**Le marketing : Découvrir et créer des besoins**

**Histoire du marketing**

***Objectifs du chapitre****:*

* *Découvrir l’intérêt de la mercatique.*
* *Comprendre que la mercatique débute avec les besoins et les échanges économiques entre les agents.*
* *Comprendre comment et pourquoi la mercatique a évolué.*

**Notions clés** : mercatique, besoin, innovation, économie de production, économie de marché, économie de distribution, économie d’internationalisation

**Cas PROCTER & GAMBLE**



*Procter & Gamble* est une entreprise américaine qui a inventé le marketing en 1927 avec le développement du savon *Camay*. Elle est implantée en France depuis 1954 et commercialise plus de 70 marques au niveau national.

Le chiffre d’affaires réalisé en 2007 / 2008 est de 2,5 milliards d’euros.

Procter & Gamble est un groupe américain fondé en 1837 dont le nom est souvent cité de manière indissociable avec le marketing tant il semble avoir contribué directement ou indirectement à faire de cette science récente une fonction stratégique pour l’entreprise.

**Plan du cours** :

Introduction – *La mercatique débute avec la satisfaction des besoins* **(annexe 1)**

1. Les origines de la mercatique **(diaporama, annexes 2 et 3)**
2. Définition de la mercatique

Conclusion

**Liste des annexes** :

|  |  |
| --- | --- |
| Annexe 1 | L’émergence du marketing |
| Annexe 2 | A.G. Lafley : “Innovation is our lifeblood” |
| Annexe 3 | L’évolution de la mercatique |

**Questions :**

1. A partir de l’histoire de Procter et Gamble, rédigez quelques phrases qui incluent les mots suivants : innovation, besoin, diversification, internationalisation.
2. Selon le PDG de Procter & Gamble, quelle est la principale source de succès du groupe ?
3. Complétez le tableau de l’annexe 3 (dominante mercatique) avec les mots suivants : mercatique orientée client, mercatique de distribution, mercatique produit, mercatique relationnelle, mercatique de marque.

**Annexe 1 – L’émergence du marketing**

L’homme de vingt ans aujourd’hui estime naturelle et normale la possession d’une voiture, c’est même devenu un besoin. Pour son père, c’était un luxe et pour son grand père, du superflu.[…]

Entre la technologie qui progresse et qui propose des milliers de produits et de services nouveaux et la psychologie de l’acheteur, se noue un dialogue pour ajuster les produits à la demande. Simultanément, cette demande évolue sous la pression des produits mis à sa disposition et des moyens mis en œuvre par les fabricants pour les faire accepter.

Dans cette perspective, on peut définir le marketing comme étant un ensemble de moyens mis en œuvre par les entreprises et par la société pour élever la demande au niveau de l’offre.

Ce sont là les principaux faits d’ordre historique, économique et culturel qui permettent de comprendre l’émergence des problèmes nouveaux et spécifiques que les entreprises ont à affronter et à résoudre, et pour la solution desquels le marketing a été forgé.

Vandercammen, Marc. 2006. Marketing. De Boeck Université. Page 25

**Annexe 2 - A.G. Lafley : “Innovation is our lifeblood”**

Sans innovation, nous serions encore à vendre des bougies et du savon. Aujourd’hui, P&G emploie 7500 chercheurs à travers le monde afin que nos marques innovent continuellement de manière pertinente, c'est-à-dire qu’elles améliorent sensiblement la qualité de vie des consommateurs auxquels elles s’adressent.

Une technologie nouvelle qui ne répond pas aux attentes des consommateurs peut-être qualifiée d’invention mais en aucun cas d’innovation. Les couches jetables, les lessives compactes, les traitements thérapeutiques de l’ostéoporose sont autant d’innovations qui ont permis à P&G de gagner cette réputation d’entreprise innovante.

Pour continuer dans cette voie de l’innovation pertinente, nous avons élargi la définition de nos marchés ; ainsi, notre marché traditionnel des couches est devenu celui du soin bébé, et celui de la lessive est devenu celui du soin du linge.

De plus, nous cherchons à connecter en permanence les savoirs au sein de l’entreprise en créant des liens entre des équipes de recherche travaillant sur des catégories a priori éloignées : ainsi les lingettes *Swiffer* sont nées du rapprochement de nos technologies « nettoyants ménagers » d’un côté et « produits d’hygiène papier » de l’autre.

Nous voulons connecter également de plus en plus les savoirs avec l’extérieur, c'est-à-dire l’ensemble de la communauté des chercheurs ; par exemple, la technologie *Fibreflex*, présente dans la lessive liquide Ariel Style limitant la déformation des textiles pendant le lavage, est issue du développement conjoint entre P&G et General Electric.

Enfin, nous mettons en œuvre le concept innovation à « 360° », c'est-à-dire que nous cherchons à tirer l’innovation au-delà de l’aspect purement produit ; par exemple, nous avons lancé un produit dénommé *Kandoo* de Pampers qui facilite l’apprentissage de l’hygiène par les enfants, et nous avons conçu son packaging pour que les enfants puissent l’utiliser seuls.

P&G revendique plus de 29 000 brevets actifs dans le monde, près de 3 000 nouveaux brevets déposés chaque année, 22 centres de recherche répartis dans 12 pays et environ 4 % de son chiffre d’affaires consacrés annuellement à la recherche et au développement.

Ces données le placent en tête de ses concurrents les plus directs.

Ces dernières années, *P&G* a multiplié les innovations créatives (*Ariel Style*, les lingettes de toilettes *Kandoo* de *Pampers*, *H&S Sensitive*, *Swiffer*, *la Gomme magique Mr Propre, SpinBrush*…) et celles-ci furent plébiscitées par le public.

Source : site de l’entreprise Procter & Gamble France

**Les origines de la mercatique**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Période** | **Du XIXème siècle à la première guerre mondiale** | **Jusqu’aux années 1960** | **Jusqu’au 1er choc pétrolier** | **Jusque dans les années 1980** | **Depuis la fin des années 1980** |
| **Dominante économique** | **Economie de production** | **Economie de distribution** | **Economie de marché** | **L’économie doit s’adapter** | **Economie d’internationalisation** |
| **Fonctionnement de l’économie** | Les produits fabriqués son essentiellement des produits de 1ère nécessité et il est plus difficile de les fabriquer que de les vendre.  Les besoins primaires étant peu satisfaits, il n’est pas difficile d’écouler les produits et le vendeur dans l’entreprise n’est pas nécessaire. | C’est la période des progrès technique, que ce soit au niveau des moyens ou des techniques de production ou au niveau des transports. La deuxième révolution industrielle concerne l’énergie électrique et l’automobile. | Le niveau de vie augmente. Une nouvelle révolution industrielle a lieu avec l’apparition de l’informatique, de l’énergie nucléaire, de l’automatisation et de la robotisation de la production. | Plusieurs crises marquent cette période (chômage, inflation, chocs pétroliers). L’environnement se caractérise par une dépendance internationale de plus en plus grande.  Le secteur tertiaire se développe : formation, communication, loisirs… | Les marchés s’internationalisent, la concurrence s’intensifie. Les entreprises recherchent une taille suffisante pour être présentes sur les marchés internationaux. On assiste donc à des alliances et des regroupements. |
| **Conséquences pour le producteur** | Il suffit de produire pour vendre puisque l’économie est en situation de pénurie. | Il est possible de produire en grande quantité. On passe d’une production artisanale à une production en série. On assiste à certaines crises de surproduction. (ex : crise de 1929) | Les producteurs sont de plus en plus nombreux. Pour conquérir le client, il faut susciter son intérêt et lui donner envie d’acheter.  Les entreprises produisent ce qu’elles peuvent vendre en se cherchant à se différencier des concurrents. | L’entreprise doit améliorer la qualité des produits et rechercher la productivité à cause de la concurrence de plus en plus importante.  L’entreprise prend conscience que pour satisfaire le client, il faut bien le connaître. | Les producteurs doivent innover et se créer un avantage concurrentiel. |
| **Conséquences pour le consommateur** | Rôle peu actif | Il n’a pas un rôle actif et se contente d’acheter ce que les entreprises produisent. | Le consommateur commence à devenir actif et exigeant. | Le consommateur recherche des produits qui sont adaptés à ses besoins. | Le consommateur est mieux informé et plus exigeant. Il veut consommer utile. Il attend des produits personnalisés, différenciés et non plus des produits standards. |
| **Conséquences pour le marketing** | Marketing quasiment inexistant | Les entreprises doivent vendre ce qu’elles produisent, c’est le début des techniques de vente et de la publicité. Ouverture de grands magasins. | La communication se développe et les besoins sont pris en compte. | La mercatique devient une fonction principale de l’entreprise car le consommateur est son principal intérêt | L’entreprise crée une relation avec le client en l’associant à la production afin de répondre à ses besoins. |
| **Dominante mercatique** |  |  |  |  |  |

**Synthèse du chapitre**

**Définition de la mercatique**

**Evolution de la mercatique**