

Historique du marketing

Ernest Richard

Volume 41, numéro 3, octobre–décembre 1965

Administration

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1003054ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1003054ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

HEC Montréal

ISSN

0001-771X (imprimé)

1710-3991 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Richard, E. (1965). Historique du marketing. *L'Actualité économique*, 41(3), 461–464. <https://doi.org/10.7202/1003054ar>

Historique du marketing¹

La fonction *marketing* a beaucoup évolué depuis les premiers jours de la révolution industrielle. À l'origine, le mot *marketing* n'existait même pas ; on parlait alors de ventes. Aujourd'hui la vente n'est plus qu'une partie de la fonction *marketing*. Cette fonction de l'entreprise a elle-même progressé au point de donner naissance à une nouvelle perception de l'entreprise exprimée par le concept de *marketing*, concept qui repose sur le principe de base suivant : *la satisfaction des besoins du consommateur en vue de maximiser les profits à long terme de l'entreprise.*

La définition de la fonction *marketing* établie par le professeur Stanton nous fera mieux saisir le rôle que le *marketing* est appelé à jouer dans notre économie moderne : « *Le marketing est un ensemble d'opérations commerciales interdépendantes destinées à concevoir des produits et des services, à en établir les prix, à en assurer la réclame et la distribution en vue de satisfaire les besoins de clients actuels ou futurs* »².

Avant d'analyser un peu plus en détail l'évolution de la fonction *marketing*, examinons avec attention quelques constatations, conclusions d'études faites par des experts, pour déterminer la part qu'occupe le *marketing* dans notre économie. En 1870, les seules activités de distribution occupaient 88 personnes pour chaque 1,000 individus employés à la production alors que ce nombre est passé à

1. Ce bref commentaire sur l'évolution du *marketing* est tiré en bonne partie du premier chapitre du volume de N.J. Stanton, *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill, 1964, intitulé « *Marketing in the Economy* ».

2. *Ibid.*, p. 5. « *Marketing is a total system of interacting business activities designed to plan, price, promote, and distribute want-satisfying products and services to present and potential customers.* »

407 en 1950 ; aujourd'hui les coûts des activités généralement comprises dans la définition du *marketing* représentent de 48 à 59 cents pour chaque dollar dépensé par le consommateur.

Les statistiques suivantes nous feront mieux comprendre ce qui pousse les entreprises à consacrer une part croissante de leur budget au développement de la recherche en *marketing* : on estime qu'une seule idée sur 540 trouve son aboutissement dans un nouveau produit rentable ; seulement 8 cents sur chaque dollar dépensé pour le lancement de nouveaux produits le sont pour des produits qui obtiennent du succès ; seulement 8 p.c. des quelque 6,000 nouveaux produits de consommation non durables, introduits chaque année sur le marché, ont la chance d'y rester pour une période excédant une année.

Trois facteurs surtout ont contribué au développement de la fonction *marketing* et à lui faire jouer un rôle de plus en plus important au sein de l'entreprise moderne : 1) l'élévation constante du revenu du consommateur au delà de ce qui est nécessaire pour la satisfaction de ses besoins vitaux, ce qui lui donne une plus grande liberté de choix ; 2) l'augmentation du niveau général d'éducation qui provoque un raffinement progressif du goût et des besoins du consommateur ; 3) l'excédent de capacité de production auquel sont arrivées les entreprises.

La révolution industrielle a marqué un tournant décisif dans l'évolution du *marketing*, évolution que nous pouvons retracer jusqu'à nos jours. Cette période de l'histoire du *marketing* se divise en trois étapes dont nous donnons ci-dessous un bref aperçu.

La première étape s'étend depuis les débuts de la révolution industrielle jusqu'aux premiers jours de la deuxième guerre mondiale. À cette époque les unités de production sont assez restreintes et les ventes s'effectuent en fonction d'un marché local ; les entreprises exercent un contrôle à peu près parfait sur leurs ventes ; ce phénomène se traduit par une grande flexibilité du couple produit-prix. Au tout début de la révolution industrielle, les entreprises possédaient généralement un service des ventes, sous l'autorité d'un directeur des ventes. Les autres activités du *marketing* étaient inexistantes. Mais, peu à peu, les marchés ont pris de l'ampleur, et il a fallu consacrer davantage de ressources pour atteindre le consommateur. Certaines activités du *marketing* ont alors vu le jour ; parmi celles-ci.

mentionnons la recherche et la publicité. Mais ces activités relevaient habituellement de dirigeants autres que le directeur du service des ventes. Au cours de cette première étape, les problèmes de produits, de prix, de quotas et de contrôle dépendaient des services soit de la finance, soit de la production, soit de la recherche.

La deuxième étape englobe la période qui va des années 1940 aux années 1950. Elle est caractérisée par une transformation importante des structures de la firme : les activités de recherche commerciale, de promotion des ventes, de publicité et de service sont placées sous la responsabilité soit du directeur du *marketing* considéré comme *staff*, soit du directeur des ventes lorsque cette fonction *staff* est inexistante. Ces changements ont été opérés pour rendre plus efficaces les activités du *marketing* et pour permettre aux entreprises de profiter au maximum d'une demande de produits qu'elles ne pouvaient pas satisfaire. Le *marketing* assume alors la responsabilité d'écouler une offre donnée de produits, mais dans des structures de marchés où le couple produit-prix est de plus en plus rigide. L'entreprise se rend compte de la nécessité de s'étendre à des secteurs de marchés toujours plus vastes ; pour y parvenir on augmente graduellement la publicité et la promotion des ventes, afin de s'assurer un monopole auprès du consommateur.

La troisième étape de l'évolution du *marketing* est caractérisée, surtout depuis 1950, par l'adoption du concept de *marketing* par de nombreuses entreprises et par sa mise en œuvre au moyen d'une direction du *marketing* totalement intégrée. Selon ce concept, plusieurs activités qui relevaient autrefois soit de la finance, soit de la production, soit d'autres services, tombent sous l'autorité directe du *marketing* ou sont du ressort conjoint du *marketing*, de la production et de la finance. À titre d'exemples de ce transfert mentionnons : le contrôle des inventaires, le transport, l'entreposage, etc. À ce stade, le directeur du *marketing* se trouve placé à un niveau d'autorité égal à celui du directeur des services de la finance, de la production et du personnel pour élaborer les grandes politiques de l'entreprise, et le gérant des ventes dépend alors du directeur du *marketing*.

Quelques entreprises sont allées plus loin encore ; elles ont si bien intégré le concept de *marketing*, qu'elles en viennent à concevoir toute leur organisation en fonction de la satisfaction des besoins

du consommateur. Peter Drucker a bien perçu cette nouvelle orientation ; pour lui, ce qui différencie une entreprise de toute autre organisation, ce qui est sa raison d'être, c'est de créer un consommateur.

Les deux articles qui suivent traitent chacun d'un aspect différent du *marketing*. Dans le premier, le professeur Pierre Lefrançois s'interroge sur la possibilité de développer une théorie du comportement du consommateur qui soit utile au *marketing*. Pour ce faire, il tente de dégager l'apport de diverses disciplines à la solution de ce problème et propose un schéma d'analyse du comportement à l'achat. Dans le second, le professeur Maurice Maria étudie les changements qui se sont opérés depuis les années 1950 dans le *marketing* des produits alimentaires. Il met en relief le rôle joué, à différentes étapes, par chacun des organismes intéressés : le manufacturier, le grossiste et le détaillant. L'auteur analyse l'importance relative, sur le marché, des entreprises à succursales et des épiciers indépendants affiliés ou non. Une part importante de cette analyse met en relief les mécanismes utilisés par ces entreprises dans la concurrence acharnée à laquelle elles se livrent.

Ernest RICHARD,
*stagiaire d'enseignement à l'École des Hautes
Études commerciales (Montréal).*