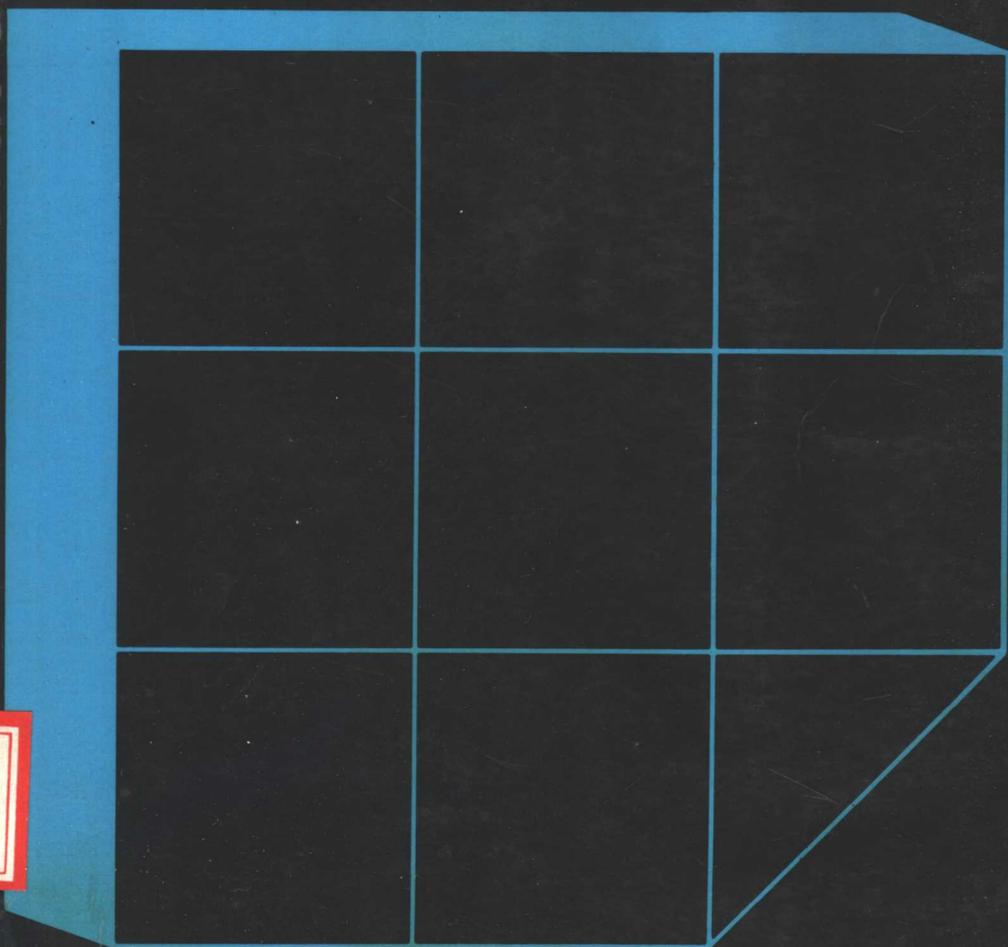


Bernard C. Blanche

DUNOD
entreprise

Introduction au nouveau marketing



Introduction au nouveau marketing

Bernard C. Blanche

Ingénieur des Arts et Manufactures
Diplômé du C.P.A.
Professeur de marketing

dunod

Cet ouvrage est une version nouvelle de :
Introduction au marketing
dont la première édition a été publiée en 1969

© BORDAS, Paris, 1979
Nouveau Tirage, 1981
ISBN : 2-04-010674-X

" Toute représentation ou reproduction, intégrale ou partielle, faite sans le consentement de l'auteur, ou de ses ayants-droit, ou ayants-cause, est illicite (loi du 11 mars 1957, alinéa 1^{er} de l'article 40). Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code pénal. La loi du 11 mars 1957 n'autorise, aux termes des alinéas 2 et 3 de l'article 41, que les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective d'une part, et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration "

Table des matières

— <i>préambule</i>	1
1 — généralités	
De l'économie de production à l'économie de consommation	5
Le marketing	8
Marketing et profit	15
2 — motivation, mécanisme d'achat et comportement du prospect	
Rappel des notions psychologiques fondamentales ...	21
La motivation et l'acte d'achat	25
L'intervention de la marque	40
Publicité. Ventes verbale et visuelle	45
3 — études et recherches commerciales	
Classification des biens et services	48
Généralités sur les études et recherches commerciales	53
Analyse de l'offre	56
Analyse de la demande	71
Détermination de la demande quantitative tendan- cielle et projetée	85
Aperçus sur la demande qualitative tendancielle et projetée	94

4 — détermination des objectifs quantitatifs et de la stratégie « produits »	
Objectifs quantitatifs globaux	99
Projection à moyen terme des activités existantes	102
Identification du planning « gap »	104
Recherche de produits nouveaux et stratégie de diversification.....	104
Développement des produits nouveaux	111
5 — stratégie et tactique de commercialisation	
Choix du type de distribution et des points de vente ..	114
Forces de vente	122
Publicité, promotion des ventes et relations publiques	130
Objectifs annuels et marketing mix	138
— conclusion	149

Préambule

C'est seulement en Mai 1968 que beaucoup de Français ont pris conscience de l'entrée de leur pays dans une ère de consommation, c'est-à-dire de la transformation de la Société simplement industrielle des années 1950-1955 en une Société industrielle avancée dite «de Consommation». Si cette prise de conscience et les événements qui l'ont accompagnée ont été brutaux, la mutation qui en est à l'origine s'était en fait développée progressivement, au fur et à mesure que le niveau de vie moyen des Français augmentait. Les statistiques montrent bien en effet que ce niveau de vie, concrétisé par le montant de la consommation individuelle, a plus que doublé en francs constants entre 1950 et 1967.

Le revenu annuel moyen per capita a franchi, pendant cette période, le seuil de 1 500 dollars* qui, selon les études de l'Hudson Institute, sépare la Société industrielle proprement dite de la Société industrielle avancée.

On est alors en droit de se demander pour quels motifs certains révolutionnaires de Mai ont contesté ce processus d'évolution économique qui vise à instaurer des conditions de vie meilleures pour l'ensemble des individus. Sans refaire ici une nouvelle exé-

* somme exprimée en \$ constants 1965.

gèse des événements en question, considérons seulement les éléments suivants :

- Le taux annuel d'augmentation de la consommation individuelle qui avait été en moyenne de 3,7% par an de 1958 à 1964 avait baissé de 3,7% à 3% pour les années 1964 à 1967.

- Sous la pression notamment des Sociétés américaines en Europe, une véritable prolifération de produits nouveaux avait fait son apparition, accélérant au passage l'obsolescence de certains produits existants.

- La publicité informant l'individu de ces changements ne manque pas de susciter chez lui de nouveaux désirs tandis que parallèlement le développement du crédit au consommateur lui facilite l'acquisition de biens nouveaux.

- Dans une telle situation, l'homme est voué à une véritable fuite en avant qui rend indispensable une suffisante expansion des revenus. Or ce taux, nous l'avons vu, avait baissé depuis 1964, non pas seulement à cause de la stabilisation mais bien parce qu'une croissance exponentielle des revenus ne peut être que momentanée et qu'un début de saturation se manifeste nécessairement tôt ou tard.

- Cette augmentation des revenus et de la consommation individuelle ne s'était peut-être pas en outre répercutée d'une façon uniforme dans toutes les couches socio-professionnelles.

- L'accélération des changements entraîne souvent la mise hors service prématurée d'équipements industriels devenus obsolètes et quelquefois la mise au chômage des ouvriers correspondants.

C'est ce que, R. de Lille a, dans une série d'articles publiés par «*Le Monde*» appelé «le sentiment d'insécurité généralisé inhérent aux Sociétés de Consommation».

- Certains groupes sociaux rejettent cet accroissement des biens matériels que la Société de Consommation met à la disposition de l'individu, prétendant que cela revient à asservir l'homme aux choses.

- Ajoutons que l'Université française, trop éloignée de la vie économique, produisait des diplômés n'ayant que peu de débouchés dans certaines spécialités (sociologie...), tandis que notre industrie et notre commerce manquaient cruellement des techni-

ciens et des managers capables d'augmenter leur productivité, d'abaisser leur prix de revient et de faire efficacement face à la concurrence étrangère.

Mises à part toutes considérations politiques, telles sont certaines des principales causes de l'explosion sociale de mai 68 qui ne pouvait néanmoins empêcher cette évolution à laquelle notre Économie, comme celle de toute l'Europe Occidentale, est inéluctablement vouée. Évolution d'autant plus que l'Industrie américaine en Europe, bénéficiant des colossaux budgets de recherche de ses maisons-mères d'outre-Atlantique, contraignait de plus en plus les Industriels Européens qui voulaient garder leur indépendance, à une politique de mutations d'une cadence trop rapide pour leurs moyens techniques souvent peu versatiles, leurs cash-flows trop faibles et leurs structures commerciales généralement dépassées.

Comment donc pressentir les besoins spécifiques de chaque strate de consommateurs, élaborer, tant en qualité qu'en quantité, les biens et services capables de les satisfaire tout en luttant efficacement contre la concurrence et en assurant à notre Entreprise un chiffre d'affaires croissant, quels que soient les fluctuations des goûts, les découvertes ou les progrès techniques.

Comment distribuer ensuite, au moindre coût, ces produits, en poussant par la publicité les prospects, vers des points de vente judicieusement choisis où une P.L.V. ou des vendeurs efficaces doivent les attendre ?

Comment, aussi, par des novations peu coûteuses, rajeunir des produits sur leur déclin et sauvegarder, par une action publicitaire habile, la position de produits déjà anciens ?

Comment, enfin et surtout, optimiser les coûts à tous les stades afin d'assurer à l'Entreprise une expansion et un profit durables notions qui, transposées au plan de l'économie nationale, signifient augmentation régulière des revenus de « sécurité » généralisée.

Ce sont des réponses à toutes ces questions vitales que nous apporte le Marketing classique.

Certes la crise de 1973/1974 a provoqué un coup de frein brutal de la croissance des P.N.B. dans les pays industrialisés et un transfert partiel des richesses vers les pays producteurs de pétrole.

Certes la course à la «gadgétisation» et à la mutation en a, en partie, été arrêtée, tandis que des changements structurels apparaissaient tant dans les styles de vie des individus que sur les marchés de nombreux produits.

Certes les prévisions sont devenues moins faciles qu'elles ne l'étaient durant les années, bénies des économètres, de 1960 à 1973.

Il n'y a plus en effet d'avenir assuré que l'on puisse vraiment saisir à travers de seuls modèles mathématiques mais plusieurs avènements possibles dont on ne peut que probabiliser l'occurrence.

C'est donc un marketing plus subtil s'appuyant à la fois sur une réflexion prospective pour le long et le moyen terme et sur une surveillance permanente de l'environnement pour le court terme — qu'il faudra utiliser dans la décennie 1980/1990, un marketing fondé sur un redéploiement commercial et un repositionnement permanents des produits devant une concurrence étrangère accrue, laissant cependant toute sa place à l'imagination créatrice et à l'innovation.

1

Généralités

1.

De l'économie de production à l'économie de consommation

Des 4 étapes dont l'Hudson Institute jalonne l'évolution des Sociétés économiques contemporaines, il est intéressant de rapprocher les 4 principaux types successifs de structures qu'avec E.J. Kelley ¹, on peut distinguer dans les Entreprises industrielles. (Voir tableau page suivante.)

Pour celles-ci, *les deux premières étapes* sont essentiellement marquées par des *problèmes de production* et des problèmes financiers.

Le service des ventes, complètement tributaire de la fabrication *au premier stade*, devenu plus indépendant au second, n'a dans les deux cas pour rôle que d'écouler des biens et services dont les caractéristiques ont été déterminées « à priori » par les techniciens. Le « flair » les conduit quelquefois, il est vrai, à des produits d'autant plus appréciés que la concurrence est, à ce stade, faible ou inexistante. Quant aux quantités mises en fabrication, elles sont, en général impunément, déterminées au « hasard », les vendeurs, auxiliaires peu considérés, se contentant d'écouler les produits qu'on leur donne à vendre. C'est un mode de pensée commerciale centrifuge et égotique, « vendre ce que l'on fabrique » que l'on peut parfaitement résumer par le mot célèbre d'Henri Ford sur son modèle T de couleur noire dont il n'acceptait pas de s'écarter.

¹ *Marketing, Stratégie et fonctions*, Dunod.

Quant aux publicitaires, ils ne sont le plus souvent à ce stade que des budgétivores, ignorés de la grande majorité des entreprises.

<i>Revenu en U.S. \$ constants 1965 per capita et par an</i>	<i>Types de Société économique</i>	<i>comportement des consommateurs</i>	<i>structures des entreprises</i>	<i>moyens</i>
200 à 600	Société en processus d'industrialisation	Dominante : satisfaction des besoins élémentaires	Période des « Pionniers ». Dominante « fabrication »	Augmentation progressive de la productivité
600 à 1 500	Société industrielle ou de production	Dominante : satisfaction + poussée des besoins élémentaires	Période « Production et Vente »	Croissance exponentielle des moyens
1 500 à 4 000	Société industrielle avancée ou de consommation	Développement du « revenu » discrétionnaire et du goût des mutations	Période « MARKET-ING »	technologiques et développement de la concurrence
plus de 4 000*	Société post industrielle	Qualité de la vie, loisirs culture et santé	Marketing et décentralisation des décisions	Expansion freinée par les coûts de l'énergie et des matières premières

Tabl. 1. Évolution des revenus et du type d'économie en fonction de l'industrialisation

En France, ces caractéristiques *inhérentes à l'économie de production* ont été particulièrement accentuées au cours des années qui suivirent la deuxième guerre mondiale pendant laquelle l'outillage industriel des pays d'Europe Occidentale avait été détruit à plus de 50 %. Les matières premières étaient rares, la main-d'œuvre qualifiée difficile à trouver, le pouvoir d'achat des

* soit approximativement 9 000 \$ 1978

Français effondré. Et puis, peu à peu, le processus d'évolution évoqué dans le préambule se déclenchait.

Avec l'aide du Plan Marshall, la France comme le reste de l'Europe Occidentale, reconstituait son équipement industriel. Les matières premières et main-d'œuvre redevenaient disponibles. En même temps, la véritable explosion de découvertes scientifiques et technologiques qui avait marqué les dernières années de la guerre aux U.S.A. et qui s'y poursuivait mettait à la disposition de l'industrie des matières premières nouvelles et des procédés de fabrication révolutionnaires assurant un taux de production jusque là inégalé. Ainsi le pouvoir d'achat de son côté se relevait-il progressivement, en France notamment, où il doublait entre 1950 et 1967 tandis que croissait la productivité.

Le Français moyen pouvait de nouveau, satisfaire correctement ses besoins élémentaires en nourriture, vêtements et logement. Ses goûts dans ces domaines s'affinaient; il devenait plus exigeant en ce qui concerne la qualité des biens et services offerts, plus sensible aux changements et innovations.

Ses besoins alimentaires satisfaits et son pouvoir d'achat continuant à s'élever, on a vu alors se dégager peu à peu du budget des plus favorisés d'abord, des classes moyennes ensuite, une masse d'argent, croissant avec le revenu, plus versatile et susceptible d'être employée à satisfaire des aspirations autres que les besoins élémentaires; ce « revenu discrétionnaire » (discretionary income), ainsi que l'appellent les Anglo-Saxons, pouvant s'attacher à la satisfaction de l'un quelconque de ces désirs nouveaux, qui peu à peu se transforment en besoins acquis (équipement électroménager ultra-moderne, articles d'hygiène et cosmétiques, santé, loisirs, vacances, culture, etc.) au gré de ce que l'on a appelé, non plus le pouvoir, mais le vouloir d'achat du consommateur.

Il appartient désormais à l'entreprise d'analyser ce revenu discrétionnaire et ce vouloir d'achat, de rechercher les caractéristiques de produits susceptibles d'y satisfaire, d'informer et stimuler le prospect par la publicité et l'action promotionnelle.

L'augmentation de la productivité entraînant parallèlement l'abondance et la baisse des prix de revient, on a pénétré dans une « *économie de consommation* » concurrentielle.

A ce nouveau système d'économie correspond un nouveau type d'organigramme dans lequel le service financier, le service Marketing et le service production se trouvent au même niveau, le Directeur du Marketing tendant même à prendre le titre de Directeur Général Adjoint responsable du Marketing.

Cependant la crise de 1973/1974 a freiné considérablement l'ascension des pays industrialisés vers l'ère dite « post-industrielle ».

Seuls le Koweït avec un P.N.B. supérieur à 10 000 \$ courants per capita, la Suisse et la Suède ont, en 1978, dépassé significativement le cap des 9 000 \$ 1978 soit 4 000 \$ 1965 et sont donc à l'aube d'une époque qui devrait être marquée par une réduction des horaires de travail, la recherche systématique d'une meilleure « qualité de vie », la décentralisation des décisions et la participation, le développement enfin des loisirs, des activités culturelles et des dépenses d'hygiène et de santé.

La progression est néanmoins devenue difficile et les problèmes que les U.S.A. ont rencontrés en 1978 chômage, « stagflation », déficit persistant du commerce extérieur et chute du dollar en sont une preuve qui fait piétiner ce pays à l'entrée de l'ère post-industrielle.

L'arrivée massive dans les pays industrialisés des produits manufacturés à fort taux de main-d'œuvre en provenance des pays en voie de développement d'Extrême Orient, provoque une remise en cause des productions traditionnelles (textiles par exemple) qu'il faut repositionner vers les « hauts de gamme » et redéployer à l'exportation.

Quant à l'agressivité commerciale japonaise dans le domaine des produits élaborés et de la sidérurgie, elle exige elle aussi une vigilance et un dynamisme « Marketing » considérables et de tous les instants.

2.

Le marketing

Plutôt que de tenter d'en donner prématurément une définition, il semble préférable de souligner que c'est une *optique* nouvelle

non seulement de la discipline commerciale mais bien de la conduite même de l'entreprise; que c'est une philosophie, un cheminement de pensée centripète, qui consiste à *analyser les besoins exprimés et latents* tant au *plan qualitatif* qu'au *plan quantitatif* pour en déduire :

- les objectifs que doit se fixer l'entreprise en ce qui concerne d'une part les gammes et caractéristiques de produits à élaborer et d'autre part les quantités à mettre en fabrication,
- les moyens de commercialisation (canaux de distribution, forces de vente, action publicitaire et promotionnelle, service après vente, politique de prix) à mettre en œuvre pour que soient atteints les objectifs ainsi fixés.

Le Marketing, fonction multiforme

C'est aussi une fonction multiforme englobant études et recherches commerciales, ventes, administration des ventes, promotion, publicité, service après vente et intervenant aux niveaux :

- politique
- stratégique
- tactique

comme le montre la figure 1.

La « politique » a dit G. Pompidou est « la définition des objectifs globaux à long et moyen terme dans le cadre d'une certaine vocation ».

C'est tout à fait le rôle d'une Direction Générale d'entreprise qui doit en effet assigner des objectifs de développement en volume et en marge réalistes en définissant les grands axes dans lesquels elle doit se développer. A ce stade le Marketing a surtout pour rôle d'enregistrer — en les commentant éventuellement — les consignes ainsi données. Il doit aussi veiller à ce que l'élargissement éventuel de la *vocation* de l'Entreprise soit compatible avec son *image* actuelle ou qu'en tout cas une stratégie d'image soit possible qui la mettra en harmonie avec la vocation souhaitée.

Beaucoup de stratégies de diversification ont échoué qui avaient omis cette règle inéluctable.

La stratégie, disent les militaires, c'est la détermination des moyens à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs définis par

la politique, définition parfaitement applicable à la stratégie d'Entreprise. Cette homologie n'est d'ailleurs pas étonnante puisque l'entreprise attaque ce « territoire » qu'est le marché et que le problème est d'en occuper la plus grande part possible avant que

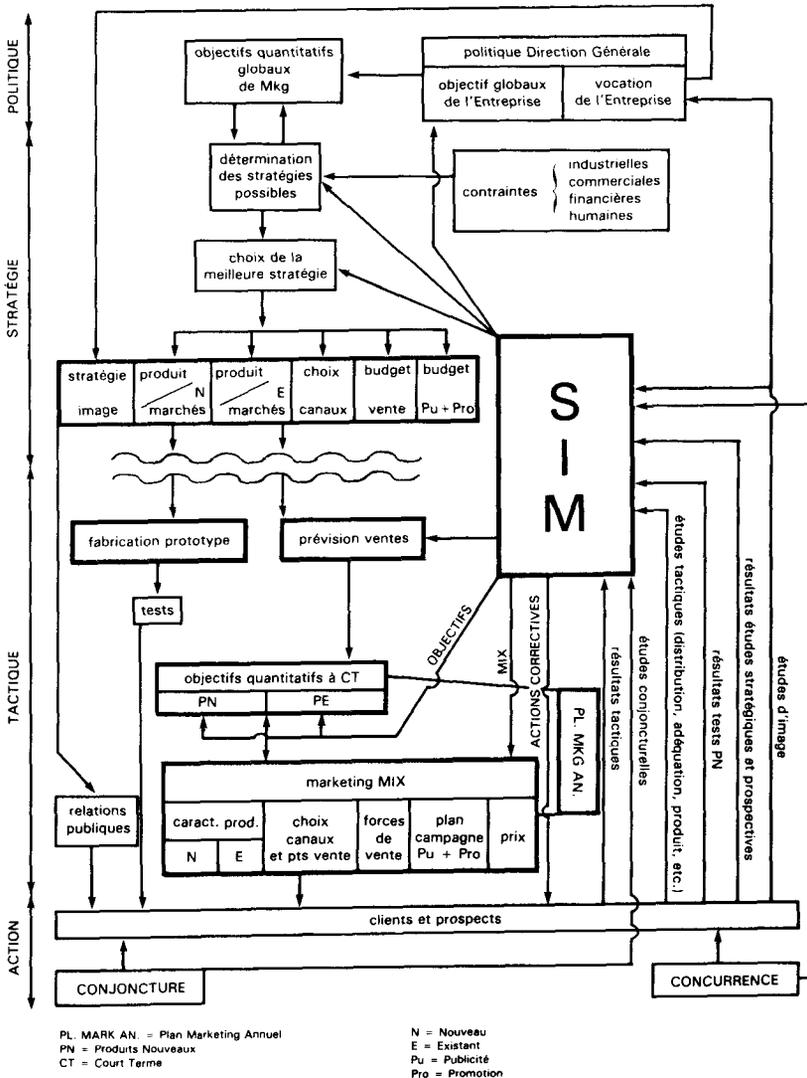


Fig. 1. Système d'Information Marketing et environnement

la concurrence n'arrive en force. A ce stade le rôle du Marketing devient fondamental. Parmi les différentes stratégies possibles, il faudra choisir celle qui apparaît la meilleure compte tenu des contraintes existantes (industrielles, commerciales, humaines, financières). Elle se traduira par un plan Marketing à moyen terme définissant :

- les couples produits/marchés nouveaux que l'on développera parallèlement aux couples produits/marchés existants (products planning)
- les actions à entreprendre au plan de la commercialisation (choix des canaux, budget de vente, budgets de publicité et de promotion produits)
- les actions à entreprendre au niveau de l'image (publicité insitutionnelle, relations publiques, etc.) comme le montre bien la figure 1.

La tactique qui est, dans le même langage militaire, la mise en œuvre sur le terrain (avec toutes les adaptations rendues nécessaires par une conjoncture souvent fluctuante) des moyens définis par la stratégie. Elle comportera la définition plus affinée des objectifs annuels et des moyens (canaux et points de vente, forces de vente, plan de campagne et système de prix) figurant déjà dans le volet à moyen terme du plan de Marketing.

C'est le dosage optimisé de ces moyens qui constitue le *marketing mix*, à la mise en œuvre duquel il sera ensuite procédé pour chaque famille de produits.

Les actions correctives tactiques. Dans la conjoncture fluctuante que nous connaissons depuis 1974/1975, il faut pouvoir néanmoins déclencher toutes actions correctives visant à réduire un écart objectif réalisations intervenant pour des causes aussi diverses qu'apparition imprévue d'une période de basse conjoncture, agression d'un concurrent, erreur de prévision, etc.

Le Marketing, c'est aussi un ensemble de techniques qualitatives et quantitatives

Des études stratégiques et tactiques effectuées auprès des clients et prospects assurent le recueil de données qui, convergeant ainsi que les résultats des actions déjà entreprises dans un véritable

« Système d'information Marketing » où elles sont traitées, permettent de prendre rationnellement les décisions aux différents niveaux.

Il faut ajouter les études de prospective qui permettent d'identifier l'avenir le plus probable pour l'environnement de l'entreprise, les études de conjoncture qui tentent d'en prévoir les fluctuations, le « marketing intelligence » enfin qui recherche à identifier la stratégie et la tactique de la concurrence.

Analyse qualitative. Il s'agit donc, avant la lettre et en s'appuyant sur d'autres données que celles du simple flair, de déterminer les caractéristiques de produits susceptibles de mieux répondre aux besoins et désirs des prospects et à leur permanente évolution; il faut en quelque sorte « ne pas mettre l'ours par terre qu'on en ait au préalable vendu la peau »; c'est-à-dire qu'on ait déterminé les tailles et qualités de fourrures, les couleurs et longueurs de poils qui plairont aux consommatrices.

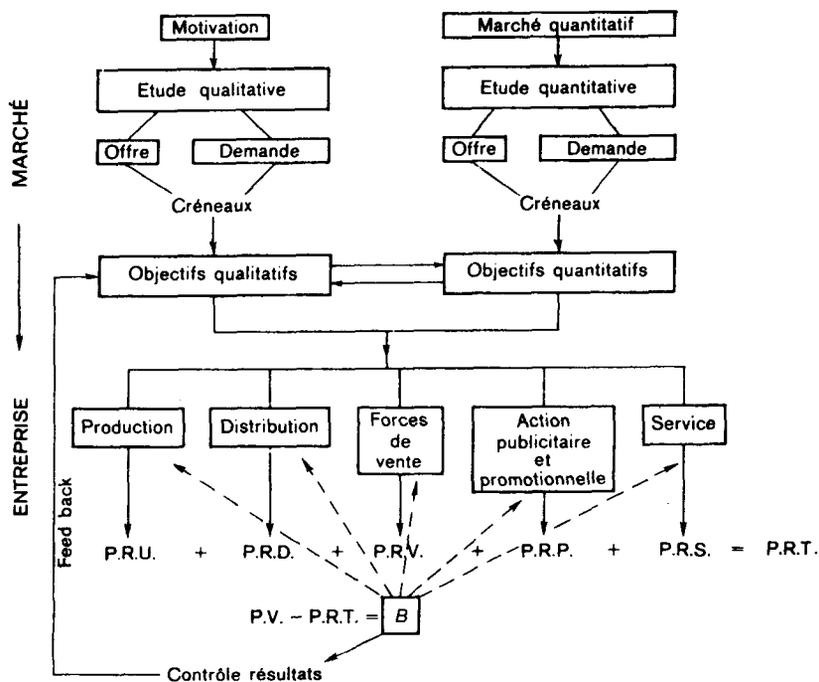


Fig. 2. Cheminement centripète de la pensée « Marketing »