



HAL
open science

Le marketing : quelle contribution au bien commun ?

Amina Béji-Bécheur

► **To cite this version:**

Amina Béji-Bécheur. Le marketing : quelle contribution au bien commun ?. Marketing sociétal.org, 2015. hal-01263946

HAL Id: hal-01263946

<https://hal.science/hal-01263946>

Submitted on 28 Jan 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Le marketing : quelle contribution au bien commun ?
Par Amina Béji-Bécheur

Partons d'un constat : le marketing est né pour servir l'entreprise capitaliste et le développement de ses marchés. Le but ultime étant la création de richesses et par ricochet le bien-être des populations.

Un ensemble d'outils marketing ont été créés pour accompagner les enjeux de performance économique des entreprises. Reprenant les travaux de Jean-Claude Moisdon (*Du mode d'existence des outils de gestion, les instruments de gestion à l'épreuve de l'organisation*¹), ces outils/techniques jouent trois grands rôles : un rôle d'investigation du fonctionnement organisationnel (le degré et les modalités d'acceptation des outils par un environnement donnent à voir les règles de fonctionnement de celui-ci, en contrepartie de quoi, il est possible de construire des outils adaptés au contexte), un rôle d'accompagnement du changement (ils incarnent les activités des acteurs et leur fournissent des supports pour se coordonner et partager le sens), un rôle d'exploration du nouveau (l'appropriation des outils peut ouvrir de nouveaux champs des possibles en termes d'usages, de création).

Dès lors, la conception d'outils marketing est indissociable de la transformation du système dans lequel ils viennent s'insérer. Les outils sont au cœur d'une tension paradoxale : ils sont instruments de conformation et en même temps créateurs de sens.

Ils contribuent donc à la performance des organisations et à la performativité de leur environnement. Ce qui peut alors expliquer les griefs et les critiques adressées au marketing qui est aujourd'hui érigé en un système à part entière voire peut être assimilé à une institution de notre société de consommation de masse (Firat et Atik, 2013).

Ensuite, depuis Joseph Alois Schumpeter il est admis que l'innovation est le moteur de la croissance économique. Peter Drucker soulignant quant à lui que l'innovation et le marketing sont les deux seules fonctions créatrices de valeur, le reste étant des coûts : "*Business has only two functions --marketing and innovation. All the rest are costs.*" Dans cette vision, le marketing doit contribuer à la création des marchés, il ne s'agit donc pas de prédire les marchés mais de les construire : "*The best way to predict the future is to create it.*"

Le marketing a pour « mission » d'accompagner le progrès technique et social et accomplir le « Grand espoir du xx^e siècle » (Fourastié, 1949).

En corollaire, le marketing a annoncé qu'il avait pour rôle de satisfaire les désirs des individus, prônant la liberté de choix et d'action, il est censé participer à un système libérateur. *In fine*, en créant de la valeur pour l'entreprise, en permettant le progrès technique via la réussite de l'innovation, le marketing s'est engagé à contribuer de manière très large à la société : sur le plan économique mais aussi social. Prenant dès lors à sa charge une très lourde responsabilité (même morale et politique) fortement questionnée dans un contexte de crise.

Dès lors, ce qui est mis en cause depuis les années 70 et va en s'amplifiant est la contribution négative du marketing à la société.

Mais, en quoi le marketing et ses acteurs/actants (outils/techniques) sont-ils les protagonistes des défaillances du système économique actuel ?

Pourquoi, comme on le lui reproche souvent, est-il perçu comme producteur d'inauthenticité, de perte du sens collectif et du bien commun (crise écologique, morale, sociale) au profit de l'individualisme voire l'individuation ? Et finalement, en quoi est-il moteur d'une société qui aliène et ne libère pas (voir le roman *Roses à crédit* d'Elsa Triolet, par exemple) ?

Pour apporter une réponse, je propose d'analyser deux figures mythiques qui sont liées aux fondements des représentations associées au marketing et à sa raison d'être l'innovation : Hermès et

¹ JC Moisdon, Ed. Seli Arslan, 1997

Prométhée. Comme nous l'enseigne l'ethnologie, l'analyse des mythes permet de découvrir les fondements et les fonctionnements d'une société : « *chaque mythe propose une grille qui permet de déchiffrer un sens, non du mythe lui-même, mais de tout le reste : images du monde, de la société, de l'Histoire, tapies au seuil de la conscience, avec les interrogations que les hommes se posent à leur sujet* » (Lévi-Strauss, 1908-2009). Les personnages mythiques renvoient toujours aux grandes interrogations concernant la condition humaine.

La première figure Hermès, dieu du commerce, des voyageurs et des voleurs, des pasteurs et de leurs troupeaux, ainsi que des orateurs ou des prostituées, renvoie aux deux facettes du marketing : d'une part la facette positive à savoir organiser les échanges entre les hommes, les liens marchands nécessaires au fonctionnement des sociétés, pacifier les relations entre les peuples, donner le moyen de mesurer/qualifier la valeur des choses et d'éviter l'arbitraire, et d'autre part la face obscure qui renvoie à l'escroquerie, la tromperie, la propagande, ou le dévoiement, le racolage, la débauche voire la luxure de certaines pratiques marketing.

Hermès, est présenté, tant du point de vue pratique que du point de vue éthique, comme l'archétype ou le dieu de la reliance/déliance².

De son côté, Prométhée est représentatif des problématiques portées par l'innovation.

Ainsi, Prométhée, le Titan, est considéré dans la mythologie grecque comme le bienfaiteur de l'humanité. Il s'oppose aux dieux pour sauver l'homme, vole le feu à Zeus et apprend aux hommes à garder la meilleure part des animaux destinés à être sacrifiés aux dieux. Le mythe de Prométhée a été à plusieurs époques revisité. A la Renaissance, le Titan est caractéristique du savant donnant aux hommes le progrès technique et scientifique en intervenant sur la nature. A l'époque des Lumières, il est celui qui se révolte contre l'obscurantisme et offre aux hommes la capacité de créer et d'espérer. Dans la littérature romantique, il symbolise l'humanité qui se crée elle-même. Dans un sens contemporain, l'adjectif prométhéen qualifie le goût de l'action et la foi en l'homme, il caractérise celui qui par sa propre volonté dépasse les limites qui ont été fixées, voire transgresse les interdits au service de l'humanité. Les différentes interprétations de ce mythe à des époques très différentes se retrouvent de manière surprenante dans la place donnée aujourd'hui et depuis la révolution industrielle à la figure de l'innovateur, de l'inventeur, du scientifique et du créateur au service du progrès technique et supposément lié à celui-ci le progrès des sociétés.

Ainsi, si l'innovation est encore aujourd'hui largement valorisée par la société, le marketing lui a perdu la confiance de cette dernière et évoque le plus souvent sa facette la plus négative au plus grand nombre. Dans l'opinion courante « c'est du marketing » sous-entend de la camelote, du mensonge, de la mauvaise qualité, une fausse innovation, l'obsolescence programmée, un moyen de vendre au détriment du consommateur final.

Pourtant à l'inverse de cette représentation largement répandue dans l'opinion, le marketing, n'est pas l'ennemi de l'innovation, bien au contraire l'introduction du nouveau (pas uniquement technique) et le succès dans le marché ne peuvent se passer de marketing.

Dès lors, l'institution marketing recentrée sur sa contribution à l'innovation peut reprendre ses lettres de noblesse et se réinventer pour créer des outils au service du progrès humain.

² « Dieu des médiations, des passages, des carrefours, de la communication. Hermès messager des dieux, intermédiaire entre les dieux et les hommes, entre les hommes, entre la terre et les enfers. Hermès, dieu des relies multiples, diverses, essentielles. Mais Hermès est également le dieu des marchands, des voleurs, des menteurs, des filous. Hermès adepte des déguisements, faiseur d'illusions. Hermès, dieu des relies derrière sa façade de médiateur-reliant. Hermès, personnage complexe, est aussi présenté comme le dieu des paradoxes et des ambiguïtés. Proche du portier Janus à deux têtes (reliées), ne mérite-t-il pas, en ces temps de religiosité complexe et d'intégrisme menaçant, d'être honoré avec humour comme le dieu de la reliance hyper-moderne, ou, si l'on préfère, comme le dieu duel de la reliance/déliance.

Et puis le caducée, son emblème essentiel, ne symbolise-t-il pas l'équilibre dynamique des forces contraires, leur intégration autour de l'axe du monde ? N'est-il pas le symbole de l'énigmatique complexité humaine et des possibilités infinies de son développement ? N'invite-t-il pas son maître Hermès à se faire le reliant messager d'une éthique de reliance tout en le (et nous) prévenant de la nécessité d'une éthique de la reliance ? » (Bolle De Bal Marcel, 2008, p11).

Ensuite, le marketing peut-il être une institution légitime pour contribuer à la cité soit au monde non marchand ?

A priori non car les objectifs des deux mondes ne sont pas compatibles. Cependant, lorsque le monde citoyen croise le monde marchand alors se combinent des façons de penser et d'agir et le marketing peut s'hybrider avec d'autres visions : jouer son rôle pour accompagner la performance économique de projets au service de la cité (insertion, écologique, lutte contre la pauvreté, accompagner le vieillissement) et s'articuler avec les attentes des parties prenantes pour produire des objets/services utiles pour le bien-être commun.

A cet égard, la combinaison entre la responsabilité sociale de l'entreprise et le marketing, ou le choix d'autres formes d'entreprise comme les sociétés coopératives d'intérêt collectif, ou encore les modèles de l'économie circulaire, collaborative, du commerce équitable sont des voies intégrant dans le champ d'action de l'entreprise les attentes de son environnement de manière plus concrète et permettant de construire des approches soucieuses de création de valeur pour l'intérêt collectif et non pas pour une seule catégorie d'acteurs (même si ces approches ne sont pas exemptes de critiques).

Enfin, en pensant la construction des relations commerciales autrement non pas sous l'angle de l'utilitarisme mais du don-contre don qui lie des humains à d'autres humains ou même encore en reconnaissant dans la communication le moyen de donner aux individus des ressources pour décider (rôle éducatif) et dans une approche d'éthique communicationnelle en organisant ce qui lie des citoyens à d'autres citoyens et non pas uniquement des consommateurs à d'autres consommateurs, le marketing participe à l'éthique de la reliance plutôt que la déliance (« *la mission éthique peut se concentrer en un terme « relier »* », dans Morin, 2004, p. 222 // « *Notre société sépare plus qu'elle ne relie, ce qui fait de nous des êtres en mal de reliance. Impératif éthique fondamental, la reliance commande les autres impératifs – tolérance, liberté, fidélité, amitié, amour, respect, courtoisie– à l'égard d'autrui, de la communauté, de la société, de l'humanité* » (Morin, 2004, p. 114)).

Et il est à noter que dans plusieurs domaines, les pratiques et techniques marketing inscrites dans ces approches sont déjà à l'œuvre.

Pour conclure, la contribution du marketing est dépendante des intentions des acteurs, de leur vigilance à l'égard des effets qu'ils ont sur le monde dans lequel ils sont. Et si j'ose paraphraser Rabelais : toute action sans conscience n'est que ruine de l'âme.

La réflexivité et la compréhension de la portée de nos actes, de nos choix sont les meilleurs moyens pour les acteurs/actants du marketing de contribuer au bien commun.

C'est un processus infini.