

PARTIE

1

Notions de marketing

Le premier chapitre de cet ouvrage est consacré à la présentation générale du marketing, mot anglais apparu aux États-Unis au début des années 1900. Sa traduction française par le mot mercatique est pratiquement inutilisée dans les milieux professionnels (l'abondance de la littérature commerciale a définitivement installé le terme marketing dans le vocabulaire des professionnels, comme d'ailleurs la plupart des termes commerciaux venus d'Outre-Atlantique).

Le second chapitre présente le marketing-mix (plan de marchéage), véritable clé de voûte opérationnelle du marketing.

Pour correspondre le plus possible à la réalité des entreprises, nous avons fait le choix délibéré d'utiliser dans cet ouvrage les termes professionnels d'origine anglo-saxonne, mais leur traduction française sera mentionnée lors de leur première apparition.

Qu'est-ce que le marketing ?

Le marketing n'a pas toujours existé. Il trouve son origine dans l'évolution de l'économie, au début du siècle dernier : les mutations économiques majeures du xx^e siècle ont influé directement sur l'avènement et la transformation progressive du marketing.

A

Les mutations économiques du siècle dernier

■ **Jusqu'à la première guerre mondiale**, dans les pays développés, l'activité économique était dominée par la production. L'offre était souvent supérieure à la demande solvable. *La vente était une activité secondaire* qui permettait l'écoulement des produits vers les consommateurs.

■ **La crise de 1929** va modifier radicalement le paysage économique. La surproduction due à la baisse de la demande solvable pousse les entreprises à développer la vente des produits pour écouler leur production. Il faut essayer

d'acheminer les produits au plus près des consommateurs. C'est l'époque de la création des premiers magasins populaires en France (1929 : Uniprix, 1931 : Prisunic, 1932 : Monoprix). Aux États-Unis, le développement de la pratique du marketing s'accompagne d'une réflexion sur la discipline ; la première revue « *Journal of marketing* » naît en 1936.

■ **La reprise après la seconde guerre mondiale** va encore accentuer ce phénomène : la demande augmente fortement, les capitaux affluent, les capacités de production connaissent une croissance très forte, la concurrence est de plus en plus vive. La vente des produits va peu à peu supplanter la production et prendre une place prépondérante dans l'activité économique. Le développement de politiques de marques pousse les entreprises à faire davantage connaître leurs produits par la publicité et à s'organiser pour les vendre de façon plus efficace. C'est dans les années cinquante que le marketing se propage dans les économies capitalistes évoluées, en France notamment, via les filiales des sociétés américaines.

■ **Les années soixante** consacrent l'avènement de l'économie de marché, apparue dans le nord-est des États-Unis dès les années 1920, et de la pensée marketing, ce que Peter Drucker traduira quelques années plus tard, dans son ouvrage « *La nouvelle pratique de la direction des entreprises* » (Éditions d'Organisation, 1975) par une phrase devenue célèbre : *Fabriquez ce que vous pouvez vendre, plutôt que d'essayer de vendre ce que vous pouvez fabriquer*. C'est le marché, et les besoins et motivations des consommateurs (puis ensuite leurs critiques, avec la naissance du consumérisme), qui vont déterminer la production. Cette période voit la création et le développement des premiers hypermarchés et de la grande distribution en général.

■ **La crise du pétrole, en 1973**, et ses incidences en matière d'inflation, de chômage, de diminution de la croissance, va entraîner une concurrence sévère sur les prix (apparition des produits génériques dans les grandes surfaces) et l'idée, en Allemagne, de la création d'une nouvelle forme de distribution, le *hard discount* (voir page 188). Dans les économies développées, *le marketing de masse* arrive à son apogée dans les années soixante-dix. Les entreprises communiquent de plus en plus sur leurs marques pour imposer leurs produits dans la grande distribution.

■ **Vers la fin des années soixante-dix**, la concurrence grandissante favorise un virage vers un *marketing plus segmenté* : de nombreuses entreprises cherchent à démarquer leurs produits de la concurrence en les positionnant sur des créneaux moins porteurs mais aussi moins concurrentiels.

■ **Entre les années quatre-vingt-cinq et quatre-vingt-quinze**, le rééquilibrage progressif de l'économie mondiale, la baisse généralisée de l'inflation et la lente inflexion de la courbe du chômage vont permettre un retour vers la qualité, le service, et marquer les prémices d'un marketing plus adapté au client (*marketing one-to-few, puis one-to-one*). La saturation progressive de la distribution en France entraîne une ouverture accélérée des distributeurs vers les marchés étrangers.

■ **Les dernières années du xx^e siècle** voient à la fois une quasi mondialisation du marketing après l'écroulement de presque tous les régimes communistes et l'avènement, toujours aux États-Unis, de la « Nouvelle économie » (internet, téléphonie, médias). On assiste à une explosion de sites commerciaux issus de start-up. La majorité des grands groupes de distribution propose peu à peu des sites de vente de produits sur internet. Une réorganisation de ce nouveau mode de distribution se dessine peu à peu.

B

Les mutations économiques du début du xxi^e siècle

Les années 2000 débutent avec un certain nombre d'éléments économiques marquants :

- l'explosion de la « Nouvelle économie » : le dégonflement de la « bulle Internet » entraîne la fermeture de nombreux sites de vente de produits économiquement non rentables ;
- la suprématie du « tout numérique » : la technologie numérique s'impose en force dans de nombreux domaines (télévision, photographie, vidéo, Internet, musique...) et bouleverse de nombreux marchés et une multitude d'habitudes de la part des consommateurs ;
- l'augmentation du cours du pétrole, qui a atteint des sommets historiques ;
- l'entrée de quelques grands pays émergents dans l'économie mondiale : l'Inde, avec l'OPA réussie de Mittal Steel sur Arcelor, la Chine, dont le budget de recherche et développement se situe au troisième rang mondial derrière ceux des États-Unis et de l'Union européenne, la République populaire du Vietnam, qui vient d'intégrer l'Organisation mondiale du commerce (OMC). Un rééquilibrage de l'économie mondiale est en train de s'opérer ;
- la prise de conscience des politiques de la nécessité de préserver l'environnement des effets de l'activité humaine.

« 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.

Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur pour les clients (Source *Mercator*, J. Lendrevie, J. Lévy, D. Lindon, 8^e éd., Dunod, 2006).

C

Concept et définition du marketing

Bâti à partir du mot anglais *market* (marché), le terme marketing explicite bien le concept de base qu'il désigne : consulter le consommateur (et de manière plus générale le marché) avant de prendre toute décision et d'entreprendre toute action commerciale. C'est la victoire de l'économie de marché sur l'économie de production. La production est ramenée au simple rang d'outil permettant d'élaborer les produits ou les services correspondant aux besoins des consommateurs.

Cette définition, volontairement très large, montre bien que le marketing ne s'applique pas seulement aux entreprises commerciales. Depuis de nombreuses années, le marketing s'est ouvert à d'autres organisations (voir la dernière partie de ce chapitre).

En français, le terme marketing a été traduit par deux mots inspirés également de « marché » : *mercatique* (à partir du mot latin *mercatus*) et *marchéage* (à partir du mot français marché). Ces deux termes sont complémentaires et désignent chacun une partie de la démarche marketing d'une entreprise.

D

La démarche marketing de l'entreprise

Dans la pratique, une organisation va suivre une démarche en trois temps correspondant aux trois facettes du marketing : une démarche d'abord *analytique*, puis *stratégique* (ces deux démarches peuvent être regroupées sous le mot « mercatique »), et enfin une démarche *opérationnelle* (marchéage).

1

DÉMARCHE ANALYTIQUE, OU MARKETING D'ÉTUDES

Première phase de la démarche marketing, elle étudie les différentes composantes du marché et de son environnement avant toute décision stratégique.

Ces études, qualitatives et quantitatives, portent généralement sur le marché : principaux acteurs (fournisseurs, concurrents, clients), environnement, produits, circuits de distribution, modes de communication...

Une partie de l'étude porte également sur l'entreprise, ses produits, ses marques, sa distribution, sa communication, sa politique commerciale...

Les outils permettant de réaliser ces études sont étudiés dans la partie 3, « La recherche d'informations sur le marché : l'étude de marché », pages 39 et suivantes.

2

DÉMARCHE STRATÉGIQUE, OU MARKETING STRATÉGIQUE

Le marketing stratégique permet de définir les objectifs généraux de l'entreprise, de choisir un (ou plusieurs) marché-cible, d'adapter une stratégie de segmentation du marché, de positionner les produits sur ce marché... Il correspond à un ensemble de prises de décisions concernant l'entreprise. C'est l'objet de la partie 4 de cet ouvrage, « La stratégie marketing », à partir de la page 83.

3

DÉMARCHE OPÉRATIONNELLE, OU MARKETING OPÉRATIONNEL

Le marketing opérationnel a pour but de concrétiser les choix effectués précédemment. Le responsable marketing doit, en fonction de la stratégie adoptée, développer un plan d'action pour chaque composante du produit (ou service) :

- plan produit (élaboration du produit, de son emballage...);
- plan prix (détermination et test du prix);
- plan distribution (choix d'un réseau de distribution, merchandising, management des forces de vente...);
- plan communication (publicité, promotion des ventes...).

La partie opérationnelle du marketing est étudiée dans les parties 5, 6, 7, 8, 9 et 10 de cet ouvrage, à partir de la page 103.

E

L'organisation marketing de l'entreprise

La naissance d'un esprit marketing a entraîné des modifications profondes dans la structure des entreprises.

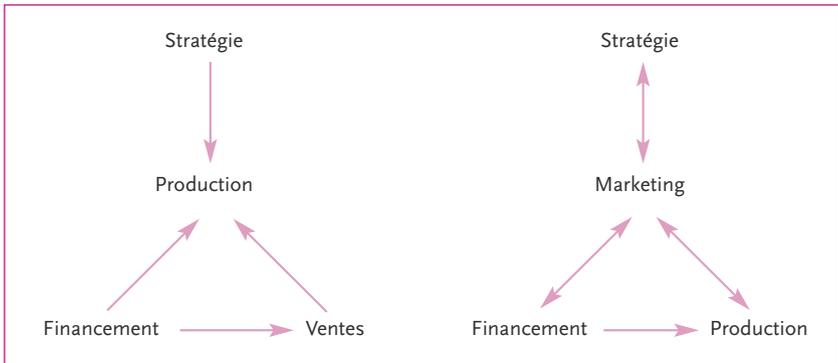
Traditionnellement, l'organisation de l'entreprise était structurée autour de la

production, autour de laquelle gravitaient des services administratifs et commerciaux. L'entreprise fabriquait des produits pour un marché qu'elle connaissait souvent peu car elle pouvait écouler toute sa production sans se préoccuper beaucoup de ses clients.

Avec le marketing, l'organisation structurelle de l'entreprise a été radicalement modifiée : le service marketing (et avec lui la connaissance du marché) occupe une place centrale autour de laquelle s'organisent les autres services de l'entreprise. La production prend souvent une place de plus en plus restreinte avec la multiplication des sous-traitants.

Cette nouvelle structuration permet à l'entreprise de réagir beaucoup plus rapidement aux modifications de tendance du marché.

Évolution de la structure des entreprises



F

L'évolution du marketing

1

L'EXTENSION DU CHAMP D'APPLICATION DU MARKETING

Il y a quelques années encore, seules les entreprises industrielles et commerciales utilisaient une démarche marketing pour créer et vendre leurs produits. Désormais, le marketing s'applique à l'ensemble de la société : il a complètement intégré les collectivités territoriales, les administrations, les associations, les partis politiques, les syndicats...

Ces organisations ont des « produits » à promouvoir et elles utilisent tout naturellement des techniques réservées à l'origine aux seules entreprises.

EXEMPLE

l'Association Nationale des Maires des Stations de Montagne communique régulièrement à partir de son site Internet www.en-montagne.com et fait régulièrement diffuser des spots télévisés sur le thème « La montagne, ça vous gagne ! ».

2**LES MUTATIONS DU MARKETING**

Le marketing évolue avec son temps. L'apparition de nouvelles technologies (accroissement exponentiel des capacités de stockage et de la vitesse de calcul des ordinateurs, développement d'internet, échange de données informatisé), de nouvelles stratégies (passage d'un marketing segmenté à un marketing plus individualisé, nécessitant l'orientation vers un marketing one-to-one), de nouvelles formules de distribution (*hard discount*, magasin automatisé), de nouveaux horizons (marketing des sens – du toucher, olfactif, sonore), d'un nouveau média de communication mondial constituant également un nouveau canal de distribution (internet) rendent le marketing extrêmement réactif et évolutif.

Chaque semaine, chaque mois apporte son lot d'articles de presse, de publication de recherches, de sorties d'ouvrages concernant le marketing. Les cabinets spécialisés et les services marketing des organisations rivalisent chaque jour pour apporter le « plus » qui permettra de mieux satisfaire leur clientèle et donc d'atteindre leurs objectifs.

Quelques sites internet

SIGLE, nom de l'organisme, <i>activité</i>	Adresse des sites
• ADETEM Association pour le Développement des Techniques Marketing adetem.org
• AFM Association Française du Marketing afm-marketing.org
• Définitions Marketing <i>Définition du Marketing</i> definitions-marketing.com
• IMA International Marketing Association intermarketing.com
• Marketing-étudiant <i>Portail des étudiants en marketing</i> marketing-etudiant.fr
• Markneting <i>Marketing</i> http://markneting.free.fr
• RML <i>Recherche Marketing en ligne</i> recherche-marketing.com
• Visionary Marketing <i>Informations sur le marketing</i> visionarymarketing.com