

Introduction

Comment des individus grisâtres et sans talent, qui sacrifient leur existence à la raison d'entreprise, ont-ils pu devenir un modèle pour les générations montantes? Et pourquoi au cinéma, à la télévision, et par conséquent dans l'imaginaire collectif, les héros ressemblent-ils toujours plus à des fonctionnaires? La raison de ce phénomène tient à la fascination irrésistible qu'exerce une nouvelle religion qui promet succès et pouvoir illimité à ses fidèles: le marketing.

Selon les adeptes de ce culte omniscient et omniprésent, on peut faire du marketing à partir de n'importe quoi. Tout est marketing. Du divertissement à l'information, de la culture à la recherche scientifique. Avec une stratégie de marché, il n'y a rien qui ne puisse être créé de toutes pièces.

Dès son apparition, les prophètes de la nouvelle philosophie de l'entreprise prévoyaient que le directeur marketing se situerait d'abord sur le même plan que les autres managers pour faire ensuite une ascension rapide et s'asseoir à la droite du PDG. Ce fut effectivement le cas, mais les miracles promis ne se réalisèrent pas, car le projet initial d'assurer un Éden éternel à tous se heurta aux limites du développement durable et aux contradictions de la mondialisation.

Ainsi, le temple des marchands a fini par se remplir de marchands du temple.

À l'aube du nouveau millénaire, après une durée de vie d'une cinquantaine d'années, le marketing traverse une crise irréversible. Crise culturelle et technique, crise de valeurs et de contenus. Les grands gourous des « quatre *p* » – *product*, *price*, *place* et *promotion* (produit, prix, distribution et communication) –, après avoir tenté d'appliquer leur discipline à toutes les disciplines existantes, ne savent plus donner de motivation valable à ce qu'ils prêchent. Des apocalyptiques tel Gerd Gerken jettent l'anathème sur leur propre engeance, tandis que de faux prophètes tel Jay Chiat ajoutent un cinquième « *p* » au vieux catéchisme*.

Partout surgissent de nouvelles sectes. Mais une vérité demeure, que les hommes de marketing sont trop bornés pour entrevoir : les principes infaillibles sur lesquels ils ont bâti des stratégies de marché complexes et qu'ils ont enseignés à des générations entières de jeunes adeptes aspirants managers n'ont pas été inventés au xx^e siècle, mais existent depuis deux mille ans, comme nous le montrerons dès le premier chapitre de cet ouvrage. Le deuxième chapitre aborde quant à lui le facteur stratégique de la politique de prix. Le troisième décrit les méthodes les plus efficaces pour fidéliser la clientèle, dont l'art d'aménager le point de vente. Le quatrième traite de la communication qui, tout bien considéré, est l'arme la plus puissante du marketing. Enfin, le cinquième montre comment les techniques les plus en pointe du marketing moderne, comme le *benchmarking* ont déjà été utilisées efficacement par l'Église.

* Le « p » de paradigme, soit la capacité de changer de modèle ou de schéma.

Cet ouvrage entend rendre à César ce qui est à César, en exposant concrètement l'impressionnant bagage technique et le niveau de préparation des plus grands stratèges et experts en communication de l'histoire.

Nous n'avons pas la prétention de couvrir toutes les thématiques dont l'Église s'est occupée au cours des siècles. C'est une vaste histoire, faite d'hommes et surtout de mots. Nous nous sommes bornés à mettre en évidence certains points susceptibles d'avoir échappé aux grands prêtres du marketing actuel.

En effet, ces derniers se comportent en pharisiens. Ils appliquent de façon rigide de vieilles règles et, même lorsqu'ils en inventent de nouvelles, ils les adoptent en affichant hypocritement une foi qu'ils n'ont pas. Leurs actions se fondent sur l'utilisation d'une technique spécifique, tandis que la stratégie de l'Église utilise depuis toujours toutes les techniques connues, simultanément et sur un plan global.

Le marketing moderne s'est constitué comme un ensemble de principes: l'Église a non seulement montré qu'elle savait poser des principes, mais aussi les contredire de façon tout aussi infaillible. Il ne fait aucun doute que le marketing de l'Église a réussi là où le marketing moderne a échoué. Après, on peut être d'accord ou pas sur l'existence du marketing. Mais c'est là une autre question.

L'humanité paraît extraordinairement réfractaire aux leçons de l'histoire: les mêmes situations se répètent inlassablement et personne ne s'en aperçoit à temps pour en éviter les conséquences. De même, personne ne prête attention à la répétition constante de vieilles conceptions du monde, de vieilles philosophies, transformées – mais

seulement en apparence –, par de nouvelles terminologies ou de nouveaux habillages doctrinaires. L'hypothèse de Chomsky selon laquelle une « ingénierie historique » aurait déjà permis de réécrire des pans entiers de l'histoire, en les modifiant de façon à les rendre méconnaissables par rapport aux faits originels, s'est révélée bien naïve.

L'habitude de « réécrire » la réalité est l'essence même du marketing. On « refaçonne » des chaînes de fabrication tout entières, on « relooke » une voiture pour continuer à vendre le même modèle, ou bien on modifie, en la réécrivant, une carte génétique pour créer des clones parfaits ou des espèces en mesure de satisfaire certaines exigences du marché. Quand les originaux sont remplacés par les copies « réécrites », personne ne se souvient plus du modèle de départ. Le système des marchandises ne peut avoir de mémoire et se situe donc dans une totale antinomie par rapport à l'histoire et à la culture, auxquelles il vise à se substituer. Et le marketing est son âme. Ses finalités totalisantes permettent de comprendre comment le marketing est aujourd'hui devenu la religion par excellence. Il convient donc, pour mieux mettre en évidence la portée de cette mystification moderne dont les victimes inconscientes sont des personnes de bonne foi, de partir d'un rapide tableau historique et de certaines définitions.

L'origine du marketing semble assez incertaine, même pour les spécialistes de cette discipline. Certains textes qui, encore récemment, faisaient référence dans les écoles de management trahissent un certain embarras lorsqu'il s'agit d'en établir la chronologie. D'aucuns ont tenté, sans grand succès, de distinguer carrément des « phases historiques » qui ont marqué l'évolution de cette nouvelle science :

1900-1910: période de la découverte.

1910-1920: période de la conceptualisation. On commence à définir les termes de façon plus précise et à effectuer les premières classifications des concepts.

1920-1930: période de l'intégration. On tente d'intégrer les premières contributions universitaires, afin de systématiser la question en lui donnant une première forme théorique.

1930-1950: période du développement et de la reformulation. L'exigence d'approfondir la question commence à se faire jour.

1950-1960: période de la reconceptualisation. On assiste à un développement remarquable des sciences sociales: psychologie, sociologie, anthropologie, et des sciences quantitatives: mathématiques, statistique, informatique. Le marketing commence à s'enrichir de diverses contributions disciplinaires et d'une terminologie plus sophistiquée et précise dérivant justement de ces sciences¹.

Bien entendu ce n'est là qu'un exemple, mais il est symptomatique d'une certaine mentalité. En vertu de la prétendue scientificité de cette discipline, on en vient naturellement à broser des tableaux historiques lacunaires et contradictoires tels que celui-ci (où l'on parle notamment de la « découverte », ou bien de l'exigence d'« approfondir la question » qui se fait enfin jour mais seulement après sa « reformulation »: au fait, de quelle « question » s'agit-il?), et à définir le marketing sous l'influence évidente de la psychologie comportementaliste.

Le marketing est une orientation comportementale qui privilégie le moment de l'analyse du consomma-

teur/acheteur, de ses besoins latents et manifestes, de ses comportements d'achat, afin de permettre à l'entreprise de fabriquer le bon produit et de le vendre au bon endroit et au moment le plus opportun. À partir de cette acception, on passe rapidement à ce qu'on appelle le *marketing management* qui domine encore actuellement la discipline, et qui met l'accent sur l'élaboration du projet et l'équilibre des variables du *marketing-mix*².

La théorie du *marketing-mix*, fondée sur la fameuse formule des « quatre p » – *product, price, place, et promotion* – conçus comme paramètres variables sur lesquels articuler la stratégie de vente, est encore à ce jour le pivot de la discipline dont elle représente sans aucun doute, au dire de tous ses exégètes, la grande innovation.

Le « pas en avant » aurait été franchi en faisant passer notre civilisation mercantile d'un stade primitif, où toutes les marchandises étaient à la disposition de tous et où l'on n'effectuait d'achat spontané qu'en fonction de ses propres besoins, à un stade où les marchandises sont hiérarchisées entre elles par une sorte d'*agenda-setting**, voire produites sur la base de besoins suscités artificiellement.

Si l'on considère le vide éthique absolu qui sous-tend cette théorie, il est facile de comprendre pourquoi le marketing et la publicité s'efforcent sans cesse, encore actuellement, de faire preuve de rigueur déontologique en vue de garantir le respect du consommateur au moyen d'un ensemble de « codes », « jurys », « comités de garantie »,

* Le terme d'*agenda-setting*, utilisé en sociologie de la communication, indique l'emploi d'un plan ou projet préalable à l'action, dont le destinataire n'a absolument pas conscience.

«prud'hommes», etc., qui n'a son pareil dans aucune autre activité de services destinée au public.

Cet escadron de dilettantes est cependant tombé à son insu dans l'erreur suivante: le marketing existe déjà depuis deux mille ans et continue à être utilisé avec succès par ses véritables concepteurs, qui ont instauré un mécanisme d'harmonisation presque parfait entre production et consommation donnant lieu à un modèle éthique de consommation (entre autres parce qu'il est fondé sur la consommation de l'éthique). Une gigantesque construction, dont il est difficile de distinguer les limites, un chef-d'œuvre vivant qui, chaque jour, se recrée et produit les réponses aux attentes des consommateurs, en faisant appel à leur bonne foi.