

## **SECTION 1 : DEFINITION ET ROLE DU MARKETING.**

### **§ 1 : définition<sup>1</sup> :**

La définition selon laquelle « le marketing est l'ensemble des moyens dont dispose une entreprise pour vendre ses produits à ses clients d'une manière rentable » ne peut en effet s'appliquer aux organisations des secteurs non marchands, qui ne sont pas des entreprises dont l'objectif est de gagner de l'argent.

Pour que la définition du marketing puisse rendre compte de son utilisation par ce type d'organisations, il convient de remplacer les termes trop restrictifs par des termes plus généraux.

Plutôt que « entreprise », il faut parler d'organisation, ce qui inclut les partis politiques, les causes sociales, les pouvoirs publics et les administrations. Plutôt que le « client », il faut parler de publics concernés, ce qui permet d'y inclure les lecteurs, les citoyens, les administrés, ou toute autre catégorie de la population. Plutôt que de « vendre des produits » il faut parler de promouvoir des comportements, ce qui couvre aussi bien les comportements d'achats et de consommation. Et plutôt de parler de « rentabilité », il faut parler de réalisation d'objectifs, sachant que les objectifs d'une organisation peuvent fort bien ne pas être de nature financière. A la suite de ces substitutions, la définition provisoire et étroite du marketing peut être remplacée par la définition générale suivante :

Le marketing est l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir dans les publics aux quels elle s'intéresse des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs.

<sup>1</sup> Source : *MERCATOR : théorie et pratique du marketing*, LENDREVIE jaques et LINDON denis. Edition DALLOZ.

- *La conception traditionnelle et moderne du marketing :*

Deux différences principales opposent la conception traditionnelle et la conception moderne du marketing : d'une part son rôle, qui n'était qu'accessoire est devenu primordial dans la gestion des entreprises, d'autre part son domaine qui était étroit s'est considérablement élargi.

Tableau 1-1<sup>1</sup> :

<i>Conception traditionnelle du marketing</i>	<i>Conception moderne du marketing</i>
<p>Le marketing est :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Accessoire (par rapport à la production).</li> <li>- Etroit :               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dans son contenu qui se limite à la vente, à la distribution physique et à la publicité.</li> <li>- Dans son champ d'application (quelque biens de grande consommation).</li> </ul> </li> </ul>	<p>Le marketing est :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prééminent (l'actif principal de l'entreprise est sa clientèle).</li> <li>- Large :               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dans son contenu qui va de la conception du produit jusqu'à l'après vente.</li> <li>- Dans son champs d'application (banques, biens industriels, journaux, partis politiques...etc.)</li> </ul> </li> </ul>

<sup>1</sup> Source : MERCATOR : *théorie et pratique du marketing*, LENDREVIE jaques et LINDON denis. Edition DALLOZ.

### § 2 : Le rôle du marketing dans la gestion des entreprises<sup>1</sup> :

Jusque vers la fin du 19<sup>ème</sup> siècle, les activités que l'on désigne maintenant sous le nom de marketing et que l'on appelait alors « la vente » n'étaient pas, dans la plus part des entreprises, considérées car la grande question, pour elle, était de produire et non de vendre. Alors que les moyens modernes de production de masse n'existaient pas et même lorsqu'ils commencèrent à faire leur apparition, c'est-à-dire au cours de la révolution industrielle du 19<sup>ème</sup> siècle, ainsi que l'essentiel des biens et services produits par les entreprises étaient de première nécessité (alimentation, habillement, outils, etc.), il était plus difficile de les fabriquer que de leur trouver des débouchés. C'est pourquoi, les chefs d'entreprises s'intéressèrent longtemps à l'amélioration de leurs techniques de production, puis à l'acquisition des ressources financière nécessaires au renforcement de leur capital de production, puis au perfectionnement des méthodes d'organisation du travail, plus qu'aux moyens de vendre ce qu'ils produisaient.

C'est ce qui explique que les grands chefs d'entreprise, aux 19<sup>ème</sup> siècle en particulier, furent de grands inventeurs ou techniciens comme Oberkampf<sup>2</sup>. Le marketing, tel que nous l'avons défini, n'était certes pas complètement absent de leurs préoccupations car il fallait tout de même écouler la production toujours croissante de l'entreprise. Mais il était perçu comme une activité accessoire, mineur et peu prestigieuse. Dans la hiérarchie des valeurs sociales, l'ingénieur ou le financier étaient placés très au-dessus du vendeur.

---

<sup>1</sup> Source : MERCATOR : *théorie et pratique du marketing*, LENDREVIE jaques et LINDON denis. Edition DALLOZ.

<sup>2</sup> Christophe Philippe OBERKAMPF (1738-1815) : industriel français d'origine allemande, il fonda la première manufacture de toiles imprimées et la première filature de coton.

A partir du début du 20<sup>ème</sup> siècle, et surtout après la première guerre mondiale, la vente est au contraire devenue une préoccupation essentielle pour la plupart des entreprises.

La cause principale de cette évolution est l'événement de ce qu'on a appelé la société d'abondance.

Sollicité par de multiples producteurs qui lui proposent, en quantité pratiquement illimitée, leurs biens et leurs services, le consommateur ou le client devient pour les entreprises la ressource la plus rare. Les techniques de production ont fait et font encore de tels progrès, les capitaux sont si abondants, que la capacité de production de la plupart des entreprises n'est plus limitée que par leurs capacités de vente.

Les entreprises s'aperçoivent peu à peu que, de tous leurs actifs - le plus précieux parce que le plus difficile à constituer, augmenter et remplacer - c'est leur marche c'est-à-dire leur clientèle. Il est plus long et plus malaisé, aujourd'hui, de conquérir une clientèle que de construire une usine parce que pour construire une usine, on n'est en concurrence avec personne, alors que pour conquérir un marché, on est en concurrence avec tous le monde.

La vision habituelle que l'on se faisait de la vie et des problèmes de l'entreprise s'est peu à peu modifiée. Elle était entourée en premier lieu de fournisseurs de capitaux, de matières premières et de travail, en second lieu de concurrents, et enfin de clients potentiels qui, aux yeux de ses dirigeants, gravitaient autour d'elle (*figure1-1*). Désormais l'entreprise a cessée, même aux yeux de ses responsables, d'être le centre de l'univers économique. C'est le marché, c'est-à-dire les consommateurs, qui occupe cette place.

Dans cette nouvelle optique (*figure1-2*), le marketing c'est-à-dire tous ce qui concourt à la création, à la conservation et à l'élargissement de la clientèle de l'entreprise, d'accessoire qu'il était par rapport aux fonction de production, de

finance et d'organisation, devient la fonction primordiale de l'entreprise, celle qui, plus que tout autre, conditionne sa survie, sa prospérité et sa croissance.

Cette importance croissante de la fonction marketing se manifeste à la fois par la place qui lui est faite dans les structures organisationnelles et par les budgets qui lui sont consacrés, alors que, dans la plus part des entreprises, le marketing n'occupait il y a une cinquantaine d'années qu'une place modeste dans l'organigramme, celle d'un service commercial composé de quelques vendeurs et de quelques employés, et qu'il était souvent placé sous l'autorité du directeur de la production ou du directeur administratif, il s'est progressivement étoffé et s'est transformé le plus souvent en une direction du

Marketing placé sur le même plan que les directions de la production, des finances ou des ressources humaines.

Le poids de cette direction du marketing dans la gestion des entreprises n'a cessé de croître, et l'on a vu de plus en plus souvent les hommes de marketing accéder aux postes de direction générale, non seulement dans les entreprises de biens de grande consommation, qui ont été les premiers à prendre conscience du rôle fondamental du marketing, mais aussi dans des entreprises de services, de biens industriels et de haute technologie.

Parallèlement, les sommes consacrées au marketing par les entreprises n'ont cessées d'augmenter, et il n'est pas rare aujourd'hui que le budget marketing soit du même ordre de grandeur que le budget de production, ou même le dépasse. C'est ainsi que dans un des principaux groupes français de produits alimentaires, le seul budget annuel de communication est deux fois plus élevé que le budget d'investissement industriel.

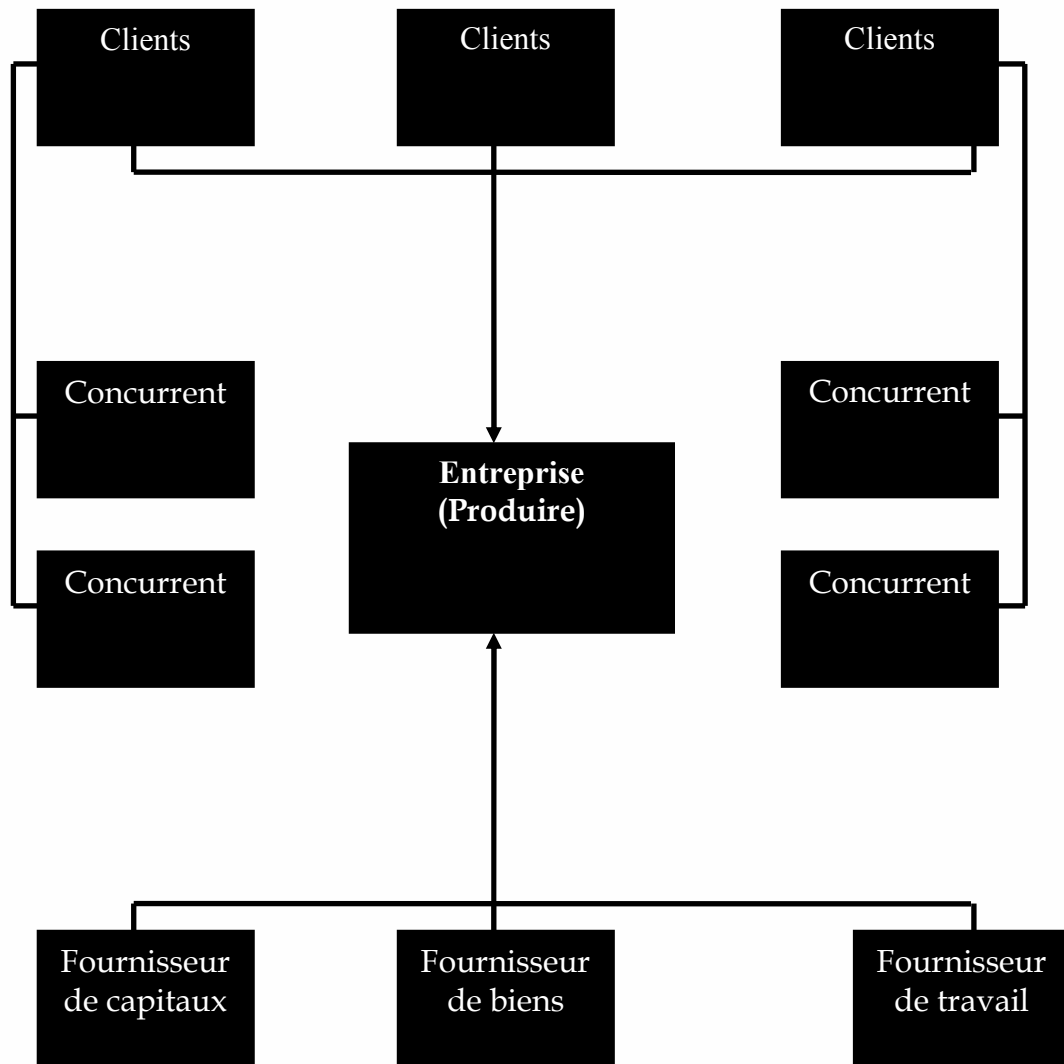


Figure 1-1  
*Vision traditionnelle de l'entreprise dans son environnement<sup>1</sup>.*

<sup>1</sup> Source : *MERCATOR : théorie et pratique du marketing*, LENDREVIE Jaques et LINDON Denis. Edition DALLOZ.

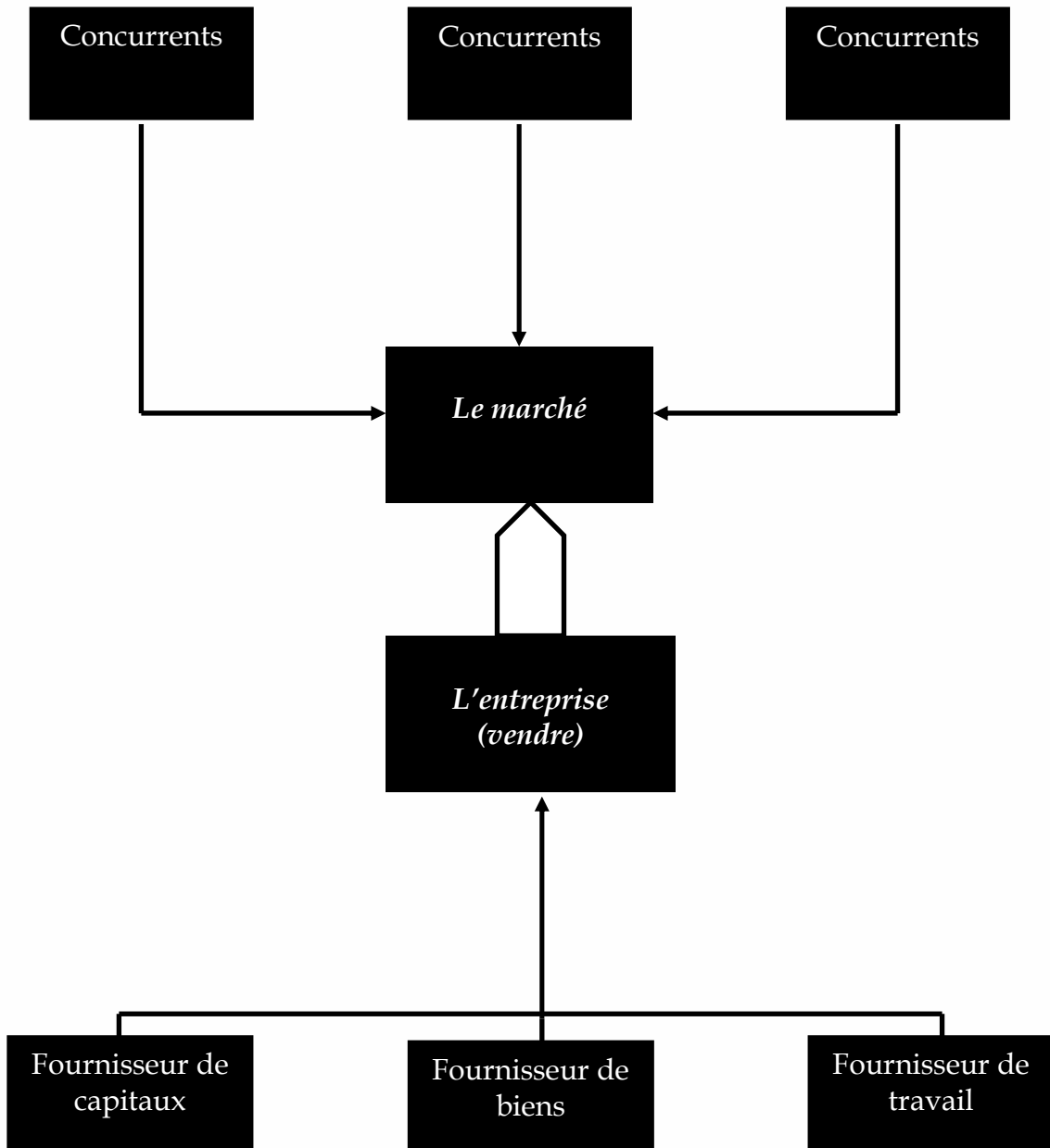


Figure 1-2  
*Vision nouvelle de l'entreprise dans son environnement<sup>1</sup>.*

<sup>1</sup> Source : MERCATOR : théorie et pratique du marketing, LENDREVIE jaques et LINDON denis. Edition DALLOZ.