

## QU'EST-CE QUE LE MARKETING ?

Bienvenue dans le premier module de ce cours, où nous allons faire ensemble les premiers pas vers la découverte du marketing !

Dans cette première leçon, nous allons passer en revue une série d'idées reçues sur le marketing. Nous allons voir que certaines sont fondées, et d'autres moins. Et cette leçon va vous aider à mieux comprendre ce qui relève du marketing.

Dans l'introduction il vous a été demandé de citer 5 mots qui qualifiaient le mieux votre représentation du marketing.

Tous les ans, quand je pose la question à mes étudiants, ils émettent beaucoup d'idées à propos du marketing. Les mots qui reviennent le plus souvent sont : « vendre », « produits », « clients », « argent », « consommateurs », « étude de marché », « marques », « promotion » ou encore, de manière plus négative, des mots comme « manipulation » ou « surconsommation ». Nous reviendrons plus tard sur les critiques adressées au marketing.

Mais pour le moment, je vous propose de nous attarder sur quelques-uns des mots les plus cités.

Commençons par le terme « promotion ». Si la promotion (ou la publicité) relève bien du marketing, elle n'est que la partie visible de l'iceberg. En effet, la promotion fait partie des formes de communication marketing d'une entreprise ou d'une organisation, mais elle n'est qu'une des formes de mise en œuvre de la stratégie marketing. La promotion est en quelque sorte en bout de processus. Et donc, assimiler le marketing à la seule promotion, c'est réducteur.

Ensuite, prenons le mot « vente ». À son origine, qu'on situe au début des années 1950, le marketing a été développé autour de la vente ; il a très vite évolué. Actuellement, réduire le marketing à la simple vente de produits revient à occulter toute la réflexion en amont et en aval de cette vente, réflexion pourtant essentielle. De plus, des modèles différents se développent, centrés sur la location ou l'usage partagé.

Dans des marchés hyperconcurrentiels, face à des défis inédits en termes sociaux et environnementaux, l'entreprise qui ne mettrait l'accent que sur la vente n'a aucune chance de survie.

Enfin, terminons par le mot « produits ». Derrière ce terme, se cachent non seulement des biens physiques tangibles, mais aussi les services immatériels, intangibles. On peut faire le marketing de lieux, d'événements, de personnes, de causes, etc. Et donc, le marketing n'est pas exclusivement marchand. On parle même de marketing politique, ou de marketing social.

Nous venons de le voir ensemble, le marketing recouvre de nombreux aspects et il peut prendre des formes différentes selon les contextes. De ce fait, il n'y a pas de consensus quant à une définition unique du marketing. C'est pourquoi une série de définitions vous est proposée en ressources additionnelles de cette leçon. Je ne vous demande pas de toutes les retenir mais plutôt de chercher à comprendre leur sens et de choisir éventuellement celle qui vous parle le plus.

S'il n'y a pas une définition unique, les auteurs s'accordent en revanche pour dire que **le rôle du marketing, c'est d'organiser l'échange volontaire de biens, de services et d'informations, afin de rendre possible une rencontre efficiente de l'offre et de la demande dans un contexte concurrentiel.**

En conclusion, le marketing, ce n'est pas que de la vente ou de la promotion, même si ces aspects en font partie. Parce qu'il organise et facilite les échanges, le marketing a une réelle utilité dans les économies de marché.