

SOMMAIRE

Préface.....	9
Avant-propos.....	17
Introduction. Le marketing en crises	21
1. Le rejet par le grand public	22
2. Une présentation négative dans les médias	24
3. L'embarras des chercheurs en marketing.....	24
4. Une profession en perte de valeur(s)	25
Chapitre 1. Définitions et finalités du marketing, théorie et pratiques	27
1. Une évolution de la définition académique du marketing qui suit les évolutions de l'économie et de la société	28
2. La mission des responsables marketing en pratique.....	33
3. Les contradictions entre satisfaction court terme et valeur long terme	35
4. Besoins préexistants ou désirs créés ?.....	44
5. De la satisfaction des désirs au bonheur en passant par le bien-être	50

6. La société de (sur)consommation	55
Conclusion du chapitre 1	58

Chapitre 2. Le bien-être des consommateurs, vraiment ? ..59

1. Une injonction à innover : la fausse innovation à bride abattue	61
2. De la segmentation à l'hypersegmentation.....	66
3. De la personnalisation à l'intrusion	69
4. De l'autonomisation à la mise au travail du client	72
5. De la responsabilisation à la culpabilisation du client	76
6. De la démocratisation à la précarisation et à l'exclusion.....	82
Conclusion du chapitre 2	85

Chapitre 3. Que serait un marketing pour un projet humaniste, un « markéthique » ?87

1. Le marketing, défenseur des droits des consommateurs	89
2. Le marketing, avocat des clients	97
3. Penser la valeur d'usage.....	102
4. Réhabiliter la fonction des produits et services	108
5. Éloge de la simplicité et de la limpidité en marketing	111
6. Promouvoir la sobriété	116
Conclusion du chapitre 3.....	121

Chapitre 4. Vers de nouvelles pratiques.....123

1. Pour un marketing empathique.....	125
2. Pour une innovation juste	131
3. Pour un marketing de la fonctionnalité vertueuse	146
4. Pour un marketing courageux avec des prix justes	151
5. Pour un marketing transparent et basé sur la preuve	156
6. Pour un marketing pédagogique : la formation et l'éducation des clients.....	162
Conclusion du chapitre 4.....	164

Chapitre 5. Les conditions pour pratiquer un marketing éthique 167

1. Pour les organisations : d'un objectif de profit à court terme à un objectif de pérennité à long terme 169
2. Pour la fonction marketing : réaligner les objectifs marketing et exercer sa responsabilité 173
3. Pour les enseignants et les chercheurs : équiper et responsabiliser les futurs marketeurs 178
4. Pour les pouvoirs publics : encadrer la concurrence et orienter la consommation..... 182
5. Pour les consommateurs-citoyens : prendre des décisions en conscience 190
- Conclusion du chapitre 5 196

Conclusion. Enclencher un cercle vertueux grâce au markéthique..... 197

1. Peut-on sauver le marketing ?..... 198
2. Le cercle vicieux de la défiance..... 199
3. Enclencher le cercle vertueux 199
4. Les raisons d'espérer 200

Postface. De la consommation à la surconsommation, comment choisir ce qui doit être sauvé ?..... 203

Table des encadrés et tableaux 209