



Les risques du marketing d'opinion

*Nous reproduisons ici un point de vue de Denis DELMAS, président du directoire TNS Sofres, paru dans **La Tribune** le 26 décembre 2002*

Le 30 décembre 2002 - Le personnel politique se voit régulièrement reprocher de succomber à une "démocratie d'opinion", et de manquer de courage ou d'initiative dans la prise de décision. Ce phénomène serait étroitement lié au fait qu'il consulte les Français, via des enquêtes, et se conforme à l'opinion majoritaire, forcément conservatrice. La critique s'étend aujourd'hui à la pratique du marketing.

Quelle est la thèse? En interrogeant les consommateurs, on obtient des avis mitigés, castrateurs de l'innovation. Le questionnement de la demande serait le chloroforme des entreprises, les études marketing responsables du panurgisme dans leur attaque des marchés et un frein à la création. Certains affirmant même : "A quoi bon, vive l'intuition"!

Qu'en est-il? Bien sûr, certaines études visent à appréhender la demande. Elles servent à établir un diagnostic, préalable à la décision. Ces démarches constituent l'essentiel du marché, pratique saine permettant d'objectiver une situation ou d'éviter les débats d'opinion personnelle. Un autre type de démarche vise à faire réagir le marché face à une offre : nouveau produit/service, publicité... Elle a une finalité de test, de tri, de validation, et participe à la réduction du risque dans le processus de décision des entreprises.

Enfin, les études ne sont pas seulement le stéthoscope des marchés. Elles participent également à la création. Soit par des démarches de créativité, de génération de concepts ; soit dans le repérage de tendances actuelles préfigurant la consommation de demain.

Malaise dans le marketing

Au-delà des études, (lesquelles ne sont donc " que " des aides à la décision), que penser de la pratique actuelle du marketing ? Quel est le malaise ? Car malaise il y a. Oui, nous assistons à une homogénéité croissante des pratiques. Oui, nous constatons une baisse des innovations de rupture, une plus grande standardisation des produits ou services. Quelles sont les causes d'un marketing qui ose moins ?

Tout d'abord, dédouanons les hommes. Forces vives du développement dans les années 70-80, les équipes marketing ont été amputées d'une grande partie de leur responsabilité, notamment le marketing stratégique et la politique d'offre. La financiarisation des entreprises, la centralisation des décisions en sont les raisons majeures. Ainsi a-t-on transformé des équipes marketing en généralistes, experts en ROI et autre shareholder value tout autant que les directions financières ! On a vidé de sa finalité originelle la fonction marketing.

Au-delà de la dictature du court terme qu'imposent les marchés financiers, il existe des raisons intrinsèques à la pratique marketing pour expliquer un certain panurgisme : sélection et formation homogènes des équipes, management sur le court terme, méthodes de travail similaires entre concurrents ou dépassées, priorité à la gestion plutôt qu'à l'innovation, trop grande croyance dans le concept de marque alors que celui-ci s'éloigne du produit, curiosité parfois insuffisante à l'égard d'autres marchés que le sien...

Place à l'audace !

La réussite d'un marketing de développement réside dans la croyance en la force de l'offre et au concept fondateur du marketing : la différenciation. Cela implique, de la part des managers, de promouvoir des valeurs oubliées : risque, créativité, différence. Sinon, le conformisme tuera l'essence même du marketing.

Il est facile d'accuser le thermomètre quand il fait froid ! Pourtant, les études ne sont qu'un des éléments (perfectibles) d'un processus de prise de décision. Celui-ci, ainsi que le style global de management des entreprises, doivent laisser place à l'audace de la création.