



L'essentiel du débat autour du marketing mix : ce qu'il faudra retenir ...

Most of the debate around the marketing mix: what to remember ...

Kasongo Ndala John¹ et Monomosi Malanda Timplard².

1. Docteur en Sciences de Gestion à l'Université de Lubumbashi, Faculté des Sciences Économiques et de Gestion, RDC, johnndala2016@gmail.com
2. Assistant à l'Institut Supérieure de Commerce de Lubumbashi, Masterant en Gestion, RDC, monomositimplard@gmail.com

Résumé

Le présent article expose d'une manière approfondie le concept du marketing mix, à travers ces véritables origines, ces évolutions passées, actuelles et les tendances futures. Quelles sont les origines de ce concept clé en marketing, ses évolutions, ses limites et ambiguïtés ? Savoir s'il répond à l'exigence actuelle de l'environnement des organisations ? Existe-t-il des alternatives autres que le marketing mix ?

Notre réflexion dans cet article sera basée sur une analyse conceptuelle du marketing mix ou du plan de marchéage, en décrivant les objectifs, le contexte de sa mise en œuvre, les étapes d'utilisation de cet outil ainsi que les précautions à prendre.

Mots clés : marketing mix, marketing push et pull, plan de marchéage et fidélisation des clients

Summary

This article is to present and understand differently the concept of the marketing mix, through these true origins, also through these past, current and future developments. What are the limits and ambiguities of the marketing mix? Know if it meets the requirements of today's organizations environment? Are there alternatives other than the marketing mix?

Our thinking in this article will be based on a conceptual analysis of the Marketing mix or the marketing plan, describing the objectives, the context of its implementation, the steps for using this tool as well as the precautions to be taken.

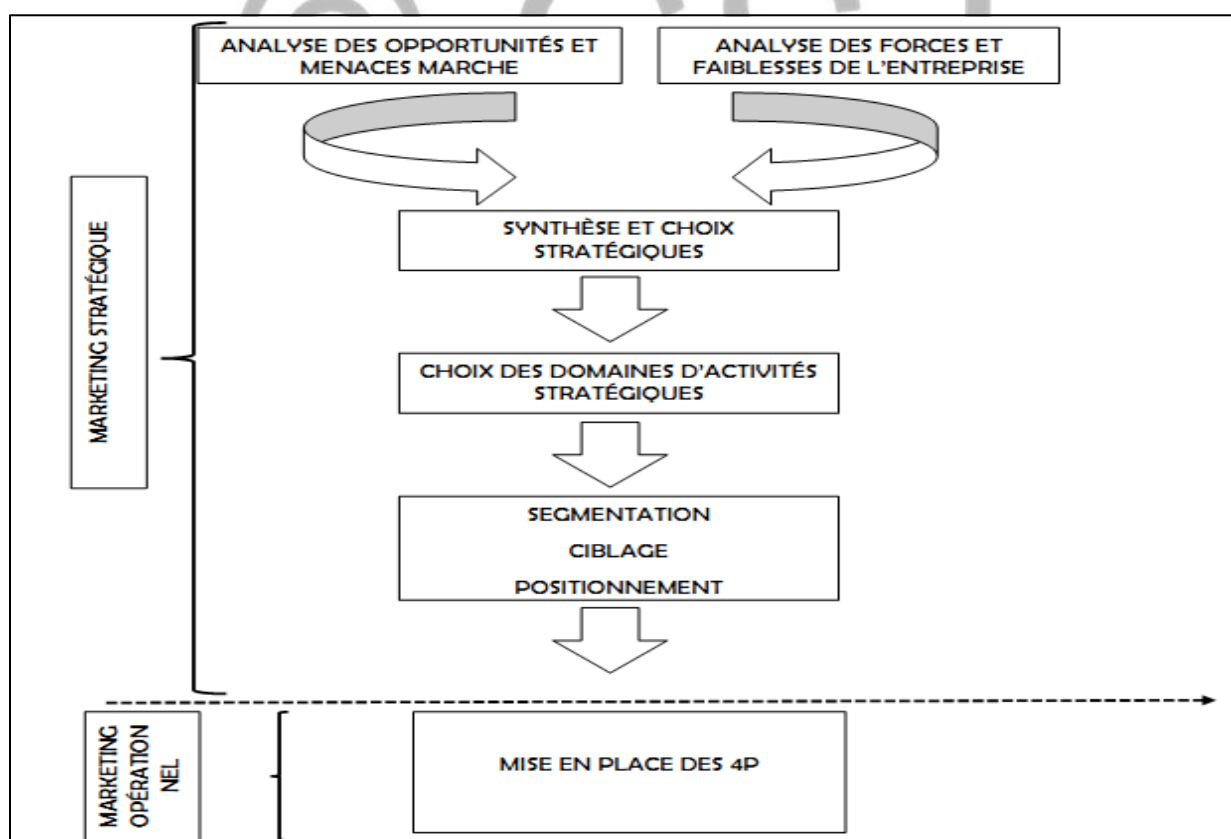
Keywords: marketing mix, push and pull marketing, market plan and customer loyalty

Introduction

Le marketing mix ou marketing opérationnel a pour but de concrétiser les choix effectués précédemment. Le responsable marketing doit, en fonction de la stratégie adoptée, développer un plan d'action pour chaque composante du produit (ou service) :

- ✚ Plan produit (élaboration du produit, de son emballage...) ;
- ✚ Plan prix (détermination et test du prix) ;
- ✚ Plan distribution (choix d'un réseau de distribution, merchandising, management des forces de vente...) ;
- ✚ Plan communication (publicité, promotion des ventes...).

L'articulation du marketing d'études, marketing stratégique et opérationnel donne au marketing un élan et une place incontournable dans les organisations. Du fait que l'ensemble des composantes du marketing opérationnel qui forment le mix apparaissent comme des facteurs déterminant de la performance organisationnelle à court terme de l'entreprise. Cependant, on ne devrait pas oublier que la réussite de l'action commerciale dépend de l'ensemble de la démarche marketing, qui est subdivisée en trois étapes clés :



Source : A. Tourmente, 2013.

Le marketing-mix correspond à l'ensemble des outils à la disposition de l'entreprise pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé (Kotler, Keller et Manceau, 2015). Il représente les variables sur lesquelles les responsables marketing peuvent jouer pour satisfaire au mieux leur marché cible. Selon Vernet (2010), pour atteindre les objectifs fixés, le manager combine, selon un dosage délicat à réaliser, les outils indispensables que l'on désigne sous l'appellation du marketing mix.

Marketing mix est un concept vieux de plus de 70 ans, un paradigme controversé, mal connu par la classe académique et professionnelle, et évoluant continuellement.

Puisqu'actuellement, comprendre le marketing mix dans une stratégie marketing est devenu extrêmement difficile et compliqué. Combien de Ps faut-il ? 1, 2, 3, 4 ? 5 ? 17 Ps ? On s'y perd ! Et pour cause ce modèle est de l'époque des 30 glorieuses, dans lesquelles le marketing mix a émergé, et qui depuis évolue au gré des théories qui fusent et se contredisent continuellement, mais reste figé sur le modèle des 4Ps classiques. Quel paradoxe intéressant !

Ce présent article, s'articulera autour des axes principaux, à savoir comprendre le concept du marketing mix à travers ses origines et ses différentes évolutions passées et actuelles, puis par la suite voir si le concept est toujours d'actualité dans le monde en mutation et centré sur le consommateur. Enfin nous évoquerons les limites et ambiguïtés de ce concept ainsi que les alternatives au marketing mix.

Faire son marketing mix, c'est établir de manière opérationnelle sa stratégie marketing, en définissant ce que l'on vend ? Pourquoi ? Comment l'on vend ? Quand et Où l'on vend ? Et toutes les variables nécessaires à la mise en vente d'un produit ou d'un service dans les meilleures conditions possibles. Garantir la cohérence des éléments du mix avec le positionnement de l'offre de l'entreprise sur son marché. Inversement, pour le client ou le consommateur, le marketing mix prouve le positionnement de l'offre d'un produit ou d'un service sur un marché bien déterminé. Aussi le centre de gravité du marketing mix, qui jusqu'alors c'était le produit, s'est déplacé vers le marché, et se focalise actuellement sur l'expérience client.

Selon Van Lathem faire du marketing mix, c'est comme réussir un gâteau pour des amis. Il faut choisir la recette adéquate, sûre de leur plaire, respecter le « mix » des ingrédients et les doses, suivre la cohérence des étapes de la préparation du gâteau (Borden, 1964). Selon elle, le marketing mix comprend l'ensemble des éléments qui composent l'offre. Ces éléments doivent agir en cohérence les uns avec les autres, ils concrétisent le positionnement et, de ce fait, doivent être en adéquation avec le segment cible. Le principe de cohérence est celui qui

donne au marketing mix toute sa force, ou le responsable marketing en est le garant (Cealac,2017).

Voici une des nombreuses définitions que l'on peut trouver sur le marketing mix, traitant du modèle des 4Ps de McCarthy, selon Philip Kotler le mix marketing correspond : « À l'ensemble des outils tactiques actionnables (le produit, le prix, la distribution et la communication) à disposition de l'entreprise pour répondre aux demandes du marché cible » (Colber,1990). C'est l'art de choisir, doser, combiner des moyens, pour atteindre au moindre cout les objectifs fixés. Alors pour bien comprendre ce concept il faut comprendre ces origines et ces différentes évolutions passées et actuelles.

1. Les origines et les évolutions du marketing mix

Le marketing mix est un terme d'origine anglo-saxonne, qui veut dire : le mélange ou le mix de l'ensemble des éléments qui constitue l'offre d'une entreprise.

Le mix marketing Modèle à 4Ps a très vite été adopté par de nombreux professionnels, entreprises, chercheurs, enseignants et étudiants de par le monde. Mais ce que beaucoup ignorent, c'est que l'origine de ce modèle classique du mix marketing modèle à 4Ps de McCarthy 1960, et qui fut vulgarisé et largement diffuser quelques années plus tard par Philip Kotler, et dont la paternité revient au professeur James Culliton 1948, qui fut le premier à avoir utilisé l'expression de mix marketing pour décrire le mix des principaux éléments qui forment les décisions marketing.

1.1. Le marketing mix de James Culliton 1948

James Culliton disait dès le début des années 1940 dans son enseignement, que pour obtenir une stratégie marketing à succès, il fallait mélanger certains ingrédients ou éléments, d'où l'expression marketing mix. Ces éléments font appel au comportement du consommateur, à l'industrie, à la concurrence, à la planification, à la fixation des prix, à la distribution, à la promotion, au service à la clientèle et à la recherche commerciale (Coutirier,2014). Comme le montre la figure qui suit :



James Culliton est le moins connu des deux qui vont suivre. Et pourtant c'est avec lui qu'a commencé l'aventure du marketing mix.

1.2. Le marketing mix de Neil Borden 1952

Puis vint le professeur de publicité Neil Borden en 1952-1953, qui a fait évoluer l'idée du marketing mix, en proposant une combinaison d'une douzaine de variables assurant le succès commercial d'un produit (Chaubet,2015).

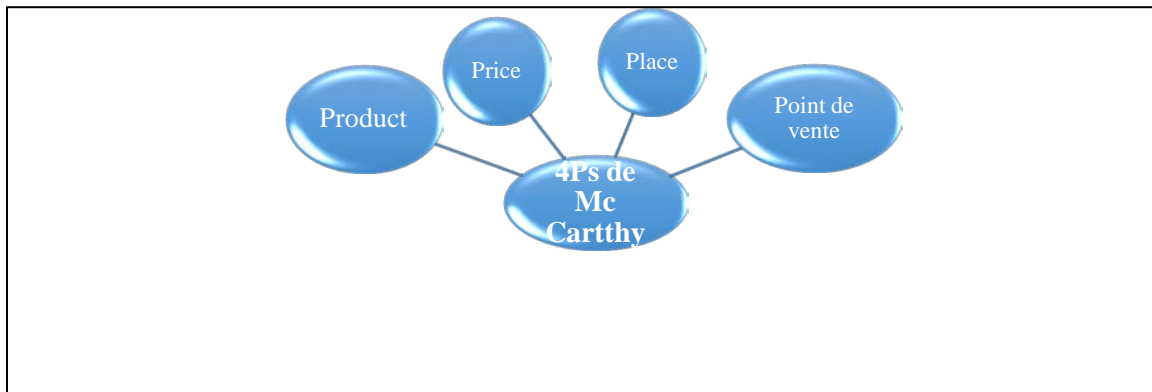


Par la suite vient son étudiant de l'époque Edmund Jérôme McCarthy qui lui à simplifier le concept.

1.3. Le marketing mix des 4Ps de McCarthy 1960 Edmund Jérôme McCarthy, reprend son plan de thèse soutenu en 1958 à l'université de Chicago, propose de synthétiser et de

regrouper en quatre catégories distinctes la douzaine des variables de Neil Borden, sous des appellations commençant mnémotechniquement par la lettre P, d'où la dénomination des 4Ps du marketing mix en 1960, et qu'il symbolisa sous le sigle des 4Ps les variables d'action essentielles en marketing, ou plutôt la théorie des modèles de décision, qui touche à l'optimisation des ressources en vue de la maximisation des profits des entreprises(Chikitan,2018).

Comme le montre la figure qui suit :



Le marketing mix est considéré comme un outil mnémotechnique servant à analyser le marché et définir une stratégie marketing. La dite stratégie doit cependant coïncider avec la stratégie globale de l'entreprise et prendre en compte les indicateurs de gestion de celle-ci. Il a pour fonction de satisfaire le marché en maximisant la performance de cette dernière. (Chikitan,2005).

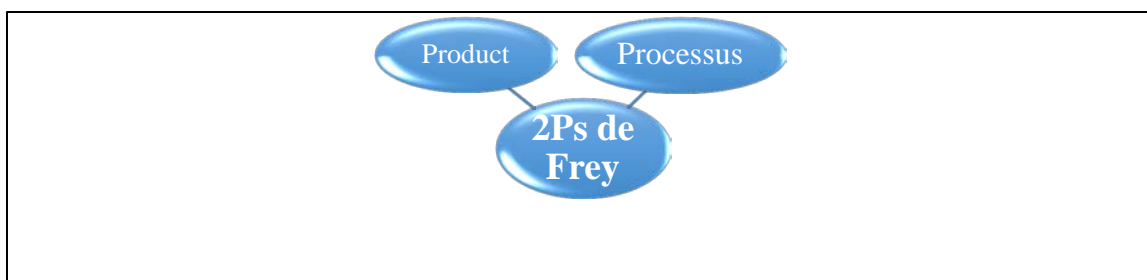
Et se fut Philip Kotler le promoteur et le vulgarisateur numéro un par excellence du modèle des 4Ps du marketing mix de McCarthy, depuis son apparition jusqu'à nos jours, puisque nombreux sont ceux qui lui attribue la paternité du modèle des 4Ps, à tort bien sûr.

Le modèle des 4Ps fait figure de dogme et de valeur refuge. Mais il ne faut pas oublier qu'il eut d'autres modèles du marketing mix autre que celui de Borden ou de McCarthy à cette époque.

1.4. Le marketing mix à 2P de Frey 1961: C'est une classification digne d'intérêt de la citer puisque la proposition d'Albert W. Frey regroupe tous les éléments du marketing mix de Borden mais en deux catégories :

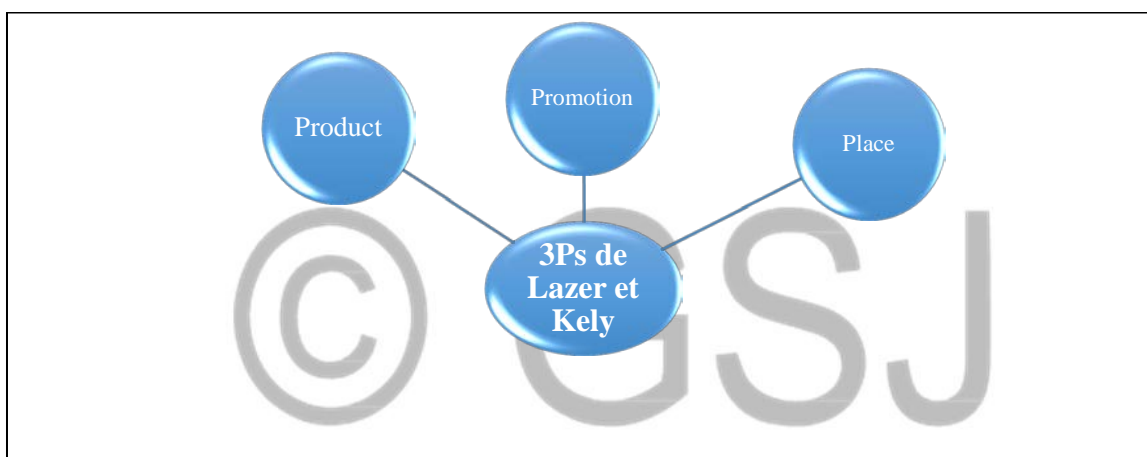
✚ **L'offre :** le produit, l'emballage, la marque, le prix et le service ;

✚ **Les méthodes et techniques :** les canaux de distribution, la force de vente, la publicité, la promotion des ventes et les relations publiques. (Chirouze,2003).



Ce modèle de Frey du marketing mix, n'est pas connu, mais il est intéressant. Dans lequel on trouve déjà le service qui est absent du modèle des 4Ps de McCarthy.

1.5. Le marketing mix à 3Ps selon Lazer et Kelly 1962 : C'est la même chose pour le modèle du marketing mix de Willams Lazer et Eugène J. Kelly, qui lui aussi n'est pas connu, Il se compose de 3 Mix dans lequel on trouve aussi le mix des services, et c'était déjà en 1962(Don ,2005) comme le montre la figure suivante :

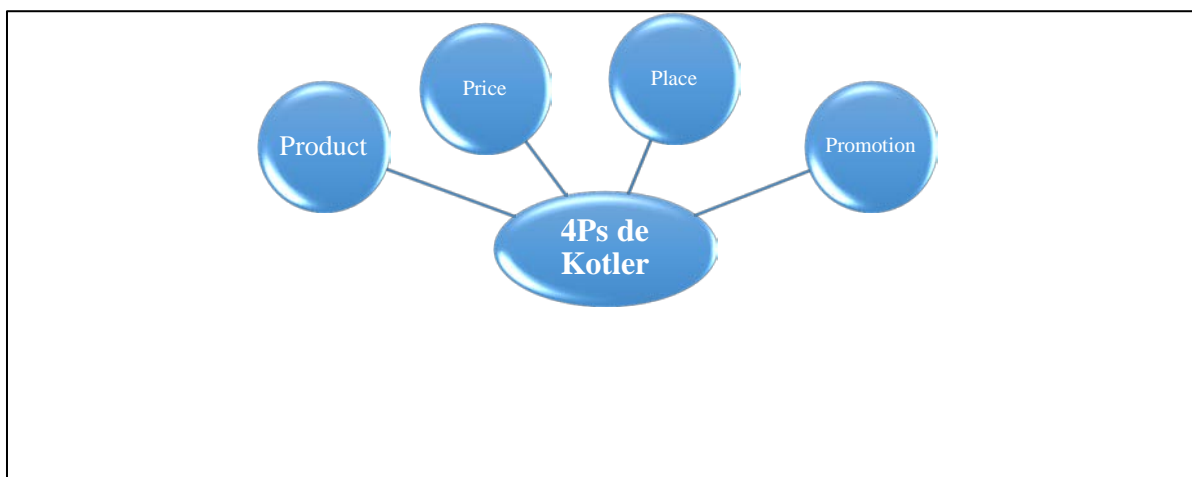


Les modèles de Frey ,Lazer et Kelly du marketing mix sont plus qu'intéressants, ils portent en eux le service et le mix des services.

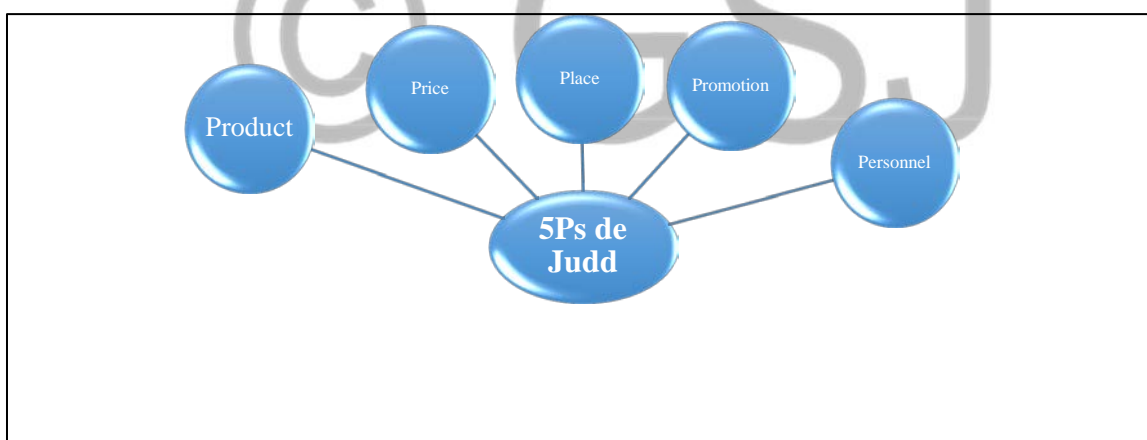
1.6. Le marketing mix des 4Ps de Kotler 1964 : Pour Kotler, il sera le guru du marketing mix, grâce à ce dernier le marketing mix des 4Ps se vulgarisera partout dans le monde. A savoir :

- 🚦 *Product* : la politique de produit (choix de la gamme de produits : profondeur de gamme, largeur de gamme, etc.). Le mot produit est employé au sens générique et comprend les prestations liées aux produits (emballage, aide à l'utilisation, maintenance...) mais aussi tout le secteur des services en général qui, dans la société post-industrielle, représentent une part de plus en plus grande des offres marketing.
- 🚦 *Price* : la politique de prix (ex. : écrémage, pénétration, prix d'acceptabilité, rentabilité, etc.)

- ✚ *Place* : la politique de distribution (choix du réseau et des canaux de distribution, force de vente, etc.). La distribution inclut également le commerce électronique.
- ✚ *Promotion* : la politique de communication (choix du type publicité, promotion, marketing direct, relations publiques, etc.).

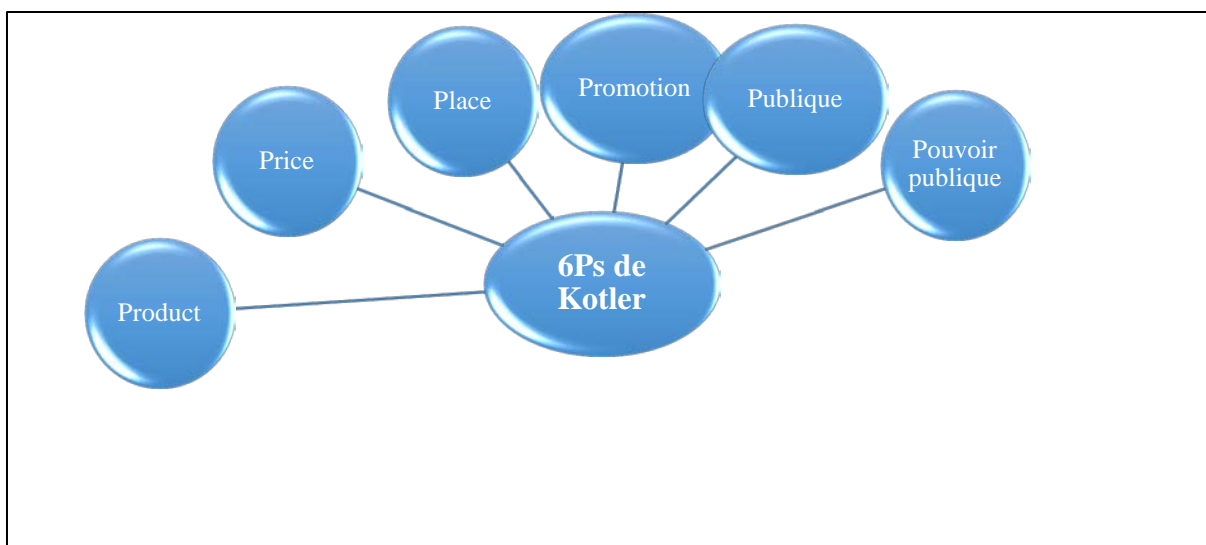


1.7. Le marketing mix des 5Ps de Judd 1987: Judd rajoute au marketing mix son 5ème P ‘‘Personne’’, les consommateurs comme le montre la figure suivante :



L’arrivée d’un cinquième +1P au cours des dernières années est maintenant acquise pour la plupart des secteurs. Il s’agit du P de People, les personnes ou les individus, qui se traduit par la relation client. C’est un levier d’action important, qui agit principalement sur les marchés de services et le secteur B to B mais qui gagne peu à peu tous les autres secteurs.

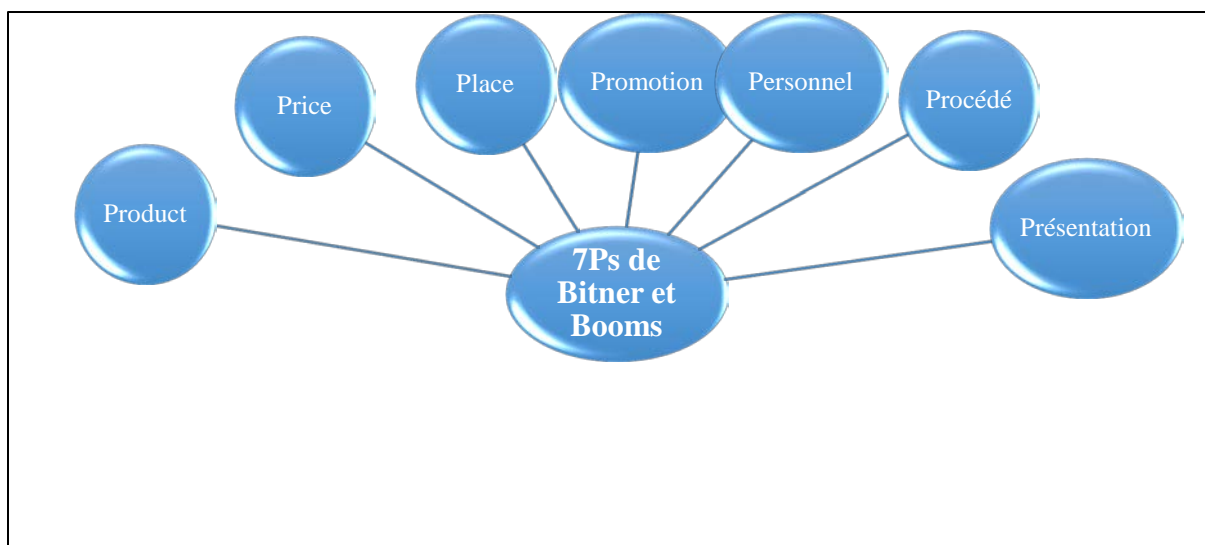
1.7. Le marketing mix des 6Ps de Kotler 1984 : En 1984, Philip Kotler propose deux autres +2Ps supplémentaires au modèle classique des 4Ps. Il s’agit du pouvoir politique et de la formation de l’opinion publique (Fethi,2015).



Après les 6Ps de Kotler vient le tour des 7Ps des services. Ou l'expression du marketing mix est encore complétée.

1.8. Le marketing mix des 7Ps de Bitner et Booms 1981: Appelé le marketing mix étendu, ou encore les 7Ps du marketing des services le marketing a en effet évolué avec son temps. Il a su adapter ses modèles sans les renier. Le marketing mix n'échappe pas à cette règle. L'extension à 7Ps nous donne un modèle utilisé principalement pour les activités de services, y compris les prestations de services en milieu industriel.

- ✚ *Process* : caractérisée par l'interaction avec le client (ex : accueil, conseil, horaires d'ouverture, etc.).
- ✚ *People* : capacités de la force de vente (ex : présentation, formation, etc.).
- ✚ *Physical evidence* ou « Physical support » (support physique) : composantes matérielles du magasin (ex : vitrine, organisation des rayons, etc.), du service (ex : rapport annuel pour un expert-comptable, relevé de compte, carnet de chèque, ou carte bancaire pour une banque), ou identifiant le personnel, qui fait partie intégrante de la production pour un service (ex : uniforme ou tenue du personnel).



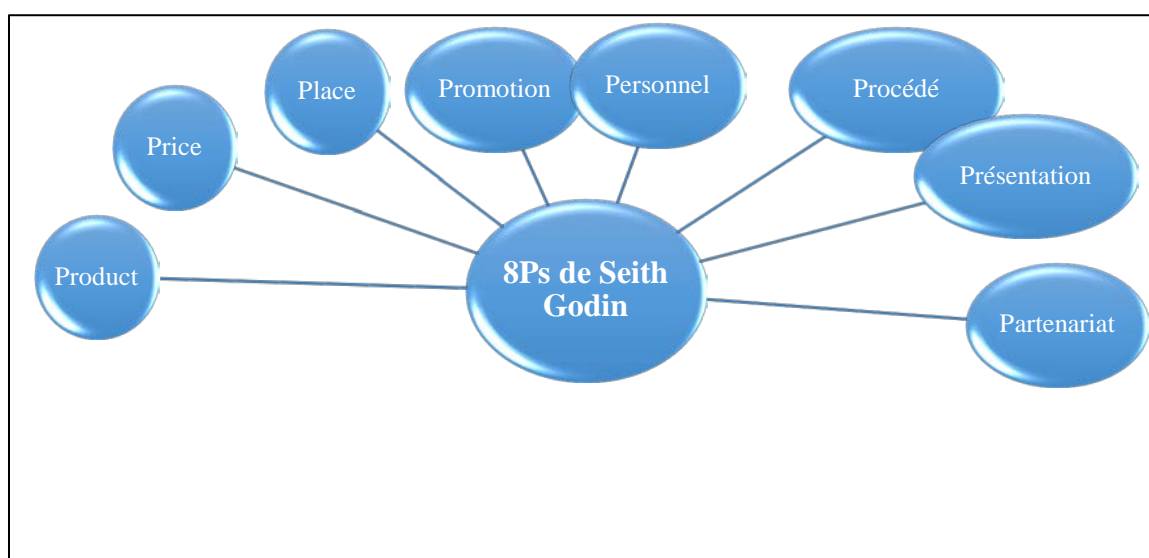
Les + 3Ps nous donnent les 7Ps du marketing des services, qui eux aussi ne suffisent plus, puisqu'il en faut plus, ce sont les 8Ps.

1.9. Le marketing mix des 8Ps de Seth Godin en 2008

La nécessité d'un 8ème P de Seth Godin c'est imposée au marketing, puisqu'il est due au travail de l'entreprise fonctionnant en réseau et en partenariat avec le client, comme de le montre la figure suivante :

Un 8ème P, comme Partnership ou Partenariat :

L'entreprise fonctionne de plus en plus en réseau, avec des partenariats. Ce 8ème P illustre la politique de co-développement entre deux entreprises ou deux marques complémentaires. Récemment, le partenariat de Nokia et Microsoft est venu illustrer ce 8ème P, le co-branding en est une autre facette, ainsi que la stratégie d'échange de liens entre sites.

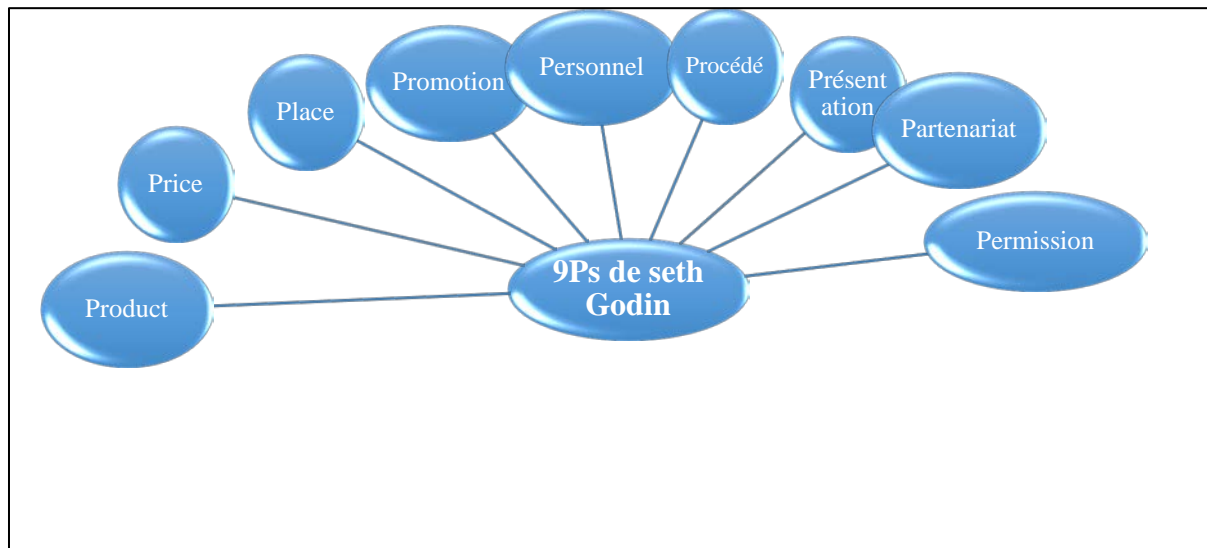


Un partenariat avec le client, ou l'on dépasse la notion contractuelle pour proposer un partenariat gagnant-gagnant avec le client. Mais sur ce point il y a beaucoup à dire. Comme il existe un dysfonctionnement dans certains éléments du marketing mix, qui ne cesse d'évoluer. On y rajoutera encore un autre P grâce à Seth Godin.

1.10. Le Marketing mix des 9Ps de Seth Godin: Ce P consiste dans la notion de permission ou de marketing de permission, introduite par Seth Godin. C'est l'avènement d'un nouveau type de marketing relationnel et de communication. Qui consiste à demander l'autorisation aux consommateurs et dont le contraire est représenté par le Spam. L'objectif de ce P de Permission est d'inciter l'internaute à entrer en relation avec la marque, avec l'entreprise.

9ème P, comme Permission Marketing:

Le terme permission marketing a été créé par Seth Godin dans son ouvrage éponyme. Il y promeut un nouveau type de marketing relationnel et de communication directe qui consiste à demander l'autorisation aux consommateurs et dont le contraire est représenté par le Spam. L'objectif de la permission marketing est d'inciter le consommateur, ou plutôt l'internaute et, désormais, le mobinaute, à entrer en relation avec la marque. Au premier chef sont concernés les programmes de conquête et de fidélisation.



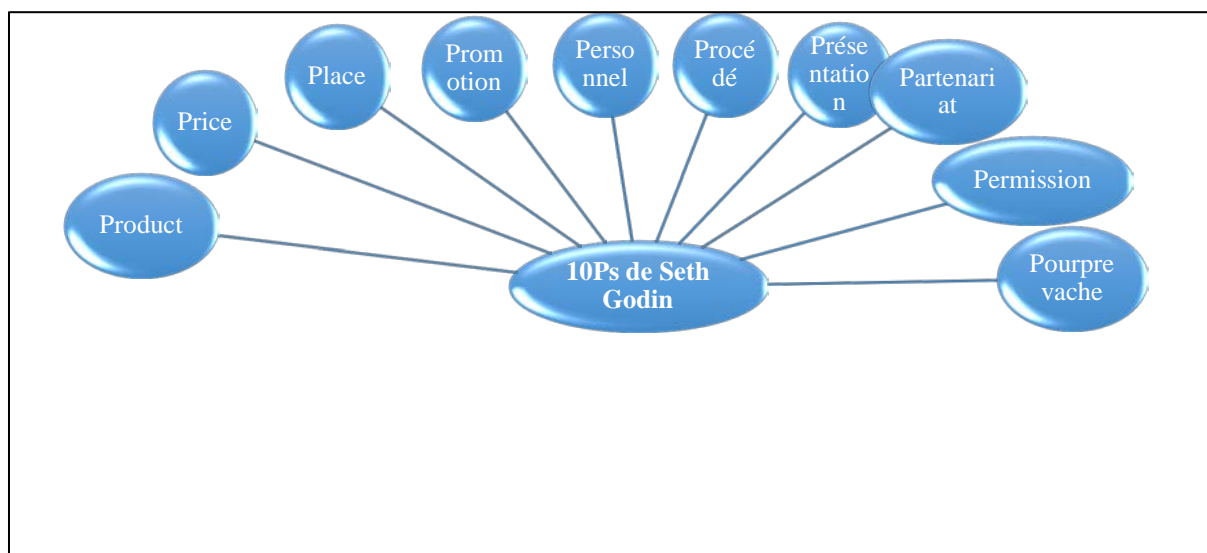
A-t-on la permission du client pour le solliciter. Du moment où les consommateurs sont continuellement harcelés et exaspérés par des annonces ciblées. Puisque déjà certains estiment que l'avenir est plus au marketing pull que push. Un autre P a fait son apparition grâce encore à Seth Godin.

1.11. Le marketing mix des 10Ps de Seth Godin : Une autre extension du marketing mix d'un P de plus, proposée par Seth Godin, qui est la vache mauve. Appliquer le concept de la

vache mauve dans la communication du marketing mix de l'entreprise, fera sortir du lot le produit ou le service de l'entreprise sur un marché. Ce qui permettra au produit ou service de se démarquer des autres produits et services de la concurrence.

Le 10ème P, comme « la vache Pourpre » :

Imaginez une famille urbaine qui part à la campagne. Tout d'abord, elle s'extasie devant une vache dans un pré, et puis, ce qui était fascinant au début finit par devenir ordinaire, tellement les vaches se ressemblent. Or, pour Seth Godin, c'est ce qui se passe avec la pléthore de marques et produits qui encombrent les supermarchés, et il propose dans son ouvrage, de créer une vache pourpre, c'est à dire un produit vraiment remarquable pour susciter l'intérêt. Donc c'est bien le P de l'innovation.

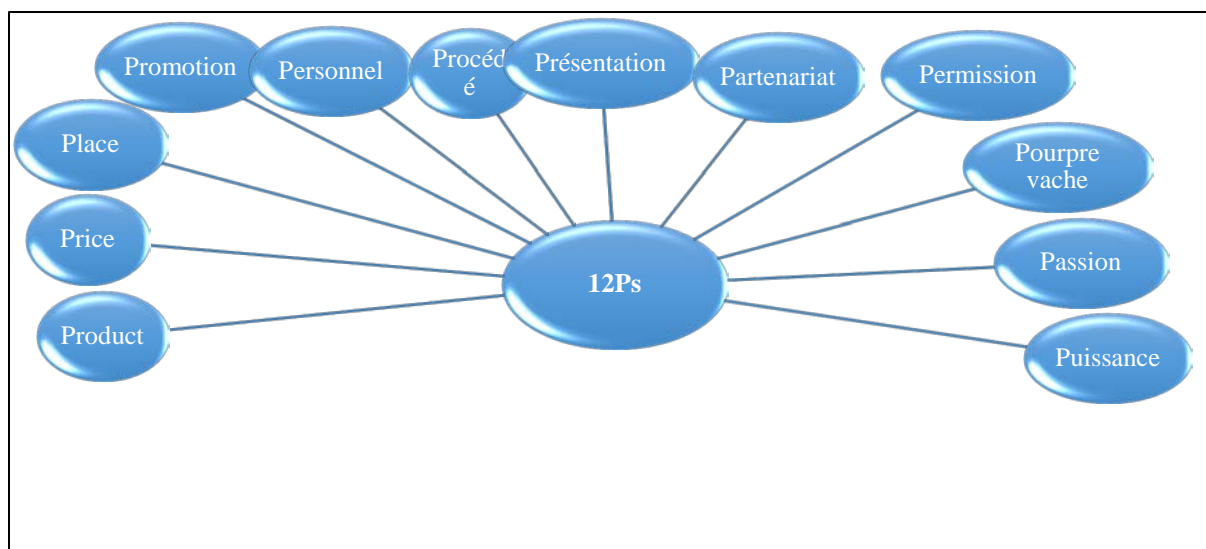


C'est la capacité à être vu et à sortir de l'océan d'informations auquel le consommateur doit faire face, surtout sur internet. C'est comme créer le Buzz, pour faire parler.

1.12. Le marketing mix des 12Ps : D'autres Ps voient le jour, comme Passion et Puissance, correspondant à une tendance du moment. Mais beaucoup de Ps détruit la simplicité qui faisait la force du concept lui-même.

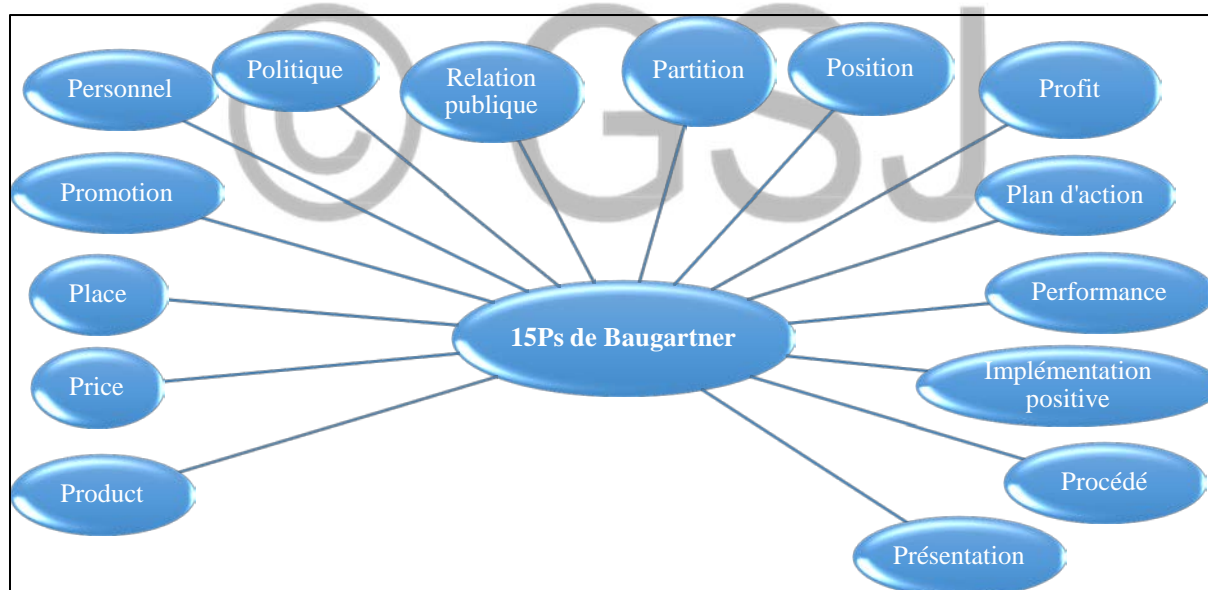
✚ P comme Passion = si une offre ne nous fait pas vivre un moment exceptionnel ni une expérience mémorable, a-t-elle de l'intérêt? Ce pourrait être le P du marketing expérientiel.

✚ P comme Puissance = si le mix-marketing d'une offre n'a ni puissance, ni force, ni aspérité, a-t-il une chance d'émerger?



Bien avant les 12Ps il eut les 15Ps de Baumgartner dès 1991, qui sont très peu connus.

1.13. Le marketing mix 15Ps de Baumgartner 1991 Le modèle des 15 Ps de Baumgartner est une longue extension du marketing mix original, il inclut 15 variables, comme le montre la figure qui suit :



Le marketing mix n'a pas fini d'évoluer, on y retrouve encore : la communication, la force, la passion, l'innovation, l'assortiment, la qualité, la sécurité et la distribution etc. ...Cela est dû à plusieurs raisons : L'évolution du marché ; Le comportement du consommateur ; Les TI et modes de consommation. Cette évolution du Marketing mix suit une classification selon le nombre de Ps.

Le Cyber mix, le marketing mix des distributeurs, ...etc., c'est une liste qui est loin d'être complète et exhaustive, puisqu'il existe d'autres modèles du marketing mix.

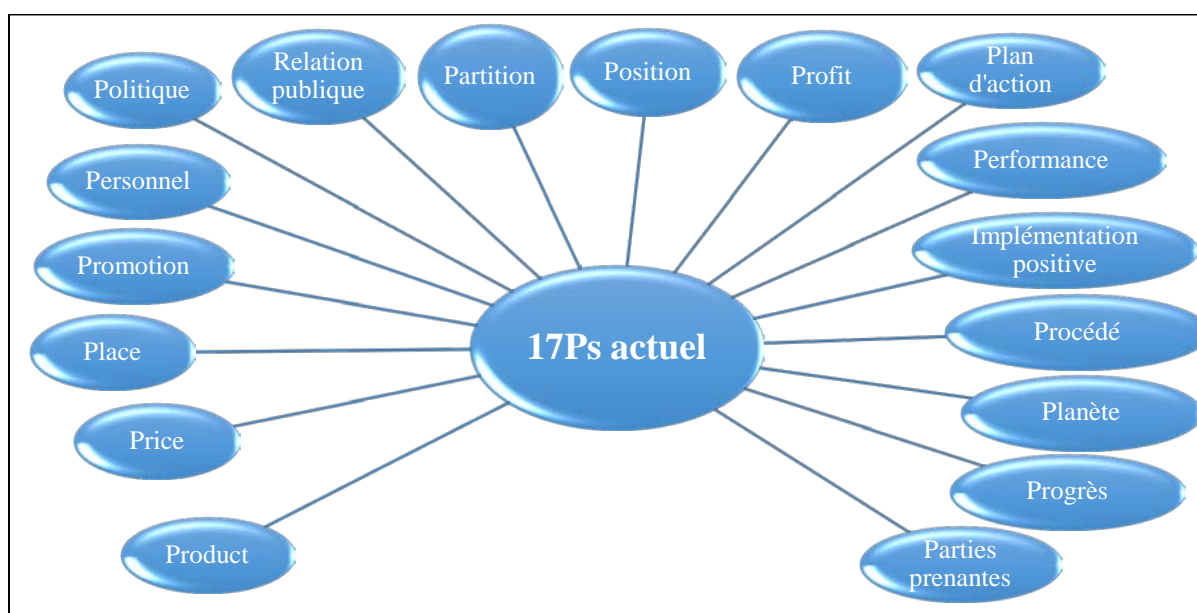
1.3. Le marketing mix durable 17 Ps de Laville et Devaux

Le terme est utilisé pour décrire les activités propres au marketing qui vont :

- ✚ Tenter de réduire l'impact environnemental des produits et des services déjà proposés sur les marchés, en lien avec leur système de production et de destruction ;
- ✚ Développer et promouvoir des activités, produits ou services nouveaux, et des comportements plus respectueux de l'environnement.

Selon Laville E. et Devaux R. (2008), le marketing n'est pas fini mais il faut le réinventer autour de nouveaux "P" lié au développement durable :

- ✚ **Les personnes (People)** : il s'agit de mettre l'homme au centre des préoccupations que ça soit dans un sens RSE ou encore dans le sens où c'est le maillon sur lequel toute l'évolution de l'humanité est bâtie ;
- ✚ **La planète (Planet)** : c'est la source de toutes formes d'énergie, conscient un peu trop tard de sa fragilité, l'homme tente de sauver ce qu'il en reste et le développement durable la met elle aussi au centre des préoccupations ;
- ✚ **Le profit (Profit)** : c'est l'objectif de toute entreprise. Dans l'optique du développement durable, le marketing ne doit pas inciter à consommer moins mais plutôt consommer mieux. Donc le bénéfice reste aussi important ;
- ✚ **Le progrès (Progress)** : c'est le changement perpétuel en recherche et développement tout en respectant de plus en plus les préceptes dictés par la politique du développement durable ;
- ✚ **Les parties prenantes** : qui doivent être considérées comme une entité qui devrait permettre à l'entreprise d'assurer une synergie durable.



Le marketing mix actuel doit répondre à trois exigences :

- ✚ **Sa cohérence**, puisque ces éléments seront appréciés globalement par le client. Il importe donc que les choix soient harmonieux du point de vue du segment cible. Ainsi, il est évident qu'un produit « haut de gamme » ne peut être vendu dans n'importe quel point de vente et à n'importe quel prix. Le marketing mix est un système dont la valeur dépend de l'intégration harmonieuse de ses composantes.
- ✚ **Son caractère distinctif vis-à-vis de la concurrence**, puisque ces éléments seront évalués relativement aux autres offres proposées et à leurs substituts. Cette distinction est l'expression d'une stratégie de différenciation vise à donner au client le sentiment que l'entreprise lui propose quelque chose d'unique.
- ✚ **Sa compatibilité** avec les ressources et compétences de l'entreprise et son critère de rentabilité, puisque l'efficacité de la mise en œuvre en dépend. Cette efficacité relève d'une part, des aptitudes et des savoir-faire organisationnels et, d'autre part, du « réglage » du niveau des moyens mis en œuvre : le montant des dépenses de publicité, la taille de l'équipe de vente, le prix relativement aux coûts et à la concurrence, etc.

La chose la plus importante du marketing mix c'est le respect de la cohérence, de la logique et du bon dosage de ses différents éléments.

Tableau 1. Les évolutions du mix marketing de 1948 à nos jours

Modèles	Variables
2 P	Product-Processus.
3 P	Product-promotion –Place.
4 A	Acceptabilité-Acceptabilité-Abordable-Awareness(notoriété)
4C	Consommateur - Cout pour consommateur - Commodité - Communication de Lauterborn Robert, 1990.
4P	Product – Price - Place - Promotion de McCarthy 1960.
4P	Personnes – Processus – Programmes d'actions – Performance.
5^E	Essence – Émotion – Engagement - Expérience - Échange.
5P	Product – Price – Place - Promotion - Personnel - People.
6S	Situation – Satisfaction - Social network – Sécurité - Sensibilité au prix - Séduction selon Olivier Gérardon de Vera.
7P	Product – Price – Place – Promotion – Personnel - Procédé - Présentation
8P	Product – Price – Place – Promotion – Personnel – Procédé - Présentation - Partenariat.

10P	Product – Price – Place – Promotion – Personnel – Procédé - Présentation, Partenariat - Permission - Pourpre vache ou Produit remarquable.
12 P	Product – Price – Place – Promotion – Personnel – Procédé – Présentation – Partenariat – Permission - Pourpre vache - Passion - Puissance.
15 P	Product – Price – Place – Promotion – Personnel – Politique – Relation publique – Partition–Position – Profit – Plan d'action - Performance – implémentation positive- Procédé –Présentation.
17 P	Product – Price – Place – Promotion – Personnel – Politique – Relation publique – Partition–Position – Profit – Plan d'action - Performance – implémentation positive– Procédé-Planète-Progrès-Parties prenantes.

2. Les limites et ambiguïtés du marketing mix

L'on reconnaît actuellement au marketing mix des restrictions à son application. Il faut savoir que le marketing mix tel qu'il est actuellement, ne semble plus suffisant pour de nombreuses raisons et causes :

- ✚ Il appartient à une époque où il fallait se déplacer pour acheter ;
- ✚ Il conduit les vendeurs à mettre en avant les technologies et la qualité de leurs produits ; alors que ces deux éléments ne sont plus qu'un droit d'entrée sur le marché ;
- ✚ Il sous-estime le besoin d'identifier la valeur ajoutée par une approche solution globale ;
- ✚ Il ne permet plus de comprendre l'effet de levier de la relation comme source de confiance, de conseil et de résolution de problème.

Ce qui signifie que le modèle des 4Ps n'est pas obsolète mais qu'il a besoin d'une mise à jour continue pour s'adapter, par exemple au marché du B to B, one to one, B to G ... (MBA, 2008)

D'autres raisons font que le marketing mix devient obsolète sous cette forme, la cause en est le numérique et l'internet qui changent et révolutionnent les transactions, en les inscrivant dans une relation différente avec les clients et les consommateurs. Puisque l'offre de référence se déporte sur internet, ce qui change tout. (Mercier, 2017).

Les habitudes d'achat des consommateurs ont évolué ces dernières années. Puisqu'ils démarrent leurs recherches d'achat sur Google, lisent les avis et commentaires des autres consommateurs et achètent en ligne. Cet avènement du digital et des innovations technologiques ont profondément transformé et professionnalisé le marketing. Et les

consommateurs ont de nouvelles attentes des produits et services des nombreuses entreprises, qui n'ont pas encore trouvé les bonnes réponses à ces évolutions. Peut-être que le moment est venu de se poser et de revoir certains composants du marketing mix actuel. (Raymond,2019)

Une première limite concerne la nature de ces variables. Si l'on déclare, comme de nombreux auteurs traditionnels, que le marketing mix est constitué de variables contrôlables par l'entreprise, on pourra s'étonner de voir figurer la distribution parmi ces variables alors que ces intermédiaires auraient plutôt tendance à contrôler de nombreuses situations plutôt qu'à être contrôlés. Il suffit de comparer le chiffre d'affaires d'une entreprise de commerce internationale avec la moyenne des chiffres d'affaires des fabricants pour constater le poids écrasant des grandes enseignes de distribution. Par ailleurs, au sein de l'entreprise ces variables sont-elles contrôlables entièrement par le seul marketer ? Ce dernier ne maîtrise bien souvent qu'une partie des éléments liés à l'offre. D'autres acteurs, tels que les ingénieurs chargés de la recherche et du développement, les responsables de la production ou de la logistique, et les responsables d'exploitation d'une activité de service, sont aussi évidemment détenteurs d'un pouvoir. Enfin, on pourra s'étonner de ne pas voir figurer dans la liste des éléments du mix, un ingrédient aussi essentiel que la marque quand on connaît l'intérêt que lui accordent fabricants, distributeurs, consommateurs et analystes financiers(Marion,2003).

Une seconde critique du marketing mix provient des spécialistes du marketing industriel, Business to Business (Michel, Salle et Valla, 1996). Le découpage en quatre éléments d'action, constituant autant de stimulus susceptibles de déclencher les réponses adéquates de la demande, ne semble pas décrire convenablement les tâches d'un fournisseur du milieu industriel. En pratique, celui-ci s'efforce continuellement d'adapter son marketing mix pour certains clients et pas pour d'autres. Il ne sélectionne pas des combinaisons de stimuli pour obtenir des réactions de la part d'un client typique et anonyme. Au contraire, il cherche à gérer des interactions avec des clients éminemment actifs et nommément repérés. Il faudrait introduire dans la liste des éléments du marketing mix des ingrédients tels que « l'ensemble des personnes qui contribuent à l'élaboration d'une solution et à son transfert chez le client » ou, « l'ensemble des signes qui contribuent à la construction de l'image d'un fournisseur », pour adapter la notion de marketing mix au milieu industriel. Mais, alors, on se sera éloigné de la préoccupation mnémotechnique des promoteurs initiaux de ce vocable.

Une troisième critique provient des spécialistes du marketing des services (Grönross, 1994). Parce que les actes de service sont immatériels, non stockables et non transportables, et parce qu'ils résultent de la coproduction du fournisseur et du client, d'autres éléments devraient

apparaître dans la liste du marketing mix. Notamment, plus un service est immatériel plus il est nécessaire de fournir des indices matériels de sa qualité. Par exemple, l'accueil du personnel en contact, l'environnement physique et l'ambiance d'un hôtel, d'un restaurant ou d'une banque, exercent un rôle décisif sur la perception du « produit ». Au total, le marketing des services, comme le marketing en milieu industriel, souligne de manière convaincante que la qualité de relations durables est plus importante que l'obtention d'une vente à court terme, et qu'il est difficile de séparer la fonction marketing du management général de l'entreprise.

L'histoire de la notion de marketing mix permet de mettre en évidence les raisons de ces critiques. Cette notion apparaît aux États-Unis, dans les années cinquante, sous la plume d'un spécialiste de la publicité et des produits de grande consommation. Elle émerge donc dans des conditions historiques particulières : marché de masse, distribution de masse, et médias de masse, puis s'est simplifiée au fil du temps sous la forme des 4 P's. C'est alors que la vertu de cette métaphore pédagogique a pris toute sa valeur. D'une part, les décideurs peuvent facilement se l'approprier et l'utiliser pour décrire et communiquer l'essentiel de leur stratégie de manière simple et organisée. D'autre part, le non-spécialiste identifie facilement dans sa vie quotidienne les manifestations d'un marketing de masse dont le marketing mix fournit une description simpliste et parcimonieuse. Selon cette représentation, la relation marchande prend place dans un marché atomisé, composé de clients considérés comme des agents passifs, seulement capables de répondre aux stimuli délivrés par les signaux du marketing mix des entreprises proposant des offres concurrentes. Ce mécanisme stimulus-réponse est l'un des fondements de la doctrine traditionnelle du marketing management. Pour elle, tout se passe comme si le marketer pouvait faire agir de grandes masses anonymes, et maîtrisait au sein de son service les leviers essentiels de l'action vers le marché. Atomisation, transactions singulières et indépendantes, stimulus-réponse et domination de la coalition des marketers, constituent les prémisses du marketing management traditionnel. On sait aujourd'hui que, comme toute bonne métaphore, le marketing mix rend compte de beaucoup de choses mais en masque tout autant. Si cette métaphore est particulièrement expressive dans le champ du marketing de masse, elle est peu pertinente, voire nuisible, lorsqu'on la transpose platement à n'importe quelle situation. D'où l'émergence d'une école de pensée concurrente : le marketing relationnel.

3. Les alternatives au marketing mix

De nos jours, l'économie est basée sur l'environnement mondial. Les échanges font que les différentes économies se rejoignent. De plus les entreprises ont conscience de la puissance de

la concurrence mondiale, et de l'importance des services apportés au client qu'il soit intermédiaire ou final, qui s'est placé au centre des préoccupations de l'entreprise, rendant le marketing mix inadapté à ce genre de situation. De plus il est inadapté pour les petites et moyennes entreprises(PME), sachant que plus de la moitié des entreprises dans le monde sont des PME. Et que les preuves empiriques sur le rôle exact du marketing mix et de sa contribution dans le succès des entreprises commerciales sont très limitées (Van, 2007).

Existe-t-il une ou des alternatives au marketing mix constitué d'1P, ... ou de 17Ps ou plus encore ?

Et la réponse est oui. Il existe d'autres alternatives plus intéressantes que le marketing mix, pour palier à son insuffisance et à son inadaptation à certains domaines d'activités et à certains modes de commercialisations contemporains. Tel que celui des 4Cs de Koichi Shimizu 1979, puis étendu à 7Cs en 1979 c'est le modèle de la boussole. Il y a aussi le modèle SAVE en français ou SIVA en anglais, proposé par : Don Shultz et Chikitan Dev 2005 (19), et remis au goût du jour par: Richard Ettenson, Edwrdo Conrado et Jonathan Knowles en 2013. Sans oublier l'inbound marketing et le modèle de 4 A proposé par Jagdish Sheth et Rajendra Sisodia en 2012 ...

Pour finir, il faut rappeler que la liste des nouveaux modèles n'est pas exhaustive dans cet article qui a pour objectif principal la compréhension du concept du marketing mix, de son origine et de ses différentes évolutions.

Conclusion

Le marketing mix demeure l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé (Kotler, 2012). Il correspond à la qualité et la nature des paramètres que l'entreprise utilise à un moment donné. Une autre façon de définir le marketing mix est de dire que c'est la possibilité de choisir, de doser, de combiner parmi un ensemble de moyens disponibles, ceux qui permettent d'atteindre, au moindre coût, les objectifs fixés par le marché.

Dans l'optique d'atteindre les objectifs fixés, la direction marketing combine, selon un dosage délicat à réaliser, les différents outils qui peuvent varier d'un produit à un autre, d'un marché à un autre, d'une organisation à une autre ou encore d'un environnement à un autre.

Nonobstant, la variété, les évolutions et alternatives, les mises à jour qu'a subit le marketing mix, est une preuve qu'il demeure un outil important de la stratégie marketing dans les entreprises, malgré les nombreuses remises en causes et autres modèles et outils bénéfiques

qui on en découlés depuis plus de 70 ans. Ces mises à jour démontrent la pertinence du débat sur le marketing opérationnel d'une part, mais aussi le caractère dynamique et jeune de la gestion marketing.

L'enjeu pour l'entreprise actuelle et future, qu'elle soit grande ou petite, publique ou privée exercent dans n'importe quel domaines d'activité, est d'avoir un produit ou un service qui corresponde en tout point à la réalité du marché. C'est-à-dire, identifier les éléments sur lesquels il faut agir pour mettre en place la stratégie d'intervention et atteindre les objectifs que l'entreprise se fixés.

Au départ, on a un très grand nombre des variables du marketing mix possible (combinaisons), la vraie difficulté est d'apporter le mix optimum qui est la combinaison particulière de niveau des variables du mix, dont on estime qu'elle procurera le résultat net le plus élevé.

Plus récemment le marketing-mix n'a pu échapper à l'impact des NTIC (Nouvelles technologies de l'information et de la communication). L'implication et la participation croissante du consommateur dans la relation d'échange via les techniques du Web 4.0 et plus particulièrement du Marketing 4.0 a ouvert un monde d'opportunités que le marketing-mix ne peut négliger.

Bref, les 4P ne sont pas obsolètes mais devraient être mis à jour, surtout dans le domaine du marketing B to B. Pour cela Richard Ettenson, assisté de Eduardo Conrado et Jonathan Knowles proposent de passer du **P**roduit à la **S**olution, de la **D**istribution (Place) à l'**A**ccès, du **P**rix à la **V**aleur et de la **P**romotion à l'**E**ducation. D'où l'acronyme SAVE. Motorola Solutions a utilisé SAVE pour restructurer son organisation marketing et sa stratégie go-to-market dans le secteur industriel.

Références bibliographique

Borden Neil(1964)., The Concept of Marketing Mix, Journal of Advertising Research, June , p. 2-7.

Cealac Gaelle(2017) : Pourquoi les 4P du marketing sont-ils toujours aussi important en 2017 ? 15/03/2017.<http://Blog.marketingmanagement.io/4p-marketing>

Colbert François et Filion Marc(1990), Gestion du Marketing. Volume 1 et 2, Edition Gaëtan Morin.

Couturier Guy(2014)., Guide pratique du Marketing: séduire, convaincre et persuader. Edition société des Ecrivains, 2014.

Chaminade Benjamin(2013), Modèle économique : enfin la fin des 4P ?. www.journaldunet.com

Chaubet Amandine et Pierre-Emmanuel de Certaines(2015), L'Inbound Marketing la stratégie web de demain?, Edition Emylon Business School, France, P : 35-40.

Chikitan S. Dev et Don E. Shultz(2018), A customer-focused approach can bring the current marketing mix into the 21st century. https://warwick.ac.uk/study/cil/courses/professionaldevelopment/careerstudies/mswe/marketing-service/reading/dev_and_schultz.pdf

Chikitan S. Dev, Don E. Schultz(2005), Simply SIVA. <https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/MarketingManagement/Pages/2005/14/2/16975250.aspx>

Chirouze Yves(2003), Le Marketing études et stratégies, édition Ellipses.

Don Shultz et Chikitan Dev(2005), Get results with the new marketing mix, 2005. <https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/MarketingManagement/documents/16975250.pdf>

Fethi Klabi(2015), Le marketing vers son passé : Apologie de l'approche par les congruences, Edition Edilivres.

Jagdish Sheth et Rajendra Sisodia(2012), *The 4 A's of Marketing: Creating Value for Customer, Company and Society*, New York : Routledge, 2012 ; *The Financial Express*, 6 avril 2004 ; www.mbauniverse.com, 1er mai 2012.

Kotler Philip, Kevin Lane Keller et Manceau Delphine(2012), *Marketing Management*, 12ème édition Pearson éducation.

Lambin Jean-Jacques et Chantal de Moerloose(2016), *Marketing stratégique et opérationnel : La démarche marketing dans l'économie numérique*. 9 éditions Dunod.

McCarthy E. Jerome(1960), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Richard D. Irwin, 1960.

MBA(2008) : *l'essentiel du management par les meilleurs professeurs*. 2 éditions Eyrolles éditions d'Organisation.

Mercier Jean-Pierre(2017), *Historique et évolutions du marketing mix*, 14 mai 2017. <http://Challeng-action/historique-et-evolution-du-marketing-mix/>

Raymond louis et all(2019), *Une étude empirique des SIM dans les PME manufacturières*, revue internationale PME. Marketing et PME Volume13, n°2000.

Van Laethem Natalie(2005), *Toute la Fonction Marketing*. Edition Dunod, 2005, p.44.

Van Laethem Nathalie, Lebon Yvelise et Durand-Mégret Béatrice(2019), *La boîte à outils du marketing*, édition Dunod.

<http://Cosultat.borisfoucaud.com>, *Mix marketing en 2017 : des changements*, du 20/05/2017.

Van Laethem Nathalie, Lebon Yvelise et Durand-Mégret Béatrice(2007), *La boîte à outils du responsable marketing*, édition Dunod.p..68.

Vernette E.(2010).*L'essentiel du marketing*,Eyrolles,Editions d'Organisation.