

Marketing-mix

Le marketing est l'ensemble des variables contrôlées par le producteur de biens ou service, qui lui servent à développer son offre auprès de sa clientèle ciblée. Il confère au marketing mix 2 caractéristiques implicites :

- Il constitue l'aboutissement opérationnel de l'analyse du marché et des décisions stratégiques de choix de cible et de positionnement.
- Il est un regroupement de l'ensemble des moyens d'action de l'entreprise.

1- L'émergence de la notion de mix et la référence au 4P :

1.1- La reconnaissance de variable marketing-mix :

Le terme marketing-mix apparaît dans les publications américaines vers 1948. Son apparition résulte d'une démarche empirique. Il s'agissait de proposer aux cadres commerciaux une grille d'analyse simple, adaptée à :

- L'évolution du coût et de l'efficacité des différentes variables mises en œuvre dans la relation avec le marché.
- La recherche d'une hypothétique combinaison optimale de ces moyens.

L'apparition de ce terme coïncide avec la popularisation du marketing et les premières tentatives de définition du champ de cette discipline. Elle est contemporaine du développement de la pratique de la segmentation par les producteurs de biens de grande consommation.

Un lien va s'établir entre segmentation et marketing mix : le choix du mix doit être le principal moyen utilisé pour le producteur pour adapter son offre à la cible qu'il a choisie.

Dès son origine, la notion de marketing mix est empreinte d'un caractère inductif, et elle traduit une adaptation à la fonction marketing du modèle économique de la fonction de production plutôt qu'une démarche théorique spécifique au marketing.

La popularité du terme de mix s'explique aussi par l'orientation de l'enseignement du marketing :

- La théorie économique plaçait le prix au centre du mécanisme d'échange.
- La pratique des entreprises mettait en avant le rôle majeur de la publicité.

1.2- Les classifications des variables du mix :

Le souci opérationnel va conduire à la généralisation d'une nomenclature reconnue des éléments du mix. Différentes classifications ont été proposées avant que ne s'impose la typologie des 4P.

- Frey proposait un classement des variables en 2 groupes :
 - L'offre du producteur
 - Les outils maîtrisés par le producteur
- Lazer et Kelley proposaient une classification en 3 familles de variables :
 - Mix produit
 - Mix communication
 - Mix distribution
- McCarthy proposait un classement popularisé sous le nom de « système des 4P : c'est le système qui s'est imposé, et qui sert depuis, une référence pour la présentation du mix dans la majorité des ouvrages de marketing.

Produit	Prix	Communication	Distribution
<ul style="list-style-type: none"> • Caractéristiques fonctionnelles • Conditionnement • Marque • Après vente 	<ul style="list-style-type: none"> • Prix de vente • Remises • Crédit 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicité des ventes • Marketing direct • Force de vente • Relations publiques 	<ul style="list-style-type: none"> • Canaux de distribution • Logistique • Merchandising

La référence au terme anglais désignant ces variables : Product - Price - Promotion - Place est à l'origine de la référence au 4P du mix.

La classification des 4P est bien adaptée à la description des éléments du mix.

1.3- La présentation des variables du mix :

L'ordre d'énumération des éléments du mix dans la classification des 4P de McCarthy ne doit pas être considéré comme une séquence opérationnelle. Il existe au contraire de nombreuses interactions entre les décisions relatives aux variables manipulables par la firme.

Les 4P doivent être considérés comme une simple méthode d'exposition des éléments interdépendants du mix.

- Le produit regroupe les attributs tangibles et symboliques du produit, le conditionnement, la marque, et le développement d'une gamme d'un produit de base. La sensibilisation croissante des firmes aux exigences de qualité a conduit à rattacher au produit les principaux services qui lui sont directement liés (service après vente).
- Le prix est peu étudié en marketing, pourtant il est la seule variable qui procure des revenus à l'entreprise, il est un élément d'offre de l'entreprise le plus directement influencé par la concurrence, en raison de la rapidité avec laquelle il peut être modifié pour réagir aux décisions des autres entreprises.
- La communication est la plus étudiée en marketing, elle regroupe la publicité, la promotion des ventes, et toutes les techniques permettent de développer l'image du produit auprès du marché. On rattache à la communication 2 catégories de variables d'actions :
 - La force de vente

- Le marketing direct
- La distribution regroupe toutes les décisions précises par l'entreprise pour assurer la mise à disposition de son produit auprès de l'acheteur. Et pour cela il faut :
 - Déterminer quels canaux de distribution et quels types de points de ventes sont les mieux adaptés à la stratégie marketing de l'entreprise.
 - Organiser la mise en place du produit en rayon et adopter un plan de merchandising.
 - Organiser sa logistique (Transport et stockage du produit).

2- Les apports opérationnels et limites du marketing mix :

Si l'on admet que les auteurs qui ont popularisé le terme de mix étaient principalement guidés par un souci pédagogique, l'impact de leurs travaux sur la pratique des entreprises, et sur l'enseignement du marketing, a été considérable.

2.1- La pratique opérationnelle du mix :

McCarthy et Perreault décrivent la démarche marketing de l'entreprise comme une succession de 3 étapes :

- L'analyse de la structure de la demande qui aboutit à l'identification de segments homogène.
- Le choix de la cible de l'entreprise, dont les attentes sont cernées grâce aux apports de l'analyse.
- Le choix des modalités des différentes variables du mix à partir des caractéristiques de la cible.

2-1-1- La cible est le mix :

Selon McCarthy et Perreault, on doit identifier des invariants dans la relation entre les caractéristiques de la cible et les modalités du mix, on doit suggérer l'existence d'une combinaison de variables d'action adaptées aux attentes de la cible.

La référence constante aux caractéristiques de la cible dans l'élaboration du mix résulte d'une contrainte peu évoquée, et le recours aux segments permet une substitution implicite.

On peut relever de très nombreux travaux théoriques et empiriques consacrés à la recherche de variables des différences de sensibilité des individus aux caractéristiques du produit, à son prix, aux éléments de communication et de distribution.

2-1-2- Les types de produit et la formulation du mix :

Copeland avait suggéré de classer les produits et les services en 3 groupes selon les caractéristiques du processus d'achat mis en œuvre par le consommateur :

- Les produits de commodité qui sont achetés pour répondre à un besoin immédiat.
- Les produits de comparaison qui sont des biens plus complexes, correspondant à un achat important, suscitant un niveau d'implication élevé.
- Les produits de conviction, pour lesquels le producteur est parvenu à doter son produit d'une image exclusive dans l'esprit du prospect.

2-1-3- Cycle de vie du produit et le mix :

La notion de cycle de vie du produit a connu dans les milieux professionnels une popularité plus grande que les classifications de produit.

Le terme est apparu en 1950 dans un article de Dean consacré aux politiques de prix.

Le cycle de vie était un moyen de caractériser la situation du produit sur le marché, et selon que le produit ou le service se trouve en position de lancement, l'entreprise aurait intérêt à privilégier la manipulation de telle ou telle variable de mix.

L'idée de cycle de vie du produit a perdu beaucoup de son importance dans la théorie comme dans la pratique du marketing.

Les tentatives de formalisation de la mise en œuvre du mix se réfèrent à un cadre théorique supplémentaire parce que les variables du mix ne sont pas indépendantes et que le manager est contraint d'évaluer leurs interactions.

2-1-4- Les interactions entre les variables du mix :

Problème : Interdépendance des variables du mix.

L'analyse de l'interdépendance a été abordée, aussi les modèles quantitatifs de leurs interactions ont été proposés : modèle Brandaid de Little.

Le constat des limites opérationnelles du mix renvoie à une lecture critique des étapes de la démarche marketing formalisée par McCarthy et Perreault. Ils entretenaient une confusion entre mix et stratégie marketing. S'ils préconisaient le choix d'une cible à partir des segments constatés sur le marché -ce qui relève de la stratégie- ils posaient ensuite directement à l'élaboration du mix qui devait définir l'offre de l'entreprise. Or les ouvrages de marketing plus récents ne limitent pas la stratégie au choix de la cible, qui résume une décision de la firme par rapport à la demande, mais ils préconisent la formulation explicite de l'offre que l'entreprise veut développer pour cette cible, c'est-à-dire le positionnement.

La notion de mix révèle un ensemble de choix implicite destiné à simplifier l'exposition des problèmes de prise de décision marketing.

La construction d'un cadre théorique autour du mix exige la clarification des relations entre le mix et la stratégie marketing, aussi la recherche de cohérence entre les concepts et la pratique des entreprises.