

Marketing et consumérisme, antagonistes ou partenaires ?

Marketing and consumerism, antagonists or partners?

Abdelouahid Kouchih

Professeur de marketing

Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales Ain-Chok

Université Hassan II – Casablanca Maroc

Laboratoire "Marketing"

a.kouchih@gmail.com

Date de soumission : 12/08/2020

Date d'acceptation : 30/09/2020

Pour citer cet article :

KOUCHIH. A. (2020) «Marketing et consumérisme, antagonistes ou partenaires ?», Revue Française d'Économie et de Gestion «Volume 1 : Numéro 4» pp : 35 - 52

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 International License



Résumé

Nous sommes tentés de penser que la relation entre marketing et consumérisme est de nature conflictuelle puisque ce dernier en tant que mouvement de défense des clients est venu comme réaction aux abus dont font l'objet ces derniers sur le marché (produits nocifs, abus de la publicité...). Toutefois, tous ces abus n'incombent nullement au marketing qui est une discipline fondée sur la prééminence du consommateur et de la satisfaction de ses besoins. Ainsi, il n'y a point de divergence d'objectifs entre le consumérisme et le marketing. Plus encore, grâce au marketing, les entreprises perspicaces ont compris que le degré de satisfaction des clients détermine, désormais, leurs degrés de compétitivité qui se ramène, en définitive, à une relation réussie avec le client. Elles ont compris que l'unique façon de servir leurs propres intérêts à long terme est de servir les intérêts des clients et de d'éviter tout conflit avec eux. Ainsi, le marketing transcende le caractère conflictuel de la relation d'échange liant l'entreprise à ses clients en conciliant leurs intérêts divergents. Le consumérisme et le marketing sont, donc, un pouvoir et un contre-pouvoir ayant la même finalité à savoir la satisfaction du client résultant d'une relation d'échange équitable.

Mots-clés : Consumérisme; protection du consommateur; marketing; satisfaction des besoins; partenariat.

Abstract

We are tempted to think that the relationship between marketing and consumerism is of a conflicting nature since the latter, as a movement in defense of customers, came as a reaction to the abuses to which the latter are subject on the market (harmful products, abuse of publicity...). However, all of these abuses are by no means the responsibility of marketing, which is a discipline based on the preeminence of the consumer and the satisfaction of his needs. Thus, there is no divergence of objectives between consumerism and marketing. More so, through marketing, insightful companies have understood that the degree of customer satisfaction now determines their degrees of competitiveness which ultimately boils down to a successful relationship with the customer. They understand that the only way to serve their own long-term interests is to serve the interests of the client and to avoid any conflict with him. Thus, marketing transcends the adversarial nature of the exchange relationship between the company and its customers by reconciling their divergent interests. Consumerism and marketing are, therefore, a power and a counter-power with the same purpose of customer satisfaction resulting from a fair trading relationship.

Keywords : Consumerism; Consumer Protection; marketing; satisfaction of needs; partnership.

Introduction

Le consumérisme est apparu d'abord aux Etats-Unis dès le début du 20^{ème} siècle, et a connu une forte expansion à partir des années 60 dans ce pays et en Europe. C'est un mouvement sociétal qui désigne l'ensemble des actions ayant pour but la défense et la promotion des droits et intérêts des consommateurs. Il a pour vocation de sensibiliser et soutenir les consommateurs face au pouvoir et surtout face aux abus des producteurs et des distributeurs. Il vise, également, une rationalisation du comportement d'achat. Cela dit, la réponse à l'interrogation ci-dessus peut paraître facile et penser qu'il s'agit d'une relation conflictuelle du moment que le consumérisme est venu comme réaction aux abus et dérapages de l'entreprise (produits nocifs et défectueux, publicité mensongère et pratiques parfois illicites, développement de mauvaises habitudes d'achat, consommation superflue, gaspillages...).

Le principal accusé de ces dérapages de l'entreprise et qui est mis au collimateur est le marketing alors que ce dernier est une discipline qui a pour mission la satisfaction des besoins du consommateur. Cela dit, une question s'impose : le consumérisme et le marketing sont-ils des antagonistes ayant des buts divergents ou au contraire leurs buts convergent, et partant peuvent collaborer pour un meilleur partenariat entre client et entreprise pour une satisfaction partagée et une relation d'échange équitable et donc durable ?

La présente recherche essaye d'approcher les différentes facettes de la relation entre le consumérisme et le marketing à travers cinq axes. Ainsi, après avoir élucidé dans un premier axe les fondements philosophiques du marketing et démontré dans le deuxième axe que même son adoption par l'entreprise est le résultat de l'évolution des rapports de force entre clients et entreprises, le troisième axe se concentre sur l'étude de l'importance de la satisfaction des clients en marketing et comment ce dernier fait d'elle la mission et la finalité de l'entreprise. Partant de cela, le quatrième axe s'intéresse à l'apport du marketing à la gestion de la relation d'échange entre l'entreprise et le client et comment il la transforme d'une relation conflictuelle à une relation équitable à valeur ajoutée. Le cinquième axe, quant à lui, est consacré à l'étude de l'impact des clients exigeants et d'un consumérisme fort sur l'entreprise. Il a démontré que ces derniers sont des partenaires et non des ennemis de l'entreprise et, par conséquent, doivent être intégrés dans la gestion de celle-ci pour une bonne gouvernance. Le dernier axe aborde le rôle que peut jouer le marketing au développement et à la promotion d'un consumérisme fort, constructeur et partenaire de l'entreprise.

1. Fondements philosophiques du marketing

Selon T. Levitt (1972), « le marketing est avant tout une attitude mentale caractérisée par la primauté accordée aux consommateurs et par le souci d'offrir des satisfactions à leurs besoins, à leurs attentes et à leurs désirs ». Cette définition présente le marketing comme un état d'esprit, une philosophie, une manière de voir et concevoir le commerce et le marché qui accorde la primauté et la supériorité au client dans sa relation d'échange avec l'entreprise qui doit se soumettre à lui en satisfaisant ses besoins et désirs.

Ph. Kotler et al (2015) définissent cette discipline, quand à eux, comme étant « Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur ». Comme on le remarque, cette approche s'intéresse surtout au côté empirique et méthodologique du marketing, car elle conçoit ce dernier comme un processus ou une démarche qui commence par l'étude des besoins du consommateur et se termine par leur satisfaction.

D'emblée, on peut penser qu'une certaine contradiction ou du moins une certaine divergence existe entre ces deux types de définitions. La première présente le marketing comme un état d'esprit, une philosophie et une logique qui doit régner dans les affaires et guider les entreprises vers la satisfaction des besoins de leurs clients en accordant à ces derniers la primauté dans les affaires. Pour la deuxième définition, il s'agit d'un processus et d'une démarche pour la satisfaction des besoins des clients. Loin de se contredire, ces deux visions du marketing se complètent car le marketing est bel et bien un processus, une démarche et un arsenal de techniques qui se basent sur un ensemble de fondements philosophiques relevant de l'esprit marketing qui fait de la satisfaction des clients la raison d'être de l'entreprise.

Toutefois, si le marketing est la plupart du temps accusé des dérapages des entreprises, cela reste compréhensible dans la mesure où souvent les consommateurs ont une fausse idée sur le marketing et même certains auteurs spécialistes présentent des définitions fallacieuses de cette discipline. D. Lindon et F. Jallat (2005), par exemple, définissent le marketing comme étant « l'ensemble des moyens dont dispose une entreprise pour vendre ses produits à ses clients ». Les auteurs assimilent dans cette définition le marketing à la vente et insiste sur ce fait car, pour eux, cette définition « s'applique au pied de la lettre à ce type d'entreprise [entreprises vendant des biens de consommation ou d'équipement destinés au grand public : produits alimentaires, détergents, appareils électroménagers automobiles, etc.], puisqu'elles ont

effectivement des produits à vendre à des clients ». Il convient de dire qu'à travers cette définition, on risque de croire que les entreprises n'ont pas pour but de satisfaire les besoins des consommateurs, mais de leur vendre des produits (au sens large) et que tous les moyens sont bons puisque leurs natures ne sont pas précisées dans la définition. Le marketing peut paraître, donc, comme une technique de manipulation du public pour la vente des produits de l'organisation, afin de réaliser les objectifs de cette dernière. La vision qui découle, donc, de cette définition relève plutôt de "l'approche vente" que de "l'approche marketing".

Comme le note T. Levitt (1971), « la différence entre le marketing et la vente n'est pas simple affaire de sémantique. La vente se concentre sur les besoins du vendeur, le marketing sur ceux de l'acheteur. Vendre, c'est se préoccuper du besoin qu'a le vendeur de transformer son produit en argent. Faire du marketing, c'est chercher à satisfaire les besoins du client grâce au produit et à l'ensemble des éléments qui sont associés à sa création, à sa livraison, et, en fin de compte, à sa consommation ». En d'autres termes, « la vente essaie d'amener le client à vouloir ce qu'on lui propose. Le marketing essaie de proposer au client ce qu'il veut, à l'endroit, au moment, sous la forme et au prix qu'il veut. Il faut créer des biens et des services non pas parce que l'on pense que quelque chose sera utile, mais plutôt parce que l'on réfléchit aux besoins et aux désirs des acheteurs ou utilisateurs potentiels » (T. Levitt 1978). Bref, une entreprise imprégnée par l'esprit marketing prend conscience que sa tâche majeure n'est pas de produire pour vendre, mais de vendre avant de produire. Il ne s'agit pas là d'un jeu de mots, mais tout un bouleversement de vision.

2. Intégration du marketing, réaction de l'entreprise pour faire face à l'exigence des clients

On distingue, généralement, quatre phases dans le processus d'évolution des concepts marketing : la phase "production", la phase "vente", la phase "marketing" et la phase "marketing éthique". Ces différentes phases sont caractérisées par des esprits et des modes différents de gestion et de conduite des activités d'échange en réponse à l'évolution des relations et des rapports de force entre producteurs et consommateurs, et de l'évolution de l'environnement sous tous ses aspects. En effet, c'est l'exigence des clients et la complexité de l'environnement surtout concurrentiel, qui ont progressivement conduit les entreprises à intégrer et à renforcer le marketing dans leurs systèmes de gestion.

Effectivement, après les années cinquante, deux caractéristiques majeures ont marqué les marchés, à savoir l'exacerbation de la concurrence à cause de la saturation du marché, et la rationalité croissante du consommateur n'achetant plus que des produits correspondant à ses

besoins. Ces deux données ont révélé très rapidement les limites de la “culture vente”, et son inefficacité pour l'établissement d'une relation d'échange durable avec le client qui n'hésitait plus à changer de marque en quête de produits aptes à satisfaire de manière efficiente ses besoins. Les consommateurs commençaient, désormais, à exiger que le marché leur fournisse des produits adaptés à leurs besoins, de bonne qualité, à des prix raisonnables, au bon moment et au bon endroit. Durant cette période, les clients se sont emparés de la parole, et sont devenus des acteurs.

Désormais, un élément crucial est apparu dans le monde des affaires. Il réside dans l'obligation pour les entreprises d'adopter le point de vue du consommateur comme point de départ et comme base de toute leur activité. Il ne convient plus de créer les produits et de les imposer par la suite au consommateur par la force de publicité et de la promotion des ventes, mais de susciter une réelle participation de la part de ce dernier. Cela signifie que c'est l'étude préalable du besoin du client et l'analyse du marché qui déterminent les caractéristiques de l'offre de l'entreprise dans sa globalité. Autrement dit, il n'y a plus lieu d'écouler une production en lui trouvant un marché, mais de fabriquer pour un marché préalablement analysé.

Une telle culture consiste, donc, à renverser les anciens raisonnement et démarche. Contrairement à la “culture vente” qui est fondée sur le produit fabriqué suivant les besoins et contraintes techniques et financières du producteur, la “culture marketing” est fondée sur la satisfaction du client ; le produit n'est que le support de cette satisfaction. Evidemment, l'objectif reste, toujours, la réalisation du profit, mais le meilleur moyen d'y arriver était devenu la satisfaction et la fidélisation du client, au lieu de la génération d'un certain volume de vente.

Actuellement, les entreprises ont affaire à un nouveau type de consommateur soucieux non seulement de la satisfaction de ses besoins, mais surtout de son bien-être (santé, forme, nature, équilibres écologiques, équité, éthique...). Dorénavant, elles ne peuvent plus s'attacher à satisfaire uniquement le besoin du client, mais doivent tenir compte surtout de son bien-être et ne pas négliger les conséquences négatives de leurs activités et de leurs produits. Cela dit, c'est un degré élevé de satisfaction qui doit être visé avec le minimum d'effets indésirables ; c'est l'essence de l'esprit du marketing éthique et responsable.

Face à ces nouvelles exigences du marché, les entreprises ont fini par adopter une nouvelle conception du marketing qui se veut éthique et qui reconnaît, elle aussi, que la mission majeure de l'entreprise est d'étudier les besoins et les désirs des clients, et de les satisfaire de

manière plus efficace que la concurrence ; la nouveauté consiste dans la prise en compte du bien-être à long terme des consommateurs et de la collectivité. En somme, le marketing est devenu une discipline à visage humain.

A la lumière de ce qui précède, on peut dire que, c'est principalement le client qui a obligé les entrepreneurs à intégrer le marketing pour tenir compte de ses besoins et actuellement de son bien-être et s'approcher davantage de lui et gagner sa confiance, seul gage de réussite et de succès dans les affaires. Le client étant le seul juge suprême qui avalise et reconnaît la performance et décerne le prix de l'excellence par son choix des produits et surtout par sa fidélité.

3. Satisfaction des clients, raison d'être de l'entreprise

Adopter l'esprit marketing signifie, donc, pour une entreprise qu' « il faut faire un effort sur soi-même pour reconnaître en toutes circonstances la primauté du marché, pour admettre que, si un produit ne se vend pas, c'est la faute du producteur et non des clients » (D. Lindon et F. Jallat, 2005). En effet, il est une lapalissade en marketing, c'est que le client n'achète jamais un produit sans qu'il ait un besoin physiologique et/ou psychologique qu'il cherche à satisfaire. Il n'achète un produit que dans l'espoir d'un certain niveau de satisfaction. Le produit qui réussit, donc, sur le marché est celui qui apporte la meilleure solution au problème du consommateur ou lui offre la meilleure satisfaction à son besoin. Le degré de satisfaction du besoin du client détermine, ainsi, les performances commerciales de l'entreprise sur le marché. Cela dit, la concurrence ne se fait pas à travers les produits, mais à travers les niveaux de satisfaction offerts au consommateur (A. Kouchih 2010). La satisfaction des besoins des clients devient, donc, le but ultime et la raison d'être de l'entreprise.

A cet égard, la satisfaction du besoin prime sur le produit, qui en tant qu'objet (matériel ou immatériel) n'a aucune valeur intrinsèque ; il en est uniquement le support. Il ne devient intéressant qu'en étant porteur d'une solution à un problème chez le consommateur. « Ce qui intéresse les clients, ce n'est plus l'achat d'un produit. Ce dernier n'est, en effet, ni plus ni moins qu'un artefact à partir duquel sont vécues des expériences » (C.K. Prahalad et V. Ramaswamy, 2000). « L'essentiel n'est donc pas le produit, mais ce qu'il suscite chez le consommateur » (M. Lahbabi 1989). D'où, selon T. LEVITT (1971), « les hommes d'affaires doivent considérer qu'une profession a pour but de satisfaire la clientèle, et non de produire des biens ; c'est essentiel ». Cela dit, les entreprises pratiquant pleinement le marketing ne garantissent plus la qualité du produit qui s'est banalisée. La garantie actuellement porte sur la satisfaction du besoin du client. Le produit peut être parfaitement de bonne qualité mais

inadapté au besoin du consommateur. Cette pratique commence timidement au Maroc mais par des entreprises étrangères comme la chaîne de distribution BİM Maroc et les magasins de vêtements LC Waikiki pour qui les clients peuvent retourner sans conditions les produits dont ils ne sont pas satisfaits et sans délai.

Cela signifie encore qu'il ne s'agit plus de vendre n'importe quel produit fabriqué selon les contraintes et le goût du fabricant, mais de donner au client le produit qu'il cherche exactement au bon prix, au bon endroit et au bon moment pour le satisfaire non pas par altruisme, mais parce que c'est l'unique moyen de réussite de l'entreprise et de réalisation de ses propres objectifs de croissance et de rentabilité. J.-P. Flipo (1982) explique, dans ce sens, que l'objectif de toute entreprise est de se développer ou du moins de s'auto-conserver. « Or, il se trouve que l'on peut de moins en moins sauvegarder cet intérêt sans tenir compte de celui des "clients" qu'elle sert, mais au contraire de plus en plus grâce à leur contribution volontaire (achat sélectif par exemple)[...]. De manière plus précise, le marketing a comme but principal l'intérêt de l'organisation qui le met en œuvre (c'est une fin), en donnant la possibilité à celle-ci de satisfaire ses clients (c'est un moyen) ».

En somme donc, le marketing signifie pour l'entreprise d'orienter tous ses efforts vers la satisfaction de ses clients en trouvant des solutions adéquates à leurs problèmes. Comme le notent A. Hiam et C. Schewe (1994), « le véritable marketing, ce n'est peut-être pas plus compliqué que cela : il suffit d'inverser complètement la proposition et de se placer dans l'optique du client et non plus dans celle de l'entreprise ». Et c'est la mission du marketing de transformer la relation d'échange qui lie l'entreprise à ses clients et qui est naturellement conflictuelle à une relation plus équitable et plus durable quelles que soient les circonstances comme il est démontré dans les développements suivants.

4. Gestion marketing de l'échange, du conflit d'intérêt à une valeur ajoutée équitablement partagée

L'échange est une nécessité soit parce qu'il est obligatoire lorsque la personne est incapable seule de se procurer le bien ou service, soit parce qu'il est rentable et plus opportun de procéder à l'échange que de fabriquer soi-même. Toutefois, si, certes, l'échange est vital pour les hommes, il est connu par sa nature conflictuelle étant donné la divergence des intérêts des coéchangistes. Néanmoins, comme on peut le déduire des propos d'Ibn Khaldoun (1965) et comme le rappellent J.-J. Lambin et C. De Moerloose (2008), pour que cet échange soit profitable aux deux parties, deux conditions doivent être réunies :

- 1) Il faut, d'abord, qu'il soit volontaire et concurrentiel pour que les co-échangistes (individus et organisations) réalisent le mieux leurs objectifs ;
- 2) Deuxièmement, même si « l'échange est volontaire, il n'aura réellement lieu que si les termes de l'échange sont générateurs d'utilités pour les deux partenaires ».

En plus de ces deux conditions, plusieurs obstacles séparent les co-échangistes. E.J. Mc Carthy Et W.D. Perreault, Jr. (1984) citent cinq types d'obstacles et deux sortes de divergences séparant les co-échangistes : séparation spatiale, temporelle, informationnelle, dans les valeurs (les producteurs évaluent les biens en termes de coût et de compétitivité de prix, les consommateurs les évaluent en termes d'utilité et de pouvoir d'achat), et de propriété. Pour ce qui est des divergences, ils citent les divergences de quantité et d'assortiment. R. Bartels (1970) mentionne, en plus, l'aspect fonctionnel des séparations, alors que J.-P. Flipo ajoute la séparation psychologique. On peut ajouter d'autres obstacles d'une extrême importance : il s'agit des obstacles culturel et environnemental. Le premier réside dans les différences culturelles qui peuvent séparer les co-échangistes en influençant la nature de leurs besoins. Le deuxième, quant à lui, réside dans les différences dans les environnements : naturel, économique, politique, juridique..., susceptibles, elles aussi, de séparer les candidats à l'échange (A. Kouchih 2010).

Toutes ces conditions et ces obstacles entravent l'échange et le rendent difficile et frustrant au moins pour l'une des deux parties, car il faut, d'abord, qu'il y ait deux personnes ayant la volonté d'échanger des biens dans le but de satisfaire un besoin. En plus, il faut que ces biens aient réciproquement de la valeur pour les deux partenaires, car aptes à satisfaire leurs besoins. D'où, la nécessité de faire intervenir le marketing. D'abord, s'il est vrai qu'à travers l'échange les co-échangistes peuvent se procurer des biens qu'ils n'ont pas ou qu'ils ne peuvent produire du moins de manière rentable, c'est au marketing qu'incombe le rôle de « concilier les intérêts éminemment divergents de plusieurs partenaires en relations d'échange » (M. Lahbabi 1991). Le marketing cherche à surmonter la nature conflictuelle de la relation d'échange (les conflits d'intérêt) ainsi que les nombreux obstacles qui peuvent séparer les co-échangistes, et ce à travers l'étude, la compréhension des besoins des co-échangistes afin d'atteindre leur satisfaction réciproque.

En effet, « le rôle du marketing dans une économie de marché est d'organiser l'échange volontaire et concurrentiel de manière à assurer une rencontre efficace entre l'offre et la demande de produits et de services. Cette rencontre n'est pas spontanée, mais demande l'organisation d'activités de liaison de deux types :

- * l'organisation matérielle de l'échange, c'est-à-dire des flux physiques de biens depuis le lieu de production jusqu'au lieu de consommation ;
- * l'organisation de la communication, c'est-à-dire des flux d'informations qui doivent précéder, accompagner et suivre l'échange, afin d'assurer une rencontre efficiente entre l'offre et la demande » (J.-J. Lambin et C. De Moerloose 2008).

Si le marketing est inhérent à l'échange, c'est parce que, comme le fait remarquer M. Lahbabi (1989), contrairement au principe énoncé par D. Ricardo, l'échange n'engendre pas dans tous les cas et systématiquement un avantage pour les deux partenaires ; c'est le rôle du marketing. Autrement dit, l'échange, à lui seul, ne peut être automatiquement profitable aux deux parties sans l'intervention de ce dernier.

A. Hiam et C. Schewe distinguent, à cet effet, deux approches de l'échange : l'approche courante distributive et l'approche marketing. Selon la première conception, « l'acheteur et le vendeur se partagent un gâteau en essayant tous deux d'en avoir la plus grosse part. Dans cette optique, l'entreprise veut récupérer ses coûts assortis d'un profit suffisant, et l'acheteur essaie d'obtenir le meilleur prix » (A. Hiam et C. Schewe 1994). La conception marketing, plus féconde, consiste, quant à elle, à « essayer de donner davantage aux deux parties en augmentant la taille du gâteau. Elle s'appuie sur la conviction que l'imagination commerciale et les efforts d'amélioration permanente du vendeur conquièrent et fidélisent l'acheteur en lui procurant plus d'avantages qu'il en espérait » (A. Hiam et C. Schewe 1994).

Le marketing est un facteur de démocratie dans la relation d'échange ; il lui permet un dénouement heureux et lui donne une dimension plus féconde. Mais, comme le notent E.J. Mc Carthy et W.D. Perreault, Jr. (1984), « ceci ne veut pas dire que le marketing commence et finit avec le processus d'échange ». T. Levitt (1984) précise, dans ce sens, qu'une « relation saine entre vendeur et acheteur maintient, et, de préférence, développe l'équité et les possibilités créées au préalable ». Et lui d'expliquer, « les relations entre vendeur et acheteur prennent rarement fin une fois que la vente est conclue. En effet, elles ont de plus en plus tendance à se consolider après la vente, et contribuent à guider l'acheteur lors de son prochain achat ».

Le marketing transcende la relation d'échange en elle-même. Son but est non seulement d'établir cette relation, mais aussi et surtout de la reconduire à travers la satisfaction réciproque des besoins des co-échangistes, aboutissant à la fidélisation mutuelle de ces derniers, ce qui donne une dimension durable à la relation d'échange. A ce dessein, le marketing intervient en amont et en aval de l'échange : en amont par les études, les

analyses et la conception de stratégies ; en aval par le feed-back et le service après-vente (A. Kouchih 2010).

T. Peters et R. Waterman (1992), citent le cas de la firme IBM qui est très révélateur dans ce sens. Déjà à la fin des années 70, Rodgers, directeur commercial de la firme à l'époque, affirmait que le plus important chez IBM n'est pas la technologie mais le client et le marché. Il déclarait que tout projet proposé à un client doit être « complètement rentable du point de vue du client ». Et lui d'ajouter, « les vendeurs agissent comme s'ils étaient les salariés du client », et toutes les ressources d'IBM sont mises à la disposition de ce dernier. Un ancien employé d'IBM explique qu'un « vendeur de chez IBM vend toujours le produit le moins cher qui fera l'affaire ». Force est de remarquer que dans sa relation d'échange avec ses clients, le souci majeur d'IBM est d'essayer d'agrandir au maximum la part du gâteau qui revient au client car il s'agit là du seul moyen, pour elle, d'espérer agrandir la part du gâteau qui lui revient et de s'assurer qu'elle continuera à avoir cette part dans l'avenir.

En recourant au marketing, l'entreprise aborde l'échange avec une approche plus féconde ; approche selon laquelle le client n'est plus considéré comme adversaire, mais plutôt, comme un partenaire avec lequel l'entreprise va œuvrer pour agrandir le gâteau, en s'informant sur la nature de ses besoins et désirs, en l'impliquant dans le but de lui offrir la meilleure satisfaction. Autrement dit, la gestion marketing de l'échange aboutit au dépassement de la nature conflictuelle de la relation d'échange et sa transformation en relation à valeur ajoutée, de confiance et de partenariat, et, par conséquent, sa reconduction dans le temps à travers la fidélisation du client. C'est dans cet esprit que certaines entreprises sont parties jusqu'au point de d'intégrer le client dans la prise de décision et à l'ériger en partenaire interne à part entière.

5. Du client prospect au client partenaire

Selon une étude empirique effectuée par M. Porter (1990-91) et ayant porté sur plusieurs pays, « les entreprises d'un pays obtiennent un avantage concurrentiel si les acheteurs locaux sont les acheteurs les plus avertis et les plus exigeants du monde pour le type de produit ou de service concerné. Des acheteurs avertis, exigeants renseignent sur les besoins de la clientèle sophistiquée ; ils obligent les entreprises à se conformer à des normes élevées ; ils les poussent à améliorer, à innover et à progresser en direction des secteurs de pointe ». M. Porter (1993) rapporte, à cet égard, que ce sont les très fortes exigences du marché japonais qui ont contraint les entreprises nippones, secteur après secteur, à innover, à créer des produits qui soient kei-haku-tan-sho (légers, étroits, courts, petits). Donc, contrairement à ce que l'on peut

penser les clients exigeants, sont des alliés de l'entreprise surtout lorsqu'ils sont organisés en associations consuméristes (S. Vinerean, 2014).

Cela dit et comme nous l'avons vu, l'adoption du marketing par les entreprises n'est pas un choix, mais une réaction de celles-ci à la prise de conscience et l'exigence des clients ainsi qu'une tentative de leur part pour contrecarrer la montée de ce nouveau contre-pouvoir qu'est le consumérisme collectif ou individuel. C'est le client donc qui a contraint l'entreprise à intégrer le marketing et à en améliorer et perfectionner les techniques pour aboutir actuellement au marketing responsable.

Parmi les manifestations de l'intégration du marketing est la création d'une structure chargée de cette fonction dans l'entreprise, et particulièrement des relations avec les clients par l'étude de leurs besoins et désirs pour les satisfaire et surtout la canalisation des doléances et réclamations des clients et d'établir une communication avec ces derniers. Il se veut le porte-parole des clients dans l'entreprise et le défenseur de leurs droits et intérêts au sein de l'entreprise.

Certaines entreprises, dans leurs efforts d'offrir la meilleure satisfaction à leur clientèle, sont allées jusqu'au point d'intégrer les clients dans le processus de création, conception et de développement des nouveaux produits... Lego, le champion danois de la brique de construction, qui avait fini par s'égarer dans une politique de diversification peu lisible, a réussi, depuis une dizaine d'années, à redresser la barre en concentrant tous ses efforts de développement sur le cœur de son offre, pour ravir en 2014 le leadership mondial du marché du jouet à son concurrent Mattel. L'impressionnant retour en grâce tient, entre autres, à une attention toute particulière portée aux différents segments d'une cible qui va des 18 mois aux 14 ans. « Dès lors que l'on s'adresse aux enfants, il est impératif de les associer complètement à la conception de l'offre. D'abord parce qu'ils sont de plus en plus prescripteurs et ce, de plus en plus tôt. Ensuite parce qu'avec eux, tout va très vite et passe donc très vite », explique Stéphane Knapp, directeur marketing de Lego France (M. Jaouën 2015). Ainsi, le succès de Lego ces dernières années, tient au fait qu'elle a intégré dans le processus de conception de jouets, les meilleurs experts en la matière, à savoir les enfants.

On peut citer comme autre exemple de la firme Boeing, pour qui si le produit n'est pas immédiatement adapté à un besoin des clients et développé en étroite collaboration avec eux, il est abandonné comme l'affirme l'un de ses dirigeants : « Si nous ne pouvons trouver un client qui veuille bien travailler avec nous dès les premières phases, on peut être sûr que l'idée est mauvaise » (T. Peters et R. Waterman 1992). Il convient de rappeler, dans ce cadre, que

pour la planification et la mise au point de son bimoteur géant le 777, cette firme a impliqué activement huit compagnies aériennes représentatives d'un large éventail de clients et, par conséquent, de besoins (J.-P. Deschamps et P. R. Nayak (Arthur D. Little, Inc.) 1997).

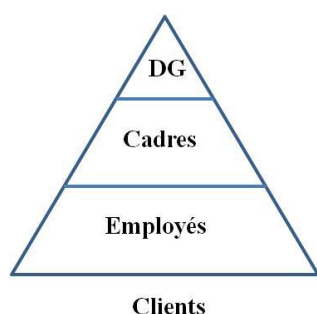
Aussi, selon J.S. Brown (Vice-président de Xerox et Directeur du centre de recherche de Xerox Palo Alto), « pour assurer notre avantage compétitif dans l'avenir, il ne s'agira plus seulement de vendre des produits innovants : il faudra élaborer ces produits avec les clients de façon à adapter la technique et les manières de travailler à leurs besoins présents et futurs » (J.S. Brown 1991).

Plus encore, E. Von Hippel (1982) affirme que « dans de très nombreux domaines des affaires, ce sont les utilisateurs, plutôt que les fabricants, qui mettent au point et assurent le succès de nouveaux produits ».

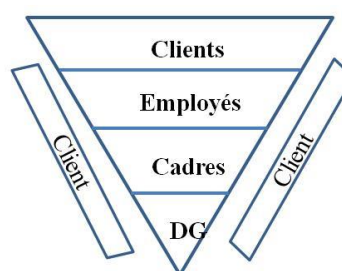
L'intégration des clients ne se limite pas au développement de nouveaux produits et peut concerner tout le processus marketing depuis les études de marché jusqu'à la définition d'une politique de communication,

Les entreprises en quête d'excellence ont pris conscience que le client constitue, en fait, le véritable patron de l'entreprise. Selon Ph. Kotler et al (2015) les entreprises qui considèrent le client comme la véritable source de profit de l'entreprise rejettent l'organisation traditionnelle au profit de la pyramide inversée dans laquelle c'est le client qui occupe de sommet et non le patron ; viennent, ensuite, les employés directement en relation avec le client (Voir figure page 13).

Figure N°1 : Visions traditionnelle et moderne de l'entreprise



A. Organisation traditionnelle



Nouvelle pyramide de l'entreprise

Source : Ph. Kotler et al (2015), p. 146.

Plus encore, comme le fait remarquer à juste titre P. Drucker (1955), « c'est le consommateur et lui seul qui détermine ce qu'est une entreprise [...]. Ce que le producteur pense n'a pas beaucoup d'importance en particulier, en ce qui concerne l'avenir de l'entreprise et sa réussite. Ce que le consommateur pense qu'il achète, ce qu'il considère comme ayant une valeur, voilà ce qui compte. Cela détermine ce qu'est l'entreprise, ce qu'elle produit et sa prospérité. Le consommateur est le fondement des affaires et la cause de leur survie ». Et T. Levitt (1955) d'ajouter, « la clientèle constitue le centre autour duquel l'activité économique doit, en fin de compte, s'organiser ». Autrement dit, le marketing fait du consommateur le nombril des affaires, le point d'où jaillissent et s'écoulent la prospérité et le destin de l'entreprise (T. Levitt 1955).

6. Le marketing au service d'un consumérisme fort et partenaire de l'entreprise

Comme nous l'avons vu ci-dessus, les clients exigeants sont sources d'avantages concurrentiels. Ils obligent l'entreprise à hausser et améliorer la qualité de ses produits et ses services, à innover en continu et à progresser. Ainsi, faire des clients marocains des clients exigeants, c'est rendre service à l'entreprise marocaine ; c'est la pousser à s'armer du marketing pour s'approcher davantage de ses clients afin de les satisfaire et de les fidéliser, devenir plus créative et dynamique pour suivre la dynamique de leurs besoins, et partant aspirer à une compétitivité meilleure. Nous l'avons vu, le marketing n'est pas un choix car il reste contraignant et coûteux pour les entreprises. Celles-ci doivent se trouver acculées par le marché à adopter le marketing. D'où, le rôle actif que les associations consuméristes sont censées jouer pour l'encadrement des consommateurs, afin de les rendre plus exigeants. Pour mener à bien cette tâche, ces associations doivent s'appropriier, elles aussi, les outils marketing. En effet, comme toute autre organisation défendant une cause et les intérêts de ses partisans. Les associations consuméristes ont besoin d'appliquer une approche marketing et de définir des stratégies et actions marketing afin de sensibiliser, d'éduquer et de mobiliser les consommateurs marocains mais bien avant d'attirer de nouveaux adhérents surtout que leur nombre au Maroc reste faible. Le marketing permettra à ces associations d'étudier les attentes des clients en termes d'actions consuméristes et d'y répondre. Il leur permettra également d'adapter les messages et les actions de communication aux différents publics visés (membres actifs, adhérents, donateurs, prospects, Société, Etat...).

Par ailleurs, si les abus et dérapages de l'entreprise sont condamnables, les comportements abusifs des clients le sont également. Certes, en marketing, le client est considéré et est traité comme un roi ; ses désirs et souhaits sont des ordres. Toutefois, ce roi qu'est le client doit se

garder de se transformer en dictateur et d'éviter tout abus de pouvoir. L'entreprise représentée par le marketing et les clients représentés par le consumérisme doivent composer et œuvrer ensemble pour une satisfaction partagée. Cela dit, les organisations consuméristes doivent être un facteur de progrès et non un facteur de blocage. L'expérience du mouvement syndical allemand est pleine d'enseignements dans ce sens car, certes, ce mouvement est bien entendu un organisme puissant de défense des salariés, mais il est également une force de proposition (H. Dribbusch et P. Birke 2012). Dans sa quête de défense des droits et intérêts des consommateurs, le consumérisme doit passer d'une approche essentiellement contestataire et revendicative à une approche positive et constructive de prise et de partage des responsabilités et de participation au progrès de l'entreprise en étant une force de proposition.

Les associations consuméristes peuvent, également, adresser des actions marketing aux entreprises afin de les sensibiliser à une meilleure implication des clients dans le processus de décision de l'entreprise et particulièrement la conception et la production des biens et des services. Par ailleurs, une action marketing peut être adressée aux pouvoirs publics et autorités compétentes pour encourager les mouvements consuméristes et les doter des compétences, des moyens financiers, juridiques... requis pour pouvoir mener leur mission à bien.

Conclusion

La conclusion de cette étude est que le marketing ne peut être tenu pour responsable des abus et dérapages de l'entreprise dus généralement à la prédominance de l'esprit "vente" dans celle-ci. Le marketing est le porte-parole du client dans l'entreprise, son représentant, le défenseur de ses intérêts et de ses droits ; loin d'être par altruisme, mais juste parce qu'il s'agit là du chemin le plus sûr de réussite de l'entreprise. Bref, le marketing est l'allié et non l'ennemi du consommateur. Au contraire, c'est l'absence du marketing de l'entreprise qui est condamnable car elle est source de dérapages et de comportements abusifs à l'égard du client. Empruntons le mot de la fin à T. Levitt (1985) et dire que « le monde où des entreprises concurrentes s'affrontent librement les unes les autres sur des marchés libres est évidemment un monde de changements constants. Le concept de marketing nous éveille à ce fait, tout en enjoignant une prescription : pour se maintenir, il faut étudier ce que souhaitent et apprécient les gens et y répondre, et il faut s'adapter rapidement aux choix offerts par les concurrents. Il nous éveille particulièrement au fait que la concurrence provient souvent de l'extérieur du secteur où elle intervient finalement. Profondément enracinée dans ces idées, on trouve la notion selon laquelle rien n'est plus important que le client. Une fois de plus, le client est roi ». Toutefois, comme dit l'expression française, « on ne peut pas être plus royaliste que le

roi ». C'est le client qui doit, en tant que maître et roi de l'univers marchand, contraindre l'entreprise à adopter le marketing afin de tenir compte de ses exigences, attentes et désirs et les satisfaire. En fin de compte, les consommateurs ont les produits et services qu'ils méritent. Egalement, cette étude a montré que le marketing et le consumérisme sont les deux volets d'un même diptyque partageant les mêmes sujet, objet et objectif que sont le consommateur et sa satisfaction. Le client et ses intérêts se trouvent au cœur de ses deux disciplines. Ainsi, une autre voie de recherche intéressante consisterait, donc, pour des études ultérieures à explorer les domaines et les possibilités de coopérations entre marketing et consumérisme et comment intégrer ce dernier à la gouvernance de l'entreprise afin d'améliorer ses performances compétitives.

BIBLIOGRAPHIE

Bostan I., Burciu A. & Grosu V. (2010), « The Consumerism and Consumer Protection Policies in the European Community », in Theoretical and Applied Economics, Volume XVII, No. 4(545).

Bouhmouch T.(2013), « Consumérisme : L'émergence d'un contre-pouvoir », Article paru sur <http://bouhmouch.blogspot.com/2013/01/consumerisme-12-lemergence-dun-contre.html>

Brown J.S. (1991), « Les chercheurs doivent sortir des laboratoires », in Harvard-L'Expansion/Automne.

Darmon R.Y., Laroche M. & Petrof J.V. (1996), « Le marketing. Fondements et applications », Mc Graw-Hill, 5^{ème} édition.

Deschamps J.-P. & Nayak P.R. (Arthur D. Little, Inc.) (1997), « Les maîtres de l'innovation totale », Editions d'Organisation.

Dribbusch H. & Birke P. (2012), « Les Syndicats en République Fédérale d'Allemagne Organisation, Conditions-cadres, Défis », Fondation Friedrich Ebert, Mai. Read more at <http://www.atlantico.fr/decryptage/syndicats-modele-allemande-france-branche-entreprise-dialogue-sommet-social-rene-lasserre-269237.html#IU5J6ToVbhDWsR3o.99>

Drucker P. (1955), « The practice of management », Editions Heinemann, Londres.

EL Yaacoubi Y. & El Yamani Z. (2019), « La coproduction du consommateur et son rôle dans le contenu de la communication de marque », in Revue Internationale des Sciences de Gestion, N° 2.

Esslimani B. & Igalens J. (2008/2), « Rôle de l'empowerment dans le développement d'un comportement orienté client chez le personnel en contact avec la clientèle », Revue de gestion des ressources humaines N° 68.

Esslimani B. (2012/2), « L'orientation marché : une composante de la culture d'entreprise au service des attitudes au travail », Question(s) de management (N° 1).

Fabien L. (2008/4), « Relation client », Gestion Vol. 33.

Flipo J.-P. (1981), « Le marketing vu par l'envers du décor », in Revue Française de Gestion, Nov/Déc.

Flipo J.-P. (1982), « Les paradoxes du marketing », in Revue Française de Gestion Sep/Oct.

Gotteland, D., Haon, C. & Jolibert A. (2009), « L'orientation marché affecte-t-elle la performance des produits nouveaux, Une approche méta-analytique », M@n@gement 12 (3).

Hiam A. & Schewe C. (1994), « Marketing : Les concepts », MBA : Synthèse des meilleurs cours américains, Editions Maxima.

Hiam A. & Schewe C. (1994), « Marketing : Les outils », MBA : Synthèse des meilleurs cours américains, Editions Maxima.

Hippel E.V., Thomke S. & Sonnack M. (2003), « L'innovation chez 3M », article paru dans l'ouvrage collectif, « L'Innovation », Editions d'Organisation.

Ibn Khaldoun A. (1965), « Prolégomènes », in Anthologie maghrébine, Editions Hachette.

Jaouën M. (2015), « Chez lego, l'innovation, ça casse des briques », in Strategies. <http://www.strategies.fr/actualites/marques/1021474W/chez-lego-l-innovation-ca-casse-des-briques.html>

Kotler Ph. (1995), « Le marketing n'est pas une fonction, mais un processus ! », Entretien accordé à L'Expansion Management Review, mars.

Kotler Ph., Keller K. & Manceau D. (2015), « Marketing Management », Editions Pearson.

Kouchih A. (2010), « Marketing et compétitivité : Essai d'analyse des comportements marketing des entreprises exportatrices de la conserve végétale », Thèse de Doctorat, Université Hassan II – Ain Chock, Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales Casablanca.

Krishna Rajan P.S. (2016), «Marketing ethics », in International Journal of Management and Applied Science, Volume-2, Issue-11, Nov.

L'Observatoire Cetelem (2020), « Le temps du consommateur activiste », Conso.

Lahbabi M. (1991), « Création marketing », Editions le fenec.

Lahbabi M.(1989), « Initiation au marketing : expériences marocaines », Editions Secca.

Lambin J.- J. & De Moerloose Ch. (2008), « Marketing stratégique et opérationnel », Editions Dunod.

Lehu J.-M. (2011/6), « Haine du marketing : analyse d'une relation consumériste ambivalente », in La Revue des Sciences de Gestion (n° 252).

Levitt T. t1984), « Après la vente... », in Harvard-L'Expansion/Automne N°34.

Levitt T. t1971), « Innovation et marketing », Editions d'Organisation.

Levitt T. t197Z), « L'esprit marketing », Editions d'Organisation.

Levitt T. t1985), « L'imagination au service du marketing », Editions Economica.

Levitt T. t1978), « Le marketing bien tempéré », in Harvard-L'Expansion/ Printemps.

Levitt T. t1991), « Réflexion sur le management », Editions Dunod.

Lindon D. (1994), « Le marketing », Editions Nathan, 3^{ème} édition.

Mc Carthy E.J. & Perreault W.D., Jr. (1984), « Le marketing une approche managériale », Irwin Series in Marketing.

Neron S. (2007), « Le e-commerce donne plus de pouvoir au consommateur », in Problèmes économiques, N° 2931 septembre.

Opinionway & Mozoo (2014), « 50% des Français prêts à payer pour ne plus avoir de pubs sur le net », article paru sur <http://www.emarketing.fr/Thematique/Communication1005/Publicite10024/Breves/franaispretpayerplusavoirpubsnet248360.htm>

Peters T. & Waterman R. (1992), « Le prix de l'excellence », Editions Dunod.

Porter M. (1993), « L'avantage concurrentiel des nations », InterEditions,.

Porter M. (1990-91), « Enquête sur la concurrence des nations », in Harvard-L'Expansion/Hiver.

Prahalad C.K. & Ramaswamy V. (2000), « Mon client est très compétent ! », in L'Expansion Management Review, septembre.

Shapiro B.P. (1989), « Orienté vers le marché ? Que voulez-vous dire ? », in Harvard-L'Expansion/Automne.

Simon H. (1992), « Les PME allemandes championnes du monde », in Harvard-L'Expansion / Été.

Theurillat-Cloutier A. (2015), « Sommes-nous toutes et tous des pollueurs aliénés ? La décroissance et la critique du consumérisme », La décroissance, pour la suite du monde, Nouveaux Cahiers du socialisme N° 14.

Vassilikopoulou A., Siomkos G. & Rouvaki C. (2008), « The Ethical and Unethical Dimensions of Marketing », in Management Review: An International Journal Volume 3 Number 2 Winter.

Vinerean S. (2014), « Consumerism as a Source for Innovation and Product Development », in Economic Alternatives, Issue 2.

Volle P. (2012), « Stratégie clients », Pearson France.

Von Hippel E. (1982), « Trouvez vos nouveaux produits chez vos clients », in Harvard-L'Expansion, N° 26, automne.

Whiteley R. & Hessian D. (1997), « Les avantages compétitifs de l'entreprise orientée clients », Editions Maxima.

Wissler M. & Hetzel P. (1994), « L'organisation de l'interface marketing-qualité pour l'amélioration de l'offre », in Direction et Gestion des Entreprises N° 146.