

Revenons en cependant au produit. Nous allons dans l'immédiat illustrer cette notion en prenant justement comme exemple le récipient où vont cuire nos haricots de tout à l'heure



conceptions marketing de base . à propos de casseroles..

jadis tout (ou presque tout) était rare et cher
(surtout les produits manufacturés)

La grande majorité des gens ne pouvait s'offrir ce dont ils avaient besoin ou envie

c'est d'ailleurs hélas encore le cas sur une très grande partie de notre planète en dehors de nos pays riches et industrialisés (cf note p 39).

Devant cette pénurie généralisée, tout fabricant, de casseroles par exemple, trouvait donc assez facilement à les diffuser, sous réserve qu'elles soient simplement aux normes (ou presque).

A ce stade, bien entendu, pas besoin d'innovation ni de marketing mais uniquement d'une distribution-répartition, au sens littéral du terme (les périodes de guerre telles que les plus âgés les ont connues illustrent bien cette situation).

Notons que le "patron" (de "droit divin" bien entendu), parfois financier mais le plus souvent encore simplement technicien mais en tous cas très rarement commercial, avait donc quelque mépris pour cette dernière fonction

le vendeur hiérarchiquement dévalué n'ayant qu'à "vendre ce qu'on lui donnait" sans discuter (voir p.60).

Parfois, il condescendait quand même à faire "un peu de réclame", souvent pour sacrifier à la mode (et quand ses comptes de résultats n'étaient pas trop tirés) ou par pression corporatiste (tel un mécène) ce qui se traduisait par exemple par des affiches narcissiques déclinant son "MOI-JE" sous diverses formes.





puis vint
la révolution
industrielle

Fabriquer ne fut plus un problème, l'industrie ("usine") faisant alors vraiment son apparition. La société s'en trouva transformée en profondeur, dans ses structures comme dans ses mentalités mais ceci est un autre débat.

En ce qui a trait à notre sujet, il faut en retenir surtout, (après la période cauchemardesque décrite par Zola) que pour la première fois dans l'histoire de l'humanité le pouvoir d'achat et le niveau de vie des masses se mirent enfin à augmenter (voir page 16) Cette fois, on pouvait enfin disposer, en théorie comme en pratique, de plus de casseroles, de qualité correcte et à des prix acceptables par tous, que ce qui était demandé par la clientèle.

(on peut dire aussi, plus simplement, que l'offre devint supérieure à la demande solvable).

Il apparut donc urgent à tout fabricant de casseroles de cette époque de trouver quelque chose pour que, concurrence oblige, l' "on" achète les siennes plutôt que celles des "autres" (les termes "on" et "les autres" désignant des entités à l'époque mal définies sinon dédaignées, le principe pour chacun de détenir la seule Vérité, sans discussion possible, étant érigé en postulat)

Chez nous Monsieur, on fait des casseroles depuis 5 générations, alors...! Ce discours (ou une de ses variantes) coupait court à toute tentative de discussion, Cela est il encore totalement faux de nos jours chez quelques descendants de ces "capitaines" d'industrie, héritiers souvent dépassés à la fois par l'évolution de leur secteur et par celle de la société en général ?

de la réclame à d'autres approches
(dont la pub "pré-moderne").

• C'est dans ce contexte que la réaction première de notre industriel fut bien entendu de ne surtout rien changer chez lui mais ...de le faire savoir, en "retrouvant" cette réclame utilisée auparavant sans conviction mais pour s'en faire cette fois une arme commerciale

(le marketing raffole des termes guerriers !)

Il est vrai qu'au départ le tam-tam se révéla très efficace.

Crédulité primaire du consommateur et nouveauté de l'approche aidant, tout alla donc pour le mieux pour ceux qui les premiers réutilisèrent la "réclame-publicité" au point de la considérer d'ailleurs comme une panacée. Enfin tout alla bien jusqu'à ce que progressivement on constate, sans trop le dire trop haut ... une baisse relative d'efficacité due d'une part à une saturation (engendrant une certaine lassitude et parfois même des phénomènes de rejet) et de l'autre à la formation progressive du consommateur, tandis qu'augmentaient les coûts relatifs d'utilisation de ces actions (cf p.26, p.97 & annexe.***)



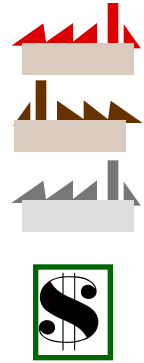
- La seconde riposte, très logique d'ailleurs, fut d'ordre industriel pur, à savoir tenter simplement d'améliorer les produits, d'innover

mais celà (sans encore trop se poser le problème des consommateurs) en recherchant des progrès possibles compte tenu des moyens dont on disposait, de l' "état de la science" et de ses propres structures

(donc en offrir "plus" en termes de performances)

ou de tenter d'en baisser les prix

compte tenu cette fois de ses ressources financières. (à savoir investir pour baisser les coûts par de meilleurs outils) puis plus tard par le biais des économies d'échelle et d'organisation des tâches



Ainsi "technocratiser" devint bientôt le postulat, le crédo.

Corrolaire évidente, les meilleurs purent conquérir de nouveaux marchés, même sur le plan géographique en tirant profit tant des nouvelles logistiques de transport que de l'ouverture de frontières autrefois hermétiques.

Ces axes de développement ne doivent pas bien entendu être sous estimés et constituent toujours un moteur essentiel d' évolution pour toute entreprise.

Le résultat en fut bien entendu aussi la disparition des plus mal armés, des plus faibles, des moins bien gérés (mouvement perpétuel toujours d'actualité, mais où surgissent ou survivent bien des "petits", sous réserve, comme exposé plus loin, qu'ils se positionnent correctement, cf p.79).

avant de découvrir l' "esprit" marketing

- Quelqu'un cependant aborda en effet le problème autrement et c'est ainsi en fait que naquit ce marketing objet de notre étude

En effet, faire de bonnes casseroles(et le dire) est bien, les faire mieux et meilleures est également souhaitable, mais se demander à quoi elles servent, qui les achète, pourquoi, à qui, quand, à quel prix et pour quoi faire, en bref prendre le problème" à l'envers" (pardon à l'endroit) est à l'évidence une approche plus constructive encore.

L'esprit marketing est ainsi né, répétons le, de ces simples évidences (tel Monsieur Jourdain cependant et de sa "prose", nul ne peut pourtant jurer qu'il y ait pas eu de marketing de toute éternité. Vous en êtes seuls juges.), ses méthodes, ses outils et son vocabulaire n'étant une fois encore qu'accessoires.

.... et c'est alors que l'on se rendit compte qu'il y avait, (pour ne prendre que quatre exemples)

- (1) en dehors des professionnels de la cuisine
- (2) des familles cultivant l'art de la gastronomie
- (3) mais aussi de plus en plus de gens que la vie moderne conduit à vivre seuls, en studios urbains "tout électrique" et où l'espace est donc plus que mesuré
- (4) et cependant aussi des familles dites "nombreuses"

Les premiers comme les seconds apprécient des casseroles épaisses à fond cuivre pour mijoter, mais les troisièmes rechercheront de très petites casseroles décorées (puisqu'elles restent suspendues en vue à un clou faute de pouvoir les ranger) et les derniers de fortes capacités (tel fut ainsi le début du "ciblage").

