

Un marketing « hallucinogène » !

Par . Le 2 février 2009

✱

Les sciences de l'espace sont maintenant familières avec les questions de marketing territorial. Mais s'attendaient-elles à de pareils retours en boomerang de leurs analyses tel que celui que propose la société Legrand ?

Le [programme Céliane](#) a de quoi être secouant ! « Modes de vie », « nouvelles formes de sociabilité », « seulement 65% des familles sont de type traditionnel », « lieux de vie »...à n'en pas douter, voici très certainement les résultats d'un intense programme de recherche consacré aux nouveaux enjeux spatiaux des transformations de société, aux ressorts de ce [programme Céliane](#).

Une lecture attentive permet ainsi de comprendre plus finement « la disparition des modèles légitimes » (probablement voilà une référence aux travaux de Bernard Lahire).

Tout ceci pour aboutir au point d'orgue du programme : la commercialisation...d'un interrupteur ! Si, très sérieusement : « *Mais surtout, Céliane se fait source de bien-être et de convivialité. Non seulement il contribue par son formel, ses couleurs et ses matières à l'atmosphère d'un lieu mais il l'orchestre. Doté d'un écran, il personnalise le cadre de vie par le son, l'image et la lumière : ambiances lumineuses, température, musique ou clips vidéo sont pilotés soit fonction par fonction, soit en les combinant pour créer des ambiances selon le programme de la journée ou scénariser des actions répétitives ou périodiques (départ au travail, rentrée de l'école des enfants, retour de vacances...).* Cet enrichissement fonctionnel produit un effet d'entraînement du marché des automatismes résidentiels, qui progresse, en France, de 17 % par an ». Vous n'allumerez plus tout à fait comme avant les lumières, mais comme un lectorat réflexif à défaut d'être écologiquement responsable.

Et voilà qui portera un crédit décisif, assurément, à qui resterait encore perplexe quant à la force des sciences sociales à s'insérer harmonieusement dans les orientations industrielles. Ou quant à la capacité des firmes industrielles à s'emparer des sciences sociales ?

Article mis en ligne le lundi 2 février 2009 à 00:00 –

Pour faire référence à cet article :

« Un marketing « hallucinogène » ! », *EspacesTemps.net*, Publications, 02.02.2009

<https://www.espacestemp.net/articles/un-marketing-hallucinogene/>

© EspacesTemps.net. All rights reserved. Reproduction without the journal's consent prohibited.
Quotation of excerpts authorized within the limits of the law.