

**UNIVERSITÉ ET TECHNIQUE**

---

J.-J. JUSTEAU - F. GRABY

**le marketing**  
**objectifs**  
**et méthodes**

**Dunod**

UNIVERSITÉ ET TECHNIQUE

# **Le marketing Objectifs et méthodes**

par

**Jean-Jacques JUSTEAU**

Chargé de conférences  
à l'Université Paris IX-Dauphine

et

**Françoise GRABY**

Maître-assistant  
à l'Université Paris IX-Dauphine

*Instituts Universitaires de Technologie  
Facultés de gestion  
Ecoles supérieures de commerce  
et haut enseignement économique  
Formation continue*

DEUXIÈME ÉDITION

**Dunod**

# UNIVERSITÉ ET TECHNIQUE

Collection dirigée par A. COTTA,  
Professeur de Sciences économiques à l'Université Paris-IX  
Professeur à l'École des Hautes Etudes Commerciales

## SÉRIE BLEUE : MANUELS

- P. SALLES. — **Problèmes économiques généraux.**  
Tome 1 : **Les acteurs de l'économie. Les ménages. Les entreprises.**  
**L'adaptation de l'offre à la demande : les prix; la monnaie et le crédit.**  
Tome 2 : **La comptabilité nationale. La croissance. Les relations économiques**  
**internationales.**
- P. SALLES. — **Initiation économique et sociale.**  
Tome 1 : **La production et ses problèmes.**  
Tome 2 : **Aspects techniques, économiques et sociaux du monde**  
**contemporain.**
- J. AUTIN. — **Initiation aux finances publiques.**
- B. BERNIER et Y. SIMON. — **Macroéconomie.** Tomes 1 et 2.
- P.-C. TRACOL. — **Les canaux de distribution.**
- J.-J. JUSTEAU et F. GRABY. — **Le marketing, objectifs et méthodes.**
- J.-J. JUSTEAU. — **Les techniques d'investigation du marketing.**
- R. PICHARD du PAGE et G. LE PAN de LIGNY. — **L'action commerciale**  
**internationale.**
- D. ROUX. — **Analyse économique de l'entreprise.** Tomes 1 et 2.
- \*  
\* \*
- A. CIBERT. — **Comptabilité générale.**
- A. CIBERT. — **Comptabilité analytique de gestion.**
- P. CONSO. — **La gestion financière de l'entreprise.** Tomes 1 et 2.

---

© BORDAS, Paris, 1983

ISBN 2-04-015144-3

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<sup>er</sup> 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.

R. REIX. — **L'analyse en informatique de gestion.**

Tome 1 : **Principes méthodologiques.**

Tome 2 : **Aspects techniques. Applications.**

P. POULAIN. — **Éléments fondamentaux de l'informatique. Les ordinateurs.**

\*  
\* \*

R. PARAIRE et M. LEVITA. — **Mathématiques générales.**

**Algèbre linéaire, calcul matriciel et espaces affines.**

\*  
\* \*

C. DUPOUY. — **Précis de droit commercial.** Tomes 1 et 2.

C. DUPOUY et M. RESSAYRE. — **Précis de droit civil.** Tomes 1 et 2.

J. PÉCOUP. — **Précis de droit fiscal.**

J. ROCHE. — **Précis de droit public.**

\*  
\* \*

J. GALLAIS-HAMONNO. — **The Language of Basic Economics.**

J. THOMAS. — **Die Sprache der Wirtschaftswissenschaft.**

SÉRIE VERTE : DOCUMENTS — EXERCICES — ÉTUDES DE CAS

P. SALLES. — **La dissertation économique.**

P. SALLES. — **L'explication d'un texte économique.**

H. BOUQUIN et A. CIBERT. — **Applications de comptabilité analytique.**

E. COHEN, G. NORDMANN, sous la direction de P. CONSO. — **La gestion financière de l'entreprise. Cas et commentaires.** Tomes 1 et 2.

J.-F. CASTA et C. COLLETTE. — **Comptabilité générale. Applications commentées,** d'après l'ouvrage de A. CIBERT.

## Préface

### à la première édition

Le souci de préservation de la pureté de notre langue nationale peut faire regretter l'emploi du terme *marketing*, mais par quel mot français désigner l'activité spécifique qu'il permet de qualifier? Plus encore que dans d'autres domaines, les tentatives de traduction recèlent ici des risques considérables de trahison.

C'est mutiler gravement le marketing, le vider d'une notable partie de sa signification que de le réduire, comme on le fait trop souvent, aux activités banales de recherche du marché, de vente, de distribution ou de commercialisation — auxquelles la seule attribution d'une étiquette étrangère « parce que ça fait bien » ne saurait conférer davantage de dynamisme et d'efficacité. Le marketing ne se confond pas avec la fonction commerciale, plus ou moins largement interprétée; il la déborde. Il apparaît, par contre, plus restreint que le management auquel on l'assimile parfois. Il n'en est qu'un aspect particulièrement important. Il est au service de la direction générale: il ne s'identifie pas pour autant avec elle.

Si praticiens et théoriciens ne conçoivent pas toujours le marketing de façon uniforme, de nombreux spécialistes s'accordent à reconnaître en lui une activité originale et délicate, une *fonction clé* dans l'entreprise dont, à l'inverse des autres, le simple énoncé ne définit pas le contenu.

La raison d'être du marketing est la recherche permanente de l'adéquation de l'entreprise à son marché en *prenant en considération la demande par priorité à l'offre*.

Ceci suppose l'accomplissement d'un triple processus permettant à l'entreprise de disposer des informations nécessaires pour *produire des biens ou services vendables*, pour *vendre les biens et services produits*, pour *contrôler la réalisation de ces deux impératifs*.

La création et l'adaptation des produits et services par l'entreprise exigent la connaissance quantitative et qualitative de la demande actuelle et — plus encore — future, c'est-à-dire la connaissance, grâce à l'emploi des techniques appropriées, des achats, besoins et désirs reconnus ou pressentis des utilisateurs, de leurs aspirations, de leur motivation d'achat ou de refus, de leur

satisfaction et insatisfaction vis-à-vis de ses produits mais également de ceux de ses concurrents. Dans le sens entreprise-marché, l'écoulement des produits postule l'élaboration de la stratégie commerciale la plus satisfaisante qu'il conviendra d'appliquer en utilisant les modalités les plus efficaces de « mise en marché » (choix des canaux d'écoulement, etc.) et de « conquête du marché » (publicité, etc.). Enfin, c'est systématiquement qu'il convient de contrôler l'adéquation, c'est-à-dire d'une part, de surveiller les résultats obtenus en rapprochant les réalisations des prévisions, d'autre part, de procéder aux corrections et aux adaptations nécessaires, compte tenu des contraintes de la production et des opportunités du marché.

A l'écoute permanente du consommateur — il n'est pas une opération ponctuelle — le marketing donne ainsi à la fonction technique une aide à mieux produire et à la fonction commerciale une aide à mieux vendre. Il permet donc de réduire les oppositions stériles entre « technicien » et « commercial » et de catalyser toutes les énergies vers la satisfaction du consommateur, raison d'existence de l'entreprise et condition de réalisation de ses objectifs. Il éclaire la direction générale et la stimule en remettant sans cesse en question l'orientation de l'activité productive et commerciale de l'entreprise.

Mais, facteur d'accroissement de l'efficacité générale et de l'interdépendance des diverses fonctions au sein de l'entreprise, le marketing est générateur de tensions: il oblige à des changements dans l'ordre des priorités à des modifications de structures, à des évolutions — voire des bouleversements — dans les attitudes des hommes. Aussi a-t-on pu dire, non sans vérité, que pour une entreprise « vivre le marketing, c'est accepter une contestation interne ». Bien entendu, il est lui-même contesté. Au sein de l'entreprise d'abord, où d'aucuns le jugent gênant parce que trop envahissant, d'autres inutile (peut-être parce qu'ils en ont une conception erronée). En dehors de l'entreprise ensuite, où bien souvent on lui reproche au nom de la défense du consommateur, les abus regrettables auxquels peuvent conduire l'agressivité et la perversité de certaines méthodes commerciales. Certes, de telles pratiques sont déplorables, mais on ne doit pas oublier que le marketing est aussi au service des consommateurs dans la mesure où, grâce à lui, l'entreprise cherche et parvient à mettre à leur disposition un produit apte à les satisfaire.

En dernière analyse, le contenu du marketing ainsi esquissé peut être ramené à deux composantes indissociables: il est expression d'un certain état d'esprit novateur et prévisionnel — mais il n'est pas que cela; il est aussi pratique de techniques rigoureuses — mais il ne peut être réduit à ce seul aspect. *Philosophie de gestion* qui, centrée sur la satisfaction du consommateur, soutient l'activité de l'entreprise tout entière et inspire dirigeants et exécutants, le marketing est aussi *système de gestion*: sa pratique n'est pas le résultat d'une intuition plus ou moins raisonnée, elle suppose un cadre rigoureux d'analyse, une méthode de pensée scientifique, des techniques précises.

Faut-il souligner qu'un tel état d'esprit n'est pas le privilège des grandes entreprises; que les méthodes et les techniques ne sont pas toutes hors de por-

tée des entreprises de dimensions réduites? Quelle que soit leur taille, quelle que soit aussi la nature de leur activité (production de biens, de service, etc.) le marketing a sa place dans toutes les entreprises pour éviter — suivant l'image de Théodore Levitt — leur « myopie » face à leur marché.

Comme tous les autres aspects de la gestion moderne, le marketing peut et doit être enseigné. Encore convient-il de veiller à ce que toute action de formation ou de perfectionnement en ce domaine permette non seulement l'acquisition ou l'amélioration des techniques, mais aussi le développement de l'état d'esprit souhaitable. Je pense que l'ouvrage de M. Justeau respecte bien cette double exigence et ce n'est pas là un mince mérite au niveau de l'initiation auquel il s'est délibérément placé et constamment maintenu conformément à la finalité de la collection dirigée par mon ami, le professeur Alain Cotta.

Son objectif était de « donner les préalables nécessaires à une véritable action marketing » ; il l'a atteint. Ce que donne M. Justeau est sérieux quoique volontairement élémentaire ; sa façon de donner est pédagogiquement très sympathique. C'est avec clarté et simplicité — je ne dis pas simplisme — que M. Justeau, suivant une démarche intéressante, définit les objectifs du marketing, dégage les problèmes de son insertion dans l'entreprise, expose les méthodes « utiles et utilisables », en s'efforçant de les rattacher aux concepts économiques usuels. (Je le taquinerais volontiers sur la part relativement faible faite au concours de la psychosociologie si je ne savais qu'un prochain ouvrage doit lui permettre de la développer en même temps que seront approfondies les techniques quantitatives). Quant à l'emploi des tests et des cas, offrant utilement au lecteur thèmes de réflexion et occasions d'auto-évaluation, il constitue une initiative heureuse et sans aucun doute féconde. Puis-je cependant exprimer mes regrets que l'auteur n'y ait pas eu recours encore plus intensément? Les enseignements de gestion doivent constamment s'appuyer sur l'analyse de situations concrètes.

Logique avec ses propres enseignements, M. Justeau avant d'écrire son livre a procédé à une étude de marketing sur les besoins en ouvrages d'initiation au marketing. Le produit qu'il offre est de qualité et parfaitement adapté. Je lui souhaite de connaître le succès qu'il mérite.

J.G. MÉRIGOT

*Directeur de l'Institut d'Administration  
des Entreprises de l'Université de Bordeaux,  
Président du Comité de la recherche commerciale,  
Membre de la Commission  
des comptes commerciaux de la Nation.*

## Avant-propos

L'avant-propos de la précédente édition faisait le constat préalable de la part de mode inhérente à la notion de marketing. Si cela était exact, il y a maintenant plus de dix ans, il faut bien reconnaître que les changements tant économiques que politiques récents, intervenus au niveau national comme au niveau mondial, nous obligent à nuancer quelque peu cette affirmation. Quoiqu'il en soit, le concept continue de correspondre à un besoin réel, ressenti par de nombreuses entreprises confrontées aux problèmes de marché, de la concurrence et du progrès technologique.

Il apparaissait par ailleurs « qu'entre les ouvrages de base en langue anglaise, encore peu traduits et mal adaptés à la situation française, et quelques ouvrages français, soit trop complexes, soit simples, « digest » d'ouvrages de techniques de vente, existait un créneau ». Dans ce domaine également, de profonds changements sont intervenus depuis dix ans, et d'excellents ouvrages ou manuels français consacrés au marketing ont vu le jour.

Nous pensons cependant que notre souci de présenter le marketing en le rattachant aux concepts économiques traditionnels d'une part, et en insistant sur l'ensemble des techniques réellement utiles et utilisables pour l'entreprise d'autre part, garde dans un tel contexte toute sa place et son originalité. Il ne s'agit pas ici de faire du marketing pur (si tant est qu'une telle notion existe), mais de replacer cette matière dans un contexte économique plus général et dans la vie globale de l'entreprise. C'est là l'objet du premier volume, le second s'attachant plus particulièrement à approfondir les techniques et à esquisser les voies de recherches en cours.

Cet ouvrage s'adresse donc aussi bien aux étudiants en gestion qu'aux entreprises désireuses de « faire le saut » dans cette méthode d'expansion ; méthode, c'est-à-dire état d'esprit, mais aussi techniques.

C'est en particulier la raison pour laquelle certains éléments de chapitre sont consacrés à l'organisation de l'entreprise ; il s'agit en effet de donner ici les préalables nécessaires à une véritable action marketing.

Cependant, tel qu'il est, ce livre forme un tout et doit permettre à l'étudiant ou au cadre d'entreprise de saisir les méthodes et l'originalité de la pensée marketing.

En dehors des chapitres eux-mêmes, et à la fin de quelques-uns, on trouvera un test. Ce test a pour but de permettre d'appliquer concrètement les notions abordées, ceci d'autant plus qu'il est recommandé d'utiliser pour sa solution l'expérience vécue que peut avoir l'étudiant ou le cadre dans tel ou tel domaine.

Nous pensons ainsi, et à condition qu'il y participe effectivement, qu'à la fin de la lecture de l'ouvrage, le lecteur aura eu une vue globale concrète et utilisable de la notion de marketing, de ses méthodes et techniques.



# Table des matières

## 1 — Introduction et définition du marketing

- Le marketing dans les activités de la firme ..... 2
- Les rapports entre le marketing et l'économie ..... 3
- Quelques définitions du marketing ..... 7
- Le marketing : science, technique ou art ? ..... 8
- Le cheminement de toute action marketing ..... 10

## 2 — Évolution du marketing: élargissement ou remise en cause ?

- L'extension des domaines d'application du marketing ..... 14
- Les responsabilités du marketing et sa remise en cause ..... 17

## PREMIÈRE PARTIE

### L'information dans le marketing

## 3 — Le marché et ses caractéristiques

- Les différentes approches de la notion de marché ..... 29
- Les différents acteurs du marché et leur comportement ..... 35
- La segmentation du marché et la définition des cibles ..... 39

## 4 — La recherche d'information et les préalables à l'étude de marché

- L'information et sa recherche ..... 44
- L'étude de conjoncture ..... 47
- L'étude documentaire ..... 50
- Les panels ..... 52

**5 — Les études et recherches en marketing**

- Les grands principes des études de marché ..... 79
- L'étude de marché «classique», de type quantitatif ..... 82
- Les études qualitatives ..... 94

**DEUXIÈME PARTIE****Les variables d'action du marketing****6 — La distribution et la force de vente**

- Situation actuelle de la distribution ..... 102
- Le choix des canaux de distribution ..... 109
- La force de vente ..... 113
- Le contrôle de la force de vente ..... 114

**7 — Le produit et la politique de produit**

- La notion de produit ..... 122
- Le cycle de vie du produit ..... 126
- La gestion du produit ..... 129
- La politique de produit nouveau ..... 131

**8 — Le prix et la politique de prix**

- Le prix et son importance pour l'entreprise ..... 136
- Le prix et son influence sur le processus de décision du consommateur ..... 137

**9 — La publicité**

- Intégration de la publicité dans la politique de la firme ..... 146
- Une information destinée aux consommateurs ..... 149
- Une communication qui doit choisir ses véhicules ..... 152
- Les contrôles possibles de l'efficacité publicitaire ..... 156

**TROISIÈME PARTIE****Les activités marketing et leur contrôle****10 — La fonction commerciale, son organisation**

- Rappel des fonctions et structures des entreprises ..... 175
- Importance et évolution de la fonction commerciale ..... 178
- Organisation de la fonction commerciale ..... 179

**11 — La planification des activités marketing et leur contrôle**

- La planification marketing ..... 193
- Le contrôle des opérations effectuées ..... 196

# 1 Introduction et définition du marketing

- Où se situe le marketing dans l'ensemble des activités de la firme ?
- Les rapports entre le marketing et l'économie
- Quelques définitions du marketing
- Le cheminement de toute action marketing

Le concept de marketing, introduit dans les années 50 aux États-Unis suscite encore des controverses quant à sa compréhension et à sa définition <sup>1</sup>.

C'est pourquoi il convient d'abord de tenter de le situer par rapport à d'autres disciplines ou activités.

---

1. C. Pinson et R. Angelmar, « Réflexions épistémologiques sur les définitions données au marketing », *Encyclopédie du marketing*, Éd. Techniques, 1977.

## section 1

---

# Le marketing dans les activités de la firme

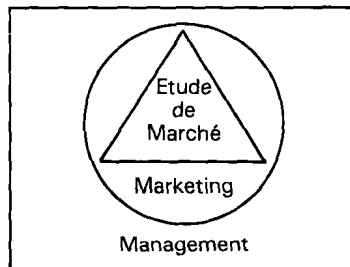
## Marketing et activité commerciale

Très souvent, le marketing est conçu comme une forme nouvelle, moderne ou éventuellement plus rigoureuse de l'activité commerciale. Il ne faut cependant pas perdre de vue que son introduction a constitué une véritable mutation: à un ensemble de pratiques essentiellement orientées vers l'entreprise, son système de production et la vente de ses produits, s'est progressivement substituée une conception nouvelle, entièrement tournée vers le marché, sa connaissance et sa satisfaction.

## Marketing, étude de marché et management

Le marketing se distingue donc également de l'étude de marché, avec laquelle il est souvent confondu, et qui n'est finalement qu'une des méthodes mises à son service. De même, il ne peut être assimilé au management que l'on peut définir comme «une façon de planifier, de diriger, de contrôler des activités par l'utilisation rationnelle des moyens disponibles...». Le management englobe donc le marketing, qui sera à son tour un ensemble de techniques au service de la politique du management <sup>1</sup>.

Cette complémentarité peut se résumer dans le schéma suivant :



---

1. D'où l'introduction du concept de «marketing management» que l'on peut définir comme la gestion rationnelle de la demande.

## section 2

---

# Les rapports entre le marketing et l'économie

Si le marketing fait partie intégrante de l'activité économique, les deux disciplines ne peuvent cependant être confondues.

La distinction sera plus facile à opérer si l'on replace chacun des domaines dans son contexte historique.

### Rappel historique

La science économique peut être définie comme une science de la rareté: rareté des biens disponibles, par essence en quantité limitée, tandis que les besoins sont au contraire sans cesse croissants.

Pendant longtemps, l'objectif économique primordial a consisté en un accroissement de la production disponible: l'attention était donc principalement accordée à l'offre. Toute l'économie du XIX a ainsi été une économie de production. Les entreprises axaient leurs efforts sur la résolution de problèmes techniques de production et d'approvisionnement. Toute la production étant achetée, seul le produit comptait dans ce que l'on a appelé «une optique de l'offre».

Dans cette optique, le problème des débouchés n'étant pas primordial, on négligeait ce qui aujourd'hui est devenu essentiel, à savoir la demande, le consommateur ou l'utilisateur final. Mais progressivement, avec l'économie d'abondance, le problème s'est déplacé de l'offre vers la demande, aboutissant à une «optique de la demande» dans laquelle le point de départ de l'analyse ne sera plus le produit mais l'utilisateur final.

Il semble qu'actuellement, le postulat de l'économie classique soit presque renversé, du moins dans les pays ayant atteint un certain stade de développement, la quantité des biens devenant quasi illimitée grâce aux découvertes technologiques, tandis que les besoins semblent tendre vers un point de saturation. Aussi devient-il nécessaire d'analyser ces besoins et de les promouvoir: c'est la tâche du marketing.

### Le consommateur et la demande en économie et en marketing

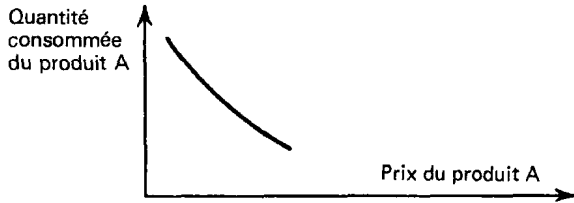
Dans ce contexte, la façon d'appréhender le consommateur au sein des deux disciplines revêt une importance fondamentale.

Pour l'économiste, l'hypothèse de base repose sur la rationalité du consommateur, l'homo-œconomicus, qui cherche à maximiser sa satisfaction. Les

deux facteurs principaux utilisés pour décrire la demande sont représentés par le prix et le revenu.

#### *Le facteur prix*

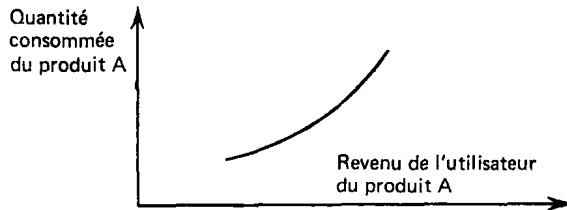
La demande d'un produit décroît quand son prix augmente :



Cela semble évident, mais il y a des cas où cette loi ne s'applique pas : ce peut être le cas du bien de luxe qui sera d'autant plus consommé qu'il est plus cher, ou encore du bien pour lequel la qualité est essentielle et plus importante que le prix.

#### *Le facteur revenu*

La demande d'un produit augmente généralement avec le revenu de l'utilisateur :



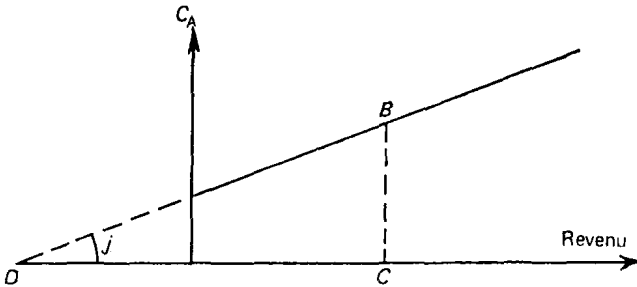
Là encore, cette loi peut être mise en échec pour certains produits, par exemple les dépenses en aliment pauvre (pommes de terre) ne croissent pas avec le revenu, car bien souvent, il y aura un phénomène de substitution par des aliments meilleurs.

A partir du prix et du revenu, deux ratios sont principalement utilisés pour étudier la demande : les propensions et les élasticités.

#### *Les propensions*

Une propension est un rapport ; la propension moyenne à consommer est le rapport  $\frac{C_A}{R}$  qui indique la consommation d'un bien A par rapport à l'en-

semble du revenu. Sur le graphique cette propension est égale au rapport  $\frac{BC}{DC}$ , c'est-à-dire à la tangente de l'angle  $j$ .



### □ Les élasticités

Une élasticité est un rapport de rapport : au dénominateur une action, une impulsion, au numérateur le résultat de l'action.

Cette action peut être une variation de prix, une variation de revenu, le résultat étant la variation de la quantité consommée.

— L'élasticité prix est le rapport :

$$\frac{\frac{\Delta C_A}{C_A}}{\frac{\Delta P_A}{P_A}}$$

Au numérateur, nous avons l'accroissement relatif de la quantité consommée du bien A.

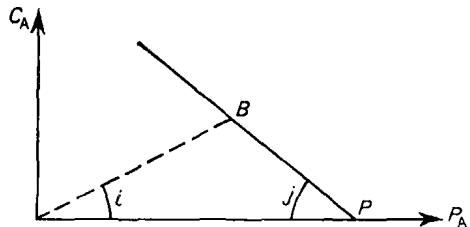
Au dénominateur, la variation relative du prix du bien A.

Cette élasticité est au point B égale à :

$$\frac{dC_A}{C_A} : \frac{dP_A}{P_A}$$

ou bien :

$$\frac{dC_A}{dP_A} \times \frac{P_A}{C_A}$$



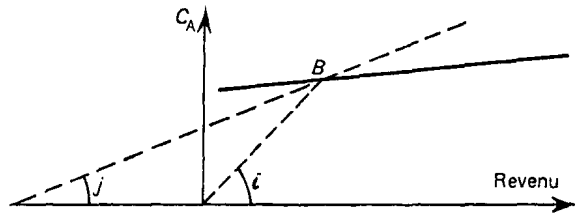
c'est-à-dire :

$$= \frac{\text{tangente } i}{\text{tangente } j}$$



— L'élasticité revenu est le rapport :

$$\frac{\frac{\Delta C_A}{C_A}}{\frac{\Delta R}{R}}$$



Cette élasticité représente l'accroissement relatif de la consommation d'un produit A dû à un accroissement de revenu du consommateur.

— L'élasticité croisée est le rapport :

$$\frac{\frac{\Delta C_A}{C_A}}{\frac{\Delta P_B}{P_B}}$$

Cette élasticité représente la variation relative de la consommation d'un bien A due à la variation du prix d'un autre produit B.

A titre indicatif, on trouvera ci-dessous la valeur de certaines élasticités :

ÉLASTICITÉS DE LA CONSOMMATION PAR RAPPORT  
AU REVENU ET AU PRIX RELATIF  
(calculées au point moyen de la période 1949-1965)

	Élasticité-revenu		Élasticité-prix relatif	
	courte période	longue période	courte période	longue période
Alimentation	0,2	0,4	- 0,4	—
Habillement	1,8	0,95	- 0,45	- 0,2
Habitation	0,8	1,2	- 0,3	- 0,3
Hygiène et santé	0,4	2,8	- 0,35	—
Transports et télécommunications	1,3	1,6	- 1,0	- 1,3
Culture, loisirs, distractions	1,2	1,5	- 0,3	- 0,4
Hôtels, cafés, restaurants, divers	0,9	1,1	- 0,9	- 1,1

Source: *Économie et Statistique*, novembre 1969.