

Chapitre Introductif : Les fondements du marketing

Objectif général du chapitre introductif :

- Connaître les fondements du marketing et son environnement.

I. Définitions du marketing

Objectifs spécifiques :

- Saisir les différentes définitions du marketing ;
- comprendre les concepts clés du marketing.

Durée : 1,5 H.

Contenu :

En suivant l'ordre chronologique, le marketing est défini par différents auteurs comme suit :

- ❖ Selon *Pettigrew et Turgeon* (1996) « le marketing se définit comme l'ensemble des activités qui consistent à trouver le bon produit et à le rendre accessible au consommateur visé, à l'endroit et au moment approprié, au prix qui lui convient, et à le lui faire savoir de façon qui le touchera le plus, le tout avec profit pour l'entreprise».
- ❖ Selon *Bernard Perconte* (1997)¹, le marketing est « l'ensemble d'actions ayant pour objectif de satisfaire les besoins des consommateurs et de réaliser l'adaptation de l'appareil productif et commercial à ces besoins ».
- ❖ *J. J. Lambin* (1998 : Le marketing stratégique, Ediscience) définit la démarche marketing comme étant : « le processus social, orienté vers la satisfaction de besoins et désirs d'individus et d'organisations, par la création et l'échange volontaire et concurrentiel de produits et services générateurs d'utilités pour les acheteurs ».

¹ Bernard Perconte : 50 Fiches pour comprendre le marketing. Edition Bréal 1997.

- ❖ Suivant l'Encyclopédie Universalis de 2000, le mot marketing désigne « les activités par lesquelles s'efforce de détecter un besoin solvable pour le transformer en demande expresse d'un produit ou d'un service, dont la vente à l'utilisateur final permettra à l'entreprise d'atteindre l'objectif qu'elle s'est fixé».
- ❖ *KOTLER et DUBOIS*² précisent que le rôle principal du marketing est « d'améliorer le niveau de vie ». Ils définissent le marketing de deux manières différentes, suivant son rôle sociétal ou managériale :
 - La *définition sociétale* : « le marketing est le mécanisme économique et social, par lequel, individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeur pour autrui ».
 - La *définition managériale* : le marketing est plutôt « l'art de vendre ».
- ❖ Pour *Peter DRUKER*, le rôle du marketing dépasse la vente : « il vise à connaître et comprendre le client à un point tel que le produit ou le service lui convient parfaitement et se vende d'eux-mêmes. Tout ce dont a besoin est de vendre le produit ou service disponible ».
- ❖ Selon l'American Marketing Association en 2001, « le marketing est le processus de planification et de mise en œuvre de la conception, du prix, de la promotion et de la distribution d'idées, de biens et de services, permettant de créer des échanges en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels ».

Toutes ces définitions ont provoqué et insisté sur plusieurs concepts clés qui vont être présentés dans le paragraphe suivant.

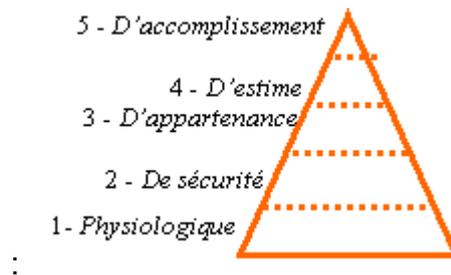
1) Les besoins, désirs et demande :

a/ *Le besoin* :

Il est un sentiment de manque ressenti par l'individu et lié à la nature humaine et à l'exigence de la vie sociale. Il le pousse à agir à un instant et dans une situation donnée. Il préexiste à la demande. Il est fondamental, stable et limité. Le marketing ne peut pas créer les besoins.

² Marketing management : KOTLER et DUBOIS ; 10e Édition Publi Union (2000).

Abraham Maslow³ a distingué cinq catégories de besoins avec lesquels il a formé une pyramide



- *Besoin physiologique ou primaire* : forme la base de la pyramide. Il est directement lié à la survie de l'individu (faim, soif, reproduction).
- *Besoin de sécurité* : correspondant à la nécessité pour l'individu de se protéger contre son environnement. Il recourt, alors, à l'assurance et aux alarmes.
- *Besoin d'appartenance* : correspondance à la nécessité de se grouper avec d'autres pour partager certains nombre d'affinités (clubs, associations, syndicats,...).
- *Besoin d'estime* : correspondant à la nécessité pour l'individu d'être reconnu par les autres (il va chercher un statut au sein du groupe d'appartenance).
- *Besoin d'accomplissement* : de nature purement « psychique », c'est le dernier et plus haut stade des besoins. Il s'exprime à travers l'élaboration d'un système de valeurs propres à l'individu (par exemple la possession d'un bien luxueux pour valoriser sa réussite sociale).

Selon Maslow, un individu ne peut reconnaître un besoin que s'il satisfait le besoin au niveau juste inférieur (s'il a faim, il ne peut pas s'épanouir). Or, dans la réalité, un individu peut réduire son budget affecté à la nourriture et aux autres activités, pendant toute l'année, afin de partir en vacances en voiture du dernier cri.

³ Harper and Row : Motivation and Personality, deuxième édition 1970.



b/ Les désirs :

Ils sont façonnés par la culture et la personnalité de l'individu. C'est la prise de conscience du besoin. Ils sont infinis et changeants. On peut avoir plusieurs désirs pour un seul besoin. Par exemple, un homme a faim, il veut manger pour satisfaire sa faim, il peut désirer un plat de couscous ou tout simplement un sandwich. Donc, les besoins deviennent des désirs quand on leur correspond des objets spécifiques.

c/ La demande du marché :

Elle est relative à un produit. C'est le volume total qui serait acheté par une catégorie de clientèle donnée, dans un secteur géographique donné, au cours d'une période donnée, dans des conditions d'environnement données et en réponse à un programme marketing donné.

2) Le produit :

C' est tout ce qui peut être offert sur un marché et qui est apte à satisfaire un besoin. Il peut être un objet, un service, une organisation, une personne (une star), un endroit ou une idée...

La valeur d'un produit est, alors, sa capacité à satisfaire un ensemble de besoins.

3) L'échange et la transaction :

a/ L'échange :

Le marketing se concentre sur l'échange. Ce dernier est l'acte consistant à obtenir de quelqu'un un objet désiré contre quelque chose, de valeur comparable, en retour.

b/ La transaction :

Elle est l'unité de mesure de l'échange. C'est l'échange de valeurs entre deux personnes qui sont d'accord sur les conditions, le moment et l'endroit de l'échange.

4) Le marché :

C'est l'ensemble des clients potentiels, clients actuels et futurs à attirer, capables et désireux de procéder à un échange leur permettant de satisfaire un besoin.

Philip Kotler le définit comme étant : « l'ensemble des personnes susceptibles d'acquérir un produit ». Une telle définition implique que la taille réelle d'un marché ne dépend pas des effectifs démographiques, mais également, de l'existence d'un pouvoir d'achat et d'un vouloir d'achat.

II. Le contenu de la fonction marketing

Objectifs spécifiques :

Comprendre le mécanisme de la fonction marketing.

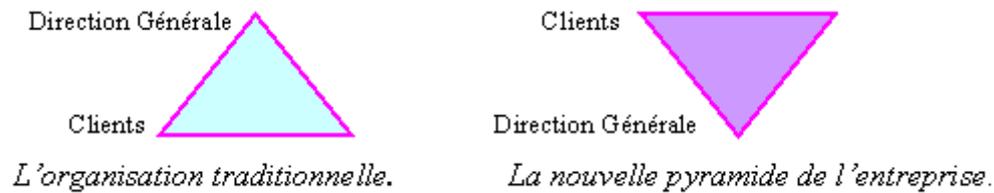
Durée : 1,5 H.

Contenu :

Le marketing est un concept multidimensionnel, il englobe, simultanément, les trois fonctions suivantes :

1) Un état d'esprit :

Le marketing est, avant tout, un état d'esprit qui est fondé sur le principe suivant : « la priorité est au client ». Le client est, donc, « le roi ». Cet état d'esprit est présent au sein de l'entreprise. La pyramide de l'entreprise est, alors, inversée: sa base (constituée de l'ensemble des clients) est dirigée vers le haut, son sommet (constitué du chef de l'entreprise) est dirigé vers le bas.



2) Une démarche marketing :

Le marketing est une démarche à poursuivre en quatre étapes successives, comme suit :

- La recherche et la connaissance des besoins, des désirs et des attentes des clients.
- La réflexion et l'élaboration de stratégies.
- L'action.
- Le contrôle.

3) Un ensemble de techniques :

Le marketing est un ensemble de techniques, telles que l'étude de marché, les techniques de prévision, l'analyse statistique des données... Ces techniques aident à éclairer et mettre en œuvre les décisions, d'un côté ; et à créer, développer et conserver la clientèle de l'entreprise, de l'autre côté.

III. Le marketing management

Objectifs spécifiques : Suivre l'évolution de la conception du marketing.

Durée : 1,5 H.

Contenu :

Le marketing a suivi, dans le temps, plusieurs étapes ou optiques :

1) L'optique production :

C'est la plus ancienne. Elle est apparue dans un contexte économique bien déterminé, où le niveau de la production était inférieur à la demande (cas de produit nouveaux). Dans cette optique, le rôle du manager était l'augmentation de la production et l'efficacité de la distribution, pour rendre le produit plus disponible (afin de toucher le maximum des clients).

2) L'optique de vente :

Un peu plus tard, le comportement des clients a changé. Ils n'achètent pas suffisamment le produit sans que l'entreprise fasse des efforts considérables pour stimuler leurs intérêts (cas de produit non souhaitable tel que l'assurance vie où l'achat n'est pas spontané). Pour vendre, le manager part du produit. L'entreprise se concentre sur les besoins du vendeur.

3) L'optique marketing : où la tâche principale de l'entreprise est de connaître la connaissance et la compréhension du client (déterminer ses besoins et désirs), ainsi que le satisfaire de façon rentable (plus efficacement que le concurrent). Pour vendre, le manager part des besoins des clients potentiels.

4) L'optique marketing sociétal :

C'est la plus récente. En plus de la mission présentée dans l'optique marketing, la première consiste à préserver et améliorer le bien-être du client, en particulier, et de la société (l'environnement), en général.

Tout au long de ce siècle, on remarque une extension chronologique rapide de la perception du marketing. Il touche, maintenant, tous les secteurs : industriel (entreprise productrice), commercial (à but lucratif), écologique (les produits qui préservent la nature : piles sans mercure), politique (défendant des opinions d'origine politique), public (des entreprises publiques), social (à but non lucratif

visant l'amélioration d'une population par les ministères, les associations telle que l'UNICEF) et international.

IV. L'environnement marketing

Objectifs spécifiques :

- Maîtriser les différents éléments du micro –environnement marketing de l'entreprise.
- Comprendre la relation entre l'entreprise et son macro- environnement marketing..

Durée : 1,5 H.

Contenu :

L'environnement marketing est l'ensemble des facteurs constituant des menaces ou des opportunités pouvant avoir un impact sur un marché. Il rassemble toutes les forces externes à l'entreprise qui interviennent dans ses échanges. Une entreprise doit se tenir constamment informée de l'évolution de son environnement commercial pour mieux connaître et satisfaire les besoins des consommateurs.

1) Le micro – environnement :

Il regroupe les forces étroitement liées à l'entreprise. D'où, elles sont contrôlables, possibles à maîtriser. Elles sont groupées en cinq groupes en fonction de leurs natures.

a / Les fournisseurs :

Ils sont ceux qui approvisionnent l'entreprise en ressources indispensables à la production de leurs biens et services. Ce groupe peut agir, négativement, sur l'entreprise de deux manières différentes :

- Agir sur le prix des matières premières et avoir un effet direct sur le prix des produits finis.

- La non-disponibilité des matières premières (retard dans les délais de livraison induit un épuisement du niveau du stock de l'entreprise) met en péril la relation entreprise-client.

Le fournisseur idéal doit proposer à l'entreprise le produit voulu, dans la qualité souhaitée, dans les délais impartis et à un prix acceptable. L'homme de marketing peut choisir ses fournisseurs à partir des catalogues, de la presse, des annuaires professionnels, des visites d'entreprises, des échantillons,... Il peut les évaluer par ces quatre critères pondérés : Le respect des dates de livraison, le service après-vente, la facilité d'adaptation et les capacités techniques et de production (leur position financière).

Exemple d'application :

Une entreprise (E) veut négocier l'achat de produits semis-finis nécessaires à la fabrication de ses produits. Il consulte trois fournisseurs A, B, C. Le dépouillement de leurs offres est consigné dans le tableau suivant qui retient ces critères :

Fournisseur	Prix D	Délai	Qualité	Transport	Garantie	Paiement	St de sécurité
A	100 000	2 semaines	Assez bonne	Gratuit	12 mois	90 j	90% du lot
B	104 000	Disponible	Très bonne	4% du prix	6 mois	30 j	Tout le lot
C	102 000	9 semaines	Mauvaise	2,5% du prix	8 mois	90 j	50% du lot

L'entreprise va coter les différentes offres en attribuant à chaque critère retenu une note à partir de coefficients de pondération préalablement définie par l'entreprise :

Fournisseur	Prix D	Délai	Qualité	Transport	Garantie	Paiement	St de sécurité	Total
Coefficient	4	3	6	1,5	2,5	1	2	20
A	4	2,5	4,5	1,5	2,5	1	1,5	17,5 / 20
B	3	3	6	0	1	0	2	15 / 20
C	3,5	1	3,5	0	1,5	1	1	11,5 / 20

L'entreprise élimine le fournisseur C car il présente la note minimale. Elle a deux possibilités pour décider entre A et B: soit choisir celui qui a la note maximale (A), soit celui qui a la meilleure note pour le critère le plus important (B et le critère

qualité). Elle peut aussi négocier avec eux en se fixant un objectif de négociation réaliste (assurer le meilleur entre les deux) :

Fournisseur	Prix D	Délai	Qualité	Transport	Garantie	Paiement	St de sécurité
A	Non	Oui ¹	Oui ²	Non	Non	Non	Oui ³
B	Oui ⁴	Non	Non	Oui ⁵	Oui ⁶	Oui ⁷	Non

1 = Fournisseur peut réduire le délai.

2 = Améliorer la qualité et rattraper la note maximale 6.

3 = Alignement sur le fournisseur.

4 = Objectif de 100 000 D.

5 = Objectif d'un transport gratuit.

6 = Objectif de 12 mois.

7 = Objectif de 90 jours.

b/ Les intermédiaires :

Ils peuvent être définis comme toute institution qui participe à la promotion du produit de l'entreprise auprès de son marché final. Ils prennent en charge le produit dès sa production jusqu'à ce qu'il soit livré aux clients finaux. On peut distinguer deux types d'intermédiaires :

- Intermédiaires traditionnels : regroupant les intermédiaires commerciaux (grossistes, détaillants) et les agents (courtier).
- Autres intermédiaires : les sociétés de services (de transport) et les médias.

c/ Les clients :

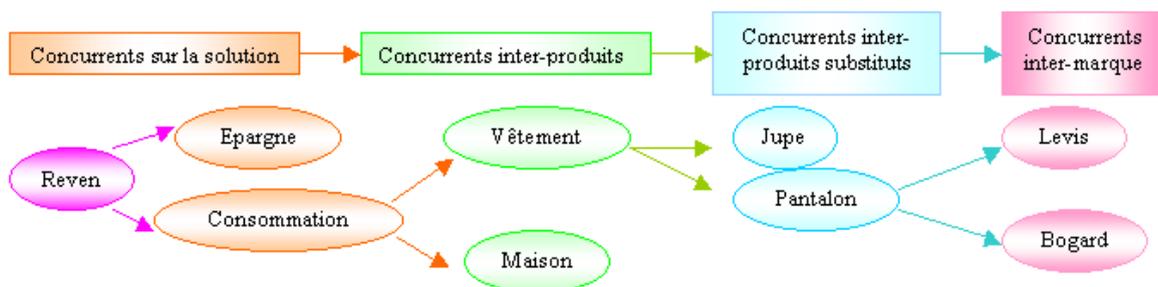
Il y'a cinq types de clients suivant leurs causes de l'achat :

- Les consommateurs achètent pour la consommation.
- Les entreprises achètent pour la production.
- Les commerçants achètent pour la vente.
- Le public achète afin de fournir un service au public (achat de matériel médical destiné aux hôpitaux publics).
- Le marché étranger : achète pour vendre à l'étranger.

d/ Les concurrents :

L'entreprise doit surveiller continuellement ses concurrents afin de pouvoir y adapter sa stratégie et la rendre la plus avantageuse. Il y'a quatre types de concurrents :

- ❖ Les concurrents sur la solution (tels que les institutions d'épargne) sont des concurrents de l'entreprise puisque au lieu de consommer, les clients épargnent une part de leur revenu.
- ❖ Les concurrents inter-produits : où la concurrence existe entre de deux produits de consommation, différents et utilisés pour deux fonctions différentes (vêtement, maison).
- ❖ Les concurrents inter- produits substitués : où la concurrence existe entre deux produits de consommation, différents et utilisés pour la même fonction (une jupe ou un pantalon).
- ❖ Les concurrents inter-marque : où la concurrence existe entre deux produits de consommation, similaires et utilisés pour la même fonction, seulement la marque diffère (Levis ou Bogard).



La concurrence est dite directe lorsque la structure de l'entreprise et le produit sont de même type ou similaires et le segment de marché identique (un téléviseur Sony et un téléviseur Philips).

La concurrence est dite indirecte lorsque le produit est différent par nature, mais les besoins et les motivations sont proches (le train et l'avion utilisés pour le transport).

e/ Le Public :

A une liaison étroite avec l'entreprise. On distingue quatre types :

- Les institutions financières : telles que les banques, les assurances,...
- Les institutions non financières : telles que l'administration et le pouvoir public, les groupes d'intérêt (association de protection du consommateur) et les médias.
- Le grand public : c'est l'ensemble des clients potentiels (actuels et futurs) de l'entreprise.
- Le public interne : c'est l'ensemble des employés potentiels de l'entreprise.

2) Le macro – environnement :

Il englobe les forces incontrôlables qui agissent sur l'entreprise et sur son micro-environnement. On distingue six types:

a/ L'environnement démographique :

Il regroupe les données qui déterminent la structure de la population : tel que la taille du public (qui nous donne le volume de la demande), la distribution géographique, la densité, la mobilité, le taux de natalité, ...

b/ L'environnement économique :

Toute entreprise doit connaître le pouvoir d'achat de ses clients (qui peut être fonction de leurs revenus, du taux d'épargne et du crédit).

c/ L'environnement écologique (ou naturel) :

L'entreprise doit prendre en compte l'impact de son activité industrielle sur la nature. D'où, des établissements, dont la mission est de contrôler les entreprises dans ce domaine, fixent des normes écologiques à respecter par tous les producteurs.

d/ L'environnement technologique :

Il permet aux entreprises d'adapter leur production à la demande des consommateurs et aux impératifs du secteur dans lequel elles évoluent. La technologie est, alors, une source de développement pour l'entreprise responsable de :

- ❖ L'évolution des besoins des clients (création de nouveaux désirs).
- ❖ La croissance du budget de recherche et de développement de l'entreprise.
- ❖ L'amélioration de la productivité de l'entreprise (le rapport prix / qualité).

De nos jours, nous remarquons la progression ultrarapide des technologies qui entraîne un phénomène d'obsolescence des produits⁴.

e/ L'environnement politico – légal ou institutionnel :

C'est le cadre politique et / ou légal dans lequel l'entreprise met en œuvre son activité (stabilité politique, encouragement législatif). Il englobe les lois définissant le cadre d'évolution des entreprises sur un marché. D'où l'importance de l'intervention de l'Etat dans l'entreprise (surtout dans les nouveaux secteurs), telle que, la réglementation de la structure du marché et de la conduite de l'entreprise : il intervient même dans sa politique (fixer la conception des produits alimentaires, fixer ou libérer les prix, réglementer les circuits de distribution, interdire la publicité mensongère ou comparative,...).

f/ L'environnement socio – culturel :

Il englobe :

- ★ Les valeurs culturelles centrales ou profondes telles que la religion.
- ★ Les sous-cultures : qui varient en fonction de la région, de l'éthique, du corps professionnel,...
- ★ Les traditions des clients.

⁴ L'obsolescence rend les produits périmés du fait des évolutions techniques et non par usure naturelle (surtout dans le domaine informatique).

L'homme de marketing doit surveiller les éventuels changements culturels, les grandes tendances qui se dégagent et les phénomènes de mode.

1. La concurrence est représentée par une rivalité entre les entreprises du secteur (si la concurrence est agressive, le marché est alors peu attractif).
2. Menace de nouveaux entrants réside dans les nouvelles entreprises voulant entrer dans la concurrence du secteur (si les barrières d'entrée sont importantes, le marché est alors peu intéressant).
3. Menace des produits ou services de substitution : se sont les produits qui peuvent remplacer la consommation du produit de l'entreprise en question (si le marché est sous la pression des produits substitués et des évolutions technologiques fortes, alors il est d'autant moins attractif).
4. Le pouvoir de négociation des fournisseurs est considéré comme une contrainte pour l'entreprise.
5. Pouvoir de négociation des clients (si les rapports de force penchent du côté des fournisseurs ou des clients, le marché sera peu attractif).