

1. L'approche mercatique / marketing

Document 1 :



Philip Kotler (27 mai 1931 à Chicago) est un professeur de stratégie marketing et de marketing international à la Kellogg School of Management de l'Université Northwestern (USA^o, titulaire d'un doctorat *honoris causa* de HEC. Également conseiller, il intervient auprès de grandes entreprises internationales et donne des conférences dans le monde entier. Voici sa définition du marketing : "Phénomène de société par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins, et désirs, au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeurs pour autrui".

« wikipédia »

Document 2 :

Dans les mots, marketing (mercatique) marchéage se trouve à la racine latine « merx » (la marchandise) de mercus (le marché) qui situe le sujet dans le champ des échanges de biens et services, des transactions essentielles à la production de richesses et à la vie économique.

« encyclopédie yahoo »

Document 3 :

Ensemble des actions qui, dans une économie de marché, ont pour objectif de prévoir, constater, et le cas échéant de stimuler, susciter ou de renouveler les besoins des consommateurs, en telle catégorie de produits ou de services et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et commercial aux besoins ainsi déterminés"

« JO du 02/04/87 »

Travail 1 : Vous relevez dans les définitions ci-dessus les éléments qui caractérisent la mercatique

2. L'origine et l'évolution du marketing

Document 4 : Les éléments fondamentaux de l'activité commerciale à la base du marketing

« Il y a une énigme dans le marketing: c'est l'une des plus vieilles activités de l'homme mais on le considère aujourd'hui comme la discipline la plus récente de la gestion des entreprises. » (Michel Baker.)

Jusque vers la fin du XIX^e siècle, les activités que l'on désigne maintenant sous le nom de marketing et que l'on appelait alors « la vente » étaient, dans la plupart des entreprises, considérées comme accessoires car la grande question, pour elles, était de produire. Alors que les moyens modernes de production de masse n'existaient pas et même lorsqu'ils commencèrent à faire leur apparition, c'est-à-dire au cours de la révolution industrielle du XIX^e siècle, alors aussi que l'essentiel des biens et services produits par les entreprises était de première nécessité (alimentation, habillement, outils, etc.), il était plus difficile de les fabriquer que de leur trouver des débouchés. C'est pourquoi les chefs d'entreprise s'intéressèrent longtemps à l'amélioration de leurs techniques de production, puis à l'acquisition des ressources financières nécessaires au renforcement de leur capital de production, puis au perfectionnement des méthodes d'organisation du travail, plus qu'aux moyens de vendre ce qu'ils produisaient. C'est ce qui explique que les grands chefs d'entreprise, au XIX^e siècle en particulier, furent de grands inventeurs ou techniciens comme Oberkampf, de grands financiers comme Pereire ou de grands organisateurs comme, plus tard, Ford. Le marketing, tel que nous l'avons défini, n'était certes pas complètement absent de leurs préoccupations car il fallait tout de même écouler la production toujours croissante de l'entreprise. Mais il était perçu comme une activité accessoire, mineure et peu prestigieuse. Dans la hiérarchie des valeurs sociales, l'ingénieur ou le financier étaient placés très au-dessus du vendeur.

À partir du début du XX^e siècle, et surtout après la Première Guerre mondiale, la vente est au contraire devenue une préoccupation essentielle pour la plupart des entreprises. La cause principale de cette évolution est l'avènement de ce qu'on a appelé la société d'abondance [également accompagné du développement des infrastructures et des moyens de communication]. Sollicité par de multiples producteurs qui lui proposent, en quantités pratiquement illimitées, leurs biens et leurs services, le consommateur ou le client devient pour les entreprises la ressource la plus rare. Les techniques de production ont fait et font encore de tels progrès, les capitaux sont si abondants, que la capacité de production de la plupart des entreprises n'est plus limitée que par leurs capacités de vente.

« Mercator - Théorie et Pratique du marketing »

Travail 2 : Vous construisez une courte chronologie de l'évolution de la mercatique.

Document 5 : Ford en 1908



La **Ford T** est une automobile produite par la Ford Motor Company de Henry Ford entre 1908 et 1927. Pour beaucoup, la Ford T fait de 1908 l'année historique où l'automobile entre dans la grande série (aux États-Unis).

Elle est généralement considérée comme la première voiture accessible au plus grand nombre, celle qui « mit l'Amérique sur des roues »

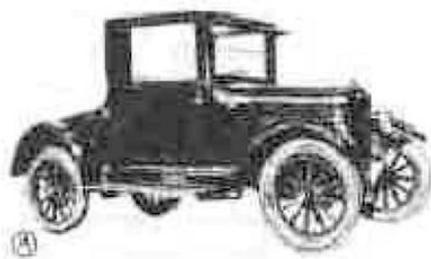


Citation d'Henry Ford :
"Les gens peuvent choisir n'importe quelle couleur pour la Ford T, du moment que c'est noir".

« wikipédia »

Voir une vidéo sur la Ford T sur : <http://www.aleph99.info/En-1908-la-Ford-T-revolutionne-la.html>

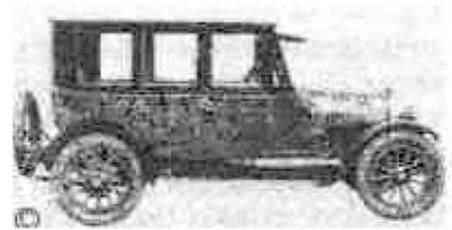
Document 6 : Les différentes marques du groupe General Motors dans les années 30 à 50



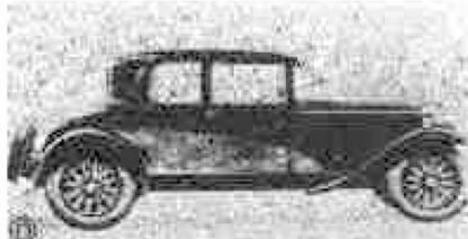
Chevrolet



Pontiac



Oldsmobile



Buick



Cadillac

Document 7 : Fiat en 2011

500C Configurateur

Vous pouvez faire de Fiat 500 tout ce que vous voulez. Plus de 1 000 000 de combinaisons sont à votre disposition.

[Simulateur](#) [Configurateur](#)

«<http://500.fiat.fr/>»

ACCUEIL | RECHERCHEZ | ESPACE CLIENT | CONTACTEZ-NOUS | AIDE | FIAT.COM

COMMENT CONFIGURER VOTRE FIAT

1 CHOIX DE LA VERSION 2 CHOIX DE LA COULEUR 3 CHOIX DES OPTIONS 4 RECAPITULATIF

500

Choisissez la couleur

Choisissez la couleur de la carrosserie, le revêtement intérieur et les jantes en cliquant sur les cases correspondantes.

Sélectionnez la couleur extérieure :
Tropicalia Yellow

Sélectionnez le revêtement :
Cuir Noir

Sélectionnez les jantes :
Jantes alliage 15" Sport ...

CONTINUER

Votre Fiat
POP 0.9 8v 85ch TwinAir S/S - CO2 95g/km

Prix base
13.400,00 Euro TTC

Prix Total
15.470,00 Euro TTC

Les détails de votre Fiat

- Couleur extérieure : Tropicalia Yellow
420,00 Euro

«<http://fiat.fr>»

Document 8: Les différentes formes du marketing.

Le marketing de masse s'inscrit dans l'approche production en vigueur jusqu'au années 50. Ces principales caractéristiques sont la mécanisation et production de masse (taylorisme) et la standardisation extrême du produit. Les enjeux sont clairs:

- Le développement d'une production de masse en utilisant de nouvelles machines ou précédés destinés pour ce faire.
- Pour augmenter la capacité de production, il était indispensable de réunir les fonds nécessaires, ce qui a placé le responsable financier au cœur du jeu, au même pied d'égalité que le responsable de la production.

Le marketing segmenté a commencé à s'imposer des les années 30. On parle alors "d'une approche vente". Cette forme de marketing différencie l'offre selon le type (groupe) de clients. Les enjeux évoluent : on crée un service des ventes, autonome de celui de la production et de la finance, et qui se retrouve avec eux, au même degré d'importance. Beaucoup plus récemment, le développement des NTIC a favorisé l'émergence du marketing individualisé appelé aussi One to One. On part du principe qu'il faut gérer chaque client (concept du "customer care"). L'offre est adaptée à *un client*. Par extension, cette expression s'applique à la politique de services, de prix et de communication s'adressant aux clients pris un à un. On utilise fréquemment le terme français « customisation ».

Travail 3: Vous caractérisez les différentes formes du marketing. Vous expliquez en quoi les exemples des documents 5 à 7 s'inscrivent dans l'une de celles-ci.

Document 9: La banane Antillaise

Une "culture culturelle"

Comment expliquer la réussite de la production d'exportation de bananes aux Antilles françaises ?

L'une des raisons essentielles du succès de la production bananière est externe à la Martinique et aux Antilles françaises. Elle est liée aux expériences et aux origines de la United Fruit (aujourd'hui connue sous le nom de Chiquita). C'est en effet en 1870 que le capitaine Lorenzo Dow Baker, qui commandait le navire "Telegraph" chargea lors d'un voyage à la Jamaïque une cargaison supplémentaire inhabituelle : 160 régimes de bananes. Achetés un shilling le régime, il les a débarqués onze jours plus tard aux Etats-Unis, à Jersey City, les vendant deux shillings ... le lot. Comprenant qu'il y avait là une affaire fructueuse, il a renouvelé l'expérience et établi un réseau. Six ans plus tard, en 1876, il a fondé la première société bananière avec neuf partenaires. Société qui est devenue en 1885 la Boston Fruit Company. Très vite, le commerce des bananes s'est développé entre la Jamaïque, puis la Caraïbe et les pays d'Amérique Centrale, et les Etats-Unis. Et le 30 mars 1889, la United Fruit Company est née, d'un regroupement de plusieurs sociétés d'importation et de vente. La nouvelle société possédait alors 112 miles de chemins de fer, 212 000 acres de terre dont 61 0000 en production, et un capital de 112 millions de dollars...

Le succès du commerce de la banane est donc le résultat d'une évolution capitalistique, et particulièrement le fruit du développement des transports, aussi bien ferroviaires que maritimes, qui ont permis que la production bananière des Antilles soient commercialisées aux Etats-Unis puis, dès avant 1910, en Europe.

«www-peda.ac-martinique.fr/histgeo/banane.shtml»

Document 10: Le marketing viral

C'est le rêve caché de toutes les marques : transformer le consommateur lui-même en vecteur de promotion. Avec Internet, le marketing viral retrouve une deuxième jeunesse, à petit prix.

Le phénomène est inscrit dans les gènes de l'Internet. Côté sombre, ce phénomène se traduit par des petits programmes capables de rétamé un ordinateur en moins de deux, les virus. Côté clair, ce phénomène est une caisse de résonance à l'échelle mondiale, le viral. Un côté clair que certaines marques ont très vite compris. Un e-mail qui circule, un petit film drôle à télécharger, un jeu en ligne, une e-card aguichante... Bien utilisé, le Web peut se transformer en un bouche-à-oreille géant.

Certaines marques figurent déjà sur le "walk of fame" du marketing viral. C'est le cas de Budweiser. La marque de bière a réussi le tour de force de faire connaître au monde entier ses spots télé de la campagne "Whassup". Des spots conçus par DDB pour le marché américain et qui, avec l'aide de l'agence de marketing viral Cake Media, ont fait le tour de la planète en étant parodiés. Plus près de nous, la marque de lingerie Aubade, sous l'impulsion de l'agence Carlin, a imposé ses économiseurs d'écran sur plusieurs dizaines de milliers d'ordinateurs.

Quelle que soit la marque, grande ou petite, le marketing viral repose sur un quatuor : ciblage, innovation, action et suivi. Pour initier ce phénomène de communication à l'envers qu'est le marketing viral, la marque doit tout d'abord identifier les personnes capables de véhiculer le message vers les bonnes cibles. Selon la stratégie souhaitée, ces leaders d'opinion seront des présidents d'association étudiante, des webmasters de sites ou encore des responsables informatique au sein de certaines structures. Tel est le rôle du ciblage.



<http://www.youtube.com/watch?v=2l2f196XRNo>

Peu importe le registre retenu, le message doit provoquer l'action chez la personne touchée. Le marketing viral est par nature dynamique : le message doit donner envie de cliquer, de répondre, de transférer, d'en parler... "Il faut élaborer un véritable

“ Il faut élaborer un véritable scénario pour créer l'envie”
Hugues Chollez, Le Lab:viral

scénario pour créer cette envie, poursuit Hugues Chollez. La force du message marketing viral est d'entrer en contact avec des personnes non pas sous le couvert d'une marque mais sous le couvert d'une relation, d'un ami ou d'un collègue." Une logique qui ne doit pas empêcher la marque de jouer la transparence en s'affichant clairement dans le message, au risque que l'opération se retourne contre elle.

Dernier ingrédient à prendre en compte : le suivi. Une fois la campagne de marketing viral lancée, la marque ne doit pas attendre patiemment son retour. Ce type d'action se suit de près afin, si nécessaire, de réalimenter l'opération avec de nouveaux messages ou de jouer sur plusieurs canaux de communication. "Avec Internet, les indicateurs fourmillent, note Karim Stambouli. Les messageries instantanées, les forums et les e-mails sont par exemple des bonnes sources d'information. Il y a également des indicateurs quantitatifs à suivre comme le taux de paroles sur telle marque ou les statistiques de trafic sur un site."

Pour être le plus complet possible, on notera que le marketing viral permet de toucher presque toutes les cibles situées sous la barre des 50 ans. Les masters (50-65 ans) et le seniors (plus de 65 ans) restent plus hermétiques à la mécanique virale. Enfin, certains secteurs d'activité ont tout intérêt à éviter ce type d'opération, notamment les secteurs dits "à risque" (pétrolier, chimie, santé...). Les marques installées dans ces secteurs ont toutes les chances de voir leur message viral être détourné contre elles.

«www.journaldunet.com/management/dossiers/03109lancement/viral.shtml»

Travail 4 : Quels sont les principaux développements technologiques qui ont modifié les échanges ainsi que les comportements de consommation ? Développez votre réponse.

3. La dimension internationale de la mercatique

Document 11 : Royal Canin

Mercator à Moscou : « Think global, Act local » - la stratégie de développement international du groupe Royal Canin fait recette sur le marché russe...



Il est des marchés sur lesquels la crise du pouvoir d'achat n'a que peu d'impact : on ne lésine pas sur les aliments pour bébés, et encore moins sur les croquettes de son fidèle compagnon. Que ce soit en France, en Russie ou ailleurs, rien n'est trop cher quand il s'agit de bichonner son animal de compagnie ! Royal Canin Russie, filiale du groupe Mars, a fait le pari de s'implanter durablement sur le marché russe et ne le regrette pas ! Fort de ses quarante ans de savoir-faire dans la nutrition santé canine et féline et d'une stratégie de développement international fondée sur le « Think global, Act local », le groupe affiche une croissance très positive à l'échelle mondiale et particulièrement dynamique en Russie. Innovation permanente, stratégie de distribution sélective et communication ciblée sur les prescripteurs de la marque... En direct de Moscou, bilan et perspectives de la marque Royal Canin en Russie avec le directeur Marketing de Royal Canin Russie, Vincent Thiollier...

Mercator : Que représente la Russie par rapport aux autres marchés de Royal Canin ?

Vincent Thiollier : Globalement, nous avons l'habitude de distinguer quatre types de marchés : les Amériques, l'Europe, l'Asie Pacifique et le reste du monde. Dans le reste du monde, la Russie est l'un des pays les plus dynamiques aujourd'hui, avec un fort potentiel de contribution de croissance pour les années à venir. En Russie, la population des chiens et des chats est en forte croissance, avec une diversification de races et de plus en plus de petits chiens de compagnie. Une tendance également présente à l'échelle du monde.



© Royal Canin, 2010

Il y a aussi de très bons éleveurs russes, reconnus hors de leurs frontières. L'animal de compagnie est un membre de la famille, choyé comme un enfant. Vous verrez une babouchka (grand-mère russe) dépenser proportionnellement plus pour son chaton que pour elle-même ! Il y a dans ce pays un énorme potentiel de couverture calorique que nous sommes encore loin d'avoir atteint.

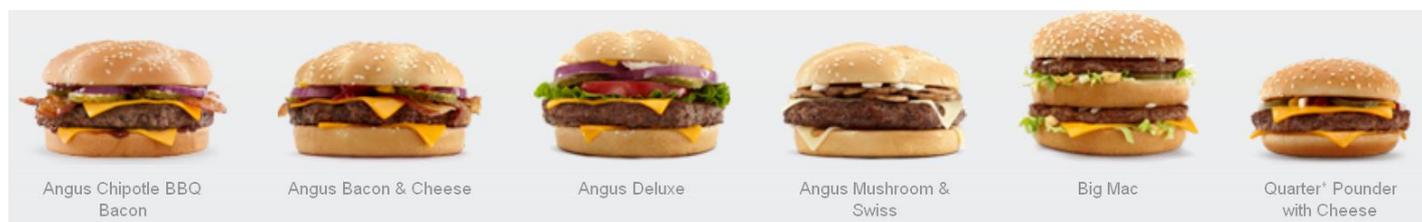
La plupart des Russes nourrissent encore leurs animaux avec des « restes de table ». Nous sommes donc contents d'être présents sur cet énorme marché en puissance et bénéficions déjà pleinement du fait d'être implanté et de produire en Russie face à des concurrents qui, eux, sont plus éloignés des clients et donc moins réactifs.

Mercator : Il y a des avantages certains mais aussi des inconvénients à produire localement, notamment en termes d'image. Avez-vous pu surmonter les préjugés des consommateurs sur la qualité des produits « made in Russia » ?

Vincent Thiollier : Il faut du temps pour surmonter les idées reçues. Nous communiquons au maximum sur notre savoir-faire : en réalité nous ne sommes pas « made in Russia » mais « **Made by Royal Canin** ». Nous expliquons que nos produits mettent en œuvre le même savoir-faire et la même technologie d'un bout à l'autre du monde. La manière la plus efficace de convaincre, c'est de faire visiter notre usine. Nous organisons des visites pour des clients que nous acheminons à nos frais de tous les coins de la Russie. C'est un investissement significatif. L'implantation locale reste pour nous la meilleure stratégie

"www.mercator-publicitor.fr/royal-canin-russie-interview-vincent-thiollier"

Document 12 : Mc Donalds États-unis



Document 13 : Mc Donalds France



Document 13 : Mc Donalds Japon



Lipton – Un « marketing » malin pour s'adapter à chaque pays



En France, un sachet sur deux est un Lipton. Une offre sans cesse renouvelée. Aujourd'hui, des thés parfumés aux morceaux d'agrumes, des thés de régime avec la gamme Linéa, et avec la mode bio et du commerce équitable, depuis 2008, la production Lipton de Kericho est certifiée « agriculture durable » par l'ONG Rainsforest Alliance. À suivre...

En Arabie Saoudite, Lipton s'est fait connaître en repeignant les salons de thé en jaune et rouge. Dans ce pays, le thé est la boisson nationale, elle s'arrose 66 % du marché, face au concurrent local.

Aux États-Unis, Lipton, qui détient 30,7 % de ce marché, a mis au point une recette unique, un mélange spécial qui infuse même dans l'eau froide. Résultat, un gain de temps pour les Américains, qui raffolent du thé glacé.

En Chine, pour convertir au thé noir en sachet des Chinois habitués au thé vert en vrac, Lipton a conçu un mélange prêt à boire, avec lait en poudre et sucre.

Distribuée dans la moitié du globe, la marque vise désormais l'autre moitié. La tactique est bien rodée : Le leader mondial débarque généralement avec son produit vedette, le Yellow Label, puis développe des gammes spécifiques en fonction des habitudes locales.

- Travail 5 :**
- Démarche globale ou démarche spécifique ? Analysez les les démarches mercatiques des 3 entreprises citées**
 - Expliquez l'expression "think global, act local"**

THEMES DE REFLEXION: Maîtriser les différents aspects de la mercatique

TEXTE 1. « Qu'est-ce que le marketing ? C'est être à l'écoute du consommateur et cela, nous l'avons toujours été. Marketing vient de "market", donc de marché, et nous vivons dans le marché depuis cinquante ans, tous les jours. On ne crée pas un produit comme le nôtre sans coller parfaitement aux attentes, aux besoins des consommateurs, même si, au départ, il y a eu une vision, celle de Gilbert Trigano... Le marketing est vraiment un état d'esprit... C'est en étant sur place, là où les choses se passent, qu'on perçoit les attentes et les évolutions. Et puis, nous avons un merveilleux outil : notre fameux "baromètre", le questionnaire que nous envoyons à tous nos adhérents à leur retour de vacances, qui compte dix-sept rubriques (table, sports, animation...), renseigne sur le taux de satisfaction ou d'insatisfaction. >•

M. PERCHET, coordinateur des services commerciaux au Club Méditerranée.

TEXTE 2. «C'est à la Direction Marketing qu'incombe le soin de connaître le consommateur, la marché national et international, la concurrence, de juger nos propres talents et de proposer des produits nouveaux. La fonction innovation est essentielle. Un marketing qui ne ferait que des études, qui se contenterait d'étudier les produits existants sans en créer de nouveaux, un tel marketing ne remplirait pas ses fonctions (...). Nous arrivons toutefois aujourd'hui à un tournant. Débordé de produits, le consommateur n'a plus de besoins, il a plutôt des envies (...). On revient à un marketing de l'offre, mieux, un marketing de la différence où le talent joue à plein. On ne fait plus aujourd'hui, du moins dans notre domaine, de produits qui correspondent à un besoin, on fait des produits de talent, de création, d'innovation qui répondent plus au talent des créateurs qu'au besoin des consommateurs.»

M. Kaufman, Directeur du Marketing International de BourJois. Revue Française de Marketing.

- Les opinions exprimées dans les textes ci-contre insistent sur les aspects essentiels de la mercatique: quels sont ces aspects ?**
- Certains responsables affirment que la mercatique à ces limites: Quelles sont-elles ?**
- M. Kauffman montre que la mercatique évolue vers un retour à la prédominance de l'offre: selon vous s'agit-il d'un retour à se qui se passait dans les années 60 ?**