

LE CERCLE DE L'ENTREPRISE ET DU MANAGEMENT

LES PARADOXES DU MARKETING

RUPTURES ET
NOUVELLES PRATIQUES

SOUS LA DIRECTION DE
MARIE-HÉLÈNE **FOSSE-GOMEZ**

EYROLLES

Éditions d'Organisation

COMPRENDRE L'ENVERS ET L'ENDROIT DU MARKETING

Le marketing n'est-il que manipulation? Le consommateur est-il une victime innocente ou un acteur consentant? Rien n'est simple dans le monde complexe de notre société de consommation.

Cet ouvrage clair et accessible aborde les questions clés d'aujourd'hui : les paradoxes d'une relation client personnalisée, l'émotion dans la publicité, la consommation des ados, le marketing de l'innovation, le charity marketing...

Le Cercle de l'entreprise, créé en 2006, regroupe des experts de l'entreprise indépendants, professeurs d'université ou de grande école et a pour vocation de travailler sur des problématiques liées à l'entreprise (gouvernance d'entreprise, responsabilité sociale de l'entreprise, nouveaux enjeux du management...). Le Cercle promeut une meilleure connaissance de l'entreprise en expliquant son fonctionnement, ses objectifs et ses contraintes.

LES CONTRIBUTEURS

- ▶ **Pierre Louis DUBOIS** est professeur à l'Université Panthéon Assas et professeur affilié à ESCP Europe. Il est délégué général de la FNEGE (Fondation nationale pour l'enseignement de la gestion des entreprises).
- ▶ **Patrick JOFFRE** est professeur à l'IAE de Caen et conseiller scientifique de l'EM Normandie.
- ▶ **Marie-Hélène FOSSE-GOMEZ** est professeur à l'Université Lille 2 et vice-présidente du CEVU.
- ▶ **Emmanuelle LE NAGARD** est professeur de Marketing à l'ESSEC et déléguée générale de l'Association française du marketing.
- ▶ **Delphine MANCEAU** est professeur à ESCP Europe et directrice de l'Institut pour l'innovation et la compétitivité.
- ▶ **Élisabeth TISSIER-DESBORDES** est professeur à ESCP Europe et membre du conseil d'administration de l'Association française du marketing.
- ▶ **Éric VERNETTE** est professeur à l'IAE de l'Université de Toulouse I Capitole et co-rédacteur en chef de la revue Décisions Marketing.
- ▶ **Pierre VOLLE** est professeur à l'Université Paris-Dauphine et directeur du Center for Customer Management.

LES PARADOXES DU MARKETING

Éditions d'organisation
Groupe Eyrolles
61, bd Saint-Germain
75240 Paris Cedex 05

www.editions-organisation.com
www.editions-eyrolles.com



Le code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée notamment dans l'enseignement, provoquant une baisse brutale des achats de livres, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans autorisation de l'éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des

Grands-Augustins, 75006 Paris.

© Groupe Eyrolles, 2011
ISBN: 978-2-212-54951-5

LE CERCLE DE L'ENTREPRISE ET DU MANAGEMENT

LES PARADOXES DU MARKETING

Ruptures et nouvelles pratiques

Ouvrage dirigé par Marie-Hélène Fosse-Gomez

EYROLLES

Éditions d'Organisation

Préface

Le Cercle de l'entreprise et du management regroupe des experts de l'entreprise, tous professeurs d'université ou de grande école.

Sa mission est de promouvoir une meilleure connaissance de l'entreprise dans l'opinion publique comme auprès d'auditoires avertis, en expliquant son fonctionnement, ses objectifs, et les contraintes qu'elle subit. Les membres du Cercle s'expriment au travers d'articles, d'interviews, de chroniques. Puisant sa légitimité dans la totale indépendance de ses membres, le Cercle apporte une contribution à tous les débats sur les questions relatives aux entreprises.

La période d'interrogation connue aujourd'hui a incité le Cercle à proposer son analyse sur les sujets majeurs auxquels les entreprises, dans leur management, sont actuellement confrontées.

Le consommateur et la consommation, et donc toutes les techniques pour bien les appréhender et les servir, connaissent de profonds bouleversements. Les comportements évoluent, la pyramide des besoins et des désirs se transforme, les contraintes qui s'exercent sur les ressources disponibles se renforcent. L'acheteur d'aujourd'hui, et *a fortiori* celui de demain, présente des traits qui l'éloignent de son *alter ego* d'hier. Le marketing, registre de techniques à la disposition des entreprises et, par construction, à l'écoute des clients, s'est toujours plu à précéder les évolutions,

pour mieux les encadrer, diront certains. La phase actuelle n'est-elle qu'une répétition d'autres mouvements connus au fil des époques, ou accuse-t-elle une rupture majeure? Telle est la question à laquelle les membres du Cercle se sont attelés.

Le Cercle de l'entreprise et du management tient à remercier Charles de FROMENT pour sa contribution à l'élaboration de l'ouvrage.

Jean-Pierre HELFER
Ancien directeur général Audencia Nantes
Professeur à l'IAE de l'université de Paris
Président du Cercle de l'entreprise et du management

Table des matières

| | |
|------------------------|------|
| PRÉFACE..... | V |
| LISTE DES AUTEURS..... | XI |
| INTRODUCTION..... | XIII |

PREMIÈRE PARTIE

CERNER LES PARADOXES DU MARKETING

Chapitre 1

| | |
|--|----------|
| DE DR JEKYLL & MR HYDE À HARRY POTTER..... | 3 |
| Résiliances et métamorphoses..... | 4 |
| Une discipline prospective ancrée dans le terrain depuis cent ans .. | 7 |
| Une discipline co-construite entre terrain et académie | 8 |
| Le marketing est par essence « prospectif » | 9 |
| Le marketing au cœur de la transformation des modèles d'affaires. | 10 |

DEUXIÈME PARTIE

LE PARADOXE EN ACTION

Chapitre 2

| | |
|---|----|
| DE LOVE STORY À LA NUIT DES MORTS-VIVANTS | 15 |
| Est-il nécessaire de faire appel aux émotions dans la publicité?..... | 17 |
| Certaines émotions sont-elles plus éligibles que d'autres? | 19 |
| Émotion douce ou émotion forte?..... | 20 |
| De l'émotion sur tous les sujets? | 22 |
| Conclusion | 25 |

Chapitre 3

| | |
|--|----|
| DE 1984 À MINORITY REPORT | 27 |
| La personnalisation, une attente paradoxale des clients | 30 |
| Le rétablissement de la confiance en matière de relation client personnalisée | 39 |

Chapitre 4

| | |
|--|----|
| DE LA BOUM À LOL | 47 |
| Consommation et construction de soi à l'adolescence | 50 |
| La consommation comme champ d'expérience | 53 |
| Des pros de la promo? | 55 |
| L'adolescent, un consommateur pas tout à fait comme les autres ... | 57 |
| Ce que la consommation de l'adolescent dit de la société | 60 |

Chapitre 5

| | |
|--|----|
| DE HIVER 54 À PRENDS L'OSEILLE ET TIRE-TOI | 63 |
| Pratiques de <i>charity marketing</i> : du cynisme pathétique à l'angélisme pragmatique | 65 |
| Exégèse du <i>charity marketing</i> : légitimité, contraintes et risques | 75 |
| Conclusion | 81 |

TROISIÈME PARTIE
ÉLARGIR LE CHAMP DU PARADOXAL

Chapitre 6

| | |
|--|----|
| D'INSPECTEUR GADGET AU RETOUR DU JEDI | 85 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| Les entreprises en concurrence doivent pourtant impérativement innover | 95 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| Nécessité d'un marketing de l'innovation différent et d'une autre implication du client dans le processus..... | 97 |
|--|----|

| | |
|--|-----|
| Conclusion: un important travail encore à accomplir..... | 101 |
|--|-----|

En conclusion

| | |
|---|-----|
| POUR UNE « EXTENSION DU DOMAINE DES CHOSES » | 103 |
|---|-----|

| | |
|---|-----|
| Conceptions du marketing, conceptions de la société | 106 |
|---|-----|

| | |
|-------------------|-----|
| Conséquences..... | 108 |
|-------------------|-----|

| | |
|----------------------------|-----|
| BIBLIOGRAPHIE | 113 |
|----------------------------|-----|

| | |
|--------------------|-----|
| INDEX | 117 |
|--------------------|-----|

| | |
|---|-----|
| LES MEMBRES DU CERCLE DE L'ENTREPRISE ET DU MANAGEMENT | 119 |
|---|-----|

Liste des auteurs

Pierre Louis DUBOIS est professeur à l'Université Panthéon Assas et professeur affilié à ESCP Europe. Il est délégué général de la FNEGE (Fondation nationale pour l'enseignement de la gestion des entreprises).

Patrick JOFFRE est professeur à l'IAE de Caen et conseiller scientifique de l'EM Normandie.

Marie-Hélène FOSSE-GOMEZ est professeur à l'Université Lille 2 et vice-présidente du CEVU.

Emmanuelle LE NAGARD est professeur de Marketing à l'ESSEC et déléguée générale de l'Association française du marketing.

Delphine MANCEAU est professeur à ESCP Europe et directrice de l'Institut pour l'innovation et la compétitivité.

Élisabeth TISSIER-DESBORDES est professeur à ESCP Europe et membre du conseil d'administration de l'Association française du marketing.

Éric VERNETTE est professeur à l'IAE de l'Université de Toulouse I Capitole et co-rédacteur en chef de la revue Décisions Marketing.

Pierre VOLLE est professeur à l'Université Paris-Dauphine et directeur du Center for Customer Management

