

# Marketing

## Cours magistraux

Mafille Tom

## Sommaire

- Introduction
  1. Définition
  2. Le processus stratégique
- I. Le marketing stratégique
  1. But

## 0] Introduction

### 1) Définition

1. Marketing : qu'est-ce que c'est ?
  - Vendre produit
  - Pub / Communication
  - Marché
  - Croissance d'une entreprise
  - Arguments commerciaux
  - Parties prenantes
  - **Client**
- Points négatifs :
  - Dérives, polémiques
  - Créerait des besoins inexistants
  - Encouragerait la surconsommation
  - Serait inefficace car le taux d'échec reste très important
  - Souvent associé à la communication / publicité
  - Incompatible avec les démarches éco-responsables.
- Points positifs :
  - Ne fait que répondre, encore mieux, à des besoins latents
  - Est avant tout le lien entre le produit / service et ses utilisateurs
  - Exige de se poser les bonnes questions avant de lancer un produit
  - Identifie les bons réseaux pour se faire connaître et toucher ses acheteurs
  - **Aderait les démarches "éco-responsables"**

-> **Consommateur peut être engagé !**

Ex: *C'est qui le patron ?!* Valorise les producteurs de lait. Est devenu le leader de sa catégorie car très bon en communication.

- Définition du marketing selon Kotler et Dubois :
  - "Le marketing joue un rôle essentiel dans le processus de développement des nouveaux produits ou services."

- A l'origine des idées
- Evalue leur potentiel commercial
- Fait entendre la voix du client
- Travaille avec la R&D
- Gère les tests réalisés auprès des clients
- Elabore les conditions de mise sur le marché

- **EN RESUME**

-> Fournir le bon produit, au bon endroit, au bon moment et avec une bonne rentabilité.

## 2) Le processus stratégique

- Qu'est-ce que c'est ? Quelle est la stratégie d'une entreprise ?
  - Qui, pour qui, comment ?
  - **Mission** (quoi mettre en place, court terme), **vision** (où je veux aller, long terme, but de la mission est la réalisation de la vision), **values** (valeurs de l'entreprise).

-> Processus stratégique = mélange de ces trois principes.

**Ex:** Michelin. Sa première mission est de contribuer de manière durable à la mobilité des personnes et des biens partout dans le monde. L'Oréal -> MENSONGE + RACISTE. LA PUB MANQUE DE PINGOUINS.

-> PIPOU APPROVED (100% accurate)

- **Et le marketing dans tout ça ?**
  - Il définit la feuille de route de l'existant et prépare le futur.
- Types de marketing
  - Marketing stratégique
  - Marketing opérationnel
  - Marketing B to B (business to business) -> d'entreprise à entreprise
  - Marketing B to C (business to consumers) -> grande distribution
  - Marketing B to B to C (business to [...] to consumers ) -> passer par un distributeur (Coca, michelin)

4 formes : axées sur le produit, axées sur le service, B to B, B to C.

## I] Le marketing stratégique

### 1) But

- Diagnostique :
  - Interne : identifier les **forces** et les **faiblesses** de l'entreprise
  - Externe : repérer les **opportunités** et les **menaces** sur son marché

### Analyse de la situation interne

- forces, faiblesses
1. L'entreprise
    - Sa situation
      - sa structure
      - ses performances
      - son image de marque / notoriété

- Ses ressources
  - Financières (trésorerie, endettement)
  - Technologie : R&D, Brevet, moyen de production
  - Organisation : RH, Qualité du management et main d'oeuvre
- Ses relations avec les acteurs socio-économiques du marché
  - partenaires, fournisseurs, syndicats..

## 2. Le Marketing et les Produits

- Analyse des gammes de produit / service
- Répartition CA / Volume et valeur
- Rentabilité
- Attractivité des gammes
- Gestion des cycles de vie des activités

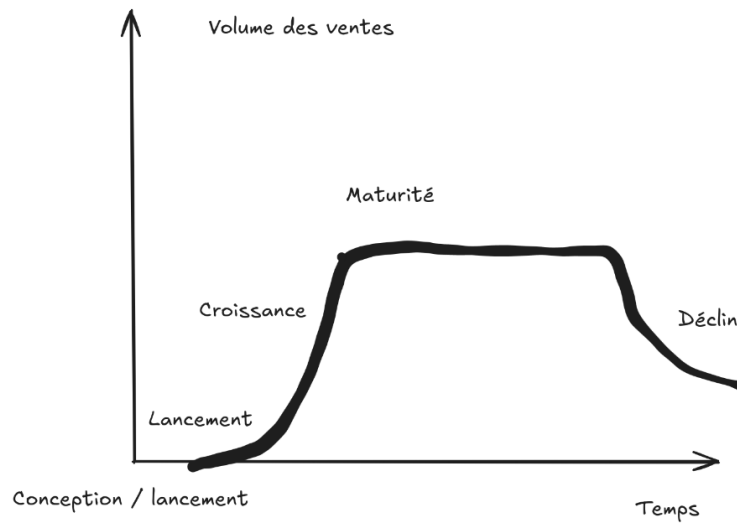


Figure 1: Schéma des cycles de vie

## 3. Les outils de vente et de communication

- Le positionnement vs prix du marché, concurrents
- La communication : budget, supports de comm, approche digitale
- La distribution produit jusqu'au clients : répartition, la force de vente, adaptée à la cible client, élargie au numérique ?

-> \*\*La matrice SWOT (forces, faiblesses, menaces, opportunités), récapitule les données du Diagnostic et les classe.

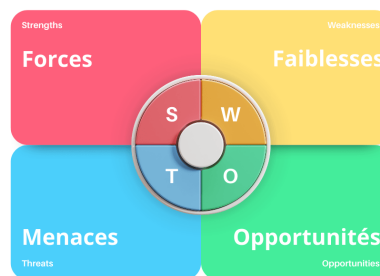


Figure 2: Matrice SWOT

- Interne : forces / faiblesses
- Externe : opportunités / menaces

/!\ Bien identifier ce qui dépend de l'entreprise : ex, nouveaux modes de consommation != interne car ne dépend pas de l'entreprise

## Analyse de la situation externe

- opportunités, menaces
1. Analyser le micro environnement de l'entreprise
    - Les clients et usagers : le marché accessible
      - taille
      - évolution du marché
      - valeur
      - organisation
    - Clients acheteurs non-utilisateurs : canaux de distribution
      - Connaître les circuits de distribution, leurs évolutions (idrechs, réseaux intermédiaires, e-commerce)
      - Quels sont les principaux acteurs de la distribution
      - Quelles sont les ressources nécessaires pour intégrer les réseaux de distribution
    - Concurrents
      - La description sommaire : leur taille, leur stratégie, leurs forces et leurs faiblesses
      - les PDM (part de marché) avec évolution
      - La concurrence directe et indirect (un produit ou un service différent, mais susceptible de répondre au même besoin)
    - Menaces et organisation :
      - Réduire le nombre de variables
        - \* Entrants potentiels
        - \* Intensité de la concurrence
        - \* Menace des produits de substitution
        - \* Pouvoir de négociation des clients
        - \* Pouvoir de négociation des fournisseurs
      - Quantifier le risque et hiérarchiser les actions à mettre en place
        - \* Note de 1 à 4
        - \* Note globale / 20
        - \* Schéma de surveillance (en araignée)
  2. Analyser le macro-environnement de l'entreprise
    - Modèle Pestel : pousse le diagnostique d'un secteur sur 6 critères : Politique Economique Social Technologique Environnemental Legislatif

-> **Important de valider les données marchés et de varier les sources d'information.** Salons, articles, presse, [...]

## EXO : cas DANIO

1. Etude de cas
  - Forces :
    - Innovation de rupture : Positionnement inédit sur le marché du snacking sain. Résistance
    - Produits à forte teneur en protéines et faible en matières grasses, répondant aux nouvelles attentes des consommateurs.
    - Expertise et leadership de Danone sur le marché des produits laitiers.
    - Investissement dans une ligne de production dédiée.

- Communication massive et innovante (campagnes publicitaires, échantillonnages dans des lieux stratégiques comme les salles de sport).V
- Faiblesses :
  - Prix élevé par rapport aux yaourts classiques, pouvant limiter l’accessibilité.
  - Risque de confusion avec les yaourts grecs américains (perte de la dénomination).
  - Tension avec les producteurs de lait (mauvaise relation sur la fixation des prix).
  - Vulnérabilité à l’échec d’innovations : deux innovations alimentaires sur trois échouent.
- Opportunités :
  - Croissance du marché du snacking sain et évolution des habitudes alimentaires (consommation entre les repas, rejet de la malbouffe).
  - Expansion potentielle vers des segments ou marchés internationaux en demandeurs (ex : Europe).
- Menaces :
  - Concurrence accrue avec des produits similaires (ex. Yopa ! de Yoplait).
  - Déclin général du marché des produits laitiers frais.
  - Réticence des consommateurs face aux prix élevés.
  - Risques liés aux scandales ou controverses dans la filière laitière (ex. affaire Fonterra).