

## CSO Objets Trouvés : Le marketing (saison 2, épisode 5)

*Transcription de la discussion avec Kevin Mellet (mai 2024)*

Bonjour et bienvenue à tous et à toutes, vous écoutez le podcast Objets trouvés du centre de sociologie des organisations, le CSO. Nous vous invitons à faire la connaissance de nos chercheuses et chercheurs en sciences humaines et sociales qui vous font partager leurs travaux et leurs réflexions sur leurs objets de recherche. Aujourd'hui nous recevons Kevin Mellet. Installez-vous confortablement, nous sommes ensemble pour une vingtaine de minutes.

**CSO :** Bonjour Kevin. Vous êtes assistant-professeur en sociologie des techniques marchandes à Sciences Po et affilié au CSO que vous avez rejoint en 2020. Votre objet de recherche porte sur le marketing, alors expliquez-nous comment vous êtes arrivé à traiter de cet objet ?

**Kevin Mellet :** Effectivement, mes travaux de recherche ne portent que récemment sur le marketing. Avant ça, j'ai été formé comme économiste puis j'ai poursuivi mes recherches comme sociologue en m'intéressant au marché et c'est en étudiant le marché comme espace de rencontre entre une offre et une demande qu'on se rend compte que ça requiert de l'organisation, ça requiert des infrastructures, des médiations. Dans ma thèse, je me suis intéressé aux intermédiaires qui étaient positionnés sur internet sur le marché du travail et donc pour faire rencontrer l'offre et la demande de travail, les job boards par exemple, et donc c'est en m'intéressant à cet objet que j'ai pu voir que ces intermédiaires, ces acteurs, ces infrastructures jouaient un rôle actif dans la rencontre, dans la mise en forme des relations d'emploi par la suite. Donc, mes recherches ensuite se sont intéressées aux différents dispositifs marchands d'internet en particulier des notes et avis de consommateurs ou la publicité. Donc toutes ces recherches en étudiant internet, l'innovation, les techniques, les écrans m'ont amené à m'interroger sur qu'est-ce qu'il y a derrière ces écrans, qu'est-ce qu'il y a derrière ces technologies, il y a des professionnels, il y a des organisations et donc finalement ces professionnels qu'on peut appeler des professionnels du marché qui font de la distribution, qui s'intéressent aux produits, à leur mise en forme, à leur design, qui s'intéressent aussi à la consommation, à la comprendre et tous ces gens on peut les mettre derrière l'ombrelle ou dans l'escarcelle du marketing et donc voilà mon travail ces dernières années a consisté à essayer de synthétiser un petit peu les travaux de recherche en sociologie sur le marketing.

**CSO :** D'accord alors on peut quand même se demander pourquoi un sociologue s'intéresse à proprement parler du marketing ?

**Kevin Mellet :** Oui effectivement ce n'est pas complètement évident que des sociologues s'intéressent au marketing et après tout, les marketeurs se passent très bien des sociologues même si le marketing au sens d'étudier la consommation peut mobiliser la sociologie pour connaître les consommateurs. Mais si on y regarde de plus près, en fait les sociologues se sont intéressés au marketing et c'est intéressant de regarder comment ils s'y sont intéressés.

**CSO :** Ils s'y intéressent depuis quand ?

**Kevin Mellet :** Depuis on va dire une quarantaine d'années. On pourrait dire que les penseurs, parfois des penseurs critiques, des philosophes se sont intéressés à la publicité, aux industries culturelles, à la fabrication des produits et aux techniques pour les vendre depuis plus longtemps et ils ont d'ailleurs construit un rapport très critique vis à vis de ce qu'on peut appeler la société de consommation, la publicité. Dans les années 50 et 60, des auteurs comme

Baudrillard en France, Barthes, Marcuse, Adorno-Horkheimer ont construit un regard extrêmement critique sur la publicité et le marketing accusés de manipuler les gens, accusés de remplacer les cultures traditionnelles, les consciences par une forme de culture formatée, de consommation de masse etc. Et la sociologie s'est intéressée d'abord au marketing et à la publicité pour contrer ce regard critique qui apparaissait quand même peu réaliste. Finalement les gens ne sont pas complètement dupes de la publicité, ils ne sont pas complètement manipulés par la publicité, ils n'achètent pas des produits, ils ne consomment pas que parce qu'ils reçoivent des injonctions à consommer, ils prennent aussi du plaisir à consommer, ça s'inscrit dans leur vie etc. Et donc la sociologie s'est dit si on allait regarder vraiment ce que font les publicitaires, ce que font ces professionnels et donc un premier axe, on pourrait dire par lequel la sociologie s'est intéressée au marketing et à la publicité, ça a été de construire un regard peut-être plus réaliste, peut-être plus nuancé sur le travail dans une agence de publicité, dans un département de marketing pour regarder ce que font les gens concrètement, comment ils prennent des décisions, la portée de leurs décisions mais aussi les difficultés qu'ils peuvent rencontrer pour faire toutes ces activités. Alors après il y a eu d'autres travaux qui ont essayé d'inscrire le marketing, qui se sont intéressés au marketing parce que ça répondait à d'autres types de questions donc on l'a vu là c'était vraiment une question sur la manipulation, la culture, l'ingénierie culturelle et comportementale que pourrait être le marketing. Mais il y a eu aussi des travaux qui se sont intéressés à l'organisation productive au sens de l'entreprise, qu'est ce qui gouverne l'entreprise et comment historiquement à un moment a émergé le marketing dans l'entreprise, on pourrait dire dans les années 30 aux Etats-Unis, dans les années 50 en France, c'est lié à l'idée qu'un groupe d'acteurs dans l'entreprise ont cherché à prendre le parti ou à faire exister le consommateur au sein de l'entreprise et donc il fallait que le client, le consommateur aient des représentants et ces représentants savaient développer des connaissances en lien avec le monde académique mais qui visaient à faire exister le consommateur, à lui donner en quelque sorte une existence propre dans l'organisation en particulier les ingénieurs qui étaient tout puissants, les ingénieurs qui développaient des produits et pensaient la rationalité productive. Donc la sociologie va s'intéresser un peu au marketing au sens de, il existe dans les organisations une pluralité de pouvoir, une pluralité de façon de penser l'orientation de l'entreprise, sa stratégie et le marketing s'est développé et a acquis ses lettres de noblesse dans les années 30 à 50 pour exister dans l'organisation. Donc, c'est intéressant si on veut comprendre l'entreprise de comprendre à un moment comment dans quelles conditions et avec quels moyens ont fait exister le consommateur. Peut-être pour terminer, la dernière façon par laquelle le marketing a intéressé des sociologues c'est parce que des sociologues se sont intéressés au marché donc j'ai un petit peu parlé de mes travaux et c'est aussi par ce biais-là que moi dans mes recherches doctorales puis mes premiers travaux de recherche je me suis intéressé au marketing. Le marketing par étymologie marketing c'est la technique du marché, c'est le savoir-faire du marché et s'ils ont un pied dans l'organisation, les marketeurs ont aussi un pied dans le marché pour aller distribuer des produits, les vendre, les convaincre des consommateurs et en fait ça mobilise une grande variété d'expertise, de profession, du packaging, du design de produits, de la publicité, du marketing produit, du merchandising, l'organisation dans l'espace marchand et donc comprendre ce travail marchand parce que c'est de la coordination, c'est beaucoup d'organisation et aussi comprendre comment ça se structure et que pour les sociologues, les économistes ont un peu trop modélisé dans des cadres théoriques un peu purs et ont oublié que c'était aussi fait de chair, de personnes, de choses, de matérialité donc on retrouve ça en allant s'intéresser au marketing dans l'organisation sur le marché et dans un rapport avec les consommateurs et avec leur comportement et leur culture. C'est un peu à l'interface de tout ça que le marketeur, le marketing a intéressé les sociologues et que la sociologie peut aussi dire des choses intéressantes il me semble sur le marketing.

**CSO :** Alors pour rebondir sur ce que vous venez de dire les organisations, le marché, moi j'aimerais bien qu'on revienne sur le pouvoir justement des professionnels du marketing vis-à-vis des consommateurs. Ce pan des consommateurs et de la consommation, quelles techniques sont utilisées, quelles sont finalement les finalités ?

**Kevin Mellet :** Le marketing on pourrait dire que ce sont des savoirs, des instruments, des outils et ce sont aussi des personnes dans des organisations. Effectivement, tout ça c'est la base de leur pouvoir alors si on essaye de détailler un petit peu ce pouvoir, c'est un pouvoir d'abord de connaissance, un pouvoir savoir on pourrait dire sur les consommateurs et sur la consommation. Comme je l'ai dit tout à l'heure c'est pas tant un pouvoir savoir pour manipuler, pour essayer d'agir sur les consommateurs à leur insu, c'est plutôt un pouvoir savoir pour pouvoir exister et peser dans les décisions de l'organisation, c'est pour pouvoir dire dans le développement du produit que pense le consommateur et qu'est-ce qu'il va vouloir donc si je devais défendre en fait la position du marketing, c'est le marketeur il va dire aux gens de l'ingénierie, des ingénieurs, ton produit il est très innovant, il est super mais par contre personne ne va savoir comment l'utiliser, personne ne va le trouver attractif donc qu'est ce qui fait qu'on peut intégrer ce savoir sur la consommation dans l'organisation. Ensuite, le pouvoir du marketing, c'est aussi un pouvoir sur les signes, sur la sémiotique, sur le langage, sur le visuel, la puissance du marketing, c'est sa capacité justement à produire, à fabriquer des marques, à associer à ces marques des images, des logos, des univers visuels, des couleurs et aussi des discours, des récits et donc ça toute cette ingénierie, on pourrait dire du signe qui a tellement impressionné dans les années 60 justement, je parlais de broderie art, de la société de consommation, de l'économie du signe, de cette idée qu'on allait écraser nos sociétés de nouveaux signes produits par la consommation futile superficielle etc.

**CSO :** Est-ce que c'est toujours le cas aujourd'hui ?

**Kevin Mellet :** Alors oui enfin d'une certaine manière, on pourrait dire que quand on se balade dans l'espace public, ces signes sont très présents à travers la publicité, à travers le fait que sur nos écrans, nos consommations audiovisuelles, nos réseaux sociaux, les marques sont présentes, elles sont pas absentes, les messages publicitaires, les récits produits par les marques sont présents et il y a ce travail qui se déploie d'ailleurs dans la publicité ou parfois de manière un peu plus on pourrait dire intelligente ou un peu plus sournoise dans des récits culturels. On peut penser au film Barbie récemment qui a mobilisé une réalisatrice, qui est une auteure de cinéma mais qui est aussi un produit qui vient mettre en scène, reconstruire le récit sur Barbie pour la mettre en scène en tant qu'icône féministe, ce qui n'est quand même pas complètement évident en soi au départ, enfin c'est une poupée pour les filles qui est très sexuée mais voilà c'est une icône féministe on va vous raconter ça, vous adhérez ou pas. Donc, ce pouvoir sur les signes, il est très puissant. Il est très puissant aussi parce que les entreprises sont très puissantes dans leur capacité à produire des signes, à les diffuser par la publicité, par le marketing mais pour autant ce pouvoir sur les signes il faut aussi considérer qu'il est limité dans sa capacité à agir sur les consciences, ne serait-ce que parce que la publicité, le marketing, c'est de la propagande mais tout le monde le sait, ça je devrais mettre des guillemets, c'est un sociologue américain qui s'appelle Michael Schudson qui l'a dit dans ses termes donc c'est une propagande mais tout le monde le sait, ça veut dire quoi ? Ça veut dire qu'il faut convaincre un public mais ce public il est distrait, il n'est pas dupe, parfois il déploie des stratégies pour justement éviter, esquiver la publicité donc là encore une fois, on a un pouvoir de la même manière qu'on avait un pouvoir de savoir sur les consommateurs. Là, on a un pouvoir sur les signes mais ce pouvoir sur les signes, il est quand même limité dans sa capacité à agir et je dirais que le dernier type de

pouvoir qui est celui du marketing, c'est le pouvoir sur l'organisation du marché, l'organisation des espaces marchands.

**CSO** : C'est-à-dire ?

**Kevin Mellet** : Alors oui il faut expliciter ça un petit peu, vous vous baladez dans les rayonnages d'un supermarché, vous êtes mis dans une situation, vous pouvez exercer votre libre arbitre, votre souveraineté de consommateur puisque on vous offre la possibilité de choisir entre différents biens, tout ça est organisé par la distribution, par les chaînes de distribution. C'est organisé par le droit aussi qui rend la concurrence un peu obligatoire. Mais, cette concurrence elle est aussi un petit peu travaillée sous l'angle du fait que si votre produit est positionné au milieu du rayonnage, il aura plus de ventes statistiquement que s'il est tout en bas, au ras du sol ou tout en haut difficile d'accès. Les têtes de gondoles, les espaces dans lesquels les clients passent beaucoup, qu'on peut un petit peu organiser, vont créer des petits biais, on pourrait dire dans la souveraineté, dans la rationalité, dans la capacité à choisir, à arbitrer des consommateurs et ces petits biais, c'est toute une expertise du marketing. Si on va un petit peu plus loin, il y a aussi ce qu'on peut appeler parfois des façons de capter ou de capturer les gens, que vont mobiliser les gens du marketing de manière un petit peu sournoise. On va vous rendre très facile le fait de vous abonner, de souscrire à un service et rendre très coûteux, difficile cognitivement voire techniquement le fait de vous désabonner en fait. Et donc là on voit dans ces stratégies qui sont des stratégies en quelque sorte de captation de clientèle et puis ensuite on ne va pas dire de fidélisation, il s'agit plutôt de les retenir une fois qu'on a une forme de pouvoir qui peut s'exercer. Et donc là, c'est tout le travail du législateur de rendre compte de ce pouvoir et puis d'essayer de remettre de la liberté, de l'autonomie chez le consommateur.

**CSO** : D'ailleurs, en vous écoutant, on peut s'interroger sur l'autonomie finalement des consommateurs. Est-ce qu'on est réellement libre dans nos modes de consommation ? C'est vraiment la question qu'on peut se poser.

**Kevin Mellet** : Face aux accusations de manipulation, il faut adopter un regard plutôt pragmatique je dirais. Il y a des stratégies d'enrôlement, il y a des stratégies de captation, il y a cette idée que parfois aussi les gens de la publicité, du marketing vont croire un petit peu dans ce qu'ils font mais c'est aussi parce qu'ils doivent convaincre des clients. Vous êtes dans une agence de publicité, vous devez convaincre les gens qui apportent des budgets publicitaires que votre publicité, elle est efficace parce que sinon ils vont retirer leur budget publicitaire. Donc, vous n'allez pas arrêter de leur dire « non mais regardez nous on est super forts, on fait des campagnes publicitaires qui sont extrêmement fortes dans leurs messages, qui vont diffuser très largement et qui vont avoir des effets concrets sur les gens ». C'est peut-être aussi un discours commercial pour leurs annonceurs pour que leur budget reste et qu'il ne reparte pas l'année prochaine. Et puis, on va avoir aussi les discours critiques qu'on a évoqués c'est à dire que cette critique du marketing, de la manipulation un peu général, c'est à dire la publicité, le marketing c'est mauvais, ça vise à manipuler les gens, à les amener à consommer ceux dont ils n'ont pas besoin, à les entraîner dans une spirale, toutes ces choses-là, c'est aussi des discours qui sont mobilisés par des gens qui sont très critiques parfois du capitalisme, de la société de consommation et il y a plein de raisons légitimes d'être critique mais ce n'est pas forcément pour autant qu'il faut prendre ces discours de la manipulation, de la perte d'autonomie pour argent comptant. Cependant, il faut aller regarder de manière, et c'est tout le travail aussi de la sociologie, de l'enquête, d'aller regarder très concrètement dans des configurations particulières, dans des situations particulières, est-ce qu'il n'y a pas des situations dans lesquelles il y a une perte d'autonomie qu'on peut observer, regarder. Je citais la question de l'abonnement tout à

l'heure, il est certain que les dispositifs numériques, le commerce en ligne, les nouveaux modèles économiques ou business modèles des plateformes de streaming, des plateformes de réseaux sociaux posent cette question aussi parce qu'elles sont très puissantes dans leur capacité à attirer des utilisateurs, à attirer des usages mais cette force, elle le tire aussi du fait qu'elles apportent de l'utilité aux consommateurs et donc voilà donc il y a cette idée que parfois on est un petit peu, on se met dans des situations de dépendance parce que c'est confortable aussi, il y a une forme de confort.

**CSO :** Alors j'aimerais bien qu'on parle maintenant de transition environnementale et quelle est justement la réaction on va dire des marketeurs, de ces professionnels par rapport à ce sujet ?

**Kevin Mellet :** C'est une grande question, la question environnementale qui vient effectivement toucher les professionnels du marketing comme d'une manière générale les professionnels dans les organisations, les entreprises et les administrations puisqu'il faut aussi penser que les administrations publiques elles ne sont pas étrangères au monde du marketing. Le marketing en tant qu'un ensemble de savoirs et de techniques pour adresser des publics, leur adresser des offres a intéressé le service public, les politiques publiques depuis les années 70 avec ce qu'on appelle le marketing social et un bon exemple contemporain de marketing social, c'est les campagnes menées par l'ADEME, l'agence de l'environnement donc qui est une agence publique, pour promouvoir des gestes écoresponsables, pour promouvoir des bons comportements, éventuellement la déconsommation à travers la campagne qui a été mise en œuvre en novembre 2023 mettant en scène un dévendeur dans des magasins. Donc, on va utiliser les ressources et les techniques du marketing et de la publicité pour convaincre d'arrêter de consommer donc il y a une forme de paradoxe assez intéressant. Au-delà de ce paradoxe, les entreprises s'investissent dans cette question de leur responsabilités, de leurs engagements et il y a aussi des manuels, des travaux, des chercheurs, des gens qui sont mobilisés pour développer ce qu'on pourrait appeler du marketing responsable et ce marketing responsable c'est comme la responsabilité sociale de l'entreprise. C'est penser à la fois la communication, la publicité, le marketing des produits, c'est à dire aussi comment on conçoit un produit du point de vue des ressources qu'on mobilise, du point de vue de sa fin de vie, du cycle de vie du produit, de son éventuelle circularité, c'est à dire d'être de nouveau rentré dans des circulations. Il ne va pas être envoyé directement à la déchetterie, tout ça c'est des réflexions qui sont aujourd'hui assez présentes je pense dans le travail ordinaire du marketing. Il est évident pour autant mais ce n'est pas la seule responsabilité du marketing, c'est aussi une responsabilité, un problème sur la façon dont financièrement en termes de gouvernance, les entreprises sont organisées. C'est aussi le problème des pouvoirs publics qui sont arc-boutés sur des modèles de consommation, des modèles de croissance, il est difficile aujourd'hui d'envisager à l'échelle des entreprises et de leur seule responsabilité au-delà d'investissement, pour dire on va essayer de produire des produits un petit peu plus verts, qui mobilisent moins de ressources. On va essayer de penser la fin de vie de ces produits mais de sortir de la consommation de masse ou de consommer ou consommer moins. Là on est un peu à la limite et on voit bien à travers le paradoxe du commerce qui va mettre en œuvre ces valeurs écologiques. On peut penser à des marques comme Patagonia, comme Veja, qui sont à la fois des modèles de vertu et puis des modèles aussi dans la façon dont ils mettent en avant dans l'espace public un discours qui est très responsable, qui est très engagé mais qui sont pour autant des entreprises, qui sont orientées vers le profit, vers la vente et qui aussi se réjouissent de leur capacité à produire plus, à vendre plus et donc à consommer plus de ressources, on est vraiment dans un paradoxe civilisationnel, le marketing ne va pas résoudre tout seul ce paradoxe mais il est intéressant de voir qu'il est impliqué, ses professionnels sont impliqués et évidemment aussi les sciences sociales, les chercheurs.

**CSO :** Alors dernière question que je vais vous poser : selon vous quelle est la place du sociologue aujourd'hui dans notre société ?

**Kevin Mellet :** La sociologie et les sciences sociales d'une manière générale, on en a besoin il me semble pour justement repenser la place du marketing, la place de l'entreprise, la place du marché, la place de la consommation puisque le marketing est à la croisée de l'entreprise, du marché, de la consommation dans la société c'est à dire qu'on n'a pas un univers qui serait l'économie, la consommation qui serait séparée du reste du monde social. En fait, les connexions, les interconnections, les liens, les externalités comme le disent les économistes sont multiples, vont dans tous les sens et le rôle du sociologue, c'est de rendre compte de ces externalités, les rendre visibles et de voir aussi comment les acteurs gèrent ces externalités, éventuellement font face à ces externalités et qui font, qu'en fait, on n'a pas d'un côté des gens du marketing qui vendent des produits et qui se désintéresseraient des valeurs. Les entreprises passent leur temps à produire des discours sur les valeurs, sur ce qui relève du bien et du mal, si on veut d'une certaine manière, et donc il y a cette idée-là. Il y a aussi l'idée que la sociologie, on en a besoin quand même pour produire des faits, pour produire de la compréhension un petit peu fine des phénomènes sociaux et peut-être là un vrai enjeu, qui est un enjeu de transparence à la fois par rapport à des univers que j'ai pu étudier, les univers numériques. Et puis aujourd'hui, l'univers du marketing, on le voit bien, les entreprises sont très réticentes en fait à faire rentrer les chercheurs dans leurs entreprises, à ouvrir leurs espaces parce qu'elles ont, elles pensent que c'est une affaire de secret, de secret industriel, que c'est toujours risqué de faire rentrer des sociologues mais je pense pour autant qu'il y a une vraie nécessité parce que ça produit aussi, pour le public, une vraie compréhension face aux accusations de manipulation, la meilleure réponse qu'on peut donner, c'est dire « regardez, venez chez nous, est-ce qu'on est en train d'essayer de manipuler les gens ? non peut-être pas, peut-être que parfois il y a des petits excès mais voilà » et puis d'autre part, ça produit de la réflexivité, c'est à dire que pour les professionnels, pour les organisations, pour les acteurs qui sont dans la société, le rôle de la sociologie, le rôle des sciences sociales, c'est d'être un vecteur de réflexivité, une capacité à comprendre sa position, à se situer et à agir peut-être de manière plus réflexive par rapport à ces enjeux de société qui sont les nôtres.

**CSO :** Très bien, bon merci Kevin.

C'était le podcast Objets trouvés du CSO, si vous avez aimé cet épisode abonnez-vous sur votre plateforme d'écoute préférée et faites-le savoir autour de vous.