

Jour 1

**Origines et évolution
du marketing**

Cette journée est consacrée à la présentation de la discipline au travers de trois sous-thèmes : l'histoire du marketing, son rôle et son évolution.

Le marketing est apparu dès le XIX^e siècle mais ce n'est que dans les années soixante qu'il se développe et que de nombreuses théories de marketing s'inscrivent dans les pratiques managériales pratiquées en entreprise. Nous étudierons les principaux courants de pensée du marketing.

Le rôle du marketing est d'anticiper et de s'adapter à tout type de demande, en proposant des produits ciblés, il s'inscrit dans la notion d'échange et de marché. Selon P. Kotler, il existe six optiques du marketing en entreprise : l'optique production, produit, vente, marketing, client et enfin marketing sociétal.

L'évolution du marketing est intimement liée à l'évolution du contexte économique. L'après-guerre où l'offre est inférieure à la demande voit apparaître un marketing de masse où le fournisseur est roi, il dicte les règles du marché, le consommateur est passif. Puis, on trouve un marketing segmenté qui s'adapte aux besoins et désirs du consommateur. Enfin, le marketing s'individualise pour proposer des produits et services personnalisés.

Le marketing suit le développement des nouvelles technologies : Internet a modifié considérablement le marketing en entreprise, on voit apparaître un marketing plus interactif ainsi que de nouvelles formes de marketing, telles que le marketing viral ou le street marketing, qui utilisent les nouvelles technologies pour se développer.

Plan de la journée

1. Histoire du marketing
2. Son rôle
3. Son évolution

I. Histoire du marketing

■ Définition

Le marketing est dérivé du terme latin *mercari* qui veut dire « commercer ». Le terme de marketing, appelé aussi par le néologisme « mercatique », peut être défini selon le *Journal officiel* comme « l'ensemble des actions destinées à détecter les besoins et à adapter en conséquence et de façon continue la production et la commercialisation ». Il existe cependant de nombreuses définitions du marketing.

Selon P. Kotler, « le marketing est l'ensemble des techniques et études d'applications qui ont pour but de prévoir, constater, susciter, renouveler ou stimuler les besoins des consommateurs et adapter de manière continue l'appareil productif et commercial aux besoins ainsi déterminés. »

Selon la définition américaine, le marketing est « le processus visant à planifier et à mettre en œuvre la conception, la fixation du prix, la promotion et la distribution, d'idées, de biens et de services afin de créer des échanges qui satisfont les objectifs d'individus et d'organisation ».

« Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents » (*Mercator*, 8^e édition, 2006).

Ces définitions sont toutes pertinentes mais elles ne couvrent pas entièrement les secteurs occupés par le marketing. Le marketing est avant tout un état d'esprit qui consiste à se placer du point de vue du consommateur, pour répondre à ses besoins.

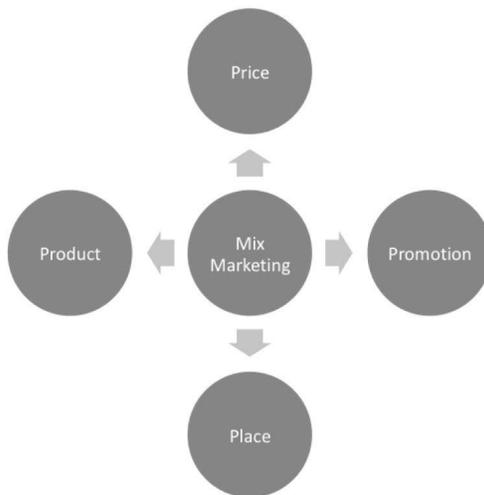
Nous étudierons dans cet ouvrage un marketing codifié, académique mais il ne faut pas oublier que le marketing fait aussi appel à l'intuition, la curiosité, la passion.

■ Histoire

Les prémisses du marketing apparaissent au XVII^e siècle mais ce n'est qu'au XX^e siècle qu'il s'inscrit dans une logique de management et prend ses lettres de noblesse. Il naît en réaction à la pensée économique classique qui est incapable de résoudre les problèmes liés à la rapide croissance de l'économie aux États-Unis et en Europe. La crise de 1929 inten-

sifie la concurrence et développe cette discipline : l'American Marketing Association débute en 1937 aux États-Unis, suivie du *Journal of Marketing*. Alderson formalise le concept dans les années cinquante et place le consommateur au centre de l'approche marketing. Kotler développe les bases du Marketing dans les années soixante. Il contribue à fonder le marketing comme discipline académique, il est l'auteur de nombreux ouvrages dont le plus connu est le *Marketing Management* écrit en collaboration en France avec feu le professeur Dubois. Il est le chef de file de l'école de pensée Marketing Management. Neil Borden et Mac Carty introduisent l'idée de segmentation et de marketing mix. Le mix marketing appelé aussi plan de marchéage segmente les quatre principaux domaines du marketing opérationnel, cette séparation est arbitraire et permet de simplifier la prise de décision marketing. Les 4 P sont : Price (prix), Product (produit), Place (distribution) et Promotion (communication).

4 P du Mix Marketing



De nombreuses écoles de pensée enrichissent par la suite ces thèses : l'école de consumer research (Morris B. Holbrook), l'école postmoderne (Stephen Brown), l'école de la modélisation (DeSarbo, recherches sur la segmentation, le choix des consommateurs et la stratégie concurrentielle), l'école de l'échange (Richard Bagozzi). Ces écoles introduisent des idées nouvelles et enrichissent le marketing. Par exemple, Stephen

Brown pense que les responsables marketing prennent trop en compte l'avis des consommateurs au moyen d'études de marché et doivent plus se fier à leurs propres compétences. Le marketing continue de se développer, de nombreuses thèses alimentent ce domaine très riche en controverses. Une des dernières thèses des plus fameuses est celle présentée par Prahalad : la théorie des compétences (core compétences). Selon cette dernière, les entreprises qui réussissent le mieux sont celles qui se concentrent sur leur ressource, quand ce cœur de compétence est durable alors l'entreprise possède un réel avantage compétitif et peut évoluer dans un environnement concurrentiel.

2. Son rôle

■ L'adaptation à la demande

Selon McDonald's, le marketing, c'est « faire concorder les capacités de l'entreprise avec les besoins des clients de manière à satisfaire les objectifs des deux parties ». En effet, chaque individu ressent des besoins. Un besoin est une sensation de manque ou de privation qui va s'accompagner d'un comportement économique et social apportant un mieux-être. D'un besoin naît un désir, et le marketing va accompagner et influencer les désirs des personnes.

Kotler et Dubois, dans le *Marketing Management*, précisent qu'à chaque situation de demande, la mercatique a un rôle spécifique. Par exemple, en cas de demande irrégulière comme la consommation de glaces, le marketing doit mettre en place des actions pour promouvoir la consommation de glaces toute l'année. De même, lorsque la demande est latente, le marketing doit accompagner le développement de nouveaux produits en phase avec l'évolution de la société.

Exemple

De nos jours, un nouveau mode de consommation s'est par exemple développé, que l'on peut qualifier de « nomadisme » : les individus souhaitent trouver des produits qu'ils peuvent transporter et consommer facilement. Des produits tels que les compotes ou yaourts à boire s'inscrivent parfaitement dans ce nouveau phénomène de consommation. L'Oréal a suivi également cette tendance en sortant un lait protecteur en format de poche pour sa gamme Ambre Solaire, qui permet au consommateur de toujours l'avoir sur soi dans sa vie quotidienne et urbaine.

Les différents types de demandes selon Kotler

Demande négative	<ul style="list-style-type: none"> • les produits attirent peu les clients • le marketing doit lever les freins de cette demande : marketing de conversion
Demande absente	<ul style="list-style-type: none"> • les clients ne connaissent pas les produits proposés • le marketing doit présenter ces produits en mettant en lumière leurs avantages et bénéfices clients : marketing de stimulation
Demande latente	<ul style="list-style-type: none"> • les clients ont le désir d'un produit qui n'existe pas • le marketing doit suivre ces tendances et lancer ces produits en étudiant leur potentiel : marketing de développement
Demande déclinante	<ul style="list-style-type: none"> • Produits en déclin sur un marché • Le marketing doit analyser le déclin et mettre en place des actions appropriées : remarketing
Demande irrégulière	<ul style="list-style-type: none"> • Produits saisonniers • Le marketing doit mettre en place des actions pour atténuer cette saisonnalité des ventes : synchromarketing
Demande soutenue	<ul style="list-style-type: none"> • Le marketing doit être présent, en soutenant cette demande et mettant en place des actions pour contrer la concurrence : marketing d'entretien
Demande excessive	<ul style="list-style-type: none"> • Demande trop importante à certains moments • Le marketing doit mettre en place des actions pour satisfaire la clientèle et lisser cette demande : démarketing
Demande indésirable	<ul style="list-style-type: none"> • Pour des produits néfastes pour la santé • Le marketing doit décourager la demande : contremarketing

■ L'adaptation à l'environnement

Pour l'acquisition d'un bien, les personnes se trouvent confrontées à quatre possibilités : l'autoproduction (pêche), la force (vol), la supplication (mendicité) ou l'échange. Le marketing est associé à cette notion d'échange qui suppose plusieurs conditions : l'existence de deux parties qui détiennent un élément de valeur pour l'autre, la possibilité de communiquer pour délivrer l'objet de l'échange et enfin la possibilité d'acceptation ou de refus.

Cette définition du marketing illustre cette notion d'échange : le marketing, « c'est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de l'échange de produits et autres entités de valeur pour autrui. » Le marketing s'efforce donc dans ce lieu d'échange de provoquer un achat de la part des consommateurs.

■ Son rôle dans l'entreprise

Selon Philip Kotler, le marketing en entreprise peut choisir entre six « optiques » :

- l'optique production ;
- l'optique produit ;
- l'optique vente ;
- l'optique marketing ;
- l'optique client ;
- l'optique du marketing sociétal.

Les trois premières optiques sont peu utilisées de nos jours.

➔ L'optique production

Elle s'applique dans un contexte où la demande excède l'offre, le rôle de l'entreprise est alors de trouver des solutions pour produire de plus en plus. La principale préoccupation de l'entreprise est d'ordre technique : elle doit accroître la production et s'assurer que la distribution est suffisante pour couvrir la demande. Elle suppose que les consommateurs choisissent leurs produits en fonction de leur prix et de leur disponibilité. Le marketing est donc secondaire dans ce type d'entreprises. Cette optique est adaptée dans les pays en voie de développement où la demande est très forte mais les gens peu fortunés. Elle était fortement

utilisée il y a cinquante ans quand le succès d'une entreprise dépendait de sa capacité à produire.

➔ L'optique produit

Elle s'applique dans un contexte où l'acheteur est supposé choisir les produits ou services en fonction de leur qualité. L'entreprise doit donc s'attacher en permanence à proposer à ses clients la meilleure qualité possible. Elle suppose que le consommateur soit principalement attiré par le critère de qualité et qu'il connaisse le marché et les concurrents pour choisir le produit de meilleure qualité. Si un consommateur est persuadé que les produits d'une entreprise X sont meilleurs que celle d'une entreprise Y, alors le succès est quasiment assuré pour l'entreprise X. Le principal inconvénient de cette optique de marketing est que les entreprises qui recherchent en permanence la qualité proposent des produits ou services trop « qualitatifs » ou trop en avance au niveau technologique par rapport aux souhaits des personnes. De plus, à ne se soucier que de la qualité des produits, on oublie les souhaits des consommateurs et on se déconnecte de leurs besoins. Le Concorde illustre cette théorie : cet avion très performant au niveau technologique fut un échec commercial. À l'inverse, le TGV allie réussite technique et réussite commerciale.

➔ L'optique vente

Elle s'applique dans un contexte où la demande est inférieure à l'offre. Elle part du principe que pour que le consommateur achète ses produits, une entreprise doit lui consacrer beaucoup de temps en stimulant son intérêt. Selon cette démarche, un consommateur achète l'essentiel et après doit être persuadé, au moyen de techniques de vente rodées, d'acheter certains produits. Les vendeurs occupent une place cruciale dans ce type de structure. Les entreprises développent alors des messages persuasifs pour influencer les personnes (exemple : certains vendeurs en porte à porte).

Cette optique est utilisée par des entreprises qui sont en surplus de production et qui veulent vendre absolument ce qu'elles ont produit. Le problème majeur de cette vision de la vente est que le client perd confiance ce qui pourra entraîner un risque de destruction du marché. De plus, cette conception suppose que les clients ne parleront pas entre eux de leur insatisfaction et que les entreprises pratiquant cette optique vente trouveront toujours des acheteurs acceptant de telles pratiques. À l'heure actuelle, avec le développement des forums de consommateurs,