

LA FIN DU MARKETING, LE RETOUR DE LA PROPAGANDE

LE 2 DÉCEMBRE 2009 PIERRE-ALEXANDRE XAVIER

Le marketing est mort. Après s'être d'abord préoccupé de conditionner le produit, marquant une influence sur le design, il a été repoussé par la technologie, par le savoir technique, permettant aux designers de générer des usages. Avec l'émergence forte des technologies numériques dans le design, le marketing s'est orienté vers le conditionnement de l'offre et du produit.

Le marketing est mort.

Après s'être d'abord préoccupé de conditionner le produit, marquant une influence sur le design, il a été repoussé par la technologie, par le savoir technique, permettant aux designers de générer des usages.

Avec l'émergence forte des technologies numériques dans le design, le marketing s'est orienté vers le conditionnement de l'offre et du produit. Mais l'émergence des technologies numériques de la communication ont rapidement atomisé le marketing produit. Le produit et l'offre sont rapidement devenus transparents et propriété du public, lui permettant de faire des choix échappant au conditionnement.

Alors, le marketing s'est concentré (sa vocation première) sur le conditionnement de l'acheteur en inventant une taxonomie (qui n'était qu'une question de point de vue) artificielle pour le faire entrer dans des catégories de valeurs. L'expansion massive du réseau mondial et l'appropriation des outils numérique par l'acheteur a explosé ces représentations marketing.

De ce point de vue, **le marketing comme notion et même comme technique de modelage de l'offre est devenu obsolète**. Le choc du futur étant très rapide et très sec, les acteurs du marketing sont comme un boxeur K.O. debout. Ils sont sonnés et ne parviennent pas à réaliser que le match est terminé. Ceux qui restent sur le ring risquent bien de recevoir un déluge de coups...

Alors que reste-t-il ? La propagande.

C'est la propagande qui domine le monde numérique. Le message le plus lu, vu, cru est celui qui l'emporte mais pour un temps très court. C'est la propagande pure et dure qui fabrique le consensus, déclenche l'adhésion, forge la fidélité. Le marketing disparaît au profit de techniques anciennes et de quelques usages nouveaux : la communication d'influence, l'intelligence économique, la médiation 101, l'économie de l'attention, le profilage progressif, la chronologie, le tracking, la mémoire collective... La technologie numérique vient soutenir, articuler et renforcer ce dispositif donnant naissance à une société numérique.

Enfin, **ce qui revient en force, c'est l'obligation de créer une véritable culture de la confiance**. Désormais, c'est la confiance qui crée le temps et donc la longévité d'un produit, d'un service, d'une idée, sans se soucier de son efficacité, de son avantage qualitatif, de sa « vérité ».

Et le produit lui-même n'est plus seulement un objet. Il est également une utilité qui connaît une inscription dans le temps. Même l'alimentation (terme désuet et en passe d'oubli) ou le divertissement (autre terme de l'ancien monde) se conçoivent comme des utilités durables et abondantes échappant aux cycles de l'éphémère.

En attendant, les résistances sont encore nombreuses. La transformation est en cours et à moins d'une catastrophe à l'échelle planétaire, elle est inéluctable. Car la société numérique s'impose partout. Sa force ne vient pas d'une dématérialisation du monde, mais de sa capacité à révéler ce qui était jusque là invisible. Et c'est ce que le marketing et la publicité de masses n'ont su qu'imaginer jusqu'à présent.

—

» Article initialement publié sur la soucoupe, chez temps futurs

» Image de Une via Soniasonia sur Flickr

