

## Etude de cas : L'évolution conceptuelle du marketing

### La naissance du marketing : « : illustration industrie d'automobile »

L'évolution de la production automobile a accompagné les grands bouleversements du 20ème siècle. D'un artisanat réservé à une clientèle limitée, elle a su passer à une production industrielle de masse tout en augmentant la qualité de fabrication, en améliorant les conditions de travail et en diminuant les coûts. L'industrie automobile est aujourd'hui un acteur majeur de l'essor économique de tout pays industrialisé, dont les évolutions, au-delà de l'économie, traduisent aussi les mutations de la société toute entière.

De l'artisanat à la production industrielle

Avant 1914, la construction automobile répond aux caractéristiques de ce qui est encore un produit de luxe et aux exigences d'une clientèle restreinte. Les voitures sont construites quasiment sur mesure, souvent par des



artisans qui habillent de leurs carrosseries les châssis et moteurs des constructeurs. Rapidement la demande de la clientèle va imposer la transformation de cet artisanat en industrie, centrée sur un découpage des tâches et sur l'utilisation à chaque étape de machines spécialisées.

Ce type d'organisation de la production industrielle sera formalisé pour la première fois par Frederick Winslow Taylor qui commence sa carrière comme ouvrier avant de devenir ingénieur. En 1903 il développe sa théorie de l'organisation scientifique du travail dans son ouvrage "Shop Management". L'idée principale est de décomposer les tâches, de minuter les gestes des ouvriers pour améliorer la qualité, diminuer les coûts et les délais. C'est le début du travail à la chaîne et de la production de masse.

**Le Fordisme et l'application à l'automobile**

Dès 1908, Henry Ford voit tout le bénéfice que l'industrie automobile peut tirer de l'application de ces

3

acceptions. La Ford T naît ainsi d'un concept industriel : la fabrication en grande série. Voiture rustique et sans variantes, elle est accessible à une large classe moyenne. Associée à une solide réflexion commerciale (Henry Ford développe les premières formules de crédit), la logique industrielle est un succès populaire. Jusqu'en 1927, quinze millions de Ford T seront produites. Le taylorisme connaît dès lors avec l'essor du Fordisme un développement fulgurant.



En un sens, Ford était à la fois le plus brillant et les plus absurde des champions du marketing dans toute l'histoire américaine. Il était absurde parce qu'il refusait de donner au consommateur autre chose qu'une voiture noire. Il était brillant parce qu'il a conçu un système de production bien adapté pour satisfaire les besoins du marché. On le loue généralement pour la mauvaise raison, son génie

de la production. Son vrai génie fut le marketing.

« Notre politique consiste à diminuer les prix, à étendre les opérations et à améliorer le produit. Vous remarquerez que la réduction du prix de revient en premier lieu. Nous n'avons jamais pensé qu'aucun coût n'était fixe. Par la suite, nous baissions les prix jusqu'au point où il nous semble que les ventes augmenteront. Alors, nous nous mettons au travail et nous essayons d'atteindre ces prix. Nous ne sommes pas préoccupés par les coûts. Les nouveaux prix les obligent à diminuer. La manière habituelle de procéder est de calculer les coûts pour déterminer le prix et même si cette méthode peut sembler scientifique dans un sens étroit, elle n'est pas scientifique au sens large. A quoi sert-il de connaître les coûts si cela apprend que vous ne pourrez fabriquer à un prix où votre produit sera vendable ? Plus exactement, bien qu'on puisse calculer ce qui est un coût et, bien sûr, tous nos coûts sont soigneusement calculés, personne ne peut dire ce qu'un coût devrait être. Une des façons de le découvrir... est de nommer un prix si bas que tout le monde sera forcé à une efficacité maximum. Le bas prix force les gens à gratter pour trouver le profit. Nous découvrons

plus de choses sur la production et la vente par cette méthode que selon toute autre méthode d'étude abstraite et tranquille ».

Extrait de Harvard  
Business Review » Juillet-août  
1960

La troisième étape, et c'est la période actuelle de l'économie, est marquée non plus par une pénurie des biens, mais par une pénurie des marchés. Le problème essentiel qui se pose à la plupart des entreprises est de trouver une clientèle suffisante pour leur production (...) en conséquence, chaque entreprise doit étudier les besoins de sa clientèle de façon plus approfondie afin de découvrir comment elle peut améliorer l'attrait que présentent ses produits actuels et quels sont

les nouveaux produits qui méritent d'être lancés.

P. Kotler, Marketing  
management, Publi-union

A partir de 1974, la récession touche tous les pans de l'industrie. Dans l'automobile, comme ailleurs, le modèle fordien atteint ses limites. De ce fait, les constructeurs doivent envisager d'autre façon de produire, car d'autres manières de consommer sont apparues. La priorité aujourd'hui est de mieux prendre en compte la demande et les évolutions du marché. La qualité, le respect des coûts, des délais, la flexibilité, nécessaire pour produire des modèles de plus en plus nombreux et diversifiés, deviennent les maîtres mots de l'organisation et de la stratégie industrielle.

### Travail à Faire :

1. Relevez dans le texte une phrase qui démontre que Ford n'était pas l'écoute du client ?
2. Quel système de production a été conçu par Ford pour satisfaire le marché ? en quoi consiste-t-il ?
3. Pour quelles raisons l'auteur du texte considère-t-il que le vrai génie de Ford fût le marketing ?
4. Que signifie l'expression « pénurie de marche » ?
5. Face à une marche sature quelles attitudes doivent adopter les entreprises ?
6. Quelles sont les différentes phases du marketing dans l'industrie automobile que peut-on conclure du texte ?