pratique des affaires : d'où le renversement d'une conception ancienne et solidement ancrée qui voulait que le but de l'entreprise ne soit plus la réalisation d'un profit mais la création d'un consommateur. Le débat porte sur la « découverte » ou rien moins que l'« invention » du consommateur, élément externe à la différence du caractère interne du profit : dans un cas, on trouve le moyen de justifier l'offre de produits dans les attentes du consommateur qui n'est que la naturalisation de ses désirs ; dans l'autre, le marché ne sert qu'à générer des artifices, que ce soit les produits ou les désirs de les acquérir, se trouvant en peine d'apporter une justification naturelle à son institution : « A l'image de la révolution copernicienne, le monde américain des affaires en général est en train de vivre sa propre révolution : une révolution marketing.(...) L'entreprise n'est plus au centre de l'univers des affaires. Aujourd'hui, c'est le consommateur qui est au centre. Notre attention s'est détournée des problèmes de production vers les problèmes de marketing, des produits que *nous pouvons* fabriquer vers les produits que le consommateur *veut* que *nous* fabriquions, de l'entreprise elle-même vers le marché » (Robert Keith, cité par F. Cochoy, *Histoire du marketing*, p.136).

Une des conséquences de cette transformation se traduit par un changement d'alliance disciplinaire : à la science économique des débuts se substitue la psychologie (transposition de la psychanalyse à l'étude des consommateurs) dont l'application au domaine de marketing repose sur des techniques de décodage particulières qui vont jusqu'à échapper au consommateur lui-même. Il devient possible pour le marketeur d'interpréter les motivations du consommateur mieux que ne le ferait ce dernier lui-même parce qu'il s'agit de décoder le comportement futur que dissimule des sentiments immédiats.

Autre conséquence de la place prépondérante du consommateur : aux relations entre capital et travail se substituent celles entre production et consommation où le travailleur était regardé comme un consommateur. Importance du salaire qui relève à la fois de la sphère productive (coût de la force de travail) et de la sphère de la consommation (la condition de l'écoulement des marchandises). Une des questions du capitalisme, notamment du temps de Marx, était la compression maximale du salaire en vue d'accroître la part proportionnelle du profit. Dans ce nouveau cas de figure, ne plus regarder le profit à court terme, c'est s'assurer de pouvoir ensuite et en effet l'obtenir. C'est dire que la dimension « pouvoir d'achat » – consommation – devait supplanter la dimension « renouvellement de la force de travail » – la simple subsistance. Ce que les consommateurs pouvaient faire, ce n'est plus la révolution, mais s'adonner aux délices de la consommation... « Si le salaire-subsistance était la justification même de la révolte, le salaire-consommation devenait le médium non seulement d'une réconciliation historique entre capitalisme et salariat, mais aussi d'une inversion des rapports sociaux tels que les décrivait Marx : devenu consommateur, le travailleur, loin de poursuivre sa lutte contre l'autre classe – les capitalistes –, luttait désormais pour lui appartenir, via son mode de consommation » (F. Cochoy, *Histoire du marketing*, p. 144).

Le marketeur ne cherche pas à séparer les catégories de pures de l'accord et de l'influence ; il prône le double langage, la réalisation de l'accord par l'influence, la conquête de l'influence par l'accord. Se tendant doublement nécessaire, il se donne pour tâche de représenter autant les consommateurs auprès des producteurs que de convaincre les consommateurs que les produits étaient bien faits pour eux.

### **Une technique d'analyse et d'orientation des comportements**

Le recours du marketing à la science du comportement date des années 30 : l'adoption notamment d'une perspective psychanalytique signifiait que le consommateur était deux fois inaccessible (son inconscient ne pouvant être atteint ni par lui-même ni par le profane), et justifiait donc doublement l'intervention de l'expert qui, grâce à l'usage de techniques projectives et de l'entretien clinique, pouvait seul mettre à jour les motivations profondes des pratiques de consommation. A ce titre, Sidney Levy est l'inventeur du terme de « *motivation research* » : il soutenait dans les divers articles qu'il publia, qu'une marque, plus qu'une simple étiquette, était un symbole complexe, donc passible d'une construction et d'une gestion appropriée (l'article inventait le concept moderne d' « image de marque » ou « symboles à vendre ». C'est dans cette publication en 1959 que Levy défend la thèse selon laquelle « les gens achètent les choses non seulement pour ce qu'elles peuvent faire, mais aussi pour ce qu'elles signifient » (voir pour plus de détails F. Cochoy, p. 160).

Quels sont les enjeux de l'élargissement du marketing de la sphère de la consommation à la sphère sociétale (les problèmes urbains, la pollution, la pauvreté, l'emploi) ? Il s'agit toujours de pousser la consommation, mais aussi de s'orienter vers de nouvelles clientèles et de nouveaux objectifs, notamment aider à résoudre les problèmes sociaux du pays. C'est ce qu'affirme William Lazer dans un article datant de 1969 : « un défi pour le marketing : justifier et stimuler notre époque de consommation. Nous devons apprendre à nous épanouir dans une vie d'influence et à en jouir sans craindre la culpabilité. Cela veut dire que les concepts de base doivent être changés, ce qui est difficile à réaliser parce que les gens (...) ont été gouvernés par une philosophie puritaine, et ont souvent vu les nouveaux biens et services de luxe et de confort avec suspicion » (cité par Cochoy, p. 206). Argumentation classique parce qu'on réinventait sans cesse pour justifier la médiation du marketing, le passage de l'ère de production à l'ère de consommation, la transformation de l'esprit d'épargne en culture de dépense, la mutation du travailleur en consommateur. Argumentation innovante parce qu' « on subordonnait cette fois le basculement des valeurs non plus à l'application, par les seules entreprises privées, de la philosophie et de la technique « marketing », mais, au contraire, à la reprise et à l'extension de cette technique et de cette philosophie par la société tout entière » (p.206). Le marketing n'était plus seulement « une technologie de la firme », mais « un processus social de la satisfaction des besoins et désirs de notre société », « une institution de contrôle social » (Lazer, cité par Cochoy, p. 206) – bref une nouvelle arme à la disposition des gouvernants. Plus loin, on peut lire : « De nouvelles formes de consommation doivent être établies, y compris l'acceptation d'une certaine faiblesse personnelle, d'un environnement de luxe et de produits non utilitaires. (...) Car si notre système économique produisait seulement des « produits utilitaires », des produits qui seraient des nécessités absolues, il en résulterait de graves problèmes socio-économiques, y compris le chômage » (Lazer, cité par Cochoy, p. 206).

Si la dimension démocratique du marketing concept supposait de couvrir les besoins au sens de l'impossibilité momentanée de couvrir une fonction, à savoir de la reproduction de la force de travail, au sens de sa connotation fonctionnelle et rationnelle, désormais parce qu'il s'agissait d'écouler des produits, il fallait lutter contre les vestiges de l'éthique protestante qui faisaient barrage à la naissance d'une économie entièrement fondée sur la consommation, et il fallait parallèlement donner naissance à une nouvelle éthique compatible avec la faillite de la notion traditionnelle de besoin : pour que le capitalisme puisse garantir rien moins que sa survie, l'hédonisme de la consommation devait se substituer à l'ascétisme productif. En même temps, quand Lazer évoquait la responsabilité sociale du marketing, il ne désignait le mouvement consumériste qu'en creux, lequel ne faisait pas véritablement partie de la nouvelle inflexion et du nouveau visage que prenait le marketing. La raison en est simple : la manière dont le consumérisme envisageait de réformer le marketing n'allait pas vraiment

dans le sens de son élargissement. Les marketeurs étaient disposés à se tourner vers les problèmes de société à la seule condition de faire plus de marketing, non le contraire. Lazer dresse le constat des problèmes de l'Amérique en proposant comme remède plus de matérialisme, de l'hédonisme et une extension des pratiques de consommation. La prise en compte du consumérisme relevait tout le paradoxe du marketing qui prétendant viser la satisfaction concrète des clients ne pouvait pas négliger les signes factuels de leur insatisfaction. Mais le marketing, grâce à son virage social, pouvait arguer que le marketing concept n'avait fait que satisfaire des intérêts privés et subjectifs des consommateurs en laissant certes à l'écart la question du « bien-être » social du consommateur. La logique de l'hédonisme trouve son accomplissement dans la doctrine expérientielle : « La consommation a commencé à être considéré comme impliquant un flux stable de fantasmes, de sentiments et de plaisir surplombé par ce que nous appelons la "conception expérientielle" » (Holbrook & Hirschman, 1982, p. 132 ; cité par Cochoy, p. 302). La « conception expérientielle » consistait à remettre à l'honneur le principe (primaire) du plaisir freudien, lequel avait l'avantage de dominer le principe (secondaire) du « traitement rationnel de l'information », c'est-à-dire, en d'autres termes, de permettre le renversement des priorités en *consumer research*. L'ambition des auteurs était alors d'élargir la définition des objets de consommation à la saisie des « loisirs », des « distractions » et des « arts ». Ce qui signifie s'interroger sur la contribution possible de la *consumer research* à la compréhension des créations culturelles. Il devient important d'utiliser les œuvres d'art pour comprendre la consommation que d'utiliser la consommation pour comprendre les œuvres d'art. Le régime de consommation marque son antériorité anthropologico-historique sur les comportements culturels ou sociaux et évidemment sur les actes d'achat, et ce faisant il cherche surtout à consolider son assise épistémologique et son emprise sociale.