Exercice 1 :

Le marketing n'a pas toujours existé. Il trouve son origine dans l'évolution de l'économie, au début du siècle dernier ; les mutations économiques majeures du XXe siècle ont influé directement sur l'avènement et la transformation progressive du marketing.

Jusqu'à la Première Guerre mondiale, dans les pays développés, l'activité économique était dominée par la production. L'offre était souvent supérieure à la demande solvable. La vente était une activité secondaire qui permettait l'écoulement des produits vers les consommateurs.

L'ère de la vente (De 1929 à la Seconde Guerre mondiale)

La crise de 1929 va modifier radicalement le paysage économique. La surproduction due à la baisse de la demande solvable pousse les entreprises à développer la vente des produits pour écouler leur production. Il faut essayer d'acheminer les produits au plus près des consommateurs. La reprise après la Seconde Guerre mondiale va encore accentuer ce phénomène : la demande augmente fortement, les capitaux affluent, les capacités de production connaissent une croissance très forte, la concurrence est de plus en plus vive. La vente des produits va peu à peu supplanter la production et prendre une place prépondérante dans l'activité économique. Le développement de politiques de marques pousse les entreprises à faire davantage connaître leurs produits par la publicité et à s'organiser pour les vendre de façon plus efficace.

C'est dans les années cinquante que le marketing se propage. Les années soixante consacrent l'avènement de l'économie de marché et de la pensée marketing. C'est le marché, et les besoins et motivations des consommateurs, qui vont déterminer la production.

La crise du pétrole, en 1973, et ses incidences en matière d'inflation, de chômage, de diminution de la croissance, va entraîner une concurrence sévère sur les prix. Dans les économies développées, le marketing de masse arrive à son apogée dans les années soixante-dix.

Vers la fin des années soixante-dix, la concurrence grandissante favorise un virage vers un marketing plus segmenté : de nombreuses entreprises cherchent à démarquer leurs produits de la concurrence en les positionnant sur des créneaux moins porteurs mais aussi moins concurrencés.

Entre les années 1985 et 1995, le rééquilibrage progressif de l'économie mondiale, la baisse généralisée de l'inflation et la lente inflexion de la courbe du chômage vont permettre un retour vers la qualité, le service et marquer les

prémices d'un marketing plus adapté au client (*marketing one-to-few* ou *one-to-one*). La saturation progressive de la distribution en France entraîne une ouverture accélérée des distributeurs vers des marchés étrangers.

Les dernières années du XXe siècle voient à la fois une quasi-mondialisation du marketing après l'écroulement de presque tous les régimes communistes et l'avènement aux États-Unis de la nouvelle économie (Internet, téléphonie, médias). La majorité des grands groupes propose peu à peu des sites de vente de produits sur Internet.

Au tout début des années 2000, on assiste à l'explosion de la « Nouvelle économie », le dégonflement de la « bulle Internet » entraîne la fermeture de nombreux sites de vente de produits, économiquement peu rentables. Dans les entreprises, la GRC (gestion de la relation client) prend une ampleur considérable. Le « marketing client » prend définitivement le pas sur le « marketing produit ».

(D'après Claude Demeure, Marketing, Dunod)

Travail à faire :

1- Quel est le facteur qui justifie l'évolution de la mercatique ?
2- Identifiez les grandes étapes de l'histoire de la mercatique.
3- Expliquez ce qu'est la mercatique aujourd'hui.
4- Qu'appelle-t-on la « Nouvelle économie » ?
5- En quoi cela modifie-t-il la vision mercatique des organisations ?
6- À quelle période la mercatique prend-elle une dimension internationale ?