Elargissement de la profession du marketing

Autor(en): **Waltz, Pierre**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes Economiques et Sociales**

Band (Jahr): **36 (1978)**

Heft 1

PDF erstellt am: **25.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-138126

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Elargissement de la profession du marketing

Pierre Waltz,
Corcelles NE

Deux et deux font quatre. Aucune politique ne pourra rien y changer, mais elle pourra fleurir les chiffres et obscurcir l'addition. Qu'un 2 soit vraiment un 2 ou un 1,99 est une vraie question à laquelle on peut avoir à répondre.

L'esprit scientifique définit le champ d'application d'une théorie en fonction du domaine mesurable et du domaine extrapolable. Cette conception est possible parce que les phénomènes mathématico-scientifiques ont un caractère immuable dans le temps, c'est-à-dire qu'ils peuvent être répétés.

Les théories du marketing soumises au comportement humain dans le sens le plus large ne peuvent être construites sur les mêmes bases. Dans ce domaine, on reconnaît généralement qu'il n'est pas possible d'intégrer tous les phénomènes pertinents de manière exhaustive. En outre, les conditions qui déterminent le comportement humain ont un caractère évolutif rendant ainsi plus difficile la codification de la réalité dans laquelle évolue l'activité du marketing*.

C'est pourquoi, la définition de l'American Management Association retient plutôt les fonctions suivantes du marketing:

1. la définition du marché de l'entreprise;
2. la recherche des besoins et des désirs des consommateurs;
3. le développement des produits ou des services pour satisfaire à cette demande;
4. la recherche et la formation du personnel pour acheminer ces produits ou services vers le consommateur;
5. le développement des méthodes de vente et de promotion.

Cette définition, conjointe à celle du marketing-mix (outils du marketing), a fortement contribué à établir le marketing comme une profession ayant sa place dans toute industrie.

Or, dans une période où toutes les références changent et où l'on constate des influences de facteurs économiques (par exemple: inflation incontrôlée), sociaux (par exemple: «product liability»), écologiques (frein de la réalisation de projets tels que centrales nucléaires, etc.), la définition de l'American Management Association, essentiellement fonctionnelle et professionnelle, ne saurait plus répondre de façon suffisante aux préoccupations plus profondes des responsables du marketing.

Sans vouloir tenter de formuler l'impossible définition du contenu du marketing, nous voudrions mettre en évidence quelques facteurs qui paraissent devoir prendre une plus grande importance à l'avenir et influenceront aussi bien les outils et les fonctions du marketing que son rôle dans l'entreprise.

Pour ce faire, nous admettons d'emblée une fonction régulatrice du marketing:

— le marketing doit permettre de saisir les données pour la planification, la réalisation, la gestion et l'utilisation rationnelle des moyens de production;
— le marketing doit permettre de stabiliser le marché pour assurer une production normale.

Ces deux aspects du marketing montrent la lutte du producteur pour agir contre les effets antiéconomiques de la loi ancestrale de l'offre et de la demande, à condition de ne pas succomber à des tentations de mettre hors jeu l'économie du marché.

LE FACTEUR PRIX

L'antithèse entre fabricant et économiste est ancienne. Le premier voit dans le prix l'expression de la qualité [1]. La qualité détermine les coûts de production et ceux liés à la permanence d'une offre toujours renouvelée (recherche, formation du personnel spécialisé, etc.). L'économiste voit dans le prix l'élément régulateur du marché par excellence.

Cette opposition a conduit à l'utilisation de tous les moyens imaginables pour maintenir des marges bénéficiaires (trusts, price-leadership, cartels, monopoles d'Etat) et à toutes les contre-mesures que des gouvernements peuvent trouver (loi antitrust, etc.).

Aujourd'hui, un certain équilibre entre les ressources inventives de l'industrie et celles de l'Etat s'est installé. Cet équilibre n'a pas sacrifié la flexibilité du système relationnel entre une économie de marché et l'Etat.

Une tendance, ancienne elle aussi, paraît prendre des proportions beaucoup plus inquiétantes: c'est la somme de produits et de services consommés qui sont soustraits à une libre concurrence des prix. Une partie grandissante du marché passe ainsi du système régi par cette lutte désormais rodée entre Etat et industrie à un système dirigé par d'autres facteurs nouveaux.

L'augmentation des responsabilités et des dépenses des autorités en pourcentage du revenu national brut, d'une part, soustrait toujours plus de services et de produits au jeu de la concurrence et, d'autre part, exclut certaines industries nouvelles telles que l'industrie pharmaceutique du moins partiellement d'une situation concurrentielle de par la liaison de leurs produits à un système soit étatique, soit contrôlé par le gouvernement.

Vue sous le seul angle du fonctionnement du marketing, cette situation ne porte guère à conséquence. Mais, vue sous l'aspect de la fonction régulatrice du marketing, cette évolution prend une importance considérable.

L'exemple suivant en démontre un aspect pratique:

La régulation des prix des produits pharmaceutiques force l'industrie à accélérer l'introduction de produits nouveaux permettant un rétablissement de la rentabilité de l'entreprise[2]. Cette méthode classique n'est ouverte qu'aux grandes maisons pouvant supporter les frais toujours plus importants de l'homologation étatique d'un produit nouveau.

Les maisons plus petites, spécialistes de l'occupation d'une niche de marché, doivent désormais se spécialiser encore plus et ceci vers des marchés non réglementés et vers le développement de variantes de produits déjà homologués.

Les grandes maisons, elles, devront ainsi participer activement au rodage d'un système efficace nouveau entre industrie et gouvernement, tout en sauvegardant la protection indispensable du consommateur que requiert le marché pharmaceutique.

Ces observations nous amènent à deux conclusions:

— dans tous les domaines où une réglementation gouvernementale s'avère indispensable pour la protection du consommateur, de nouveaux «systèmes» de relations entre gouvernement et industrie doivent être trouvés, puisque le rôle régulateur du prix est dénaturé par rapport au système de l'économie du marché;
— étant donné le nombre grandissant de secteurs économiques où une réglementation est indispensable, il convient de rendre à l'économie du marché toute fonction étatique pour laquelle le besoin de réglementation peut s'exprimer d'une façon conforme aux règles d'une économie du marché.

LE FACTEUR SOCIO-POLITIQUE

On a souvent reproché au marketing de manipuler le consommateur.

Nous voulons éviter d'entrer dans cette controverse, non sans observer, toutefois, que dans un marché dont les besoins essentiels sont satisfaits, un «pet rock»[3] a son rôle à jouer au même titre que le cirque ou les carrousels.

Il reste néanmoins vrai que la communauté se doit de protéger le consommateur en face de produits qui peuvent présenter des dangers qu'il ne saurait apprécier[4].

De telles situations changent très fondamentalement le métier de l'homme du marketing.

Le danger de production d'un produit toxique, mais vendable, lui enlève des marchés potentiels. Le problème de l'atome le met non seulement en face des autorités acheteuses de centrales de production d'énergie électrique, mais encore en face de problèmes d'un caractère nouveau: la force politique décentralisée.

Le «consumerism», la responsabilité du type intégral américain du fabricant pour son produit, entre dans cette catégorie.

Dans l'optique de certains juges américains, le producteur reste responsable de son produit et des dommages qu'il peut causer, indépendamment du temps écoulé depuis la vente et, dans des jugements récents, sans même tenir compte des modifications que l'utilisateur aurait pu apporter, par exemple, à une scie mécanique.

De telles tendances ont souvent un caractère pendulaire. Pendant la première année de l'application du «recall» obligatoire, le nombre d'automobiles américaines retirées du marché correspondait à la production totale. Depuis lors, la garantie des produits est redevenue un argument de vente apprécié des fabricants d'automobiles. Le système se rode.

Nous devons nous attendre à voir apparaître davantage de systèmes nouveaux devant être rodés, comme le démontre le cas de l'interdiction de la saccharine aux Etats-Unis. Une ancienne loi oblige le gouvernement à en interdire la vente puisque des quantités aberrantes de ce produit provoquent le cancer chez des rats canadiens!

Mais, les avantages pour le diabétique ou l'obèse du dernier produit sucré sans calories et non constitué de saccharose proprement dite risquent de tomber momentanément dans l'oubli[5].

Il est intéressant de constater que le processus d'équilibre se met en place le plus rapidement aux Etats-Unis, pays à économie de marché prononcée.

Dans ce même contexte, il convient de citer l'opposition du couple producteur/consommateur et des besoins socio-écologiques et économiques d'un pays.

Le cas des automobiles aux Etats-Unis illustre cette situation. Après la crise du pétrole, les producteurs ont misé sur des voitures plus petites, suivant la réaction immédiate d'un public éveillé.

La crise ayant passé son point culminant, le consommateur est revenu acheter les grosses dévoreuses d'essence et l'industrie l'a suivi en lançant des produits plus grands et plus lourds. C'est le libre jeu de l'offre et de la demande en matière de produits.

La législation énergétique du président Carter tente de mettre des limites au jeu qui n'est pas pondéré par des considérations politico-économiques en complétant les normes d'émission en résidus de combustion par des mesures réduisant la consommation d'essence[6].

L'information du marché, indispensable pour définir le produit à vendre, devra dorénavant être pondérée encore davantage par les exigences socio-économiques des nations.

L'influence de ces phénomènes se trouve moins dans les coûts directs de l'application de telles mesures que dans le fait d'avoir investi dans la fabrication d'un produit qui doit être modifié avant d'avoir gagné son amortissement.

Le droit à l'erreur de l'entreprise diminue pour se rapprocher du système de l'aéronautique où une seule erreur peut faire capoter une entreprise (exemple: McDonnell-Douglas).

La recherche du marché doit être élargie dans ses bases mêmes pour pouvoir tenir compte de ces facteurs.

Par son principe même, cet élargissement de la vocation « recherche du marché » n'est pas contradictoire avec le passé. Car, en fait, la recherche du marché tend à réduire les erreurs de produits et à améliorer ainsi la relation qualité / prix.

C'est cet aspect de la fonction qu'il s'agit d'amplifier. Par ailleurs, il convient de rapprocher davantage la recherche du marché de la planification d'entreprise.

Ce rapprochement aura comme avantage d'améliorer l'orientation de l'entreprise vers le marché, orientation toujours plus indispensable afin de minimiser des erreurs toujous plus coûteuses.

LE FACTEUR DE LA VALEUR INTRINSÈQUE DU PRODUIT

Dans notre société de technologie en progression constante, il est normal que des produits se banalisent peu à peu. Il y a cent ans, un savon méritait un label de qualité. Aujourd'hui, c'est un produit banal. Il en va de même pour les circuits intégrés, les tubes de TV, etc. Certains anciens produits sont devenus tellement communs que nous avons appris à les oublier comme, par exemple, les clous, autrefois produits par un forgeron spécialisé. Cette banalisation modifie fondamentalement le marketing.

Trois voies sont utilisées:

1. la vente par le prix seul. La production doit alors satisfaire à la demande d'un coût bas par des moyens tels qu'une meilleure utilisation du couple automation/main-d'œuvre dans les pays en voie de développement;
2. la recherche d'une valeur intrinsèque intangible, comme l'exploitation de la recherche de beauté chez la femme ou le désir d'être amusé, etc. Cette voie renforce les besoins en recherche de motivation et d'identification de désirs réels du marché non utilitaire;
3. le renforcement d'un service lié au produit vendu (software) et la valorisation des services vendus en tant que tels.

Cette dernière voie, dont l'évolution sera la plus marquante, mérite d'être considérée de plus près.

Le mode d'emploi de certains produits ne suffit pas à assurer leur utilisation adéquate.

Le meilleur exemple des produits de cette catégorie est constitué par les systèmes de gestion de l'information par des moyens électroniques[7]. Personne n'achètera un ordinateur sans s'assurer le soutien du producteur pour le «software» et les programmes.

Actuellement, de nombreuses sociétés maintiennent des services internes pour résoudre des problèmes de caractère non permanent. Mais, il est à prévoir qu'à la suite de l'introduction progressive d'analyse des coûts par centre de responsabilité de chaque entreprise et, plus encore, par la budgétisation zéro[8], davantage d'entreprises vont rechercher à l'extérieur des services de caractère non permanent[9].

Pour le marketing, deux tendances découlent de ce phénomène:

— le besoin de services externes de caractère nouveau. Il est intéressant de constater que l'achat d'usines «produit en main» par les pays en voie de développement aborde ce problème par l'autre extrême, c'est-à-dire en achetant tout;

— la possibilité pour un producteur de livrer le produit proprement dit (le « hardware » nu) à des prix très favorables, car non grevés des frais d'un service important. L'exemple le plus connu est constitué par les fabricants d'installations périphériques pour ordinateurs.

On peut prévoir la coexistence d'un marché de services réels liés à un produit et d'un marché de «produits nus» vendus par leurs prix.

Le rôle du vendeur de services de tous genres évoluera également, car pour remplir son rôle dans une entreprise qui se prive sciemment d'un service interne, sa nouvelle fonction devra comporter une responsabilité plus grande que par le passé.

Quant à l'acheteur de services, il peut orienter ses activités propres plus totalement vers les buts de l'entreprise, contribuant ainsi à des «dégraissages» de l'organigramme.

LE FACTEUR DISTRIBUTION

La banalisation des produits, le pourcentage considérable des frais de distribution en relation avec le coût du «produit nu», la possibilité de vendre le produit sans service après vente, donnent une nouvelle force au distributeur. En fait, de grands distributeurs émergent partout et leur puissance dépasse souvent celle des producteurs.

Les coopératives d'agriculteurs américains évoluent ainsi d'une organisation d'achat et de vente vers des entreprises verticalement intégrées. Les chiffres d'affaires dépassent le milliard de dollars et, surtout, la domination de plus de 50% du marché de certains produits montre à quel point l'évolution de la distribution influence la liberté de marketing du producteur.

Si beaucoup de distributeurs ne suivent pas le chemin de l'intégration verticale, c'est qu'ils cherchent à maintenir la flexibilité de l'acheteur sur le plan de la production mondiale.

La tendance vers l'intégration constitue à nouveau une réduction du marché libre, car des considérations telles que capacité installée, rentabilité zéro en période de concurrence aiguë, etc., de la part du distributeur/producteur changent les anciennes règles.

Le marketing du distributeur intégré, du distributeur non intégré et du producteur devront progressivement tenir compte de ces phénomènes dont les critères d'appréciation dépassent ceux du marketing classique.

LE FACTEUR DE LA GRANDEUR DES SÉRIES

Vu sous un angle très grossier, le système de production de tous les produits se situe entre deux extrêmes, celui où le prix compétitif dépend de la très grande série et celui des objets fabriqués à la demande d'un nombre limité de consommateurs.

Dans le premier cas, la quantité à fournir pour supporter la concurrence dépasse souvent la capacité d'absorption de la marque du producteur. Il choisira d'autres canaux (marque de bataille à marge réduite, marque de distributeur, voire même concurrente, etc.) pour maintenir sa marque à un niveau compétitif.

Un cas particulièrement intéressant est celui où le fabricant d'un produit à marché limité espère élargir le marché s'il peut se lancer dans la grande série à bas prix.

Nous avons vu ce phénomène surtout en électronique (calculatrices, montres, etc.). La méthode utilisée est la « déstabilisation » du marché qui rappelle les luttes de prix sans limite, mais dont le but n'est pas la tendance ancienne vers une position de monopole mais celui tout différent de créer un marché nouveau.

La «déstabilisation» volontaire du marché est une tentative récente et difficile à manier pour les anciens «propriétaires» du marché. Le nouveau producteur déstabilise en fonction d'un consommateur final, tandis que l'ancien producteur doit tenir compte de son réseau de distribution qui demeure par définition réfractaire à une «déstabilisation» dont il supporte souvent une grande partie du coût (stocks dévalorisés, marges en baisse, etc.).

Ce phénomène est un défi nouveau pour l'homme du marketing et sa capacité de dialoguer avec ses collègues responsables de la production ou du développement des produits afin que l'entreprise puisse raisonnablement prendre les risques énormes encourus par la « déstabilisation ».

Dans ce même domaine de la difficulté du dialogue à l'intérieur d'une entreprise se trouve le système de la fragmentation du marché. La recherche du marché nous a appris à segmenter le marché et à créer des produits de plus en plus spécifiques (chocolat, cigarettes, shampooing, etc.). Cette demande va à l'encontre des besoins des grandes séries génératrices des prix compétitifs.

Le but du dialogue marketing/production doit être l'optimalisation d'un système entre ces deux exigences contradictoires.

Si certaines industries, surtout dans le secteur alimentaire, ont progressé très loin dans le domaine de la segmentation, d'autres industries viennent de découvrir ce phénomène, comme le démontre le récent cas de VW.

A l'autre extrême se trouve le produit sur mesure, plus répandu dans le secteur des biens d'investissement. Dans ce secteur, le facteur déterminant du dialogue marketing/production réside actuellement dans l'application de systèmes de production modulaires.

C'est indiscutablement dans ce domaine d'un dialogue interne que l'invention en marketing trouve un champ très fertile.

CONCLUSION

La profession du marketing s'est concrétisée autour de la fonction régulatrice, décelant des besoins ou désirs du marché et stabilisant la consommation.

C'est cette fonction qui distingue l'homme du marketing du vendeur qui écoule des marchandises qu'un groupe de techniciens ou autres spécialistes ont imaginées, pensant que leur cerveau pouvait à la fois concrétiser les besoins ou désirs des consommateurs et maintenir, par là, les usines dans un état d'emploi optimum.

Or, l'homme du marketing doit plus que jamais s'efforcer d'orienter son entreprise vers le marché en tenant compte d'un élargissement de son rôle, élargissement qui le mène à repenser son action propre et à prendre conscience de sa responsabilité face à la politique de l'entreprise tout entière.

L'analyse succincte que nous venons d'esquisser permet de dire que trois secteurs classiques du marketing prennent, par leur portée, une importance amplifiée.

Parmi les outils, la recherche du marché, par exemple, doit tenir compte des facteurs socio-économiques ou socio-politiques pour l'évaluation d'un marché futur. Cette nouvelle situation rapproche la recherche du marché des services de planification dynamique de l'entreprise dans son ensemble et l'oriente plus spécifiquement vers la réduction d'erreurs futures.

La domination du système de «déstabilisation» volontaire d'un marché, le besoin renforcé d'augmenter le pourcentage de «software» du prix du produit nu sont indiscutablement des éléments à classer parmi les multiples méthodes de marketing. Là où elles font encore défaut, des travaux seront certainement entrepris à l'avenir.

Le rôle de partenaire dans le dialogue que joue le marketing avec les services de production et ceux responsables des produits nouveaux doit être renforcé et fortement approfondi (compréhension des processus de fabrication, des phénomènes d'une production multinationalisée, etc.) pour résoudre les problèmes causés par la prolifération des produits, qu'elle soit provoquée par la segmentation toujours plus poussée des marchés de consommateurs ou qu'elle provienne d'une réaction contre des surveillances de prix.

Les facteurs de réduction du marché disponible (par influence gouvernementale ou intégration de grands distributeurs) ainsi que l'engagement des responsabilités lors de la vente de services sont des éléments qui touchent directement la politique d'entreprise.

Le responsable du marketing a toujours l'obligation d'orienter toutes les actions de son entreprise vers le marché (market orientation).

Plus encore que par le passé, les tendances actuelles renforcent le besoin impératif de l'orientation vers le marché de toute fonction de l'entreprise.

Loin de rendre au marketing son rôle ancien de «prima donna» dans le sein d'une entreprise, cette vision des réalités le charge d'une responsabilité plus lourde: celle de comprendre les exigences de la production et de l'entreprise tout entière, afin d'exprimer la voix du marché d'une manière compréhensible pour son interlocuteur et pertinente pour l'avenir de l'entreprise.

Parmi les mesures qu'une entreprise peut prendre pour assurer sa survie, le facteur le plus important est certainement une réelle orientation vers le marché futur par la compréhension de toutes les tendances pertinentes.

Certains problèmes soulevés ici dans la vision du marketing ont des influences sur la politique et la planification de l'entreprise.

Il s'agit essentiellement du rodage de systèmes nouveaux entre Etat et industrie dans tout domaine où une réglementation est indispensable, et d'une nouvelle répartition entre les fonctions étatiques et celles soumises aux règles d'une économie du marché dans tout secteur où cela est possible.

---

* On se limite ici aux produits manufacturés dont les prix de revient présents ou futurs sont des éléments essentiels dans la formation des prix.

[1] On retient ici l'estampille de l'orfèvre ou de l'ébéniste, signe précurseur des produits de marque et surtout de l'adaptation de la production à la demande par d'autres moyens que le prix seul.

[2] La durée de vie d'un produit n'est pas affectée par le contrôle étatique. En revanche, la rentabilité risque de se développer négativement.

[3] Le «pet-rock» est un gros galet, présenté à la vente avec une brochure amusante faisant parler le galet en tant que «pet», c'est-à-dire de petit amour domestique vivant, vantant ses avantages par rapport à un chien, un chat ou autres canaris!

[4] Il est toutefois inadmissible de vouloir constituer des «institutions tutélaires» pour «protéger» le consommateur. Adulte qu'il est, il a le droit d'acheter pour son plaisir. Il convient également d'admettre que son budget personnel contient une somme réservée à son apprentissage de consommateur-acheteur, puisque aucune école ne le prépare à cette fonction pourtant importante.

[5] L'utilisation pour les diabétiques a déjà été rétablie mais l'interdiction subsiste pour les produits alimentaires faibles en calories.

[6] Il est intéressant de noter que la réduction de la consommation d'essence diminuera le prix de l'automobile qui s'exprime en valeur par kilo, alors que les mesures de réduction d'émission augmenteront le prix par kilo d'automobile.

[7] Les fabricants d'automobiles ont résolu leurs problèmes en faisant payer à l'individu ses propres leçons de conduite et en laissant le soin à la communauté d'organiser et de surveiller l'emploi de leur produit.

[8] La budgétisation zéro (Zero-Budgeting) implique la remise en question de toute fonction, de tout travail et de toute opération dans l'ensemble d'une entreprise pour établir s'il est possible de trouver à l'intérieur ou à l'extérieur une solution moins onéreuse ou plus efficace. Le but n'est pas seulement de réduire les coûts mais aussi d'axer l'entreprise plus totalement vers son but principal.

[9] Un noyau de spécialistes internes devra toujours être maintenu, ne serait-ce que pour pouvoir utiliser la sous-traitance efficacement.