

Les grandes fonctions de l'entreprise

Marketing

Transcription vidéo – Séquence 6

Ce cours vous est proposé par Christophe FOURNIER, Professeur des Universités, IAE Montpellier, Université de Montpellier et par AUNEGe, l'Université Numérique en Économie Gestion.

Diapo 3

Après avoir fait le point sur la situation actuelle du marketing, tel qu'il est considéré dans notre société, nous étudierons deux nouvelles approches qui visent à positionner le marketing autrement.

Puis, dans un second temps, nous présenterons différentes propositions, formulées par les enseignants-chercheurs et universitaires, pour mettre le marketing au service de la société pour « un monde meilleur » !

Diapo 4

Nous en avons déjà parlé, le marketing souffre depuis longtemps d'une image très négative. Manipulation. Consommation ostentatoire. Surconsommation. Gaspillage. Endettement des ménages pour entrer dans cette course à la consommation de masse. Origine des produits. Collecte des données personnelles.

De plus, cette image se dégrade de jour en jour avec, notamment, les questions de réchauffement climatiques ou de limites planétaires.

Diapo 5

Dès lors se pose la question de ce qu'il convient de faire.

Proposer quelques actions symboliques ? Réduire le rôle du marketing dans notre vie ?

Interdire le marketing ?

Attention également au green washing et autres actions de ce type qui trompent de moins en moins de personnes !

Faut-il continuer à utiliser les techniques du marketing et s'en servir pour réellement être utile à notre société ?

Peut-être que tout n'est pas à jeter et que réfléchir autrement pourrait constituer une piste afin de mettre le marketing au service de la société.

Diapo 6

On voit émerger un certain nombre de propositions visant à faire du marketing « autrement » ou avec des finalités différentes.

Nous présentons ici quelques axes de réflexion possibles et plus particulièrement deux approches théoriques qui nous semblent pertinentes.

La première porte sur le marketing pour le bas de la pyramide ou Bottom of Pyramid.

La seconde est l'approche TCR, Transformative Consumer Research, qu'on traduit en français par « Recherche Transformatrice sur la Consommation ».

Diapo 7

Le modèle sur la théorie du Bottom of the Pyramid, BOP, est proposé par Prahalad et Hart en 2012.

Dans leur ouvrage *The Fortune at the Bottom of the Pyramid*, ils explorent le potentiel économique des populations à faible revenu.

Selon cette théorie, les entreprises ont la possibilité de générer des profits tout en améliorant la qualité de vie des personnes vivant avec seulement 2 à 5 dollars par jour.

Diapo 8

L'idée centrale de cette théorie repose sur 3 éléments.

Le marché au bas de la pyramide économique représente un potentiel immense de consommateurs ayant des besoins non satisfaits en biens et services essentiels.

Pour y réussir, les entreprises doivent innover et adapter leurs modèles en proposant des prix abordables, une distribution efficace et des solutions adaptées aux réalités locales. Les modèles classiques doivent être reconsidérés afin de proposer des prix plus abordables tout en restant dans un monde capitaliste.

Au-delà du commerce, l'approche BOP vise aussi un impact social en créant des emplois, en soutenant l'entrepreneuriat et en améliorant les conditions de vie des populations défavorisées.

Diapo 9

Cette approche soulève une question éthique : s'agit-il simplement d'un nouveau segment de marché ou d'une forme de "marketisation" de la pauvreté ?

En effet, certains y voient une autre manière de faire du marketing, en ciblant un public vulnérable pour générer des profits à travers des actions répétées. On a tous en tête les foyers surendettés par exemple.

Finalement, cela reste du marketing appliqué à un segment spécifique, ce qui interroge sur les véritables intentions des entreprises impliquées dans cette démarche.

Diapo 10

L'approche « Recherche transformatrice sur la consommation » est différente car elle se centre directement sur le bien-être des consommateurs. Elle intègre dans la problématique les consommateurs à faible pouvoir d'achat. Selon cette approche, ce segment de population

serait la résultante de la société de consommation qui fait la part belle au matérialisme, résultat, entre autres des actions marketing.

Cette approche TCR comporte deux spécificités.

Le bien-être ne passe pas forcément par la consommation de masse, contrairement à certaines incitations marketing.

Par ailleurs, il est crucial de bien comprendre le comportement de ces consommateurs à faible revenu pour proposer des solutions permettant de limiter l'Impact de ces ressources limitées.

Des propositions sont formulées. Cette approche TCR se veut un marketing engagé, mettant la recherche au service de l'amélioration du bien-être des consommateurs et de la société dans son ensemble.

Diapo 11

Voici quelques propositions de l'approche TCR.

Une recherche axée sur le bien-être des consommateurs.

Contrairement aux approches purement commerciales, la TCR cherche à améliorer la vie des consommateurs en abordant des problématiques sociétales comme la pauvreté, la durabilité, l'inclusion ou la santé mentale.

C'est une approche engagée et actionnable à travers le développement de collaborations avec des organisations, des gouvernements ou des ONG pour apporter des solutions concrètes aux problèmes identifiés.

La TCR prône un impact social et sociétal.

Elle vise à influencer les pratiques des entreprises et les politiques publiques.

Des consommateurs inclus dans la recherche.

Au lieu de considérer les consommateurs uniquement comme des sujets passifs, ce modèle les implique activement dans la co-construction des solutions.

Enfin, cette approche s'inscrit dans le long terme.

En effet, il ne s'agit pas seulement de produire des études, mais d'accompagner des changements concrets et durables.

Diapo 12

Ces deux théories sont des tentatives plus ou moins habiles de faire du marketing « autrement ». Allons plus loin dans cette réflexion.

Diapo 13

Passons maintenant au point 2 au titre ambitieux et expressif : pour un marketing meilleur, pour un monde meilleur.

Pour cela nous allons nous appuyer sur deux articles fondateurs, l'un publié aux États-Unis dans le Journal of marketing avec pour titre « un marketing différent pour un monde meilleur ».

Le second, publié en France dans la revue Recherche et Applications en Marketing, dans lequel on parle explicitement de repenser le marketing dans une société post croissance.

Croisons ces deux articles pour voir les propositions formulées.

Diapo 14

Le marketing doit être redéfini pour aller au-delà des objectifs financiers des entreprises et contribuer activement au bien-être social et environnemental.

Voici quelques propos autour de cette idée.

D'autres buts que la vente et la maximisation du chiffre d'affaires peuvent être recherchés. Ainsi, le marketing peut se concentrer sur des actions de marketing social. Par exemple, promouvoir le don du sang ou le don d'organes ou encore inciter certaines personnes à bien manger. Autant de causes pour lesquelles le marketing est très utile !

Par ailleurs, il est essentiel d'intégrer les limites planétaires en prenant en compte la rareté des ressources naturelles, l'érosion de la biodiversité et le réchauffement climatique dans ses stratégies et pratiques. Intégrer ces dimensions lors de la conception des produits, puis lors du développement du marketing mix devient incontournable.

Plutôt que de promouvoir une consommation toujours croissante, il convient d'encourager des modèles de consommation plus sobres et respectueux de l'environnement, favorisant ainsi une consommation responsable et durable.

En découle la nécessité de remettre en question l'hypothèse selon laquelle la croissance économique et la durabilité sont compatibles. Des modèles économiques post-croissance, voire même de décroissance, sont à envisager. Cela exige, dès lors, de reconsidérer les représentations de la société idéale !

La satisfaction de l'individu ne passe pas forcément par la possession de biens, neufs et de marques ! D'autres voies telles que la location, ou l'achat d'occasion sont des pistes à explorer. Par exemple, le développement de l'économie circulaire est une voie possible.

Enfin, le marketing ne doit pas seulement être centré sur les entreprises et les consommateurs, mais aussi inclure tous les acteurs et parties prenantes, notamment les collectivités, les gouvernements et les acteurs non marchands qui jouent un rôle clé dans nos sociétés.

Diapo 15

Le marketing doit jouer un rôle clé dans la régulation des entreprises afin de lutter contre le greenwashing et garantir des engagements transparents et sincères. C'est un vrai problème actuellement.

Il est essentiel d'intégrer la justice sociale dans les stratégies marketing, en veillant à une répartition plus équitable des bénéfices et en promouvant des conditions de travail respectueuses entre les différentes parties prenantes du système. Développer des systèmes de motivation des commerciaux centrés sur la satisfaction client plutôt que sur les volumes de vente atteints en est un bon exemple.

Les modèles de production et de distribution doivent être repensés pour limiter les impacts environnementaux. Favoriser des circuits de distributions plus responsables, notamment les circuits courts et directs sont une piste. Privilégier des matières premières locales, exiger des conditions de production décentes sont autant de pistes sur lesquelles il convient de se pencher.

Plutôt que de miser uniquement sur des solutions technologiques, il est impératif de privilégier des innovations qui doivent être véritablement soutenables, adaptées aux enjeux écologiques et sociaux. La sobriété doit être recherchée en toutes circonstances.

Enfin, le marketing doit être mobilisé comme un véritable levier de transformation sociale, en influençant les comportements et en promouvant des pratiques plus éthiques et inclusives. La consommation de masse et l'image sociale découlant des consommations doivent devenir des clichés du passé. Le marketing ne doit plus être une simple quête de profit mais doit être au service du bien-être collectif.

Références

Comment citer ce cours ?

Les grandes fonctions de l'entreprise – Marketing, Christophe Fournier, AUNEGe (<http://aunege.fr>), CC – BY NC ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).



Cette œuvre est mise à disposition dans le respect de la législation française protégeant le droit d'auteur, selon les termes du contrat de licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>). En cas de conflit entre la législation française et les termes de ce contrat de licence, la clause non conforme à la législation française est réputée non écrite. Si la clause constitue un