

## LE MARKETING AU SERVICE DE L'EVANGILE

Adaptation: Jean-Daniel LINSIG

Le marketing en matière purement commerciale a trois buts fondamentaux :

- étudier les marchés potentiels ou existant (= connaître la demande)
- concevoir des actions pour faire évoluer les marchés existants (= modifier la demande).
- transformer l'entreprise de façon à ce que ce qu'elle offre soit le plus proche des attentes des consommateurs (= satisfaire la demande).

L'Evangile n'est bien sûr pas un produit comme un autre, et une analyse de la propagation de l'Evangile et terme de marketing uniquement, serait à la fois erronée quand à ce qu'est l'Evangile, et dangereuse car l'Evangile n'est pas adaptable à l'infini au goût des gens. Il n'en demeure pas moins, que trop souvent, notre démarche spirituelle, gagnerait à inclure quelques notions de base de marketing, l'appel missionnaire du Seigneur qui nous envoie prêcher l'Evangile jusqu'aux extrémités de la terre, n'ayant pas précisé que cela devait se faire de préférence de façon incompréhensible ou avec des méthodes du siècle passé... On distingue classiquement 8 tâches fondamentales du marketing, dont 6 seulement sont applicables pour nous (il n'est pas question pour nous d'essayer ni de réduire, ni de détruire la demande).

1. **Le marketing de conversion** (eh oui...) : c'est le cas où non seulement la demande n'existe pas, mais celui ou les gens sont en situation de le rejeter. Nous pourrions ici l'illustrer par l'athéisme militant. Le marketing va essayer de transformer cette demande négative en demande positive, en recherchant tout d'abord les causes profondes de résistance (déception, rejet suite à une éducation etc...)
2. **Le marketing de stimulation** : c'est le cas où la demande n'existe pas. Nous l'illustrerons par les "indifférents". Il y a trois raisons possibles à cette absence de demande
  - le produit est considéré sans valeur (par exemple vieux papier)
  - le produit n'a pas de valeur partout (un congélateur au pôle nord)
  - le marché ne connaît pas du tout l'existence du produit.

Dans le premier cas le marketing va essayer de rattacher le produit à un besoin déjà existant sur le marché (ex : notre société a une forte demande en ce qui concerne la stabilité familiale, on choisira de mettre en avant la dimension réconciliatrice de la foi). Dans le deuxième cas, on va essayer de faire évoluer l'environnement local. Dans le troisième cas on va diffuser massivement des informations sur le produit, en espérant ainsi susciter la demande (ex : faire une expo-bible en utilisant l'aspect culturel pour éveiller la sensibilité religieuse).

**4. Le marketing de développement** : c'est la situation d'une demande latente, ou un grand nombre d'individus éprouvent un besoin fondamental pour quelque chose qui n'existe pas (ou dans notre cas dont ils n'ont pas conscience de l'existence). Le marketing essaiera, après avoir soigneusement étudié les attentes des individus en question, de leur faire prendre conscience que tel ou tel produit disponible est apte à satisfaire à leur besoin.

**5. Le marketing de relance** : il intervient quand la demande décline, suite à l'usure du produit dans l'esprit des consommateurs. En effet tout marché évolue et l'entreprise ne peut espérer coller perpétuellement à la demande sans devoir modifier sa stratégie. Il peut se traduire par des modifications sur le produit lui-même (difficile en ce qui concerne l'Évangile), par des modifications sur l'emballage ou la manière de présenter le produit.

**6. Le marketing de synchronisation** : certains produits ont une demande très variable dans le temps (ex : calendriers). L'entreprise peut donc être confrontée

- soit à des problèmes de sous-capacité lors de la période chargée
- soit à des problèmes de sur-capacité lors des périodes creuses.

Deux actions très différentes sont possibles :

- développer des produits complémentaires ayant des pointes fortes lors des périodes creuses (moniteur de ski en montagne l'hiver, moniteur de voile l'été)
- essayer de faire anticiper ou retarder les achats, afin que le volume d'achats soit réparti sur une période plus longue.

**7. Le marketing d'entretien** : même si un produit connaît une demande soutenue, il faudra toujours essayer de prévoir ses évolutions et fluctuations. Un bon marketing d'entretien devrait éviter le recours au marketing de relance. Le marketing d'entretien se situe au niveau de décisions tactiques et est relativement économique, à la différence du marketing de relance qui nécessite de nouveaux choix stratégiques autrement plus coûteux à mettre en œuvre.

**Les éditions évangéliques, comme toute autre entreprise, sont amenées à concevoir, produire et commercialiser des produits supports d'Évangile. Ces produits naissent, vivent, meurent comme les autres. Sans sacrifier à une mode toujours changeante, nous devons cependant veiller à ne pas confondre la valeur éternelle du message de l'Évangile, avec ses méthodes de présentation et de transmission qui sont forcément imparfaites et limitées dans le temps.**

(Source technique : *Marketing - Management* Kotler/Dubois Ed. Publi-Union 1981)