

# Où en est le marketing ?



Philippe NASZÁLYI  
Directeur de la rédaction  
et de la publication

A cette question posée par un « internaute » : « *Comment faire pour travailler dans le Marketing et concilier mes principes ?* », un autre intervenant de ce « forum » dédié au « Marketing et ses principes », répondait avec cynisme et désabusement : « *C'est très simple : tu sépares ta vie professionnelle et ses activités de ta vie privée et de tes soucis humanistes. Une gentille schizo et ton souci est réglé.* »

*Le marketing, c'est apprendre comment mettre le pied dans la porte et comment convaincre les gens d'acheter ce dont ils ignoraient qu'ils en avaient besoin, c'est conditionner les gens, leur mentir, les faire rêver et leur tirer leur fric. Si tu ne supportes pas ça, oublie le créneau, il en existe plein d'autres. Ou alors tu appliques le marketing à des causes que tu considères comme justes et nobles, par exemple le commerce équitable... et là, c'est à toi que tu mentiras<sup>1</sup> »...*

Par delà le style direct et familier qui va à ce genre de relation et qui bouleverse la réflexion de l'information par son effervescence, nous avons trouvé que le problème se posait bien en ces termes.

Une récente enquête sur les services publics et notamment l'hallucinante évolution de La Poste française, illustre bien cette déviance du tout commercial comme « méthode de management » de la vénérable institution plusieurs fois centenaire, depuis l'arrivée de son président, Jean-Claude Bailly. Sans la moindre éthique, la Poste française vend désormais des produits inutiles à des clients qui n'osent les refuser<sup>2</sup>. En d'autres termes, les juristes appelleraient cela « un abus de faiblesse<sup>3</sup> » et traîneraient avec raison, un commercial ou un dirigeant, autre que ceux-ci devant un tribunal correctionnel !

Mais les « Politiques » de tous bords ont de si coupables faiblesses, envers ces « fonctionnaires » qui vêtent des habits trop grands pour eux que sont ceux de « l'Entrepreneur » et qui excipent, à tort et à travers, à temps et à contretemps, comme dans le cas que nous citons, le sacro-saint « excuse tout de la concurrence européenne et de la libéralisation des marchés qui arrivent, qui sont là, à nos portes et menacent, au fallacieux nom de « *On ne peut pas faire autrement !* » Vendre cher un service qui naguère allait de soi et était gratuit (il « passait comme une lettre à la poste » selon la formule populaire bien ancrée) semble bien être désormais l'aboutissement de ce marketing qui n'hésite plus à manipuler et à faire aussi de la guerre, du marketing !<sup>4</sup>, comme l'illustrent bien les travaux de Peter D. Feaver, désormais popularisés par George W. Bush. Le Professeur Feaver de la Duke University, qui vient d'intégrer le Conseil National de Sécurité des Etats-Unis, applique avec intelligence les méthodes et les instruments du marketing, à la conduite de la guerre<sup>5</sup>. D'aucun naguère, appelaient cela « propagande », et à force « de bien vendre la guerre »,

1. [http://www.webrankinfo.com/forums/viewtopic\\_52148.htm](http://www.webrankinfo.com/forums/viewtopic_52148.htm) ; 18 mai 2006.

2. On pourra lire avec profit, l'excellent article de notre confrère Marianne : « Quand La Poste se prend pour la *World company* », pages 60 à 63, N° 514 qui cite également les deux chapitres consacrés à La Poste de l'ouvrage de Dominique Decèze : « Services publics, la grande braderie » Editeur : Jean-Claude Gawsewitch ; 283 pages, Paris, janvier 2007.

3. Articles L 122-9 et suivants du code de la Consommation en France. Par ailleurs, le code pénal français (article L 223-15-2) prévoit également la sanction de l'abus de faiblesse pour réparer les conséquences gravement préjudiciables d'un engagement concernant un mineur ou une personne particulièrement vulnérable (âge, maladie, infirmité, déficience physique ou psychique, grossesse), **dont la vulnérabilité est apparente ou connue de celui qui commet l'abus** (source *Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la répression des Fraudes – DGCCRF*). Les « bénéficiaires » de ce que l'on appelle les « minima sociaux » vont chaque mois, en général, retirer leur maigre pécule aux guichets de La Poste. Il n'est pas rare, d'après l'enquête citée plus haut que ceux-ci se voient proposer des produits de La Poste dont ils n'ont pas besoin... « abus de faiblesse » au sens du Code pénal.

4. Valérien Nator : « La guerre ? C'est du marketing », VIGIRAK, 11 février 2003 ; [http://www.vigirak.com/article.php3?id\\_article=30](http://www.vigirak.com/article.php3?id_article=30).

5. On pourra consulter le site personnel du Professeur Feaver : <http://fds.duke.edu/db/aas/PoliticalScience/faculty/pfeaver>.

les « Politiques » ont également largement développé l'utilisation des méthodes du marketing, pour faire avancer leurs idées, dans le meilleur des cas, ou, avec le concours de « *spins doctors* » de masquer leurs faiblesses politiques ou leur absence d'idées et de morale.

C'est dire que le Marketing, puisque le mot « mercatique » qui le traduit, n'est pas réellement entré dans les mœurs des francophones, est désormais bien loin de la classique et un peu angélique définition de Philip Kotler : « *Le marketing, est un concept qui a pour but de satisfaire les envies et les désirs du consommateur en assurant la promotion et la commercialisation de produits qui correspondent à l'aspiration de la clientèle*<sup>6</sup> ».

Cependant, il n'en demeure pas moins que notre Comité Scientifique de Lecture – considérant le marketing et l'éthique qui lui est attaché, mais sans omettre de faire droit aux différents courants et écoles – a sélectionné les contributions selon l'intérêt qu'elles apportent à la Recherche en sciences de gestion.

La Rédaction a retenu parmi les articles acceptés, ceux qui, ordonnancés suivant une progression méthodologique, pouvaient entrer dans ce numéro : « Spécial Marketing » que nous vous présentons brièvement ci-après.

« **Où va le Marketing ?** » est à la fois le titre de ce bref éditorial et le thème englobant l'article de Philippe Portier et Gilles Marion qui s'interrogent avec acuité et opportunité sur le sens et la valeur à donner à ce que nous pourrions appeler « un nouveau marketing ».

Comme nous avons commencé notre propos par fustiger les obligations réelles ou supposées, provoquées par l'environnement extérieur. Ce qui sert de prétexte à certains « manageurs » peu scrupuleux, pour justifier les pratiques commerciales des entreprises qui, pour leur malheur, leur sont confiées, nous avons opté pour que la liaison entre « **le Marketing et la mondialisation** » prenne naturellement sa place.

Deux articles de nature différente, présentent, l'un, cette donnée essentielle qu'elle la stratégie de localisation et la gestion de la chaîne logistique (GCL) et l'autre, l'insistance sur la nécessaire adaptation du marketing touristique en temps de risques.

Les deux thèmes qui suivent entrent plus classiquement dans la définition du marketing de et dans l'entreprise : « **Marketing et marques** » entend donner une variété de points de vue liées à des études empiriques : Prêt-à-porter féminin ou consommation de yaourts ; tandis que « **Marketing et comportements** » analyse les segments de clientèle que sont les « Seniors » ou les « adolescents » sans omettre l'appréciation des clients de supermarché face à des produits « éthiques » qu'on pourrait qualifier de « *sui generis* » !

Les deux thèmes qui clôturent les 184 pages de ce numéro, insistent sur les liens à construire méthodologiquement entre le « **marketing et les innovations** », identifier les « innovateurs » ou s'intéresser à la perception de la qualité de service et la suite logique que sont les « **outils d'analyse** » et d'action dans laquelle nous tenons, comme dans chacun des numéros de notre revue, à présenter une contribution propre à la spécificité des PME (ici, un guide EDI), mais aussi à aborder cette très importante idée qu'est « l'image du pays » dont l'étude contrevient souvent à la logique limitée uniquement aux coûts financiers. Finances qui toutefois achèvent naturellement cette série de contributions en apportant une très fine et originale utilisation de la méthode binomiale aux « obligations à options incorporées ».

Finalement, comme le dit Philip Kotler : « **Marketing is simple to understand and difficult to practice** ».

---

6. Philipp Kotler : « Marketing management » ; Pearson ; New York, 1967 ; traduction française : Philip Kotler, Bernard Dubois, Kevin Lane Keller et Delphine Manceau ; *Marketing Management*, 12<sup>e</sup> édition. Paris 2006. Pearson France.