

Section 3

LE RÔLE DU MARKETING EST DE CRÉER DE LA VALEUR

1/ DÉFINITIONS DU MARKETING

Les définitions du marketing ne cessent d'évoluer avec les pratiques et les problématiques des entreprises.

En 1948, l'American Marketing Association définissait ainsi le marketing :

« Le marketing est la réalisation des activités de l'entreprise destinées et associées à la diffusion de biens et services des producteurs aux consommateurs ou aux utilisateurs. »

Cette définition est la plus proche de l'étymologie : *to market*, mettre sur le marché, commercialiser. La fonction marketing était pensée de façon unidirectionnelle : de l'entreprise vers les clients. On était encore loin du « concept marketing » qui a émergé plus tard, selon lequel le rôle de l'entreprise est d'écouter et de satisfaire les besoins des clients.

Des années 70 jusqu'en 2004, la définition de l'American Marketing Association, reproduite dans bon nombre de manuels, était la suivante :

« Le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un bien ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus. »

Cette définition, assez plate et descriptive, soulignait néanmoins un certain nombre de traits significatifs :

- la double dimension stratégique et opérationnelle du marketing ;
- les 4 P : politiques de produit, de prix, de distribution (*placement*) et de promotion-publicité ;
- les différents objets d'application : biens, services et idées ;
- la finalité du marketing : créer de la satisfaction mutuelle.

C'est sans doute l'aspect qui prête le plus à discussion : la satisfaction des clients est-elle la finalité du marketing, ou un moyen obligé dans un contexte de libre choix et libre concurrence ? La définition de l'American Marketing Association, dont le rôle est de promouvoir la profession, tend à montrer le marketing sous un jour très vertueux.

La définition du marketing et de son rôle que nous proposons pour notre part aux lecteurs est la suivante :

« Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents.

Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur pour les clients. »

a) Le marketing met en œuvre une stratégie d'influence

Le marketing, qui s'inscrit dans la lignée de la rhétorique conçue comme l'art de la persuasion, est un moyen d'influence des publics dont dépendent les organisations. Pour une entreprise, il s'agira par exemple de vendre et de fidéliser, pour un parti politique d'obtenir le vote des électeurs, pour une association caritative d'obtenir des dons, pour l'organisation en charge d'une cause nationale de démontrer l'efficacité de son action (moins de morts sur les routes par exemple).

b) Le marketing s'inscrit dans un espace qui est celui du choix et non celui de la contrainte

L'influence n'est pas synonyme de contrainte et de manipulation. Dans un espace de libre discussion et de liberté de pensée et d'action, chacun influence autrui par sa façon d'être et d'agir. Ni les entreprises, ni les organisations n'ont du reste le monopole de l'influence et le marketing est un mode d'influence parmi d'autres. C'est parce que le public jouit de la liberté d'action que le marketing comme stratégie d'influence a un sens : dans un univers de contrainte ou d'absence de choix, le marketing n'a pas sa place.

c) Le marketing est un effort d'adaptation

Parce que les organisations dépendent de leurs publics (pour réaliser un chiffre d'affaires, se faire élire, etc.), et qu'elles n'ont pas de pouvoir de contrainte, elles doivent comprendre ces publics et chercher à s'y adapter. Ce principe peut paraître simple, il est en fait complexe à mettre en œuvre. La tendance naturelle des organisations consiste à s'isoler des sources d'incertitudes qui sont extérieures à elles : on établit et on définit des procédures et on a tendance à répéter aujourd'hui ce qu'on faisait hier, sans se soucier des besoins et des évolutions du marché.

L'orientation vers le marché est un effort constant pour rendre présente au sein de l'organisation la voix des clients, alors qu'ils sont, par nature, des acteurs extérieurs à l'organisation. Les entreprises particulièrement performantes mènent un combat sans répit pour imposer la voix du client au sein de l'organisation et s'adapter à cette réalité mouvante et difficile à appréhender qu'est le marché ou l'opinion.

d) Le marketing a pour rôle de créer une valeur perçue supérieure à celle des concurrents

Sur des marchés concurrentiels, le meilleur moyen d'influencer le comportement des publics est de proposer une offre dont la valeur est perçue positivement par les clients. C'est en fonction de la concurrence qu'on peut évaluer la proposition de valeur d'une entreprise : la valeur d'une offre n'existe pas en soi, elle est toujours relative à celle des offres concurrentes. Le marketing s'inscrit dans un univers concurrentiel et la meilleure offre, à un moment donné, peut cesser de l'être le lendemain par l'action des concurrents.

e) Le marketing s'inscrit dans la durée

Le marketing s'est très longtemps concentré sur les seules transactions au détriment de la relation et de la fidélité des clients. Cette approche transac-

tionnelle du marketing trouve ses limites dans des marchés très concurrentiels où la demande est en faible croissance. Le marketing adopte aujourd'hui une perspective plus relationnelle : il faut non seulement conquérir les clients, mais encore les fidéliser. C'est pourquoi la proposition de valeur qui est faite aux clients doit s'inscrire dans la durée : elle ne doit pas seulement paraître supérieure aux concurrents avant l'achat, pour influencer la décision, mais également à l'expérience et à travers un programme relationnel.

Dans le secteur marchand, le marketing contribue à la création de valeur économique pour l'entreprise en l'aidant à s'adapter à son environnement et à choisir ses marchés, à définir, différencier et valoriser son offre, à développer le chiffre d'affaires et la rentabilité ¹.

LE MARKETING : MORAL OU IMMORAL ?

L'action d'influencer ses publics dans un sens qui vous est favorable n'est ni cynique, ni vertueux en soi. Le marketing est fondamentalement un moyen d'action au service des organisations et ce n'est pas l'outil qui définit la moralité de l'action et de ses finalités.

Cependant cette approche, loin d'exempter, ne fait que souligner la responsabilité des hommes et des femmes qui utilisent le marketing. L'efficacité n'est pas un gage de moralité. À chacun de s'interroger sur le sens et la finalité de son action et sur la responsabilité qu'elle entraîne.

Exemples

☛ Quand on promeut des bières fortement alcoolisées pour répondre à la demande d'un public jeune, on satisfait les besoins de ses clients et on satisfait aux exigences de chiffre d'affaires de son entreprise, mais dans le même temps on favorise l'alcoolisme qui est un problème majeur de santé publique et de sécurité routière.

☛ On peut défendre une noble cause et utiliser des moyens manipulateurs (par exemple jouer sur l'émotion au mépris des faits) : c'est un risque qu'est susceptible de courir le marketing des associations caritatives.

L'arbitrage entre l'efficacité à court terme et l'intégrité et la crédibilité à long terme de l'organisation est affaire de responsabilité individuelle : celle des gens de marketing et des responsables de l'entreprise. Le seul respect de la loi ne suffit pas à répondre à ces questions.

¹ On notera que, depuis 2004, la définition du marketing de l'American Marketing Association se rapproche de celle que nous développons ici dès 2003 : « Le marketing est une fonction dans l'organisation et un ensemble de processus pour créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients et pour gérer les relations avec les clients d'une façon qui bénéficie à l'organisation et à ses parties prenantes. »