

RELIGION ET MARKETING : LES MÉTHODES DU MARKETING S'APPLIQUENT- ELLES À LA RELIGION?

Jean-Claude Usunier, Université de Lausanne

Club 44 – La Chaux de Fonds

10 septembre 2014

La genèse du livre *Religions as brands: New Perspectives on The Marketization of Religion and Spitiuality*

- ▣ La conférence de mi-octobre 2011 dans le cadre du Centenaire HEC Lausanne avec Joerg Stolz et la faculté de Théologie et de Sciences des religions
- ▣ La sélection des présentations
- ▣ L'après-conférence et la préparation de l'ouvrage: Un processus de deux ans
- ▣ Pourquoi en anglais et avec un éditeur anglo-saxon?

Plan

- ▣ La conférence présente d'abord les positions des tenants du marché des religions et de ceux qui, à l'opposé, pensent que religion et spiritualité doivent être tenus soigneusement à l'écart de la sphère marchande. Je montre les antécédents et les conséquences de ces positions polaires.
- ▣ Puis, à travers l'exploration des frontières mouvantes entre le sacré et le profane,
- ▣ il apparaît que les techniques du marketing (les 4 P) s'appliquent en partie non négligeable au domaine religieux, avec des limites fortes cependant.
- ▣ A cause de cette ambiguïté, il est important de ne pas laisser les forces du marché dominer religion et spiritualité.

1

Les positions polaires : pour ou
contre le « marché des religions »

Les partisans du Marché des Religions

- ▣ Trois de nos *Guest Speakers* (conférences plénières) : Larry Iannacone, Roger Finke, et Philippe Simonnot
- ▣ Les antécédents : La thèse issue de l'application du modèle économique à l'ensemble des activités humaines (Gary Becker)
- ▣ Les conséquences (encore largement potentielles) : la suppression de tout support (subventions-aide) aux religions établies dans un contexte déterminée ou la neutralité économique
- ▣ Ce qui est attendu : le dynamisme issu de la concurrence entre religions (plus de fidèles, plus de fréquentation des lieux de culte, plus de « satisfaction spirituelle » ...)

Les adversaires du Marché des Religions

- ▣ Un de nos guest speakers : Steve Bruce, Professeur à l'Université de Aberdeen
- ▣ Dimension culturelle et sociale des religions, liées à des contextes linguistiques et à des réalités « locales », au capital symbolique d'une communauté
- ▣ Aspect transcendant du religieux
- ▣ Frontières entre le séculier et le sacré qui ne doivent pas être brouillées par l'extension du marché aux activités par nature sacrées (Jésus chassant les marchands du temple)

La marchandisation globale

- ▣ Un processus général qui fait passer des activités jusque là non marchandes dans la sphère marchande, lié à la globalisation et aux 18 traités que chapeaute l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC-WTO)
- ▣ L'accord du GATS (*General Agreement on Trade in Services*) l'organise pour les services
- ▣ La marchandisation concerne le sang, l'eau, l'enseignement supérieur, la santé, etc.
- ▣ La rubrique 9591 (et ses sous-catégories) de la CPC (*Central Product Classification*) définit les services religieux dont les marchés doivent – à très long terme – être ouverts à la concurrence globale

Entre le sacré et le profane : Des frontières parfois floues

Il n'est pas si simple de « rendre à César ce qui est à César et à Dieu ce qui est à Dieu
.... »

Une préoccupation plus judéo-chrétienne
qu'asiatique (Tirumala versus Lourdes,
pèlerinage versus festival)

Le sacré et le profane

- ▣ Le mot "sanskrit" signifie "ce qui est sacré" et "ce qui est initié pour le rite".
"sanskrit" provient d'une part de "Sam" ou "sams", qui signifie "mettre avec", "mettre ensemble" [1] "préparer pour le rite", et d'autre part de la racine "skri" ou "krti" qui est la "consécration"[2] "ce qui est initié". En ce sens la langue "Sanskrit" est la langue raffinée*
- ▣ En latin "sacer", "sacra", "sacrum" est le "sacré".
Sacer vient du latin **sancio**, qui signifie "rendre inviolable", "interdire« *
- ▣ Profaner au contraire, c'est violer le caractère sacré ... et, par extension, « profane » désigne ce qui ne fait pas partie des choses sacrées, ce qui ne relève pas du religieux

* Source : <https://sites.google.com/site/etymologielatingrec/home/s/sacre-sacrifice-et-hieros>

La réalité s'intercale entre ces positions polaires

- ▣ L'économique est assez inévitable dans la vie des Religions en tant qu'institutions (illustrations)
- ▣ Pas forcément le marché ...
- ▣ Mais parfois les méthodes du marché (marketing)
- ▣ Dont la publicité (illustrations)
- ▣ Et il faut parfois parler de prix ! (illustrations)
- ▣ Les grands lieux religieux, les livres saints, sont potentiellement porteurs de marques (au sens commercial , mais aussi en tant que porteurs de symboles) et de *brand loyalty* (illustrations)

- ▣ L'aspect symbolique est le point de passage entre sacré et profane, entre le matériel et le spirituel ; la désacralisation est essentiellement une désymbolisation, qui conduit au désenchantement (*Entzauberung* de Max Weber) qui nous guette dans un monde de plus en plus sécularisé.
- ▣ L'objet sorti du marché est singularisé, «décommodifié» et investi de sens symboliques surtout les possessions personnelles
- ▣ Les édifices religieux, parce qu'ils portent aussi une *réalité symbolique*, relie la matière au sacré, à travers la beauté, le sens esthétique, leur orientation vers le ciel, etc. => d'où le fait que je vais montrer beaucoup d'édifices religieux.
- ▣ La puissance économique et matérielle est à la fois favorable et dangereuse pour une religion.

La capacité de l'économie et du marketing à s'approprier le sacré

- ▣ Le discours du **Marché** et son affirmation de valeurs
- ▣ Liberté, horizontalité, échange entre pairs, responsabilité, efficacité, universalisme, ... (Mais: Intérêt égoïste, Opportunisme, attachement relationnel feint, etc.)
- ▣ « Auto-transcendance » du **Marché** en tant que mécanisme de régulation (« main invisible », agrégation des égoïsmes individuels en bien commun, allocation optimale des ressources)
- ▣ Le marché est pacifique ou en tous cas (thèse Pisarienne) il promeut (promouvrait) la paix entre les hommes

La capacité de l'économique et du marketing à s'appropriier le sacré (fin)

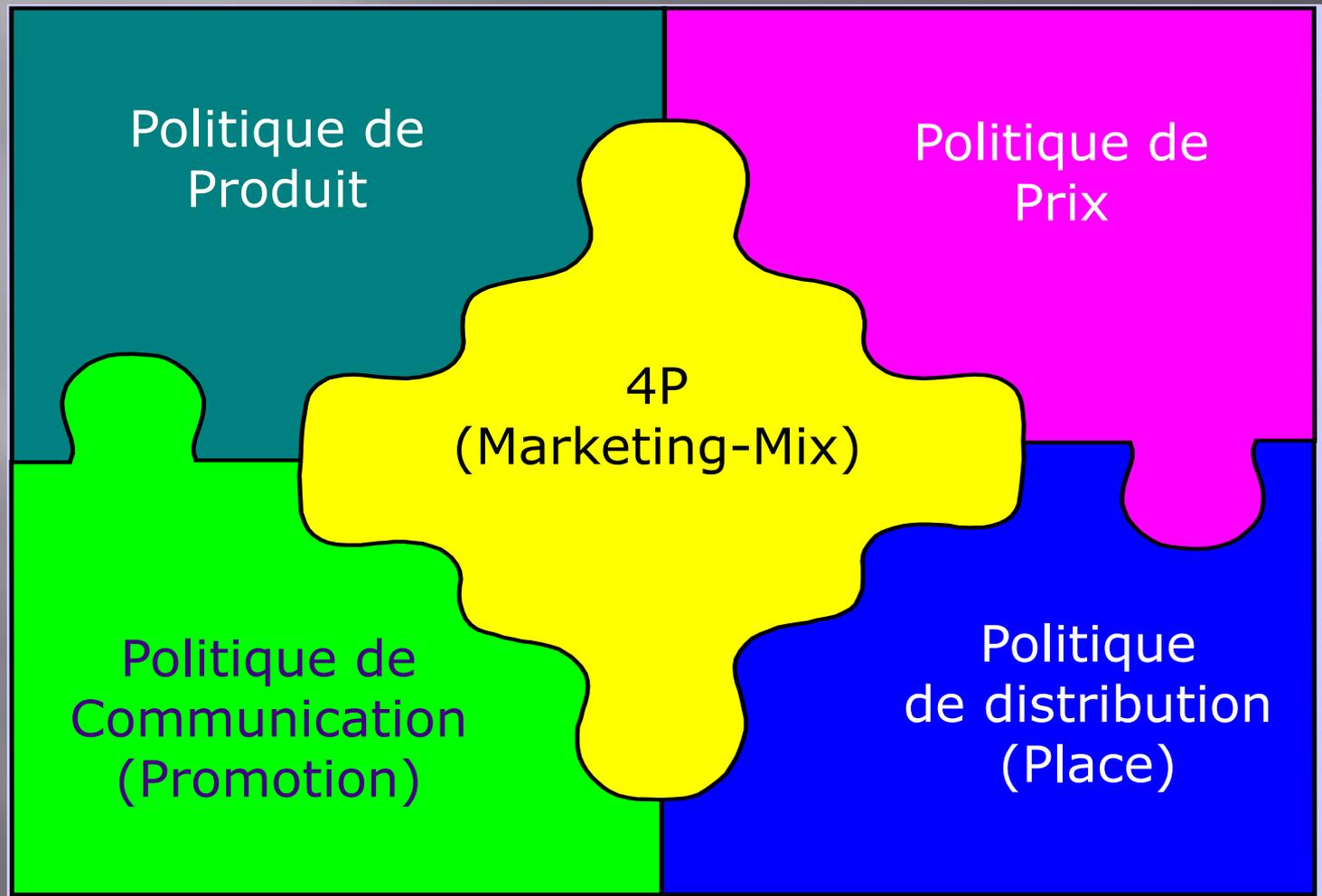
- ▣ Un discours et un vocabulaire qui imprègnent progressivement notre quotidien (illustrations) cependant que le religieux est récupéré en marketing et dans les discours publicitaires
- ▣ Les marques se revêtent de plus en plus des atours du sacré au sein des groupes d'adeptes (de Apple jusqu'à Harley-Davidson, et bien d'autres)
- ▣ Le matérialisme n'est – paradoxalement- jamais complètement matérialiste à cause des aspects symboliques de la consommation, de la possession, du partage, de l'échange, du présent à autrui (et à soi), de l'attachement à l'objet, etc.

3

Le marketing est-il applicable à la religion ?

Marketing Mix

Il s'agit d'effectuer un «mixage» ou «dosage» de quatre politiques d'action sur le marché (métaphore du puzzle : cohérence, synergies, et renforcement)



Eléments moteurs et Marketing Mix

PRODUIT

- PACKAGING
- QUALITE
- ATTRIBUTS
- SERVICES
- GARANTIE
- MARQUE
- TAILLES

PRIX

- LISTE DE PRIX (TARIF)
- RABAIS, REMISES
- CREDIT
- CONDITIONS DE PAIEMENT

Marketing Mix

4P's

PLACE

- CANAUX DE DISTRIBUTION
- COUVERTURE
- LOGISTIQUE
- TRANSPORT
- STOCKAGE

PROMOTION

- PUBLICITE
- PROMOTION DES VENTES
- FORCE DE VENTE
- AUTRES FORMES DE COMMUNICATION

Un exemple de politique de produit appliquée à la religion : analyse marketing du retrait du latin de la liturgie catholique

- ▣ Le Credo dans mon missel quotidien Vespéral de 1961
- ▣ Raisonnement en termes de segments de marché, de préférences et de méta-préférences
- ▣ Il faut adresser une offre à chaque segment, si on a choisi de le cibler et que les consommateurs de ce segment ont des préférences homogènes
- ▣ La politique de produit est difficilement tenable pour la religion (surtout les grandes religions) car cela supposerait de changer des dogmes, des aspects importants de la liturgie, des biens de salut et des modalités d'accès à eux ...

Une politique de prix peu applicable !

- ▣ Les biens religieux sont très hétérogènes, allant du tangible à l'intangible, du bien privé au bien public, du bien de consommation au bien d'investissement
- ▣ Ils comprennent des items religieux matériels, des services religieux et des biens de salut (bien de pure croyance, bien collectif avec *free-riding* possible)
- ▣ Mode de paiement : volontaire ou imposé par taxe
- ▣ Aucune religion (sauf peut-être ...) n'aime évoquer les questions d'argent trop directement et s'arrange pour inscrire le prix dans une économie du don



| Categories | Religious goods | | Religious | Services | | Salvation | goods |
|--------------------|---|---|--|---|---|--|---|
| Private Goods | | | Mixed public and private goods | | | Goods of pure beliefs | |
| Consumption goods | | | | | | Investment goods | |
| Religious products | Religious materials goods (books, statues, spiritual paraphernalia, etc.) | Religious Entertainment Services (festival, lotteries, fairs, charity fêtes, ...) | Open social events designed to attract new members, potential switchers, with social and spiritual content | Church Membership related group activities, social gatherings, intended for members only | Sacraments, religious services related to birth, marriage, death and important life-events | Expectation-based salvation goods: both <i>this-worldly</i> and <i>other-worldly</i> benefits are expected from religious investment | Non-Expectation based salvation goods: no benefit of any sort is expected for this life or an afterlife. |
| Pricing Policy | Traditional Pricing (displayed, non-negotiable, same for all, un-bundled price). <u>Free-riding</u> , theft. Price elasticity, "magic pricing", etc. apply. | Entry can be priced as well as a number of individual items. <u>Free-riding</u> is limited if non-existent. | Gratuity is the rule with the possibility of <u>free riding</u> for newcomers with the caveat that this could also appear as a promotional tool. | Bundled prices related to membership fees (tithe, voluntary contribution, etc.). <u>Free riding</u> very limited. | Unbundled prices with more or less explicit price list and a combination of gift (collection, donations) and <i>money-against-service</i> pricing. <u>Free-riding</u> possible. | Gift economy pricing with financial generosity granted in a latent, exchange process. <u>Free-riding</u> is possible given benefits non-verifiability. | No pricing applies. <i>Sunk cost</i> type of investment. There is no monetary sacrifice and contributions are unscaled. <u>Free-riding</u> is non-existent. |

Un exemple de réflexion sur le rapport entre Spiritualité (pas forcément la religion) et Univers Marchand

- ▣ Cela se passe au Mont Soleil (au dessus de St Imier) pas loin d'ici et s'appelle Vipassana
- ▣ La réflexion de S.N. Goenka *Businessman* indien né en Birmanie à la suite de l'enseignement de Sayagyi U Ba Khin
- ▣ Faire payer ou pas ? Un vrai dilemme
- ▣ Une formule ouverte et gratuite avec un financement sur la base de dons dénués d'esprit de réciprocité (ce n'est du *give and take* pour soi mais du *give* purement altruiste en faveur des autres)

Place et Promotion s'appliquent beaucoup mieux au religieux

- ▣ Il est tentant de ne considérer le marketing que comme une présence et un (des) discours
- ▣ Beaucoup d'images montrent l'importance de la communication, des lieux de culte, etc.
- ▣ Le multimédia et les sites Internet jouent un rôle de plus en plus important : la religion a pris le virage de la communication électronique et du lien virtuel
- ▣ Evidemment, il faut gérer les incidents de communication; et là le savoir-faire est plus limité
- ▣ L'image se construit malgré tout plus sur les événements «réels» que sur la communication

4

Quelques recommandations (en toute humilité)

Je me sens un peu obligé de conclure de manière un tant soit peu normative parce que je n'ai pas donné de réponse complètement claire (euphémisme) à la question posée en début de conférence (Je pense de toute manière que c'est impossible !)

Pistes

- ▣ Respect de la différence et tolérance réelle : fuir le discours de l'indifférenciation et le faux confort du politiquement correct qu'il apporte trompeusement
- ▣ Passer par l'exploration de la différence pour tenter d'atteindre le commun, le semblable, voire l'identité et l'unité, au-delà de la dissemblance
- ▣ Reconnaître le sacré en soi et dans les autres
- ▣ Admettre (ce qui ne signifie pas accepter) les rapports - infiniment complexes - de la religion à la violence et tenter de les comprendre (René Girard, *La Violence et le Sacré*)
- ▣ Lire la littérature Africaine encore imprégnée d'animisme !