

Objet de débat**LE MARKETING EST-IL MANIPULATOIRE, IDÉOLOGIQUE ET IMMORAL ?**

La critique du marketing semble être aussi ancienne que le marketing lui-même. Avant même son avènement, la réclame était dès le XIX^e siècle l'objet de contestation ou de mépris, et si on considère que les sophistes étaient, par certains aspects, les précurseurs des *marketers*, Platon est sans doute le premier penseur à nous avoir laissé une trace écrite de cette critique¹.

Les années 60 et 70 ont connu une contestation très active de la société de consommation et du marketing. D'inspiration marxiste, elle s'est traduite de façon moins politique par le mouvement consumériste et les lois de protection des consommateurs. Par contraste, la contestation du marketing des années 80 et 90 s'est bornée à des cercles relativement étroits et c'est la publication de *No Logo* de Naomi Klein en 2000 qui a rattaché de façon emblématique la critique du marketing aux mouvements anti-globalisation et anti-capitalisme en plein essor, pour lui donner une nouvelle vigueur².

La critique du marketing a fait l'objet d'ouvrages entiers, mais on se limitera ici à trois thèmes du débat : le marketing est manipulatoire ; il est idéologique et propagandiste et enfin il est immoral.

1/ LE MARKETING EST-IL MANIPULATOIRE ?

Les gens de marketing disent toujours qu'ils répondent aux besoins et attentes des clients alors que leurs critiques soulignent qu'ils poussent les gens à acheter des produits dont ils n'ont pas besoin, à exagérer ou à mentir sur leurs bénéfices, à les manipuler pour mieux vendre.

Ce chapitre a souligné que le marketing consiste fondamentalement à influencer la perception et le comportement de publics que ciblent les organisations : faire acheter pour des entreprises marchandes, faire voter pour un parti politique, faire cotiser pour une association humanitaire, modifier le comportement pour un organisme de prévention, etc.

- *Influence et manipulation*

Peut-on néanmoins distinguer l'influence de la manipulation ? Tous deux relèvent de la persuasion, d'un pouvoir exercé sur quelqu'un pour le faire ressentir, penser ou agir d'une certaine façon. Tous deux utilisent l'émotion et les biais cognitifs. Pourtant, la manipulation a une connotation beaucoup plus négative que l'influence : elle est généralement associée à l'idée d'influence occulte (le sujet n'a pas conscience d'être influencé), d'absence de choix (le sujet est transformé en objet) et d'intention malveillante.

On peut argumenter qu'à ce titre, le marketing n'est pas manipulateur. En marketing, l'influence est tout à fait explicite : par exemple chacun sait pertinemment que les marques veulent vendre, qu'un packaging est fait pour séduire et qu'une publicité cherche à influencer. De plus, aucune contrainte

¹ Voir Romain Laufer et Catherine Paradeise, *Le Prince bureaucratique. Machiavel au pays du marketing*, Flammarion, 1982.

² La critique du marketing est riche, complexe et diversifiée : on ne saurait la résumer en un paragraphe, voir les références bibliographiques en page 21.

n'oblige une personne à acheter et les marchés restent de vastes espaces où se confrontent des offres concurrentes. L'intention du marketing marchand est de vendre et non pas de nuire aux clients, d'autant que leur fidélité est de plus en plus importante.

Pour autant, certaines pratiques du marketing sont effectivement manipulatoires. Le « marketing expérientiel » – un grand nom pour dire qu'on se soucie de l'expérience globale du client, dans un magasin par exemple –, met en condition le client en s'adressant à tous les sens. Des célébrités et leaders d'opinion se font les porte-parole de marques sans que la nature mercantile de ces relations soit toujours explicite. Lorsqu'un fabricant de cosmétiques vante les résultats miraculeux de sa crème, mais que son étude ne s'appuie que sur la perception subjective d'un panel de clientes, on fait prendre un effet placebo pour un résultat scientifique. Quand certaines marques réduisent discrètement la quantité offerte d'un produit pour le même prix, elles font croire à la stabilité des prix alors qu'il a augmenté en volume. Les produits alimentaires et cosmétiques sont plein d'ingrédients mis en avant sur le packaging, qui se retrouvent dans le produit, mais qui n'ont aucun effet actif – ou le même que n'importe quel substitut moins exotique : du plancton marin ou de l'eau de source de l'Himalaya (*sic*) dans une crème, une plante rare ou aux bénéfices symboliques dans un shampoing, de la gousse de vanille dont on a retiré tout l'extrait dans une crème à la vanille (parce que les petits morceaux noirs font naturel)...

Le marketing n'est pas manipulateur par nature, mais il peut l'être dans la pratique. Le citoyen doit espérer que les consommateurs sont suffisamment avisés pour ne pas se laisser abuser. Les clients se transforment-ils pour autant en objets manipulés pour des intentions malveillantes ? Dans le détail, non : ne serait-ce qu'en raison des choix qu'offre un marché et des contraintes législatives et réglementaires qui protègent le droit, la sécurité, la santé, la liberté d'opinion des citoyens. Mais qu'en est-il dans une perspective plus générale ?

2/ LE MARKETING EST-IL IDÉOLOGIQUE ?

C'est la critique principale des mouvements anti-pub, anti-capitalistes et altermondialistes : le marketing est mauvais parce qu'il développe une propagande marchande qui fait croire aux gens que leur bonheur est dans la consommation. Naomi Klein dénonce dans les deux premières parties de son livre (*No Space et No Choice*), la puissance et la domination exercée sur le marché par quelques grandes marques et entreprises, ainsi que l'envahissement de la sphère publique par les marques. Selon elle, les marques, qui permettaient à l'origine d'identifier des produits, sont devenues des styles de vie qui cherchent à s'imposer au public, notamment aux jeunes. Nike ne cherche plus à s'associer au sport : c'est le sport, et la compétition sportive ne sert plus guère que d'illustration au concept de dépassement de soi dont Nike a fait... sa marque de fabrique.

Mais dans quelle mesure ces modes de vie sont-ils imposés ? Beaucoup de marques sont dites « aspirationnelles » dans le jargon du marketing, parce qu'elles représentent un imaginaire auquel les gens veulent s'associer. C'est le cas des marques de luxe et des marques fortes. Les gens sont-ils

conditionnés par Chanel ou Apple comme ils le seraient par Nike ? N'est-ce pas une analyse trop simpliste et mécanique ?

Bien que la transformation des marques en style de vie, en imaginaire, ne date pas d'aujourd'hui, il est vrai que jamais elles n'ont été aussi nombreuses à rechercher ce statut : être à la fois désiré et devenir bien plus qu'un ensemble de produits sur un marché. Cependant, l'opinion est volatile et la concurrence forte : le pouvoir des marques est souvent transitoire et Diesel pourra demain rejoindre Levi's parmi celles qui ont cessé d'être des mythes.

- **Rendre le cerveau humain disponible**

Plus profondément, le marketing, et son aspect le plus voyant, la publicité, peuvent être perçus comme porteurs d'une idéologie qui est celle de la société de consommation, de la dictature du divertissement, du triomphe de la démagogie. Comme l'écrit avec brio l'académicien Marc Fumaroli, « Les savantes stratégies publicitaires de compulsion, de répétition et de pression opèrent à plein régime. Elles proclament un état d'urgence permanent, elles ne laissent pas souffler. Il faut le reconnaître, elles font de leur mieux pour s'envelopper de bienveillance et même d'humour. La tyrannie qui rebiffe n'est pas leur affaire. Les tourbillons du *marketing* et de l'*entertainment* à grande échelle et à haut rendement qui s'emparent de nous successivement, mais à plein temps, font alterner la molestation (« vous êtes privés de ce qui vous rangerait parmi les heureux ») et la flatterie goguenarde (« mais nous vendons tout ce qui vous manque ») (...). Le marketing (...), flatterie et divertissement en surface, joue en profondeur sur la peur rampante de se trouver « dépassé », consommateur défectueux, par le progrès à toute allure des géants de l'industrie agroalimentaire, de l'industrie des hydrocarbures, de l'industrie des assurances et de celle du luxe, toutes attelées à celle de la communication. Faut-il céder à ce chantage discordant et d'autant plus pressant ? Mais peut-on ne pas céder¹ ? »

Ces propos de Marc Fumaroli trouvent une parfaite illustration dans la déclaration plus brutale et prosaïque de Patrick Lelay, alors P-DG de TF1 : « Pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible². »

Ce mariage du divertissement et du marketing, cette pression à consommer sont réels et pesants, pourtant ils ne s'imposent pas à tous, partout et tout le temps. Les citoyens ne sont pas des zombies qui marchent au pas cadencé du marché, ils se dirigent dans un environnement qui est partiellement façonné par le marché, comme il l'est par la politique, les traditions socio-culturelles, les classes sociales, la culture, la religion... Dans ce jeu d'influences, le marché est une force puissante, mais il s'inscrit dans un cadre qui le dépasse néanmoins, et il suscite des réactions et des oppositions qui sont autant de contre-pouvoirs.

- **Démagogie et élitisme**

Toute l'ambiguïté idéologique du marketing est qu'il a, par nature, une propension démagogique, si on entend par démagogie « dire au peuple ce

¹ Marc Fumaroli, *Paris-New York et retour*, Fayard, 2009, p. 27-29.

² Les associés d'IEM, *Les dirigeants face au changement*, Huitième jour, 2004.

qu'il a envie d'entendre ». Si on veut convaincre, il faut prendre en compte le point de vue de son auditoire. Si on veut vendre, il faut comprendre les besoins et attitudes de son public. Tout praticien du marketing sait qu'il est bien plus facile d'aller dans le sens de son public (en adaptant sa politique de produit, de prix, de distribution...) que de modifier en profondeur ses attitudes. C'est ce qui explique cette propension à la démagogie du marketing : dire à son public ce qu'il a envie d'entendre et lui donner ce qu'il a envie d'acheter. Le marketing conforte les opinions, les préjugés et les désirs de ses cibles pour mieux réaliser les objectifs de l'organisation qui l'utilise.

En ce sens, la critique du marketing – qu'elle vienne de bords opposés de l'échiquier politique, tels Naomi Klein et Marc Fumaroli – est aussi souvent une critique élitiste contre le mauvais goût populaire (c'est-à-dire le vulgaire, le superficiel, l'artificiel auxquels le marketing est associé). Mais qui décide du bon et du mauvais goût ? De la bonne et de la mauvaise façon de vivre ? La critique élitiste de la société démocratique de consommation – dans laquelle le marketing a trouvé, il est vrai, son terrain de prédilection – n'est en rien illégitime : elle est argumentée et peut paraître à la fois pertinente et nécessaire. Mais qui peut déterminer que cette position est *supérieure et meilleure* à celle qui conduit des millions de gens à consommer avec satisfaction les produits de l'industrie du divertissement et des grandes marques ?

Il n'est pas sûr que les masses des populations pauvres dans le monde, qui arrivent pour partie à améliorer leur niveau de vie, voient d'un mauvais œil la société de consommation, le fait de pouvoir disposer de l'eau courante, d'appareils électroniques, d'appareils de loisir (télévision, musique...), de moyens de communication comme le téléphone mobile ou Internet, de moyens de circulation, de produits de soin du corps et de nettoyage, etc. Les plus pauvres dénoncent rarement la société de consommation : ils y aspirent parce qu'elle apporte un niveau de confort qui représente une aspiration naturelle.

• *Quand consomme-t-on trop ?*

Ces arguments et contre-arguments n'épuisent cependant pas le débat de l'idéologie marchande du marketing. Car on peut tout à la fois reconnaître que consommer est une aspiration légitime et soulever la question de la limite à cette consommation, d'autant plus pressante dans une perspective de développement durable. À partir de quand est-ce « trop », doit-on parler de surconsommation et de gaspillage ? À partir de quand le marketing pousse-t-il à acheter des produits dont on n'a pas besoin ? Les rayons des magasins sont encombrés de produits et d'« innovations » plus anecdotiques les unes que les autres, parce que les marques doivent défendre leurs parts de marché et que les clients s'ennuient vite. Mais qui doit décider que ces produits ne méritent pas d'être achetés, sinon les clients eux-mêmes ? Certains préconisent l'intervention de la loi et l'interdiction pour raison d'intérêt public. Une société libérale – au sens de respect des libertés privées et publiques – y répugne au nom de la responsabilité individuelle. Les mouvements appelant à la « déconsommation » sont parfaitement légitimes dans une société qui valorise la liberté individuelle parce qu'ils font appel au volontariat, mais au nom de

quoi ceux qui dénoncent les méfaits de certains modes de vie devraient-ils imposer leur opinion aux autres et définir ce qu'ils sont autorisés à faire et à acheter ? Certains ont une réponse : au nom de l'intérêt général. C'est au nom de cet intérêt supérieur qu'on a réglementé l'usage du tabac, la promotion de produits alimentaires, et qu'on impose des taxes carbone. Demain, sous la pression de minorités actives et influentes, ce principe peut prévaloir dans d'autres aspects qui touchent au mode de vie et au mode de consommation. La légitimité de l'utilisation de la contrainte réglementaire (interdiction, taxation...) peut difficilement être tranchée dans un sens ou dans l'autre sur la base d'un principe absolu : elle est très largement relative à l'opinion publique et à ses évolutions.

3/ LE MARKETING EST-IL IMMORAL ?

Faire acheter ce dont les gens n'ont pas besoin, les influencer de façon occulte, survendre les produits, promouvoir une idéologie de la consommation au détriment du développement durable, justifier une société capitaliste inégalitaire... ces critiques ont trait à la légitimité du marketing et, en dernier recours, à sa moralité.

- *Enseigner la morale ?*

L'enseignement de l'éthique dans les écoles de commerce est une mode qui n'a guère pris en Europe, non en raison de l'immoralité foncière de leurs responsables ou de la nature de l'enseignement, mais plus largement parce que la morale est perçue comme largement subjective. Chacun s'accorde sur le respect des lois et règlements – et les praticiens du marketing y sont soumis comme chacun. On peut aussi s'accorder sur des règles déontologiques, qui sont généralement liées à un métier. L'Esomar par exemple, association professionnelle européenne des sociétés d'études de marché, a édicté un code déontologique que chaque membre se doit d'appliquer (téléchargeable sur <http://www.esomar.org/>). Mais la morale est souvent considérée comme une affaire de convictions trop personnelles pour être enseignées, ou relevant de la religion (ce qui, dans une société laïque, est la même chose, la religion étant une affaire privée).

Les étudiants en marketing suivent donc des enseignements qui questionnent rarement – voire jamais – la moralité des pratiques marketing (leur légalité ou illégalité est en revanche enseignée). Cela pose peu de difficultés si on adhère à la définition du marketing de l'American Marketing Association donnée en note dans ce chapitre : le marketing y est moral par principe puisque, au final, son action « bénéficie à l'organisation et à ses parties prenantes » (le terme utilisé est *stakeholders*, qui signifie clients, actionnaires, collaborateurs, pouvoirs publics...). Or on peut contester une telle pétition de principe : rien ne permet de démontrer que, par principe, les intérêts de l'entreprise (ou de l'organisation), soient les mêmes que ceux des clients ou des collaborateurs. Le *Mercator* se garde d'un tel biais en soulignant dans sa définition du marketing que sa finalité est d'agir « en faveur » de l'organisation qui la pratique (que ce soit pour faire acheter, faire voter, etc.). Est-ce dès lors une approche cynique du marketing ?

- ***Le marketing est amoral, mais les responsables marketing ne doivent pas l'être***

Selon nous, cette approche n'est ni cynique, ni vertueuse. Le marketing est fondamentalement un moyen d'action au service des organisations et ce n'est pas l'outil qui détermine la moralité des actions et ses finalités.

Cette approche, loin d'exempter les gens de marketing de toute responsabilité, ne fait que la souligner. Autrement dit, la légalité et l'efficacité ne sont pas une garantie de moralité. Par exemple, quand on crée et qu'on promeut des bières fortement alcoolisées parce qu'on a constaté que beaucoup de jeunes boivent de la bière pour s'enivrer, on répond aux attentes de la cible et on développe son chiffre d'affaires. Mais dans le même temps on encourage l'alcoolisme des jeunes, qui est un problème majeur de santé publique et de sécurité routière. Les responsables marketing et les responsables d'entreprise ont-ils pris la mesure de leur responsabilité dans cet exemple ? La question vaut aussi pour le développement de certains types de voitures, l'utilisation de certains composants ou l'emballage des produits, les méthodes de persuasion qu'on utilise...

L'arbitrage entre l'efficacité à court terme et l'intégrité et la crédibilité à long terme est une question que les gens de marketing doivent se poser et doivent poser, au nom de leur organisation et à titre personnel. Le seul respect de la loi ne suffit pas à répondre à cette question. Elle constituera pourtant un enjeu de plus en plus important dans l'opinion publique, pour la légitimité des organisations et celle du marketing.

Pour aller plus loin : Naomi Klein, *No Logo. La tyrannie des marques*, Babel, 2002. Pour une approche plus universitaire : Michael Saren et autres, *Critical Marketing : Defining the Field*, Butterworth-Heinemann, 2007. En France : Gilles Marion, *Idéologie marketing*, Éditions d'Organisation, 2004. On lira aussi de ce dernier auteur l'article de 2007 « Le marketing et le concert de la critique », téléchargeable sur sa page personnelle à l'EM Lyon (www.em-lyon.com/france/professeurs/marion/index.aspx).

COMPLÉMENTS À L'INTRODUCTION



- La balance de la valeur vous a été présentée dans ce chapitre. Le premier outil de *La boîte à outils du Mercator*, page 1124 est consacré à ce concept :
Outil n° 1, La balance de la valeur.



- **Validez** vos connaissances sur le chapitre d'introduction en répondant aux 43 questions du CD-Rom du *Mercator* qui sont liées à ce chapitre.



- **Téléchargez** le résumé de l'introduction sur www.mercator.fr.
- Le premier des dix débats d'actualité du *Mercator* a été reproduit dans les pages précédentes. Les neuf suivants, qui se rattachent chacun à un chapitre spécifique, seront téléchargeables sur www.mercator.fr.