

CORRECT MARKETING

Acheter pour sauver la planète ? Pour venir en aide aux miséreux ? Contradiction, voire cynisme des entreprises pour nous pousser à tout prix à l'achat ? La spécialiste en stratégie marketing Chantal Baer nous aide à comprendre les rapports de pouvoir entre les consommateurs, les multinationales et le "politiquement correct".

TEXTE ESTELLE PRALONG

Pas un jour ne passe sans que l'on ne tente de nous faire craquer pour un produit respectueux de l'environnement, ou dont le bénéfice sera versé à une œuvre de bienfaisance. De la denrée la plus rudimentaire à l'objet de luxe le plus superflu, les labels rivalisent de slogans incitatifs jouant sur nos cordes sensibles. Santé, écologie, aide aux démunis sont devenus les plus sûrs arguments de vente: les chiffres d'affaire sont devenus "éthiques". «L'écologie, l'humanitaire, des nécessités imposées par les consommateurs», estime Chantal Baer, spécialiste en stratégie marketing et fondatrice de l'agence Ad Verbis. «Des outils marketing, certes, mais l'éthique et les engagements sociaux sont devenus une nécessité pour les entreprises, d'autant plus s'il s'agit d'entreprises d'envergure internationale comme Nestlé, par exemple.» Rappelons que publicité et communication ne sont que le sommet de l'iceberg du marketing. "Marketer", c'est-à-dire lancer sur le marché, implique une stratégie transversale – étude de marché, segmentation du marché, production, distribution et commercialisation – qui vise à vendre des produits et des services. Lorsque les besoins primaires sont satisfaits, et que, pour répondre aux besoins moins essentiels, toutes sortes de produits et de services quasi identiques coexistent, le marketing sert à faire la différence. Autrement dit, à distinguer un produit parmi ses concurrents et attirer le consommateur.

“DÉMOCRATIE DIRECTE”

Et pour séduire le consommateur, pour induire chez lui une pulsion d'achat, «il faut lui parler de lui-même, de ce qui l'intéresse. Aussi, dire que le marketing reprend à son compte l'écologie ou l'humanitaire, c'est prendre le problème à l'envers, explique Chantal Baer. Ce sont les consommateurs qui l'imposent. Ce sont eux qui vont plutôt choisir une entreprise qui reverse une partie de ses bénéfices en faveur de l'environnement, de la lutte contre la pauvreté ou du droit des indigènes. Une entreprise d'envergure ne peut plus se passer d'une certaine éthique. Sinon, elle va être rapidement prise en défaut, et

risque de perdre de l'argent, voire même de disparaître. On est entré dans une sorte de démocratie directe des consommateurs». Ainsi, la stratégie marketing serait dictée par les consommateurs ? À voir. Or il semblerait que les théories fustigeant un marketing tout puissant et des consommateurs ignorants ou manipulés ne soient guère à même de rendre compte d'une réalité plus complexe et plus

équilibrée. Sans dénier aux grandes entreprises leur puissance et sans fermer les yeux sur les réalités de la société de consommation actuelle, il s'agit de prendre acte d'un équilibre de forces dépendantes les unes des autres. Des multinationales certes imposantes, mais aussi fragiles face à la rapide circulation des informations sur Internet, notamment. Des consommateurs exposés à des stratégies de vente et de communication, mais en même temps de plus en plus informés et libres, au final, de décider d'acheter selon leurs désirs et leurs moyens. Reste à comprendre comment une société en vient à exiger des entreprises dont le but est le profit d'obéir à une éthique, une conscience écologique ou humanitaire.

VALEURS DE MARQUE

«Les entreprises vendent désormais un ensemble de valeurs, affirme la fondatrice d'Ad Verbis. Les institutions historiques ont été peu à peu remplacées par les marques, en termes d'identification. Une marque, c'est un système de valeurs auxquelles les consommateurs peuvent s'identifier. Chaque produit porte une marque qui renvoie à un ensemble de valeurs, raconte une histoire à laquelle le consommateur se rattache. D'ailleurs, les marques ont envahi le vocabulaire quotidien. On ne parle plus de baskets mais de Nike ou de Converse, plus d'ordinateurs mais de Mac ou de PC.»

Choisir un sac à main d'un label ou d'un autre reflète désormais un positionnement personnel, une identification à la symbolique d'une marque, selon son caractère, ses activités, son humeur du moment. «Dans la vie d'une femme, renchérit Chantal Baer, il peut coexister plusieurs schémas, mais qu'elle porte un sac à main Vuitton ou non, elle ne véhicule pas le même message, et n'est pas la même personne, que si elle porte un sac à main M-Budget ou Freitag. Ainsi, si pour les consommateurs l'écologie devient une nécessité, elle le devient logiquement pour l'entreprise qui veut vendre, à la fois en tant qu'outil de marketing que de plan de survie.»

Voilà ce qu'il en est pour le discours des grandes entreprises. Leur puissance et leur volonté de vendre à tous les obligerait à une certaine cohérence. Et à l'exploitation des préoccupations, des principes moraux ou des idéaux propres à la population d'un lieu et à un moment donnés. Ces idéaux étant évidemment véhiculés pas les médias, l'actualité, la mode, le show-business et... la publicité elle-même: effet dominos circulaire. Aux consommateurs que nous sommes, donc, de ne pas sous-estimer notre rôle, et de maintenir vigilant l'œil critique qui remonte la filière des intérêts sonnants et trébuchants. Car résister aux appâts du marketing, c'est aussi afficher une identité! *FIN*

