



Le marketing dans tous ses états

Je me souviens d'un grand coopérateur de chez nous qui croyait fermement qu'une coopérative, ça ne devait pas faire de publicité. Une coopérative devait simplement informer, précisait-il. Opinion tranchée certes, mais qui a le mérite de faire réfléchir sur l'éthique d'entreprise et les procédés pas toujours honnêtes de la publicité. En effet, tantôt trompeuse ou carrément fausse, tantôt belle ou amusante, la publicité vise essentiellement à faire vendre, sans tenir compte du fait qu'il y ait ou non un besoin réel. Or, la publicité n'est qu'un moyen parmi bien d'autres, dans l'arsenal du marketing. Aujourd'hui, pour mousser ses ventes, on peut s'adresser directement à l'inconscient de son client et le manipuler, sans même passer par la publicité. Ce qui soulève encore, pour un coopérateur, d'évidentes réserves d'ordre éthique.

Sous le couvert de la confidentialité, de grandes entreprises collaborent depuis un bon moment avec des laboratoires de recherche spécialisés en neurologie. On a réussi à identifier cette partie du cerveau, la partie reptilienne, qui est responsable de nos impulsions d'achat. C'est l'ère du neuromarketing. Il suffit maintenant d'aller titiller la zone reptilienne des consommateurs pour multiplier les ventes. Déjà, parfums et autres stimulations sensorielles, parfois subliminales, sont de service et des firmes de marketing se spécialisent dans cette science d'avant-garde. « Vous aider à déclencher des actes d'achat, telle est notre raison d'être », annonce sur Internet une entreprise qui s'appuie sur le neuromarketing. Tout cela est fascinant... mais combien inquiétant. Serons-nous bientôt des poissons prêts à mordre à tout hameçon qu'on nous présentera?

Peut-être par retour de balancier, les limites de l'acceptabilité sociale étant presque atteintes, voici qu'une autre approche fait son chemin, tout à l'opposé du neuromarketing. Voici venir le marketing responsable. C'est une approche qui interpelle l'entreprise citoyenne, celle qui se réclame d'un

respect de sa clientèle et qui s'inscrit résolument dans le développement durable. Jacques Nantel, professeur aux HEC et grand spécialiste du marketing, prétend que le marketing responsable, c'est la stratégie de l'avenir. Le principe est simple : si c'est le marché qui soutient l'entreprise et les emplois, il faut prendre garde de tarir cette précieuse source. L'entreprise a donc avantage à préserver le pouvoir d'achat de son client afin d'assurer sa propre pérennité. On dit que le taux d'endettement des ménages a presque doublé au cours des vingt dernières années : à long terme, notre société de crédit n'est pas soutenable. C'est bien beau de vendre, mais quand l'argent solide n'est plus au rendez-vous, on n'aide ni son client ni sa propre entreprise.

Comment donc se traduit cette approche de marketing responsable? Elle préconise d'abord que l'entreprise forme adéquatement ses vendeurs pour qu'ils soient davantage des conseillers et qu'ils comprennent bien le besoin du client, afin de le diriger vers une consommation plus responsable. Ainsi, des vendeurs pourront dissuader leur client d'acheter tel produit en leur indiquant qu'il dépasse largement le besoin identifié. À court terme, on perd peut-être une vente, mais on gagne ainsi la confiance de sa clientèle. De quoi satisfaire ceux qui se préoccupent de l'éthique d'entreprise, mais qui intéresse tout autant les responsables de la stratégie commerciale.

Bien entendu, faire du marketing responsable n'est pas à la portée de tous. Aujourd'hui, c'est presque un luxe réservé aux entreprises qui peuvent compter sur une clientèle loyale. Sinon, les beaux dollars qu'a sacrifiés l'entreprise responsable iront à son compétiteur. Assurément, certaines de nos coopératives se positionnent déjà dans cette mouvance du marketing responsable. Quant aux autres, il leur faudra s'ajuster et éduquer leur clientèle... car ce qui semble un luxe aujourd'hui pourrait bien, dans le futur, devenir partie intégrante de la responsabilité sociale des entreprises.

Colette Lebel, agr.

Directrice des Affaires coopératives

La Coop fédérée

Courriel : colette.lebel@lacoop.coop

Télécopieur : 514 850-2567