

Contribution au projet « Marketing & Société » de l'AFM

Anne VAAL, professeur au Pôle Paris Alternance (PPA), doctorante au GREGOR, Ecole Doctorale de Management Panthéon Sorbonne

Le marketing n'est ni bon ni mauvais, il est ce que nous en faisons

Dans le cadre de la sortie de son livre *Le 2e à 1€ : Comment le marketing nous manipule*, **Sibylle Vincendon, rédactrice en chef adjointe de Libération**, donne une interview pour la chaîne Xerfi TV¹. Présenté comme un ouvrage dans lequel l'auteur « *décrypte les techniques du marketing et ses évolutions pour vendre toujours plus, de la consommation responsable au low cost* », Sibylle Vincendon explicite son style d'écriture léger et drôle par l'assertion : « *les techniques de vente sont un peu énormes (...) et on peut en rire* ». Elle se décrit d'ailleurs comme « *une acheteuse facile à attraper* ». A la question « *des constantes dans les techniques marketing et ses évolutions jusqu'à aujourd'hui?* » L'auteur répond clairement : « *Oui, le baratin* ». Les propos de Sybille Vincendon permettent de poser des éléments clés de réflexion pour appréhender le sujet de la contribution du marketing à la société. D'abord, la confusion quasi-systématique entre vente et marketing. Ensuite, les différents domaines d'application du marketing.

La vente n'est pas le marketing. La vente est l'un des objectifs du marketing. Encore faut-il réfléchir à ce qu'il est question de vendre. On peut chercher à vendre un bien (une bouteille de Coca-Cola, ou le livre de Sibylle Vincendon), un service (un compte bancaire, ou la location d'un bateau), un événement (la coupe du monde de football, ou la COP21), une expérience (un voyage à Disneyland, ou une nuit en yourte en Mongolie), une personne (Barack Obama), un endroit (Le Berry, ou New York). Le marketing est défini traditionnellement comme « *l'ensemble des actions qui ont pour objectif de prévoir ou de constater les besoins de consommateur et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés*² ». En somme, écouter les besoins des consommateurs pour y répondre de manière optimale. Kotler le résume ainsi : « *répondre aux besoins de manière rentable*³ ». Un peu plus loin, il précise sa vision du marketing aujourd'hui : « *le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur*⁴ ». On voit ici le glissement de la définition vers une acceptation davantage *sociétale*. Le marketing peut concerner des *individus* ou des *groupes*. Il *crée*, il *offre*, il *échange*. Il ne *vend* pas. Et les produits et les services sont de *valeur*. Le marketing chercherait-il à se déguiser jusque dans sa propre définition ? Ou à se faufiler dans tous les recoins des organisations ? Car on parle désormais de marketing de base de données, de fidélisation, de niche, de transformation, digitale, direct, du distributeur, expérientiel, furtif, holiste, intégré, interactif,

¹ [http://www.xerfi-precepta-strategiques-tv.com/emission/Sibylle-Vincendon-Les-grosses-ficelles-du-marketing-\(et-pourquoi-ca-marche\)_2732.html](http://www.xerfi-precepta-strategiques-tv.com/emission/Sibylle-Vincendon-Les-grosses-ficelles-du-marketing-(et-pourquoi-ca-marche)_2732.html), 25 juin 2015

² Journal officiel français du 2 avril 1987

³ Kotler, Keller et Manceau (2015), *Marketing Management*, 15^{ème} édition, Ed Pearson, p.5

⁴ Ibid., p.6

international, interne, mobile, personnalisé, individualisé, projet, relationnel, responsable, segmenté, sensoriel, social, en ligne, téléphonique, viral... Et vital donc ?

Pour dépasser ces controverses et tenter de répondre à la problématique posée, il convient d'une part de distinguer le marketing des représentations qui lui sont associées : vente, capitalisme, mondialisation. Ce sont souvent ces concepts-là qui suscitent des *résistances* des consommateurs (au sens de Roux⁵). D'autre part, il faut regarder ce qu'est le marketing lorsqu'il est incarné. Répondre aux besoins des consommateurs par une offre adaptée, c'est IKEA qui comprend que le consommateur souhaite payer moins cher et participer, et qui propose des meubles à bas prix à monter soi-même. C'est la marque Hamac qui repense la technologie des couches lavables car elle sent une résistance grandissante des consommateurs aux produits non naturels, qui plus est concernant nos chères progénitures. C'est BlaBlaCar qui devient la licorne française en réinventant le co-voiturage, ayant l'intuition que les consommateurs étaient désireux de retrouver du lien social tout en partageant leur voiture et en voyageant à moindre frais. Vu ainsi, l'incarnation du marketing n'est pas diabolique. Répondre à ces besoins, c'est faire du marketing, c'est donc vendre ces produits. Ces ventes constituent un chiffre d'affaires qui fait croître l'organisation. L'organisation constitue le tissu qui fait vivre l'économie, qui crée de la richesse nationale, ce qu'on appelle le PIB. Le premier lien entre le marketing et la société réside ici. Les autres fonctions de l'entreprise, telles que la finance, la logistique, les achats, ne sont pas réellement utiles si les clients, véritables créateurs de valeur pour l'entreprise, ne sont pas intéressés par les produits ou les services.

Le second point d'ancrage réside dans les applications du marketing. Les fabricants agro-alimentaires sont régulièrement accusés de favoriser l'obésité devenue un véritable problème de société. Les pouvoirs publics ont ainsi légiféré pour imposer des mentions de prévention sur les publicités du type « *Mangez cinq fruits et légumes par jour* ». En ce sens le marketing ne contribue pas positivement à la société. Mais le marketing sert aussi les « grandes causes », dont la lutte contre l'obésité, ou encore la lutte contre le sida, ou bien la lutte contre le tabagisme, pour la promotion de l'allaitement, etc. On parle alors de « *marketing social* », défini comme « *l'application des techniques utilisées en marketing commercial pour analyser, planifier, exécuter et évaluer des programmes dont le but est la modification volontaire du comportement d'une cible d'individus, afin d'améliorer leur bien être personnel et celui de la société*⁶ ». Que penser également des organisations qui utilisent le marketing au service d'une grande cause, mais dans l'optique d'améliorer leur image de marque, ce qui contribue, assez généralement, à faire vendre davantage de produits. C'est le *charity marketing*, communément considéré comme l'association d'une marque à une « grande cause ». Enfin, le développement fulgurant de la consommation collaborative en France, à travers les « licornes » régulièrement mises en avant telles que Ulule, BlaBlaCar, La Ruche qui dit Oui, etc. ont clairement mis en place une démarche marketing : un positionnement, un cœur de cible, des cibles secondaires, une offre, un prix, une distribution et une communication.

L'ensemble de ces exemples met en exergue deux enseignements : tout dépend de l'auteur de la démarche marketing, et tout dépend de son champ d'application. Revenir à la personne (ou les équipes) qui met(tent) en œuvre le marketing permet de réintroduire la question de la responsabilité. Le marketing est comme l'entreprise, il en fait partie, il peut contribuer au bien commun, ou pas. Dans le cadre d'une politique de RSE, l'entreprise peut décider notamment de mettre en place un marketing

⁵ Roux D. (2014), La résistance du client, du consommateur et de l'utilisateur, In *Encyclopédie de la Stratégie*, Franck Tannery, Jean-Philippe Denis, Taïeb Hafsi et Alain-Charles Martinet (coord.), Paris, Vuibert, 1029-1046

⁶ Kotler P. et Zaltman (1971), « Social marketing : an approach to planned social change », *Journal of Marketing*, vol 35, n°3, p.3-12

durable, voire éthique. Comment ? En choisissant de ne pas raisonner uniquement à court terme, en intégrant l'ensemble des parties prenantes, en choisissant de ne pas utiliser le marketing pour soutenir et développer une demande dont elle jugerait les motivations non éthiques, en concevant des packaging responsables.

Nous pouvons alors distinguer alors quatre scénarios :

- Le marketing manager utilise le marketing de façon éthique et durable (il ne ment pas, il cherche à bien comprendre les besoins de ses clients, n'envoie pas de publicité trompeuse, est vigilant sur le packaging), et le champ d'application est une noble cause. Cela peut être une agence de marketing dont les méthodes sont éthiques et qui réalise une campagne marketing pour le don d'organes ;
- Le marketing manager utilise le marketing de façon éthique et durable mais sur un domaine dont la contribution sociétale est sujette à caution. C'est la même agence de marketing qui réalise une campagne pour le nucléaire, ou les fabricants d'OGM.
- Le marketing manager utilise le marketing de façon non éthique (il n'est pas regardant sur les fichiers qu'il utilise, il omet certains éléments dans les fiches produits, etc.), et le champ d'application reste une noble cause. C'est une agence peu scrupuleuse en termes de méthodes qui travaille pour le don d'organes ;
- Le marketing manager utilise le marketing de façon non éthique et le champ d'application est sujet à caution. C'est notre seconde agence qui réalise un plan d'action marketing à 5 ans pour les fabricants d'OGM.

Scénarios un peu caricaturaux, mais à l'instar de l'idéal type de Max Weber, ils ont pour but de grossir les traits. La question de la contribution du marketing à la société pose finalement la question de la responsabilité de l'action, et touche toutes les composantes du management : marketing, ressources humaines, finance, achat... Elle pose aussi la question du rapport à la consommation. Camus et Poulain⁷ s'interrogeaient en 2008 sur la tendance à la spiritualité dans la consommation, questionnant le caractère durable de cette tendance et se demandant comment le marketing pouvait « capter » cette tendance. Le spirituel questionnait de son côté le marketing bien avant : « *Quand on définit de nouveaux besoins et de nouvelles méthodes pour les satisfaire, il est nécessaire qu'on s'inspire d'une image intégrale de l'homme qui respecte toutes les dimensions de son être et subordonne les dimensions physiques et instinctives aux dimensions intérieures et spirituelles*⁸ ». Le marketing n'est ni bon ni mauvais, il est ce que nous en faisons.

⁷ Camus S. et Poulain M. (2008), « La spiritualité : émergence d'une tendance dans la consommation », *Revue Management et Avenir*, 19, p.72-90

⁸ Lettre encyclique *Centesimus annus*, Jean-Paul II, 1991, 36