



# MARKETING STRATÉGIQUE ET OPÉRATIONNEL

Cours

Schémas

Études de cas

Samuel Mayol



# Introduction

On est en droit de se demander si un nouveau livre sur le marketing stratégique et opérationnel est vraiment nécessaire lorsque l'on considère la multitude d'ouvrages déjà existants sur ce sujet.

Notre monde est en constante évolution. Le monde des affaires contemporain se métamorphose de jour en jour sous l'action conjuguée de mille causes allant des progrès technologiques fulgurants aux réorientations continues de nos sociétés et, par voie de conséquence, du changement de comportement des consommateurs, de plus en plus exigeants et conscients de l'impact de leurs choix sur notre planète.

Dans ce contexte économique mondial, le marketing se trouve à la charnière de l'économie mondiale, jouant un rôle de catalyseur. Il est, à lui seul, en mesure de stimuler la croissance, et de provoquer la différenciation et la durabilité d'une entreprise, notamment grâce à la différenciation. Grâce au marketing, les entreprises évoluant presque toutes dans des marchés saturés peuvent nettement se distinguer de la concurrence. Elles peuvent établir un avantage concurrentiel puissant et durable, en mettant en avant leurs propres caractéristiques et en présentant de façon claire leur offre de produits et services sur le marché.

Mais le marketing n'est pas seulement un moyen de se distinguer. Il est également indispensable pour que les entreprises se développent et prospèrent. En explorant de nouveaux segments de marché, en créant des produits innovants et en recherchant de nouveaux points de vente, les entreprises peuvent étendre leur marché et diversifier leurs activités.

En outre, le marketing aide les entreprises à rester compétitives dans un monde en évolution continue, en repérant les tendances émergentes et les occasions de croissance.

Dans cette situation complexe, il est non seulement indispensable de comprendre les bases du marketing, mais également de comprendre comment celui-ci a dû et a pu s'adapter aux nouveaux défis du XXI<sup>e</sup> siècle. C'est ainsi qu'au fil des années et des adaptations du marketing on est passé du marketing « traditionnel » au marketing 1.0 (avec l'apparition d'internet) et jusqu'au marketing 6.0. Ce dernier intègre des concepts de pointe tels que la réalité virtuelle, la réalité augmentée et l'intelligence artificielle dans le marketing moderne des entreprises.

Le but de ce livre est de doter les lecteurs d'une solide compréhension des concepts fondamentaux du marketing tels que le ciblage, la segmentation et le positionnement, qui constituent à eux seuls l'essentiel de la stratégie marketing. Ces trois piliers sont non seulement l'essence de toute stratégie marketing, mais forment aussi la base sur laquelle reposent toutes les actions marketing.

Nous entrons alors dans le monde fascinant du marketing opérationnel. À travers les 4 éléments du marketing mix, le défi des entreprises consiste à élaborer des plans solides à long terme pour atteindre leurs objectifs.

Que vous soyez étudiant ou professionnel, ce livre vous fournit les outils nécessaires pour bien comprendre les problèmes du marketing moderne.



# **Les fondements du marketing**





## Chapitre 1.

# Définition du marketing

Le marketing est un concept dynamique, multifacette et bien loin des frontières de l'entreprise incluant ainsi une grande variété d'activités, de philosophies et de stratégies.

Le marketing ne peut donc pas se résumer à la fonction des ventes ou un ensemble de tactiques publicitaires. Il dépend, tout d'abord, de la bonne connaissance des besoins, des désirs et des motivations des clients. Cela exige une écoute attentive des consommateurs, une observation minutieuse de leurs achats et une analyse de leurs avis.

En « boostant » les ventes des produits existants, en ouvrant de nouvelles voies de développement, en permettant aux entreprises d'évoluer et de faire évoluer leur offre commerciale, le marketing fidélise les clients, ouvre de nouvelles voies au développement du marché et aide à conquérir des parts de marché.

Pour ce faire, l'entreprise doit mettre en place des stratégies et des tactiques marketing, allant de la simple publicité au marketing d'influence ; de la simple vente de produits à l'expérience client ; de la simple distribution à un service total.

Le marketing utilise des outils d'analyse et de suivi pour mesurer le succès des campagnes et procéder à des changements stratégiques en fonction des résultats obtenus.

Dans le contexte d'internationalisation total de l'économie et du commerce, le marketing est la seule solution pour garantir a minima aux entreprises le succès commercial qu'elles escomptent.

## Exemples

- **Coca-Cola – Image de marque et publicité** : Coca-Cola maintient depuis des années sa position de leader dans l'industrie des « softs drinks » grâce à la publicité. Son image de marque a été renforcée par des campagnes publicitaires populaires montrant des images de partage, de convivialité et d'amitié.
- **Amazon – Distribution omnicanale et expérience client** : Amazon assure la praticabilité dans le service et la stratégie d'omnibus pour ses canaux de distribution, notamment en s'intégrant à différents canaux en ligne. Amazon offre également aux consommateurs des recommandations de produits personnalisés, améliorant la praticabilité de son site Web en utilisant l'avance sur le client en utilisant l'avance sur les données du client.
- **Nike – Marketing d'influence et engagement social** : Nike est un excellent exemple du marketing d'influence et d'engagement social. L'entreprise recrute régulièrement des sportifs de haut niveau ou des personnalités à forte notoriété pour mettre en avant ses produits et communiquer ainsi sur les valeurs de l'entreprise : performance, innovation, diversité, inclusion et développement durable.
- **Netflix – Marketing de contenu et analyse de données** : Netflix utilise des « données » et du « contenu » dans le cadre de sa stratégie marketing pour attirer et fidéliser ses abonnés. En fonction des données obtenues sur les abonnés, Netflix propose un affichage correspondant exactement aux goûts et pratiques de chaque abonné. Cela lui permet de se différencier de ses concurrents et de répondre aux préférences des consommateurs.

## Comprendre la philosophie du marketing

Au cœur du marketing se trouve une « philosophie » dans laquelle toute l'entreprise est totalement focalisée sur le client. Cette évolution est probablement le changement le plus fondamental que l'entreprise ait connu dans la deuxième moitié du xx<sup>e</sup> siècle.

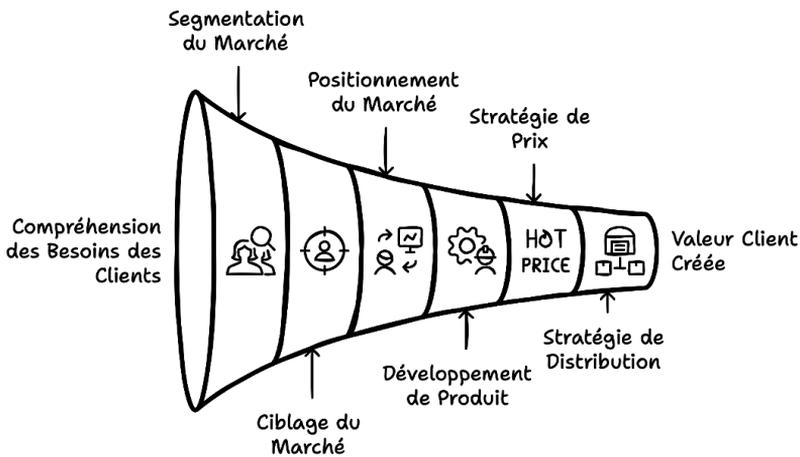
Cette « orientation client », totalement nouvelle, considère les produits et les services non pas comme le début, mais plutôt comme la fin de ce processus.

La mission principale de l'entreprise est de satisfaire le mieux possible les besoins et les désirs des consommateurs. Toutes les phases du marketing (segmentation, ciblage et positionnement), ne sont conçues que pour atteindre cet objectif.

Les entreprises comprennent que leur succès à long terme dépend uniquement des clients. C'est la raison pour laquelle l'objectif ultime de cette orientation est la valeur créée pour le client.

Toutes les décisions marketing (conception des produits, choix des prix, sélection des canaux de distribution et mise en place d'une stratégie de communication et promotion), reposent sur cette idée que le consommateur est au centre des préoccupations et de la stratégie de l'entreprise. Seule la satisfaction des besoins et des désirs des consommateurs garantit le succès commercial à long terme dans un marché en mutation permanente.

**Schéma 1. Entonnoir de l'orientation client**



### Exemples

- **Amazon** – Amazon est un exemple parfaitement représentatif d'une entreprise centrée sur le client. Amazon collecte et analyse les données de ses clients en permanence pour mieux comprendre ce qu'ils veulent. Cette compréhension ainsi que les recommandations de produits personnalisés, l'amélioration de l'expérience utilisateur sur le site Web d'Amazon et l'offre de ventes s'adaptent à chaque client. En même temps, un excellent service clientèle et des options de livraison rapides ainsi que la garantie d'Amazon permettent aux clients d'être pleinement satisfaits.
- **Starbucks** – Starbucks est généralement reconnu pour son expérience commerciale hautement réussie. En plus de la gamme de produits de haute qualité, Starbucks s'efforce de maximiser et de façonner une atmosphère

reconnaisable dans chacun de ses points de vente. La personnalisation des clients appelés par leurs prénoms permet à chacun d'être traité individuellement et renforce l'interaction sociale permettant ainsi de former des clients fidèles.

- **Patagonia** – Patagonia est un excellent exemple d'une entreprise qui place les valeurs des consommateurs au cœur de sa stratégie. Patagonia donne une priorité absolue à la durabilité, la responsabilité sociale et la transparence. Sa stratégie marketing consiste à « éduquer » le consommateur sur les problèmes environnementaux et sociaux tout en offrant des produits durables et de haute qualité. Grâce à cette approche, Patagonia a formé une base de clients conscients et engagés.



### Mini-étude de cas 1 : Chloé

Chloé est une startup éco-responsable spécialisée dans la création et la production de vêtements durables. Fondée par plusieurs jeunes entrepreneurs intéressés par l'industrie de la mode et l'environnement, l'entreprise propose des produits qui résolvent les problèmes rencontrés par les consommateurs tout en ayant un impact minimal sur la nature. Des vêtements de sport aux vêtements de tous les jours, Chloé offre une variété de styles de vêtements fabriqués à partir de matériaux recyclés et d'autres ressources durables. Le principal objectif de l'entreprise est de produire des vêtements de haute qualité et d'offrir aux clients une alternative éthique à l'industrie de la mode traditionnelle.

Dans le cadre de ce projet, les questions suivantes seront posées :

#### ⇒ Questions

##### Placement du client au centre

1. Comment l'entreprise peut-elle aboutir à une compréhension complète des attentes, des besoins et des désirs des consommateurs concernant des produits de mode durable ?
2. Comment Chloé pourrait-elle utiliser les données relatives aux comportements d'achat des consommateurs pour orienter les choix de la conception du produit ?

##### Satisfaction des besoins et des désirs

3. Quels sont les principaux besoins et désirs des clients pour ce qui concerne la mode durable ?
4. Comment l'entreprise s'assure-t-elle que ses produits répondent aux besoins et aux désirs des consommateurs ?

### **Création de valeur pour les clients**

5. Quelles mesures immédiates Chloé pourrait-elle prendre pour améliorer l'offre de valeur destinée aux clients lors de leurs achats ?
6. Quelle importance l'entreprise accorde-t-elle à la « la post-vente » et comment peut-elle s'assurer de la fidélité de ses clients ?

### **Impact sur les décisions marketing**

7. Quels sont les effets de la philosophie du marketing centrée sur le client dans la stratégie de l'entreprise ?
8. Comment l'entreprise peut-elle intégrer dans sa communication son orientation écologique et éthique ?

## **Approche stratégique du marketing**

Le marketing permet donc de comprendre les consommateurs afin de pouvoir répondre au mieux à leurs attentes.

Mais le marketing dépasse en réalité cette simple réponse automatique aux consommateurs en revêtant une dimension plus stratégique. C'est, en effet, un moyen essentiel pour déterminer la position d'une entreprise sur son marché, pour définir les segments de marché qu'elle souhaite cibler et pour créer des stratégies opérationnelles afin d'atteindre ses objectifs commerciaux à court, moyen et long terme.

- **Analyse de la concurrence et des évolutions du marché** – L'approche stratégique du marketing nécessite une analyse minutieuse des tendances du marché et de l'environnement dans lequel se trouvent les entreprises. Ceci implique de comparer les forces et les faiblesses des concurrents, de repérer les opportunités ou menaces, ce qui permettra aux entreprises de demeurer compétitives sur un marché en perpétuelle évolution, tout en réorientant sa stratégie marketing en fonction de ces informations.
- **Identification des différents segments de marché** – L'identification des segments de marché cibles est un élément clé de l'approche stratégique du marketing. Cela consiste à identifier des groupes de clients avec des besoins, des désirs et des caractéristiques similaires. Le marketing part en effet du principe que si les consommateurs se ressemblent, c'est-à-dire s'ils ont des caractéristiques comparables, ils ont toutes les chances d'avoir envie de consommer des produits similaires. Ces caractéristiques peuvent être sociodémographiques (sexe, âge, CSP etc.), psychographiques (croyances, valeurs, intérêts, passions,

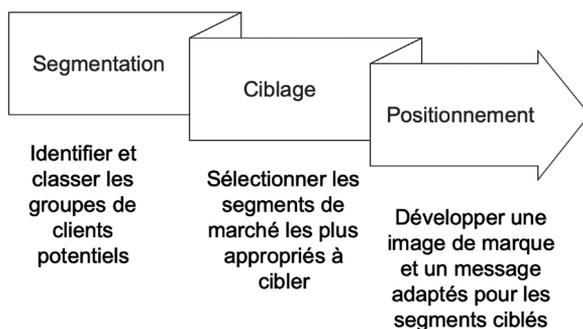
etc.), géographiques (localisation, climat etc.) ou comportementales (attitudes, style de vie, etc.). L'intérêt de connaître les principaux segments sur un marché est de mieux répondre aux attentes spécifiques de chaque segment.

- **Ciblage stratégique des segments** – Une fois la segmentation du marché connue, l'entreprise établit un choix stratégique qui consiste à sélectionner un ou plusieurs segments. Ce choix de segment, appelé le ciblage, donnera l'occasion à l'entreprise de développer un plan marketing (produit, prix, communication et distribution) différent à chaque segment ciblé afin de mieux s'adapter aux attentes spécifiques de chaque cible. C'est donc bien un choix stratégique complet qui consiste pour une entreprise de choisir de cibler tel ou tel segment et donc de refuser de cibler tel ou tel autre segment.
- **Positionnement de son offre par rapport aux concurrents** – Le positionnement sur le marché est la dernière étape de la stratégie marketing. C'est la manière dont une entreprise se positionne vis-à-vis de ses concurrents. L'entreprise cherche, à travers le positionnement, à avoir une place particulière, unique et prépondérante dans l'esprit du consommateur. Le positionnement comporte 2 dimensions :

Tout d'abord le positionnement ne se fait que dans l'esprit du consommateur. L'entreprise peut vouloir avoir un positionnement (positionnement voulu), c'est le consommateur qui décidera si ce positionnement voulu est conforme à ce qu'il perçoit (positionnement perçu). Une entreprise peut souhaiter vouloir un positionnement de marque de qualité et haut de gamme et les consommateurs peuvent considérer que cela n'est pas conformes à ce qu'ils pensent de la marque.

Le second élément est que le positionnement ne se fait que par rapport aux concurrents. Une marque ne peut être « évaluée » par les consommateurs que s'ils sont en mesure de la comparer à d'autres marques ou produits présents sur le même segment. Ainsi personne ne peut aujourd'hui définir le positionnement d'une entreprise située en situation de monopole sur son marché car il n'y a pas de comparaison possible.

**Schéma 2. Les 3 étapes de la stratégie marketing**



En élaborant un positionnement pertinent sur son marché et sur ses segments cibles, en développant une stratégie de marketing opérationnel (produits, prix, communication et distribution) efficace, les entreprises peuvent atteindre leur plein potentiel de croissance et accroître leur compétitivité sur le marché lucratif et en constante évolution.

### **Exemples**

- **Segmentation – Marché du prêt à porter**
  - **Segmentation démographique**
    - Âge – Le marché du prêt-à-porter peut être segmenté en fonction des différentes tranches d'âge, telles que les vêtements pour enfants, les vêtements pour adolescents, les vêtements pour jeunes adultes et les vêtements pour personnes âgées.
    - Sexe – Certains produits de prêt-à-porter sont spécifiquement conçus pour les hommes, tandis que d'autres sont destinés aux femmes. Il existe également des lignes de vêtements unisexes.
    - Revenu – Les marques de prêt-à-porter proposent souvent des gammes de produits différentes pour différentes catégories de revenus, allant des marques de luxe haut de gamme aux marques plus abordables pour les consommateurs à budget limité.
  - **Segmentation géographique**
    - Région – Les préférences en matière de style et de design peuvent varier selon les régions géographiques. Par exemple, les tendances de la mode à Paris peuvent être différentes de celles à New York ou à Tokyo.
    - Climat – Les vêtements d'hiver et d'été varient en fonction des conditions climatiques de différentes régions. Les entreprises de prêt-à-porter adaptent souvent leurs collections en fonction des saisons dans chaque région.
  - **Segmentation psychographique**
    - Style de vie – Le marché du prêt-à-porter peut être segmenté en fonction des différents styles de vie des consommateurs, tels que les amateurs de sport, les professionnels de la mode, les adeptes du style décontracté, etc.
    - Valeurs – Certaines marques de prêt-à-porter ciblent des consommateurs qui accordent une grande importance à des valeurs spécifiques telles que la durabilité, l'éthique ou le statut social.

- **Segmentation comportementale**
  - Occasions d'achat – Les consommateurs peuvent acheter des vêtements pour différentes occasions, comme le travail, les loisirs, les événements spéciaux, etc. Les entreprises de prêt-à-porter peuvent segmenter le marché en fonction de ces occasions d'achat.
  - Fidélité à la marque – Certains consommateurs sont fidèles à une marque de prêt-à-porter spécifique, tandis que d'autres sont ouverts à l'achat de différentes marques en fonction de leurs besoins et de leurs préférences.
- **Ciblage**
  - **Starbucks** – En tenant compte de la segmentation démographique, Starbucks vise en priorité les jeunes urbains à haut revenus pour ses produits hauts de gamme. Ils utilisent aussi la segmentation comportementale en proposant des produits différents comme des boissons non caféinées pour les clients soucieux de santé ou des options végan pour ceux qui suivent un régime particulier d'alimentation.
  - **Lululemon** – Lululemon segmente son marché en ciblant les mordus de fitness et de yoga, surtout des femmes âgées de 25 à 45 ans, qui veulent des articles de sport de haute qualité. Ils en utilisent également la segmentation géographique en ouvrant des magasins dans des quartiers de vie où le calme et l'épanouissement sont très vraisemblables.
- **Positionnement**
  - **Volvo** – Volvo est positionné comme une marque attachée à la sécurité, mettant en avant les caractéristiques de sécurité avancées de ses véhicules. Ils se différencient donc des autres marques automobiles en mettant l'accent sur leur engagement vis-à-vis de la sécurité du conducteur et des passagers.
  - **Red Bull** – Red Bull est positionné comme une boisson énergétique destinée aux personnes actives et audacieuses. Leur marketing souligne les activités extrêmes et les sports d'action, via de nombreux produits associant la marque à un mode de vie entreprenant et passionné.



## Mini-étude de cas 2 : XYZ Corporation

XYZ Corporation est une société de haute technologie spécialisée dans la fabrication de téléphones mobiles haut de gamme. Confrontée à une concurrence de plus en plus vive dans le marché des téléphones mobiles, elle a besoin d'une stratégie marketing qui lui ouvrira la voie à un développement durable.

### ⇒ Questions

#### Définition du marketing

1. Comment XYZ Corporation peut-elle positionner ses téléphones mobiles face à ses rivaux sur le marché ?

#### Identification du client type

2. Quels segments de marché devraient cibler XYZ Corporation et comment les déterminer ?

#### Développement marketing

3. Quel type de stratégies marketing trois ans de marketing XYZ Corporation doit-il adopter pour ses objectifs à long terme ?

#### Évaluation du marché concurrentiel et des tendances du marché

4. Comment XYZ Corporation doit-elle analyser l'environnement concurrentiel et les tendances du marché pour utiliser une stratégie marketing efficace en dix ans ?

## Techniques et outils du marketing

Outre la philosophie qui place le consommateur au centre des préoccupations de l'entreprise, le marketing est également un ensemble d'outils qui vont permettre à l'entreprise de prendre ses décisions au mieux et au plus près des attentes du marché.

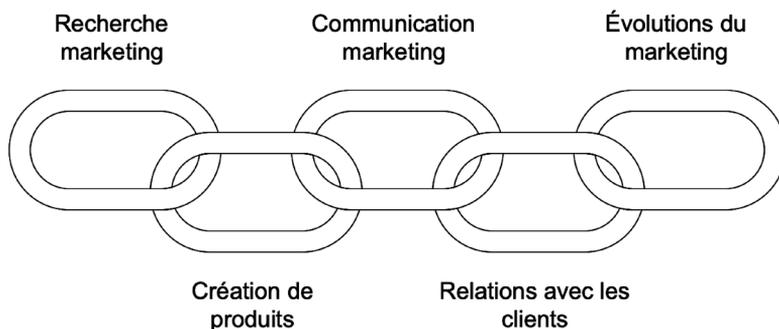
Ces outils vont permettre aux entreprises de comprendre les besoins des consommateurs, de développer des produits attrayants, de communiquer efficacement avec les clients et de maintenir des relations longue durée avec ces derniers.

**Recherche en marketing** – La recherche marketing est essentielle pour comprendre les besoins, les désirs et le comportement des consommateurs. Ces études marketing comprennent à la fois les études qualitatives (entretiens et groupes de discussion) et quantitatives (enquêtes et sondages).

Les entreprises peuvent ainsi utiliser la recherche marketing pour obtenir des informations utiles sur le marché, la concurrence et les tendances sectorielles, ce qui leur permet de faire des choix judicieux pour leur stratégie marketing.

- **Création de produits** – Le développement de produits implique la création et l'amélioration constante des biens ou des services de l'entreprise, afin de répondre aux besoins et aux attentes des consommateurs. Des études du marché seront donc réalisées, des produits seront donc conçus en fonction des attentes des consommateurs, le cycle de vie des produits seront donc analysés et gérés.
- **Communication en marketing** – Toute opération ayant pour but de renseigner, persuader et influencer les clients appartient à la communication marketing. Elle inclut la publicité, les relations publiques, la promotion des ventes, le marketing direct et le marketing d'influence. À chaque étape de la stratégie marketing (segmentation de marché, ciblage et positionnement), les entreprises produisent des messages marketing pertinents et persuasifs. Cela incite les consommateurs à réagir et attire leur attention.
- **Relations avec les clients** – La stratégie de fidélisation et de maintien des relations durables avec les clients passe inévitablement par la Gestion des Relations avec les Clients (GRC). Cela englobe la collecte de données clients, l'analyse de leurs habitudes d'achat, la personnalisation des offres et le service client. Afin de gérer efficacement les relations avec les clients et d'en extraire le plus possible de valeur à long terme, les entreprises se servent des outils et logiciels de CRM (Consumer Relationship Management).
- **Évolutions du marketing** – De nouvelles méthodes et plates-formes marketing sont apparues ces dernières années, au rythme des évolutions de la technologie. Ainsi, l'entreprise intègre, désormais de façon systématique, le marketing digital, le marketing numérique, les médias sociaux, la réalité virtuelle, la réalité augmentée et l'intelligence artificielle.

**Schéma 3. Le cycle marketing**



## Exemples

- **Procter & Gamble – Développement de produits** : Procter & Gamble est réputée pour son processus rigoureux de développement de produits, principalement dans le domaine des biens de consommation courants. L'entreprise connaît bien les besoins de ses clients. Elle recherche en profondeur les besoins des consommateurs ; elle fait également tester de nouveaux produits sur le marché à grande échelle ; elle utilise même les données de ses propres ventes pour constamment améliorer ses offres existantes et en développer de nouvelles.
- **IKEA – Communication marketing** : IKEA est ainsi reconnue pour sa tradition marketing créative et axée sur le storytelling. L'entreprise utilise des catalogues attrayants, des publicités télévisuelles mémorables et campagnes en ligne engageant ses meubles et accessoires d'intérieur. En magasin, IKEA organise régulièrement des événements pratiques ou des ateliers pour augmenter l'attractivité de sa marque et renforcer l'intérêt de ses clients.
- **Uber – Digitally Marketing with Social Media** : Uber a bouleversé l'industrie du transport grâce à ses campagnes publicitaires et de médias sociaux ciblées. Cette stratégie a touché le bon public. Ainsi, elle emploie des applications mobiles faciles d'utilisation, des annonces en ligne géolocalisées et une présence active sur les réseaux sociaux pour attirer de nouveaux utilisateurs et fidéliser ses clients existants. De plus, Uber travaille avec des influenceurs pour accroître encore plus sa visibilité.
- **Marriott International – Gestion des relations clients (CRM)** : Marriott International a adopté une approche très sophistiquée en termes de gestion des relations client pour le secteur hôtelier offrir des expériences très personnalisées à sa clientèle. L'entreprise collecte des données sur les préférences des clients, leurs habitudes de voyage et leurs besoins spécifiques. Ensuite, elle utilise ces informations pour personnaliser les offres et promotions, ainsi que des services pour chaque client. De plus, Marriott a mis en place un programme de fidélité Marriott Bonvoy qui offre différents types d'avantages à ses membres fidèles.
- **GoPro – Recherche marketing** : GoPro est reconnue pour son utilisation efficace de la recherche marketing pour comprendre le besoin des passionnés de sports et d'aventures. L'entreprise réalise de larges enquêtes dont l'objet est d'identifier les tendances écoeürées, les préférences des pouvoirs d'achat de consommateurs et même les carences sur marché. À partir de ces informations, elle conçoit des caméras. Avec sa stratégie marketing ciblée, GoPro incite les utilisateurs à partager leurs moments les plus forts auprès des autres utilisateurs.



### Mini-étude de cas 3 : Aura Sublime

Aura Sublime, une entreprise de cosmétiques souhaite développer une nouvelle ligne de produits pour attirer une clientèle plus jeune et rester compétitive sur le marché. Ils cherchent à utiliser différentes techniques et outils marketing pour atteindre leurs objectifs.

#### ⇒ Questions

##### Recherche marketing

1. Quelle sorte de recherches devrait entreprendre cette société de cosmétiques pour comprendre les besoins et les préférences des jeunes consommateurs ?

##### Développement de produits

2. Comment la société cosmétique peut-elle utiliser les résultats de recherche pour concevoir sa nouvelle ligne de produits ?

##### Communication Marketing

3. Quels canaux de communication l'entreprise devrait-elle utiliser pour promouvoir sa nouvelle ligne de produits cosmétiques auprès des jeunes consommateurs ?

##### Gestion des Relations Client (GRC)

4. En quoi la société peut-elle user de la GRC pour garder ses jeunes clients ?

##### Marketing numérique et médias sociaux

5. Comment l'entreprise peut-elle user du marketing numérique et des médias sociaux pour séduire les jeunes consommateurs ?

## Évolution du concept de marketing

Le concept de marketing a beaucoup changé ces dernières années et a évolué pour mieux répondre aux changements commerciaux et aux attentes des consommateurs. L'approche traditionnelle de mise d'un produit sur le marché dépendait beaucoup de la qualité de la production et du réseau de vente des produits. Cette situation est en train de changer.

Un certain nombre d'éléments du marketing existait sous diverses formes depuis des centaines d'années. De tout temps les commerçants ont vendu des produits, à un prix, en utilisant les moyens de communication des diverses époques et en utilisant des

étals et des échoppes pour vendre leurs produits. Mais c'est finalement la démarche consistant à adapter le produit aux besoins du consommateur qui a donné naissance au marketing. Le consommateur est aujourd'hui le « maître-architecte » du produit.

Avec la mondialisation, la concurrence s'est intensifiée et les consommateurs sont devenus très exigeants. Ils réclament désormais un retour à l'authenticité et à la transparence.

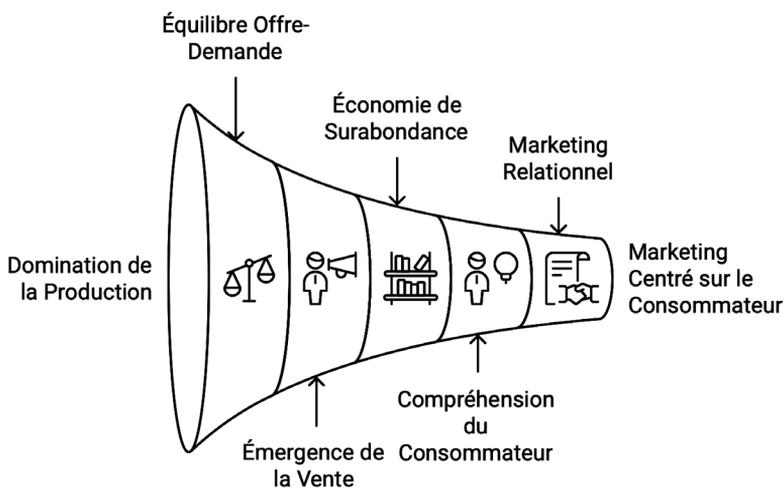
De nos jours, c'est donc le sens, l'authenticité et la transparence que les entreprises doivent viser si elles veulent attirer les consommateurs.

Les entreprises doivent comprendre les besoins des consommateurs pour adapter leurs produits en conséquence et convaincre ses clients dont la méfiance vis-à-vis des marques est accrue.

Cette évolution du concept du marketing reflète la capacité des entreprises à s'adapter et à innover dans un environnement commercial où tout est en constante évolution. Des approches telles que le marketing relationnel et le marketing responsable signalent la montée des attentes des clients de reconnaître l'importance des relations à long terme avec eux mais également l'intégration des préoccupations éthiques et sociales dans la pratique du marketing.

Au regard de l'évolution du marketing, ce dernier peut donc peut-être défini comme l'art et la science de comprendre, et d'influencer les besoins et les désirs afin de donner naissance à un avantage pour les consommateurs. Et cette définition embrasse tout autant la philosophie que la stratégie et les techniques qui mettent en œuvre ce domaine fondamental du monde des affaires moderne.

#### Schéma 4. Évolution du concept de marketing



## Exemples

- **Marketing traditionnel**

**Procter & Gamble** est connu pour sa stratégie de marketing traditionnel axée sur la compréhension des attentes du client. P&G fait de nombreuses études préalables pour comprendre les attentes de ses clients et pour adapter les produits à ces attentes. S'en suivent des campagnes publicitaires massives. Ces campagnes mettent souvent en avant les caractéristiques et les avantages des produits, tout en visant à créer une connexion émotionnelle avec les consommateurs. En combinant des campagnes publicitaires massives avec des promotions de vente traditionnelles, Procter & Gamble parvient à maintenir la notoriété de ses marques et à stimuler les ventes dans un marché concurrentiel.

- **Marketing relationnel**

**Starbucks** a construit sa marque sur un concept fondateur, celui de l'expérience et de la fidélisation à long terme du client. En personnalisant l'accueil et le service client, Starbucks opte pour du marketing expérientiel individualisé et propose en parallèle un programme de fidélisation attrayant

- **Marketing responsable**

**Patagonia** est bien connue pour sa durabilité et sa responsabilité sociale. La société utilise son marketing pour sensibiliser le public aux problèmes environnementaux et sociaux. Adoptant des pratiques commerciales responsables, comme la fabrication de vêtements à partir de matériaux recyclés, c'est aussi une reconnaissance de la viabilité écologique.

- **Adaptation aux changements et attentes des consommateurs**

**Amazon** offre une expérience de magasinage en ligne pratique et personnalisée. Grâce à des algorithmes de machine learning, l'entreprise recommande des produits à ses clients en fonction de leurs goûts et historiques d'achat cela répond parfaitement aux attentes des consommateurs modernes.



## Mini-étude de cas 4 : France Bio

France Bio est une chaîne de supermarchés d'alimentation biologique et locale, à destination des consommateurs préoccupés pour leur santé ou pour ce qui les entoure. La société a noté une augmentation de la demande de produits alimentaires biologiques, locaux et durables, ainsi qu'une inquiétude croissante sur la traçabilité des produits.

### ⇒ Questions

1. Quelles sont les grandes tendances du marché aujourd'hui pour les aliments ?
2. Comment est-ce que France Bio peut identifier les changements dans les attentes des consommateurs en matière de nourriture ?
3. Quelles stratégies France Bio peut-elle employer pour s'adapter à ces changements ?
4. Comment l'entreprise peut-elle communiquer ses actions d'adaptation auprès des consommateurs ?

## Comprendre les besoins et les désirs des consommateurs

Comme nous l'avons vu, le marketing intègre la compréhension des besoins, des désirs et des motivations des clients. Il faut donc écouter attentivement le marché, analyser les comportements d'achat des consommateurs et recueillir des informations sur leurs préférences. C'est en produisant des biens et services répondant aux besoins et désirs du client, qu'une entreprise peut créer de la valeur.

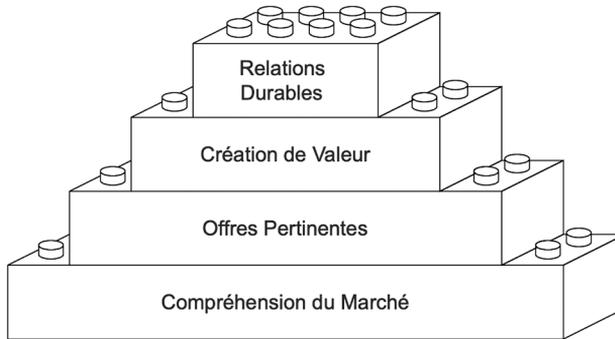
- **Répondre aux attentes et besoins des clients** – Le marketing tente d'attirer et de satisfaire la clientèle par le biais d'offres attractives et pertinentes. Cela peut signifier la création de produits innovants, la diffusion de publicités attrayantes et une attention exceptionnelle à la qualité des relations avec les clients.
- **Créer de la valeur pour les clients** – L'ultime objectif de marketing est de créer de la valeur pour les clients. Ceci va de pair avec un plus grand nombre de produits vendus et comprend même des facteurs complémentaires comme la qualité du produit, l'expérience client et le service après-vente. En offrant toujours plus de valeur aux clients, une entreprise peut renforcer la fidélité à la marque et gagner de nouvelles relations avec eux.

- **Construire des relations à long terme** – Le but du marketing est de nouer des relations durables avec le consommateur et non pas d'établir de simples relations à court terme. Les entreprises doivent établir des relations durables avec les clients afin de renforcer la fidélité à leur marque et de parier sur la capacité des clients à effectuer des recommandations.

Le marketing est donc un des aspects fondamentaux du commerce moderne, c'est un mélange de compréhension des clients et de leurs besoins ainsi que la mise en place de stratégies et de techniques pour les attirer, les satisfaire et établir des relations solides avec eux.

Dans un monde où les entreprises doivent rester compétitives et vivre dans des environnements en constante évolution, elles ne pourront survivre que si elles suivent une approche centrée sur le client et offrent de la valeur ajoutée.

### Schéma 5. Compréhension des besoins et des désirs des consommateurs



### Exemples

- **Warby Parker – Lunettes de vue en ligne** : Warby Parker vend des lunettes de vue sur Internet, à des prix abordables qui permettent d'essayer gratuitement les montures chez soi. Connaissant la demande du consommateur pour des produits optiques à bon marché, mais de qualité, Warby Parker rend simple le processus d'achat des lunettes : une solution pratique et économique pour tous les besoins en ophtalmologie en ligne.
- **Casper – Pose de matelas en ligne** : Casper se spécialise dans la vente de matelas sur internet. En comprenant les besoins des consommateurs pour le confort et la commodité lors de l'achat de matelas, Casper offre des produits de haute qualité assortis d'une généreuse politique de retour et de la livraison gratuite, ce qui permet à chacun de faire l'impasse sur les magasins traditionnels.

- **Away – Sac à dos de haute technologie** : Away offre des sacs à dos de pointe avec des caractéristiques innovantes comme un port USB intérieur et un intérieur bien rangé. Connaissant ce que le voyageur fréquent cherche afin de simplifier voyages, Away propose un produit qui véritablement rend la valeur ajoutée à l'expérience de voyage.
- **Bombas – Chaussettes de haute qualité** : Bombas fabrique des chaussettes de qualité supérieure, spécialement conçues pour ajustements confortables et offrant toutes les caractéristiques techniques dernier cri. Connaissant la demande des consommateurs pour des chaussettes confortables et durables, Bombas fournit des produits qui améliorent le confort quotidien. C'est une entreprise respectueuse de l'environnement qui fournit aussi aux personnes dans le besoin, par exemple par le don de chaussettes.

### Mini-étude de cas 5 : Cléanthe

La société d'éco-technologie Cléanthe est une start-up spécialisée dans le développement de technologies de nettoyage éco durable pour les entreprises et les particuliers, avec pour point fort sa machine à vapeur haute performance qui n'emploie que de l'eau pour éliminer des salissures tenaces sans qu'il ne soit besoin de produits chimiques dangereux.

Cléanthe est confrontée à la difficulté d'avoir des clients tout en rivalisant dans un marché où les produits ordinaires de nettoyage dominent encore.

#### ⇒ Questions

1. Quel genre de bienfaits aux clients désireux de nettoyage écologique, le nettoyeur à vapeur élevée pression de Cléanthe apporte-t-il ?
2. Quel est le service supplémentaire vendu aux clients ?
3. Quels autres moyens peut employer Cléanthe pour accroître cette perception de valeur ?
4. Quelles mesures peut instaurer Cléanthe afin que chaque interaction avec le client soit positive et mémorable ?
5. Comment Cléanthe pourrait traiter les demandes de service après-vente afin de résoudre à fond les problèmes reconnus par les clients ?
6. Quels avantages Cléanthe pourrait apporter aux clients fidèles pour les encourager à maintenir leur engagement avec la marque ?
7. Comment l'entreprise peut-elle faire du support après-vente ses propres clients une opportunité de se démarquer de la concurrence ?



## Chapitre 2.

# Évolution du marketing à travers l'histoire

Le marketing a traversé différentes périodes d'évolution, s'adaptant aux changements économiques, technologiques et sociaux de chaque époque.

### **La préhistoire du marketing**

---

- **Avant le marketing**

L'origine du marketing remonte aux temps anciens, lorsque les échanges de produits représentaient le cœur et l'esprit de l'interaction humaine.

- **Antiquité et échanges commerciaux** – Dans la civilisation antique, l'échange de biens était un aspect central de la vie quotidienne. Les marchands parcouraient de longues distances pour vendre leurs produits où ils pouvaient.  
Les marchands utilisaient des méthodes de communication très rudimentaires telles que la communication orale, les enseignes et les foires commerciales pour attirer les clients et annoncer leurs produits.
- **Développement des marchés locaux** – Dans les premières sociétés, les marchés locaux constituaient la base de l'échange de biens. Les marchands, les artisans et d'autres producteurs se rassemblaient et offraient les fruits de leur travail sur les marchés locaux. Ces marchés offraient le spectacle de lieux multicolores et bruyants où de nombreuses marchandises différentes étaient vendues, de la nourriture aux objets. En outre, ces marchés étaient des lieux sociaux, d'échanges et de rencontres.
- **L'évolution des techniques de vente** – Par la suite, les techniques de vente ont évolué à mesure que les marchands évoluaient eux-mêmes et que les formes de marché changeaient. Bien plus tard, la publicité a été introduite avec des annonces imprimées et des affiches annonçant des biens et des services.

À mesure qu'il devenait moins coûteux et plus rentable de vendre des biens car les technologies continuaient d'évoluer, les marchés se sont encore développés. Des nouvelles routes commerciales s'ouvrirent et la population pu faire des achats dans de nouveaux lieux.

- **Le troc comme prémisse du marketing**

Le troc faisait partie des modes d'échange les plus répandus dans les civilisations antiques, où le commerce était essentiel à la survie et à la croissance économique. En Mésopotamie, en Égypte et en Grèce, et dans de nombreux autres endroits, les biens et services étaient échangés sans monnaie.

⇒ Exemple : un agriculteur pourrait remettre une partie de sa récolte à un forgeron pour des outils, ou un tisserand donnerait du tissu pour de la nourriture.

- **La nécessité de promouvoir les produits** – À l'époque, les marchands et les artisans ont vite compris l'importance de faire la publicité de leur produit puisqu'il n'existait pas vraiment de moyens d'échange pouvant être utilisée par tous pour conclure des transactions. La qualité des produits et la manière dont ces derniers étaient exposés étaient donc des enjeux majeurs pour les vendeurs. Les marchands ont alors développé des techniques rudimentaires pour promouvoir leurs marchandises sur le marché. Cette publicité se faisait de vive voix et à travers des enseignes qui identifiaient définitivement les produits d'un vendeur.
- **Émergence de marchés locaux** – Les marchés locaux étaient l'épicentre du commerce et des affaires du commerce. Des vendeurs et des acheteurs se rencontraient pour négocier leurs biens et services. Ces marchés étaient également des pôles de socialisation et d'échanges économiques, les marchands y vendaient leurs produits, ils pouvaient même les négocier et tisser des liens avec les clients potentiels. De plus, la créativité était une autre fonction des marchés. De nouveaux produits étaient essayés et des innovations étaient apportées dans le commerce.

Les marchands et les artisans ont rapidement compris l'importance de promouvoir leurs produits pour attirer les clients et encourager les échanges. Les techniques rudimentaires de marketing utilisées à cette époque ont jeté les bases du marketing moderne, qui repose toujours sur la promotion des produits et des services pour attirer les clients et stimuler les ventes.

- **Publicité orale et enseignes**

- **Publicité orale dans l'antiquité** – La publicité orale était la seule forme de « publicité » dans la société antique. Les vendeurs utilisaient leur voix pour attirer l'attention des clients et leur raconter des histoires. Plus précisément, les vendeurs mettaient en vedette les produits qu'ils vendaient de manière

spectaculaire, et ils utilisaient des techniques de contes différentes pour persuader les gens d'acheter leurs produits. Tout était abordé de manière subtile, les vendeurs devaient capter par leurs contes l'intérêt de chaque personne qui venait sur le marché.

- **Techniques de narration persuasives** – Par conséquent, les marchands étaient le plus souvent des narrateurs expérimentés qui savaient de quelle manière parler de leurs produits pour qu'ils semblent attrayants et inoubliables. Les mots et les phrases émouvants pourraient être utilisés pour décrire les caractéristiques des marchandises et leurs avantages les unes à l'égard des autres dans cette optique. Un simple marchand de textiles pouvait exprimer la souplesse et la durabilité de son tissu avec des images émotionnelles et poétiques pour attirer l'attention et l'imagination de futurs clients.
- **Enseignes visuelles pour identifier les commerces** – En plus de la communication orale, les marchands avaient également recours à des signes visuels bien visibles au-dessus de leurs échoppes pour distinguer leur entreprise et se faire connaître par les non-clients. Ces signes étaient généralement des symboles ou des représentations graphiques du produit vendu.  
⇒ Exemple : un vendeur de poterie aurait un signe en forme de pot tandis qu'un vendeur de légumes aurait un signe illustrant un panier de fruits et légumes variés.

Les enseignes visuelles guidaient les clients vers les magasins et les aidaient à trouver ce qu'ils cherchaient. Ces derniers étaient disposés dans des endroits clés tels que les portes des marchés ou les rues animées pour mieux identifier les magasins. En outre, les commerçants faisaient preuve de créativité pour attirer des clients, utilisant des peintures ou des dessins pour capter l'attention des marcheurs.

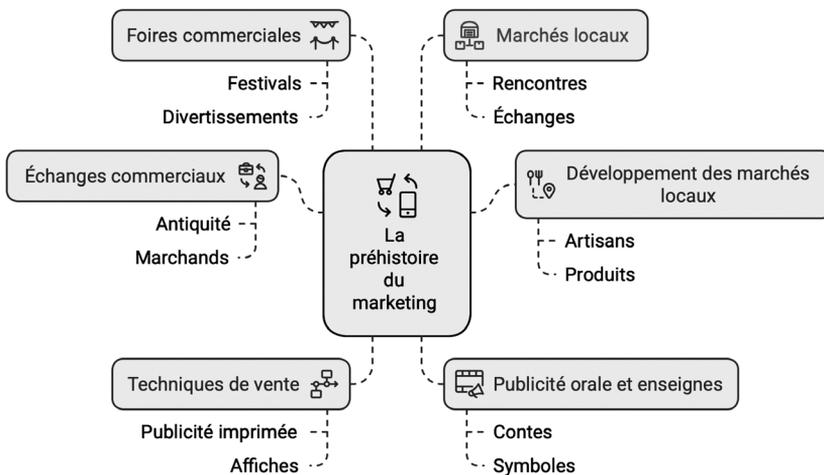
### ● Foires commerciales et marchés locaux

- **Foires commerciales dans l'antiquité** – Dans l'Antiquité, les foires commerciales constituaient un événement majeur du commerce, qui permettait aux marchands de présenter leurs marchandises et de les échanger dans une atmosphère festive. Ces événements se répétaient généralement une à deux fois par an et attiraient des marchands de différentes régions et nations. Afin que le plus grand nombre de personnes possible puissent assister à la foire, les autorités locales choisissaient des lieux disposant d'un bon trafic ou de foires commerciales, généralement situées sur des places ou des carrefours commerciaux.
- **Divertissements et célébrations** – Néanmoins, les foires étaient plus que de simples occasions de commerce. Elles étaient également des festivals et des divertissements pour les gens. En plus des achats, les foires étaient généralement

accompagnées de concert, de jeux et de concours propres aux événements de toutes sortes, de nourriture et de boissons, qui les rendaient attrayants pour un public de plus en plus large et les transformaient en des événements culturels et sociaux majeurs.

- **Marchés locaux** – En dehors des foires commerciales, des marchés se déroulaient de manière régulière, souvent quotidiennement ou hebdomadairement, à des endroits prédéterminés dans les villes et les villages. Les marchés locaux offraient aux producteurs locaux l’opportunité de vendre leurs produits directement aux consommateurs. Cela créait un lien direct entre l’offre et la demande des biens. De plus, les marchés étaient un point de rencontres notable où les gens pouvaient socialiser, apprendre les nouvelles et discuter des affaires actuelles. Les marchands venant de loin apportaient avec eux des articles uniques et des cultures lointaines.

**Schéma 6. La préhistoire du marketing**



## Exemples

Il est difficile de donner des exemples concrets d'entreprises pour illustrer cette partie de la « préhistoire du marketing » car nous parlons de pratiques commerciales qui remontent à l'Antiquité et qui, par définition, n'étaient pas formalisées sous la forme d'entreprises modernes. Cependant, on peut interpréter comment certaines entreprises modernes perpétuent des aspects de ces pratiques ancestrales.

- **Avant le marketing**

**Échanges commerciaux et développement des marchés locaux** – Bien que les entreprises modernes ne dépendent plus uniquement des marchés locaux, on peut voir des similarités avec les producteurs locaux qui vendent leurs produits directement aux consommateurs lors de marchés de producteurs, foires artisanales et boutiques éphémères. On peut citer les agriculteurs vendant en direct leurs récoltes sur les marchés, évitant ainsi les intermédiaires de la grande distribution.

- **Le troc comme prémisses du marketing**

**La nécessité de promouvoir les produits** – Les entreprises artisanales modernes qui mettent en avant l'histoire de leurs produits, la qualité des matériaux utilisés et le savoir-faire de leurs artisans perpétuent l'esprit de cette époque. Par exemple, les marques de luxe qui communiquent sur l'héritage de leurs ateliers et les techniques de fabrication transmises de génération en génération.

- **Publicité orale et enseignes**

- **Publicité orale** – Les démonstrations de produits en magasin, les présentations lors de salons et le bouche-à-oreille restent des outils puissants pour de nombreuses entreprises.
- **Enseignes visuelles** – Les entreprises de toutes tailles utilisent encore des enseignes (numériques ou physiques) pour identifier leurs commerces et attirer l'attention des clients.

- **Foires commerciales et marchés locaux**

**Foires commerciales et marchés locaux** – De nombreuses entreprises, en particulier les petites entreprises, utilisent les foires et les marchés artisanaux pour présenter leurs produits, rencontrer des clients et établir des relations. Ces événements offrent une occasion unique de créer un lien direct avec les consommateurs et de recueillir des commentaires précieux.



## Mini-étude de cas 6 : Le marché d'Athènes au v<sup>e</sup> siècle avant J.-C.

Imaginez-vous dans l'Agora d'Athènes, le cœur battant de la cité grecque au v<sup>e</sup> siècle avant J.-C. Parmi les colonnades et les temples, un marché animé s'étend, rempli de marchands, d'artisans et de citoyens.

Sophocle, un potier renommé, installe son étal pour vendre ses céramiques finement décorées. À côté de lui, Aristide, un marchand de tissus, étale ses étoffes colorées importées d'Égypte. Plus loin, Cléon, un vendeur de fruits et légumes, dispose ses produits frais venant des fermes environnantes.

### ⇒ Questions

1. Quelles techniques de marketing primitives Sophocle pourrait-il utiliser pour attirer l'attention sur ses poteries ?
2. Comment Aristide pourrait-il mettre en valeur l'origine exotique de ses tissus pour les rendre plus attrayants ?
3. Quelle stratégie Cléon pourrait-il adopter pour se démarquer des autres vendeurs de produits alimentaires ?
4. Comment ces marchands pourraient-ils tirer parti des foires commerciales saisonnières pour augmenter leurs ventes ?

## L'arrivée du marketing

L'évolution des pratiques commerciales s'est poursuivie jusqu'au XIX<sup>e</sup> siècle notamment avec l'introduction progressive de moyens de communication pour promouvoir les produits et services.

La création de l'imprimerie en 1450 et la diffusion progressive de journaux et de périodiques ont marqué une étape de l'évolution. Si on trouve les prémices de la communication dans l'antiquité sur les fresques et les vases (il s'agissait alors d'annoncer un combat de gladiateurs ou déjà de vanter les qualités d'un homme politique), c'est véritablement la naissance de l'imprimerie qui permettra l'invention puis l'essor de la communication commerciale. La première publicité pour un produit apparaît en 1660 dans un journal anglais. Il s'agit de présenter un dentifrice.

Les annonces dans les journaux locaux ou nationaux sont devenues peu à peu très populaires pour les marchands car ils leurs permettaient de promouvoir leurs produits sur une grande échelle. Ces annonces contenaient souvent des descriptions détaillées des produits, les prix et les promotions pour susciter l'intérêt de l'acheteur.

De plus, les publications imprimées, comme les brochures, catalogues et prospectus ont progressivement fait leur apparition. Ces supports d'information clairs contenaient des descriptions détaillées de produits et de services proposés, avec des images pour éveiller l'intérêt des clients potentiels. Les publications imprimées étaient distribuées sur les points de vente, les événements commerciaux et envoyées par courrier standard afin de toucher un public plus large.

- **L'ère de la révolution industrielle**

La révolution industrielle, débutée au XVIII<sup>e</sup> siècle, a entraîné un changement fondamental dans la façon dont les produits étaient fabriqués et commercialisés.

L'avènement de la production de masse, grâce à l'utilisation de machines et à l'organisation du travail dans les usines, a permis aux entreprises de produire des biens en quantités beaucoup plus importantes et à moindre coût, ce qui a conduit à une disponibilité accrue de produits sur le marché.

Les entreprises ont, ainsi, été confrontées au défi de commercialiser efficacement leurs produits à une échelle sans précédent. Elles ont dû trouver des moyens innovants de promouvoir leurs produits auprès d'un public plus large et diversifié.

Les progrès technologiques ont joué un rôle essentiel dans l'émergence de nouveaux médias de communication. Après l'avènement des journaux, les affiches publicitaires ont fait leur apparition et ont rapidement gagné en popularité, étant placées dans les lieux publics pour attirer l'attention des passants.

Avec la capacité de produire en masse, les marchés ont été inondés de produits variés. Cette surabondance de produits a créé un environnement concurrentiel où les entreprises devaient non seulement produire efficacement, mais aussi trouver des moyens de différencier leurs produits pour attirer les consommateurs.

La capacité à produire en masse et à commercialiser efficacement a permis aux entreprises de s'étendre vers de nouveaux marchés, à la fois nationaux et internationaux. Cela a entraîné une croissance économique rapide et une augmentation du commerce mondial.

- **Production de masse et besoins du marché** – La révolution industrielle a révolutionné les méthodes de production en introduisant des machines et des technologies innovantes dans les usines. Cela a considérablement augmenté la capacité de production, permettant aux entreprises de produire des biens en quantités beaucoup plus importantes qu'auparavant.

Avec la capacité de produire en masse, les marchés ont été inondés de produits variés. Cette surabondance de produits a créé un environnement concurrentiel où les entreprises devaient non seulement produire efficacement, mais aussi trouver des moyens de différencier leurs produits pour attirer les consommateurs.

Face à cette surabondance de produits, les entreprises ont dû adapter leurs stratégies de marketing pour s'assurer que leurs produits étaient vendus. Elles ont commencé à se concentrer davantage sur la compréhension des besoins et des désirs du marché, afin de mieux positionner leurs produits et de répondre à la demande des consommateurs.

- **Identification des besoins du marché** – Les entreprises ont donc commencé à entreprendre des études de marché pour identifier les besoins et les préférences des consommateurs. Elles ont analysé les tendances du marché, étudié le comportement d'achat des consommateurs et recueilli des commentaires pour comprendre ce que les clients recherchaient vraiment dans les produits.

En utilisant les informations recueillies dans leurs études de marché, les entreprises ont ajusté leur production pour répondre aux besoins du marché. Elles ont développé de nouveaux produits, modifié les caractéristiques des produits existants et ajusté leur processus de fabrication pour mieux correspondre aux attentes des consommateurs. C'est de cette manière qu'est né le marketing.

- **L'arrivée progressive du marketing**

Le marketing n'est donc pas arrivé du jour au lendemain dans l'entreprise mais a résulté d'une évolution progressive de l'équilibre entre l'offre et la demande.

Nous pouvons donc, ainsi, distinguer 3 périodes :

1. **L'économie de pénurie – Offre < Demande** – Avant le début de l'ère industrielle, l'économie était caractérisée par une situation où l'offre de produits était inférieure à la demande, créant ainsi une économie de pénurie. Dans cette période, les ressources étaient limitées et la production était souvent insuffisante pour répondre aux besoins de la population.

Dans cette économie de pénurie, les consommateurs étaient confrontés à plusieurs contraintes :

- **Achat des produits existants** – Les consommateurs étaient contraints d'acheter les produits disponibles sur le marché, car l'offre était limitée. Ils devaient souvent se contenter de ce qui était disponible plutôt que de ce qu'ils désiraient réellement.
- **Conservation des produits** – Étant donné la rareté des produits et la difficulté d'en obtenir de nouveaux, les consommateurs tendaient à garder leurs biens le plus longtemps possible, même s'ils étaient obsolètes ou défectueux.
- **Manque de choix** – Les consommateurs n'avaient souvent pas le luxe de choisir parmi une variété de produits. Les options étaient limitées, et les entreprises avaient peu d'incitation à diversifier leurs offres.

Les économistes de cette époque, tels que Ford, Taylor et Mintzberg, étaient principalement préoccupés par la production, qui était la grande préoccupation de l'entreprise. Leur objectif était de produire plus en mieux. Frederick Taylor, par exemple, a développé les principes de l'Organisation Scientifique du Travail (OST) pour optimiser les processus de production et accroître l'efficacité des travailleurs.

Un exemple emblématique de cette période est la célèbre déclaration d'Henry Ford à propos de sa voiture, la Ford T : « Le consommateur peut choisir la couleur qu'il veut pour sa voiture, pourvu qu'elle soit noire ».

Cette citation illustre parfaitement la nature de l'économie de pénurie, où les consommateurs étaient contraints de se contenter de ce qui était disponible, sans réelle possibilité de choix.

L'économie de pénurie a perduré jusqu'au début de l'ère industrielle, lorsque les avancées technologiques et la production de masse ont commencé à changer la donne.

Avec l'augmentation de la production et l'amélioration des processus de fabrication, l'offre de produits est finalement devenue égale à la demande, marquant ainsi le début d'une nouvelle ère économique.

- 2. L'économie d'équilibre – Offre = Demande** – Le processus d'industrialisation généralisée a entraîné un équilibre progressif entre l'offre et la demande, marquant ainsi une transition vers une économie où les produits étaient disponibles en quantité suffisante pour répondre à la demande croissante des consommateurs.

Cette évolution a conduit les entreprises à réaliser qu'il ne suffisait plus de produire pour vendre, mais qu'il fallait également faciliter la vente.

- **Apparition de la distribution moderne** – L'un des éléments clés de cette période a été l'émergence de la distribution moderne. Les entreprises ont pris conscience que les produits devaient être facilement accessibles et toujours disponibles pour les consommateurs. Le concept de libre-service est progressivement devenu la norme, avec des initiatives pionnières telles que celles du Bon Marché et de la Samaritaine à Paris. Le libre-service s'est généralisé à toutes les catégories de produits, y compris les produits alimentaires, avec l'introduction des supermarchés en Amérique et du premier libre-service alimentaire en France à Landernau, en Bretagne, initié par Édouard Leclerc.
- **Apparition de la publicité moderne** – Parallèlement, l'émergence de nouvelles technologies telles que la radio et le cinéma a permis la généralisation de la publicité moderne. À cette époque, appelée « réclame », la publicité est devenue un outil essentiel pour les entreprises afin de promouvoir leurs

produits et d'influencer les comportements d'achat des consommateurs. Des agences de publicité ont été créées pour répondre à cette demande croissante en matière de communication marketing. Ces agences ont permis aux entreprises de mieux faire connaître leurs produits et de faciliter ainsi la vente.

À cette époque, la principale préoccupation des entreprises était la vente. Le marketing en tant que démarche stratégique globale n'avait pas encore fait son apparition, mais certaines techniques marketing commençaient à s'implanter dans les entreprises.

L'économie d'équilibre, où l'offre égalait la demande, a marqué une étape importante dans l'histoire du marketing. Les entreprises ont commencé à prendre conscience de l'importance de la distribution et de la publicité pour faciliter la vente de leurs produits.

Bien que le marketing en tant que discipline n'ait pas encore émergé, ces premières techniques de distribution et de communication ont jeté les bases des futures stratégies marketing, notamment avec l'apparition de la situation où l'offre de produit devenait supérieure à la demande.

- 3. L'ère du marketing – Offre > Demande** – La situation à la fois attendue et redoutée est arrivée au lendemain de la Seconde Guerre mondiale. Avec l'internationalisation progressive de l'économie, les consommateurs se sont trouvés devant une multitude de produits venus d'ailleurs.

À cette époque, les entreprises se sont lancées dans une course effrénée à la production, espérant répondre à une demande croissante et à des besoins nouveaux dans un contexte de reconstruction et de modernisation.

Cependant, cette période a rapidement conduit à une surproduction généralisée, où l'offre excédait largement la demande. Les entreprises se sont retrouvées avec des stocks de produits invendus, ce qui a entraîné des pertes financières importantes et des défis logistiques considérables. Cette situation a mis en évidence la nécessité pour les entreprises de revoir leur approche commerciale.

Dans ce contexte, les entreprises ont réalisé que pour s'assurer que leurs produits se vendent, il ne suffisait plus de les produire en masse. Elles devaient impérativement répondre aux besoins et aux désirs des consommateurs. Cette prise de conscience a conduit à un changement de paradigme majeur : l'entreprise devait placer le consommateur au cœur de sa stratégie.

Ainsi, les entreprises ont commencé à écouter attentivement les préférences et les opinions des consommateurs. Elles ont compris l'importance de comprendre leurs besoins pour pouvoir proposer des produits qui répondent à leurs attentes. Cette

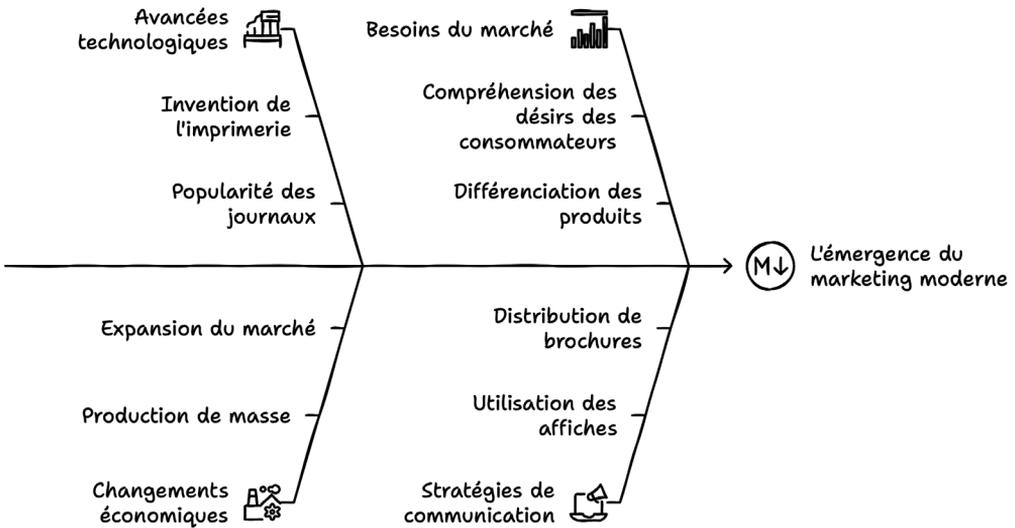
démarche a conduit à une nouvelle approche du commerce, où le consommateur n'était plus simplement un destinataire passif des produits, mais un acteur essentiel dans leur conception et leur développement.

En demandant au consommateur ce qu'il veut et ce qu'il aime, l'entreprise prend le moins de risques possible, car le consommateur achètera les produits qui correspondent précisément à ses attentes.

Cette démarche a été le fondement de ce que nous appelons aujourd'hui le marketing. Il est né de la nécessité de répondre à une offre excédentaire en adaptant les produits aux demandes des consommateurs.

Désormais, avec l'offre de produit supérieure à la demande, le marketing est devenu une discipline essentielle pour les entreprises. Il guide leurs efforts pour comprendre les besoins des consommateurs, concevoir des produits attrayants et les commercialiser de manière efficace.

### Schéma 7. L'émergence du marketing moderne



## Exemples

- **Publicité imprimée précoce – Pears Soap** : la première publicité pour un produit apparaît en 1660 dans un journal anglais. Il s'agit de présenter un dentifrice. Cependant, l'une des campagnes publicitaires les plus célèbres et durables du XIX<sup>e</sup> siècle a été celle de Pears Soap. Lancée dans les années 1880, cette campagne utilisait des images artistiques et des slogans accrocheurs dans les journaux et les magazines pour promouvoir son savon.
- **Catalogues de vente par correspondance – Sears, Roebuck and Co.** : de plus, les publications imprimées, comme les brochures, catalogues et prospectus ont progressivement fait leur apparition. Ces supports d'information clairs contenaient des descriptions détaillées de produits et de services proposés, avec des images pour éveiller l'intérêt des clients potentiels. Sears, fondée en 1893, a révolutionné le commerce de détail avec son catalogue de vente par correspondance. Ce catalogue, souvent appelé la « Bible du consommateur », permettait aux clients ruraux d'accéder à une vaste gamme de produits.
- **Production de masse – Ford Motor Company** : un exemple emblématique de cette période est la célèbre déclaration d'Henry Ford à propos de sa voiture, la Ford T : « Le consommateur peut choisir la couleur qu'il veut pour sa voiture, pourvu qu'elle soit noire ». Ford a illustré la transition vers la production de masse et l'économie d'équilibre. La Model T, lancée en 1908, était produite en série, rendant les automobiles accessibles à un plus grand nombre de consommateurs.
- **Grands magasins et libre-service – Le Bon Marché** : apparition de la distribution moderne. L'un des éléments clés de cette période a été l'émergence de la distribution moderne. Les entreprises ont pris conscience que les produits devaient être facilement accessibles et toujours disponibles pour les consommateurs. Le concept de libre-service est progressivement devenu la norme, avec des initiatives pionnières telles que celles du Bon Marché et de la Samaritaine à Paris. Le Bon Marché, fondé en 1852 à Paris, a été l'un des premiers grands magasins modernes, introduisant des pratiques innovantes comme le libre-service et les prix fixes.
- **Publicité moderne – Publicis** : parallèlement, l'émergence de nouvelles technologies telles que la radio et le cinéma a permis la généralisation de la publicité moderne. À cette époque, appelée « réclame », la publicité est devenue un outil essentiel pour les entreprises afin de promouvoir leurs produits et d'influencer les comportements d'achat des consommateurs. Des agences de publicité telles que Publicis, fondée par Marcel Bleustein, ont été créées pour répondre à cette demande croissante en matière de communication marketing. Publicis, fondée en 1926, est

devenue l'une des plus grandes agences de publicité au monde, illustrant l'importance croissante du marketing et de la communication dans le monde des affaires.

- **Marketing centré sur le consommateur – Procter & Gamble** : ainsi, les entreprises ont commencé à écouter attentivement les préférences et les opinions des consommateurs. Elles ont compris l'importance de comprendre leurs besoins pour pouvoir proposer des produits qui répondent à leurs attentes. Cette démarche a conduit à une nouvelle approche du commerce, où le consommateur n'était plus simplement un destinataire passif des produits, mais un acteur essentiel dans leur conception et leur développement. P&G, fondée en 1837, a été pionnière dans l'utilisation d'études de marché et de groupes de discussion pour développer des produits répondant aux besoins spécifiques des consommateurs. Par exemple, le lancement de Pampers en 1961 a révolutionné le marché des couches pour bébés en répondant à un besoin non satisfait des parents.



### Mini-étude de cas : l'évolution de Techno Vélo SA

- **Contexte historique**

Techno Vélo SA est une entreprise fictive fondée en 1885 à Lyon, France. Initialement, elle fabriquait des bicyclettes haut de gamme pour une clientèle aisée. Au fil des décennies, l'entreprise a évolué pour devenir un acteur majeur dans l'industrie du cycle, s'adaptant aux changements économiques et aux avancées technologiques.

- **Phase 1 – Économie de pénurie (1885-1920)**

Dans ses premières années, Techno Vélo opérait dans une économie de pénurie :

- Production limitée – Les vélos étaient fabriqués à la main, en petites quantités.
- Demande supérieure à l'offre – Les bicyclettes étaient considérées comme un produit de luxe, avec une demande constante de la part de l'élite urbaine.
- Marketing rudimentaire – L'entreprise utilisait principalement des enseignes décorées et colorées devant son atelier pour attirer l'attention des passants et informer sur ses produits.

- **Phase 2 – Révolution industrielle et économie d'équilibre (1920-1950)**

Avec l'avènement de la production de masse :

- Augmentation de la production – Techno Vélo a introduit des machines dans ses usines, augmentant considérablement sa capacité de production.
- Diversification – L'entreprise a commencé à produire différents modèles pour répondre à une demande plus large.
- Publicité moderne – Techno Vélo a commencé à utiliser la radio et le cinéma pour promouvoir ses produits, travaillant avec des agences de publicité comme Publicis pour créer des campagnes de « réclame ».
- Distribution élargie – L'entreprise a développé un réseau de revendeurs pour rendre ses produits plus accessibles aux consommateurs.

- **Phase 3 – L'ère du marketing (1950-présent)**

Dans l'après-guerre, Techno Vélo a dû s'adapter à un marché où l'offre dépassait la demande :

- Surproduction et concurrence – Comme beaucoup d'entreprises, Techno Vélo s'est retrouvée avec des stocks invendus face à une concurrence accrue, notamment internationale.
- Orientation client – L'entreprise a réalisé qu'elle devait placer le consommateur au cœur de sa stratégie pour rester compétitive.
- Études de marché – Techno Vélo a commencé à mener des enquêtes auprès des consommateurs pour comprendre leurs besoins et préférences.
- Innovation produit – Basée sur les retours clients, l'entreprise a développé de nouveaux modèles, comme des vélos électriques et des vélos pliants pour les citadins.
- Marketing digital – Techno Vélo a adopté les nouvelles technologies, utilisant les réseaux sociaux et le e-commerce pour atteindre une clientèle plus large et plus jeune.

- **Défis actuels et stratégies**

Aujourd'hui, Techno Vélo fait face à plusieurs défis :

- Concurrence mondiale – Face aux fabricants asiatiques à bas coûts, Techno Vélo mise sur la qualité et l'innovation.
- Durabilité – L'entreprise développe des vélos éco-responsables pour répondre aux préoccupations environnementales des consommateurs.
- Personnalisation – Techno Vélo offre des options de personnalisation en ligne pour répondre aux désirs individuels des clients.
- Expérience client – L'entreprise a créé des « Techno Vélo Cafés » dans les grandes villes, combinant vente, réparation et espace communautaire pour les cyclistes.

## ⇒ Questions

1. Comment Techno Vélo a-t-elle opéré dans une économie où l'offre était inférieure à la demande ?
2. Pourquoi Techno Vélo n'avait-elle pas besoin d'une stratégie marketing élaborée à cette époque ?
3. Quels changements ont poussé Techno Vélo à adopter des pratiques commerciales modernes ?
4. Comment la distribution moderne a-t-elle aidé Techno Vélo à atteindre plus de clients ?
5. Quel rôle la publicité moderne a-t-elle joué pour Techno Vélo ?
6. Quels défis Techno Vélo a-t-elle rencontrés lorsque l'offre est devenue supérieure à la demande ?
7. Comment Techno Vélo a-t-elle placé le consommateur au cœur de sa stratégie ?
8. Quelles nouvelles stratégies marketing ont été adoptées par Techno Vélo pour rester compétitive ?

## L'évolution du marketing

Suite à son apparition au sein des stratégies de l'entreprise, le marketing s'est sans cesse adapté à l'évolution de l'économie, de la société et des consommateurs. Le marketing ne se pratique plus aujourd'hui comme il se pratiquait au lendemain de la seconde guerre mondiale.

### ● Années 1960-1970

Dans les années 1960-1970, le marketing évolue de manière significative, passant d'une simple fonction de vente de produits à une approche plus holistique centrée sur la satisfaction des besoins et des désirs des consommateurs.

Plusieurs facteurs ont contribué à cette évolution :

- **Prise de conscience de l'importance du client** – Les entreprises ont commencé à réaliser que le succès à long terme ne dépendait pas uniquement de la qualité du produit ou de la force de la force de vente, mais également de la satisfaction des clients. Elles ont compris qu'il était essentiel de comprendre les besoins, les désirs et les préférences des consommateurs pour développer des produits et des services qui répondent à leurs attentes.