

LA NOTION DE BESOIN

Dans cette leçon, **nous verrons ce qu'est un besoin, quels sont les types de besoins selon Maslow, et comment les besoins servent à définir un marché en marketing.**

Pour commencer voici une question simple : selon vous, le marketing crée-t-il des besoins ? Avez-vous déjà eu l'impression que des entreprises ou des organisations parvenaient à créer des besoins chez vous, ou pas ? Trouvez quelques exemples concrets venant de votre expérience de consommateur.

Beaucoup parmi vous auront probablement répondu : « oui ! Le marketing crée des besoins ». Et vous avez peut-être pensé aux innovations successives qui génèrent une rapide obsolescence des biens d'équipement, comme les smartphones ou les ordinateurs. Vous aurez peut-être évoqué l'effet de mode, que ce soit dans l'habillement, la décoration, les loisirs ou autres. Ou encore les achats d'impulsion (les aliments, les gadgets un peu futiles, ces achats qu'on regrette parfois après coup...).

Vous pouvez aussi avoir pointé un exemple de surconsommation ou de suréquipement dans nos sociétés hyper développées, avec les soucis de pollution et d'épuisement de la planète qui en découlent.

Par contre, certains d'entre vous ont peut-être répondu : « non ! Le marketing ne crée pas des besoins ».

Vous aurez peut-être pensé que les besoins existent indépendamment du marketing, qu'ils sont même universels. Nous avons tous des besoins vitaux, comme la faim, la santé ; ou encore des besoins de sécurité ; des besoins d'affection, d'amitié, d'appartenance ; des besoins de reconnaissance sociale et d'estime ; et même des besoins de beauté, d'apaisement, ou de développement personnel.

Cette dualité de réponses « oui et non » nous amène à définir en marketing **deux types de besoins**, dont **le premier est ce qu'on appelle le besoin générique** et correspond aux réponses « non, on ne crée pas de besoin ».

Un besoin générique est **un état de manque de quelque chose de fondamental lié à la condition humaine provenant soit de la nature, soit de la vie en société.**

Le psychologue **Abraham Maslow a identifié cinq catégories de besoins génériques** :

Tout d'abord, les **besoins physiologiques**, comme la faim, la soif, le sommeil.

Ensuite, les **besoins de sécurité et de protection**.

Puis, les **besoins d'appartenance à un groupe**. L'homme est un animal social. Il éprouve le besoin de s'associer à ses semblables, d'appartenir à une communauté.

Puis, les **besoins d'estime**. L'être humain n'a pas seulement besoin d'appartenir à un groupe, il doit parfois y briller, être reconnu, être respecté.

Enfin, les humains ont besoin d'**accomplissement personnel**. Ils ont besoin de se dépasser, de donner un sens aux choses, de trouver leurs raisons d'être.

D'autres auteurs ajoutent un 6^{ème} étage à cette fameuse pyramide : le **besoin d'éternité**, qui comprend le besoin de transmission aux générations futures.

Maslow postulait l'existence d'une hiérarchie des besoins en fonction du développement de l'individu. Selon lui, une fois les besoins d'ordre inférieur satisfaits, leur intensité s'atténuerait au profit des besoins d'ordre supérieur.

Sa vision a depuis été remise en cause. En réalité, tous ces besoins coexistent à partir d'un certain niveau de développement, mais à des degrés divers selon les individus ou les circonstances.

Nous allons maintenant définir un deuxième type de besoin : le besoin dérivé.

Il s'agit d'une solution particulière à un besoin générique, un moyen concret de le satisfaire, par exemple, un produit.

En ce sens on pourrait dire que « oui, le marketing crée des besoins ».

Ainsi, si le besoin générique est la soif, son besoin dérivé dans nos économies développées pourrait être de l'eau, une bière ou un jus de fruit, voire une multitude de jus de fruits différents aux goûts variés et présentés dans des bouteilles de tailles différentes, etc.

Alors que les besoins génériques sont peu nombreux, les besoins dérivés peuvent être multiples. Et, si les besoins génériques ne sont pas saturables (par exemple, un individu aura soif chaque jour), les besoins dérivés sont menacés de saturation (l'individu ne voudra pas toujours le même type de boisson).

C'est, entre autres choses, ce phénomène de saturation qui entraîne la création régulière de nouveaux produits pour en remplacer d'autres en fin de cycle de vie.

Ainsi, on peut associer le besoin générique « capter des images » à la catégorie des besoins d'estime, de réalisation de soi ou d'éternité, selon les cas. La solution « appareil photo » est un besoin dérivé de ce besoin générique. Or en l'espace de 10 ans, la photographie numérique a supplanté complètement l'argentique. C'est ce que l'entreprise Kodak a appris à ses dépens.

Et si on regarde encore plus loin dans le passé, on s'aperçoit qu'il y a un siècle, la photo a elle-même été un substitut du dessin et de la peinture.

De même il y a aujourd'hui des substituts à l'appareil photo sur le besoin « capter des images » : ce sont les smartphones.

On peut donc en tirer une leçon importante : ce que le client achète, ce n'est pas le produit, mais le résultat.

Il est donc important de définir son marché en termes de besoin générique, et non en termes de solutions (dans notre exemple l'appareil photo).

En conclusion, un célèbre professeur de marketing à Harvard, Théodore Levitt, avait coutume de mettre ses étudiants en garde contre ce qu'il appelait la « myopie du producteur », en disant « ce que le client achète, ce n'est pas une perceuse », mais « des trous ». Et toute autre technique, actuelle ou future, qui permet de faire des trous, doit être considérée comme un concurrent appartenant au même marché.