

« Ce n'est que du marketing » !

Emmanuelle Le Nagard et Jean-Luc Giannelloni

Co-rédacteurs en chef de *Décisions Marketing*

On entend très fréquemment le mot marketing employé de façon péjorative, soit comme synonyme de manipulation, soit encore, de façon contradictoire, de discours fumeux et creux. Celui qui succomberait aux techniques du marketing serait donc bien naïf. Chaque enseignant-chercheur en marketing est exposé quasi-quotidiennement ou presque à ces discours, qui peuvent être entendus dans la bouche même des étudiants que l'on a parfois cherché à convaincre pendant de longues heures du caractère scientifique de la recherche en marketing, et de la nécessité d'avoir une approche de marketing sociétal. Lorsque l'on est praticien, ce sont les consommateurs qui dénoncent d'autant plus facilement les pratiques marketing, qu'ils pensent les décoder de mieux en mieux. Une recherche sur la base d'entretiens semi-directifs (Heath et Chazidakis, 2012) montre d'ailleurs que ces derniers ne se sentent pas nécessairement autonomes dans leurs choix et attribuent aux techniques marketing un pouvoir de manipulation.

Il est vrai que l'étymologie est trompeuse. En effet, « marketing » c'est, littéralement, mettre une offre sur le marché, mais il s'agit là d'une vision très partielle de notre discipline, qui englobe également l'étude des comportements et de leurs déterminants, et la conception des offres de produits et de services. Cette étymologie semble également sous-entendre qu'une fois vendue « sur le marché », l'objectif de l'offre est atteint, alors que nous répétons souvent que l'objectif est sa bonne utilisation, pour la satisfaction à long terme du client, voire – pour anticiper sur le numéro spécial 2017 de *Décisions Marketing*, son « bien-être » –¹.

Or « le marketing s'est de tout temps interrogé sur son rapport à la société » (Pras, 2013, p. 5). Dans l'une des toutes premières conceptions connues du marketing, si ce n'est la première, la notion d'éthique apparaît clairement : « La pratique marketing qui est la plus éthique (...) est celle qui rapporte le succès, dans le sens le plus large et le plus durable, pour tous les acteurs concernés » (White, 1921, p. 98). Pras (2013, p. 5) insiste en avançant que « Recherche d'efficacité et recherche de bien-être collectif ont été régulièrement mis en avant ».

1/ Voir l'appel à communication lancé par Patricia Gurviez et Lucie Sirieix.

Faut-il par conséquent s'offusquer de cette image négative, et lutter contre ? Faut-il faire le marketing du marketing ? Il nous semble que oui, mais de manière constructive, c'est-à-dire en promouvant les bonnes pratiques sans pour autant nier l'existence des mauvaises. Comment procéder ? Sans doute pas seulement en n'intégrant que la partie aval de la démarche, mais en la déroulant de bout en bout : de quel marketing ont besoin – de façon consciente ou non – les consommateurs, et les entreprises ? Quelles sont les pratiques qui permettent de combler ces besoins ? Comment les communiquer et les mettre à disposition ? C'est un vaste chantier, et une mission qui dépasse de loin celle de notre revue. Le livre blanc publié récemment conjointement par l'afm et par l'Adetem², l'association nationale des professionnels du marketing, est une première réponse qu'il faut d'autant plus saluer qu'elle associe le monde de l'entreprise et celui de la recherche académique. Cet éditorial se fixe plus modestement pour objectif de lister quelques pistes de réflexion, et d'en tirer quelques conclusions et perspectives pour *Décisions Marketing*.

De quel marketing avons-nous besoin ?

Depuis l'article fondateur de Farmer, qui fit en son temps grand bruit, intitulé « *Would you want your daughter to marry a marketing man ?* » (Farmer, 1967), et revisité sur un ton un peu plus optimiste pour la discipline dix ans plus tard (Farmer, 1977), la critique du marketing porte notamment sur l'idée que ces techniques pousseraient les individus à acheter des biens et services dont ils n'ont pas besoin. Le débat se déporte alors sur la notion de besoin, celle-ci sous-entendant souvent l'idée de quelque chose d'essentiel, de vital, alors que le marketing créerait artificiellement des désirs futiles. Comme le souligne Farmer, traditionnellement « *consumption meant survival but not necessarily enjoyment* ». La démarche marketing ne prend véritablement sens que dans un contexte économique et historique où les besoins les plus criants ont pu être comblés.

En 1985, l'*American Marketing Association* a donc introduit la notion de satisfaction, en définissant le marketing comme « le processus de planification et d'exécution de la conception, de la fixation du prix, de la promotion et de la distribution d'idées, de biens et de services pour créer des échanges qui satisfont les objectifs des individus et des organisations ». La notion de création de valeur sera elle ajoutée dans la définition de 2013, toujours en vigueur.

Cela permet ainsi de redonner à l'individu sa capacité à émettre un jugement sur la pertinence des besoins et la capacité des biens et services à les satisfaire. Ce n'est pas à une personne extérieure de définir ce qui est légitime ou non, mais à l'individu lui-même de choisir ce qui lui procure la meilleure satisfaction et/ou le plus de valeur. En ce sens, le concept de marketing sous-entend la liberté de jugement, et fait le pari d'une certaine clairvoyance de l'individu quant à son intérêt à long terme. Il s'oppose ainsi à des tendances totalitaires ou paternalistes.

Un deuxième débat concerne les conflits entre satisfaction d'un désir individuel de consommation à court terme et bien-être collectif à long terme. Les différents rôles (consommateur, citoyen, contribuable...) dans lesquels se situent les individus peuvent induire des contradictions et des conflits de motivations.

Ces considérations ont poussé l'afm à élaborer et proposer sur son site sa propre définition du marketing. Les débats mentionnés ont été largement discutés au sein du bureau et du conseil d'administration au cours de l'année 2015, pour aboutir à ces nouvelles définitions du marketing et du marketing management. « Le marketing est une vision des échanges. Ceux-ci doivent être équitables et impliquer la création de valeur pour chacune des parties prenantes (individus,

.....
2/ *Le rôle sociétal du marketing*, Livre Blanc afm-Adetem, 9-14, accessible à <http://marketingsocietal.org/>

organisations, institutions). Le marketing management regroupe les pratiques marketing mises en œuvre par les organisations, de façon coordonnée, pour atteindre leurs objectifs. Elles comprennent l'étude des différents publics, de leurs besoins, usages, désirs et aspirations ; la création d'offres de produits, de services et d'expériences ; la diffusion de ces offres dans une perspective marchande ou non marchande. Cela implique l'établissement de relations équitables avec leurs différents partenaires, dans le respect des réglementations et la prise en compte des conséquences futures de ces pratiques sur l'ensemble des parties prenantes et sur la société au sens large ».

L'objectif a été de parvenir à une définition élargie d'un marketing qui réponde à l'ensemble des besoins de la société. Ainsi, le champ d'étude n'est pas seulement le secteur lucratif, mais également à but non lucratif, pas seulement les entreprises commerciales mais également les organisations à but social. D'autre part, cette définition englobe l'ensemble des parties prenantes ; il ne s'agit pas seulement d'atteindre les objectifs des organisations, mais également de servir les intérêts des individus, dans leurs différents rôles. Enfin, il ne s'agit plus seulement de satisfaire des besoins, ni même de susciter de la satisfaction, qui peut être un sentiment éphémère, mais de créer de la valeur à long terme. Celle-ci peut même, comme on l'a dit précédemment, mener à la notion de bien-être.

Pour Gaski (2013), le marketing doit servir l'homme en satisfaisant ses besoins et désirs tant individuels que sociétaux en s'appliquant, pour ce faire, à utiliser de manière efficiente les ressources à sa disposition. Toutes les pratiques observées ne rentrant pas dans ce cadre (produits défectueux, dangereux et/ou ne répondant pas à la promesse faite, communication et promotion trompeuse, prix exagérément élevé, pratiques prédatrices...) ne relèvent pas du marketing, et sont même qualifiées de *nonmarketing* par Gaski (2013, p. 10). L'optique marketing est donc bien celle du marketing sociétal. Il n'y a pas deux optiques distinctes.

Quelles sont les pratiques qui permettent de combler ces besoins ?

La définition du marketing étant posée, il importe de faire la distinction, dans les pratiques qui se revendiquent comme des pratiques marketing, entre celles qui concourent à son objectif, et celles qui s'en écartent. Une question centrale est donc celle de la manipulation, réelle ou fantasmée, des consommateurs. Il ne s'agit en effet pas de faire comme si ces pratiques n'existaient pas, mais bien de les identifier et le cas échéant de les dénoncer. Ceci exige une définition précise de la notion de manipulation. Dans un article très récent, Sunstein (2015) définit la manipulation comme le fait de « ne pas suffisamment inciter ou engager [les individus] dans un processus de choix réflexif ou délibératif ». Toute communication commerciale ne présentant que des arguments positifs, ou faisant appel à l'émotion serait, dans cette perspective, manipulateur. Dans un commentaire de cet article, Gatignon et Le Nagard (2016) ont cherché à préciser cette définition, en arguant du fait que, pour être manipulateur, une communication devait soit agir de façon masquée, soit inclure des éléments faux, soit exercer une pression sur la personne visée. Cela va dans le sens de ce qui est retenu par Sher (2011), qui propose aux marketeurs une démarche en trois étapes pour évaluer le caractère manipulateur et potentiellement immoral d'une technique marketing. Il propose tout d'abord de se demander si la technique utilisée cherche à saper le processus de décision « normal » de l'individu. La seconde étape consiste à examiner si la technique utilisée est délibérément trompeuse, en montrant de fausses informations, en omettant des faits importants, en déformant la réalité, ou en jouant sur le caractère vulnérable des personnes ciblées. Même si la réponse à la première question est positive, et que la technique peut être qualifiée de manipulation, il envisage la possibilité que son usage puisse cependant être justifié par des considérations morales « rédemptrices », si le comportement induit va clairement dans le sens

du bien de tous. C'est le cas des *nudges*, qui sont, d'après la définition de Thaler et Sunstein, citée par Bordenave (2015), « une aide implicite à la décision, portée par le contexte ou la présentation du choix, et non par les caractéristiques intrinsèques d'une proposition ».

Enfin, si l'on s'attarde sur l'idée d'avancer de façon masquée, le législateur s'est utilement penché depuis longtemps sur la nécessité de bien identifier pour le consommateur ce qui relève d'une communication commerciale, payée par les marques, et ce qui est de l'ordre de la recommandation individuelle. Il est vrai cependant que l'arrivée de techniques nouvelles (placement de produits, liens sponsorisés, posts payants...) peut induire la confusion chez les consommateurs.

Ainsi donc, si une technique marketing se déclare comme telle, n'est pas trompeuse, et promeut un comportement qui va dans le sens d'un meilleur bien-être collectif à long terme, elle peut être considérée comme légitime. C'est l'idée d'un marketing « transformatif ».

Comment les communiquer et les mettre à disposition ?

Si l'on suit la démarche marketing jusqu'au bout, il ne suffit pas d'élaborer des pratiques marketing utiles et légitimes, il faut également les promouvoir. C'est tout l'enjeu et le projet des revues académiques orientées vers la prise de décision, comme l'est *Décisions Marketing*. L'objectif est bien de mener des recherches scientifiques, donnant lieu à des recommandations d'action pour des organisations, qu'il s'agisse d'entreprises, d'associations, ou même des pouvoirs publics. Les recommandations ne sont pas uniquement managériales, mais doivent également adopter le point de vue et l'intérêt des différentes parties prenantes du phénomène étudié.

C'est ainsi que nous apporterons ensemble, auteurs et lecteurs, notre pierre à la construction d'un marketing répondant aux multiples besoins de la société !

Références

- Bordenave R. (2015), Du marketing au *nudge*, redonner une utilité sociale aux marques, in F. Laurent et P. Volle (coord.), *Le rôle sociétal du marketing*, Livre Blanc afm-Adetem, 9-14, accessible à <http://marketingsocietal.org/>
- Farmer R.N. (1967), Would you want your daughter to marry a marketing man?, *Journal of Marketing*, 31, 1, 1-3.
- Farmer R.N. (1977), Would you want your son to marry a marketing lady?, *Journal of Marketing*, 41, 1, 15-18.
- Gaski J.F. (2013), To serve man: A marketing manifesto (and an article that should not have been necessary), *Journal of Public Policy and Marketing*, 32, 1, 6-17.
- Gatignon H. et Le Nagard E. (2016), Manipulating consumers is not marketing, *Journal of Marketing Behavior*, forthcoming.
- Heath T. P. et Chatzidakis A. (2012), The transformative potential of marketing from the consumers' point of view, *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 283-291.
- Pras B. (2013), Marketing, présent et avenir : une question de tempo et de synchronisation, Editorial, *Décisions Marketing*, 72, 5-15.
- Sher S. (2011), A framework for assessing immorally manipulative marketing tactics, *Journal of Business Ethics*, 102, 97-118.
- Sunstein C.R. (2015), Fifty Shades of Manipulation, *Journal of Behavioral Marketing*, 1, 3-4.
- White P. (1921), *Market analysis, its principles and methods*, New-York, McGraw-Hill.