



MARKETING I ♦ ISEN 3

[les fondamentaux]
2023-24

HEI · ISEN · ISA

Béatrice GRIMONPONT | beatrice.grimonpont@junia.com | bureau ISA105
Ulku TARHAN | ulku.tarhan@junia.com | bureau ISA103

Préambule



designed by freepik.com



CONTENU



OBJECTIFS



EVALUATION

Point planning

➤ COURS : Junia LEARNING [Programme commun | ISEN > ISEN_Marketing](#)

➤ PROJET : TEAMS

[JUNIA 2324 ISEN3 MARKET1 - Marketing fondamentaux](#)
Code équipe : u8qsl5c

Groupe MARKET1

10 janvier 24	Session 1	Lancement	En salle
11 janvier 24	Session 2	★ e-learning ★	Autogéré A DISTANCE > Junia Learning
12 janvier 24	Session 3	★ e-learning ★	Autogéré A DISTANCE > Junia Learning
15 janvier 24	Session 4	TD Coaching	LIVE A DISTANCE > sur Teams
16 janvier 24	Session 5	TD Coaching	LIVE A DISTANCE > sur Teams
17 janvier 24	Session 6	TD Coaching	LIVE A DISTANCE > sur Teams
18 janvier 24	Session 7	TD Coaching	LIVE A DISTANCE > sur Teams
Échéance : Vendredi 19 janvier 24	EVALUATION 1 (50% note finale)	TRAVAIL DE GROUPE	Dépôt sur TEAMS (cf devoirs créés)
Vendredi 19 janvier 24	EVALUATION 2 (30% note finale)	INDIVIDUEL - QCM	En salle – sur THEIA (sur ordinateur)
Échéance : Vendredi 19 janvier 2024	EVALUATION 3 (20% note finale)	INDIVIDUEL - CONTRÔLE CONTINU	Niveau d'achèvement du e-learning

Introduction

Qu'est-ce que le marketing?



Introduction

Qu'est-ce que le marketing?

Coca-Cola Entreprise

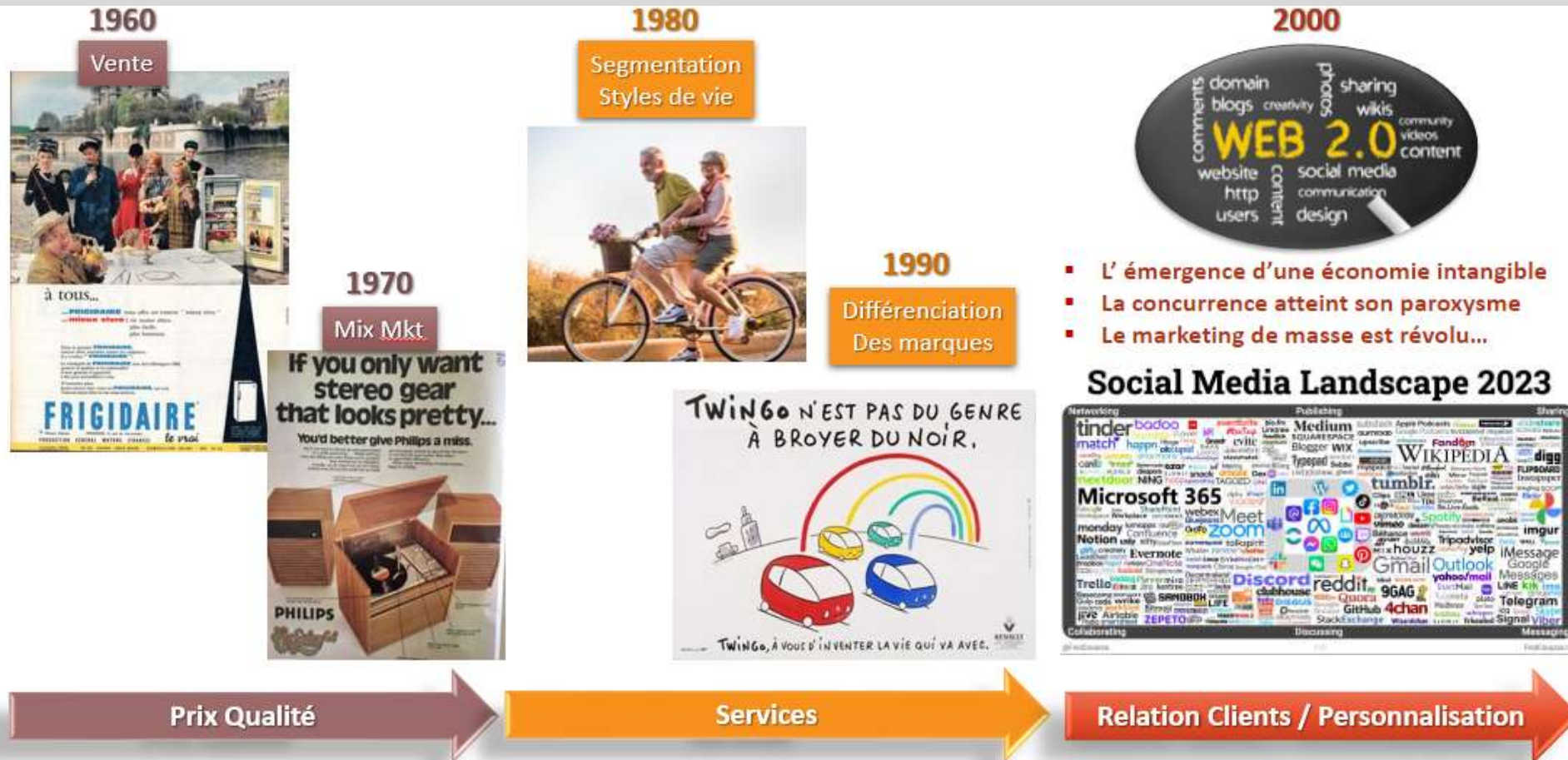


The Ferrero Group introduces limited-edition Tic Tac Coca-Cola.
Tic Tac, Ferrero and Poodles are trademarks of Ferrero. © 2014 Ferrero. All rights reserved.

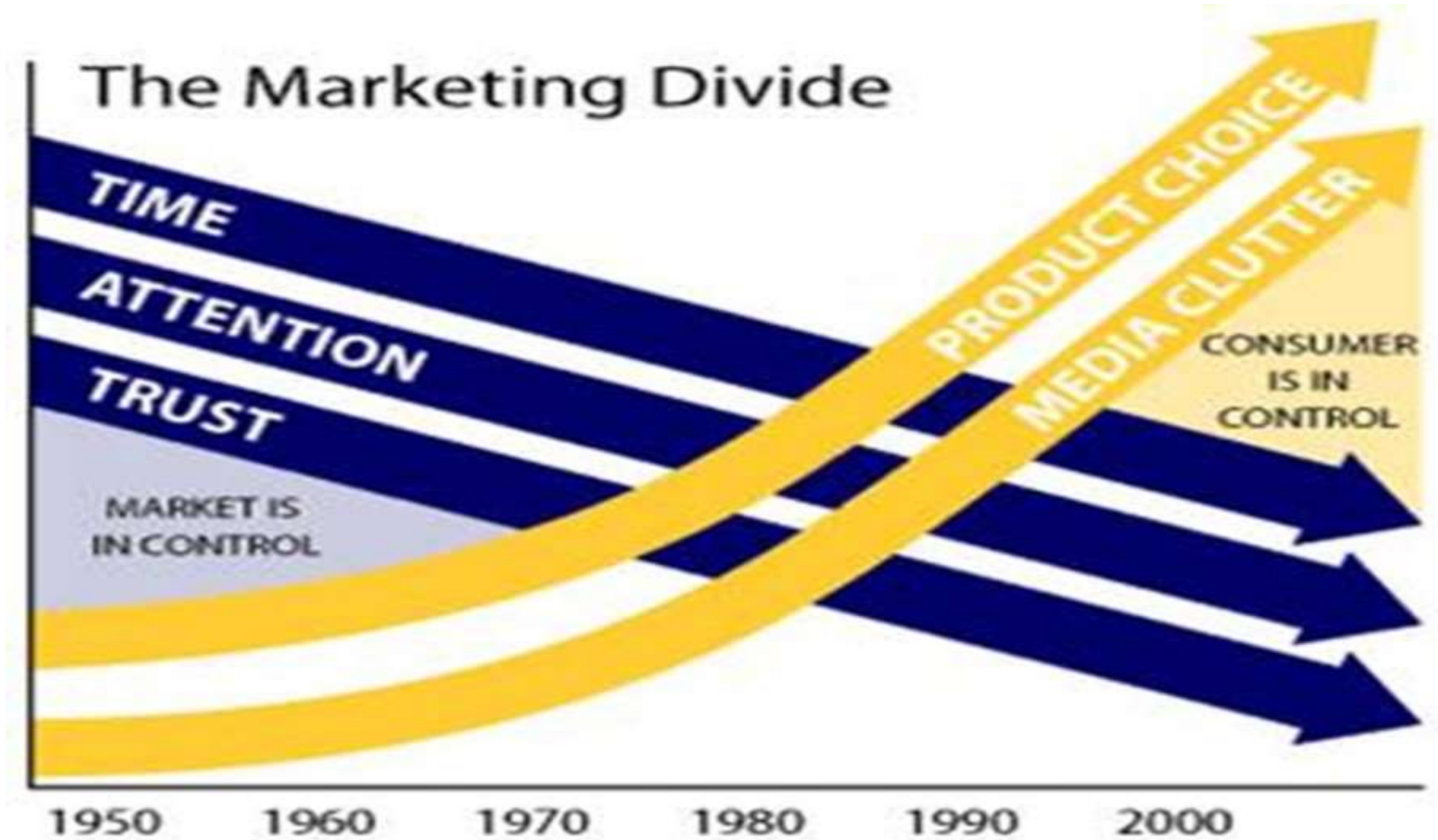


Introduction : un peu d'histoire ...naissance du marketing

les 30 glorieuses (1945-1973) : Période de **prospérité** et de forte croissance économique,
↗ revenus des ménages, intensification de la **concurrence**, popularité des produits de commodité (ex. réfrigérateur), amélioration des structures de **distribution**
⇒ Naissance du **concept marketing** dans les années 60



Introduction : un peu d'histoire ... l'évolution du client / consommateur



Copyright Social CMO blog

Introduction : un peu d'histoire

... évolution du marketing au sein de l'entreprise



Réalisation B.Grimonpont

Introduction : un peu d'histoire ... et une évolution de sa définition!

Définitions historiques

(American Marketing Association)

▪ 1948

Le marketing est la **réalisation des activités de l'entreprise destinées et associées à la diffusion** des biens et des services des producteurs aux consommateurs ou aux utilisateurs

▪ 1970-2004

Le marketing consiste à **planifier** et à **mettre en œuvre l'élaboration**, la **tarification**, la **promotion** et la **distribution** d'une idée, d'un bien ou d'un service en vue d'un **échange mutuellement satisfaisant** pour les organisations comme pour les individus



Définition actuelle

Le marketing est l'art d'identifier et de **comprendre les besoins des clients** puis d'imaginer les **solutions pour les satisfaire** tout en étant **profitable** pour l'entreprise et ses **partenaires** (fournisseurs, distributeurs, employés, actionnaires...)

Philip Kotler



Realisation B.Grimonpont

Introduction

Les champs d'application du marketing

- ✓ Le marketing des produits et des services (BtoC)
- ✓ Le marketing industriel (BtoB)
- ✓ Le marketing public, politique et social



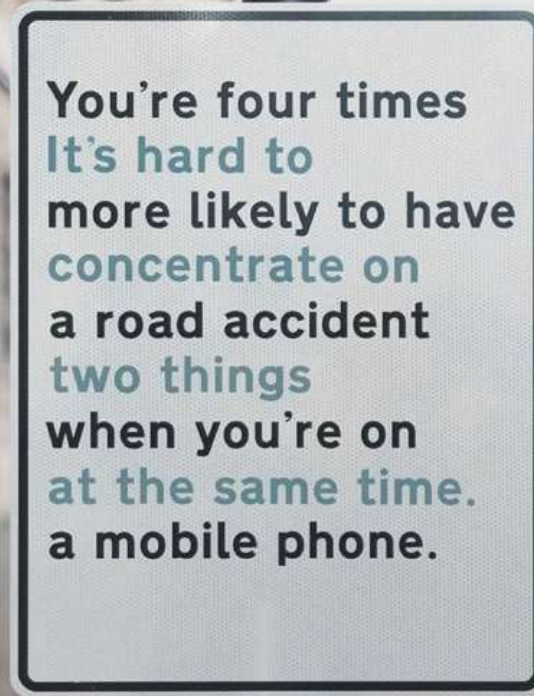
Réalisation B.Grimonpont

Illustration – campagne « Chaque geste compte »

Economiser l'énergie : agir, réduire / Ministère Écologie Énergie Territoires
(ecologie.gouv.fr)



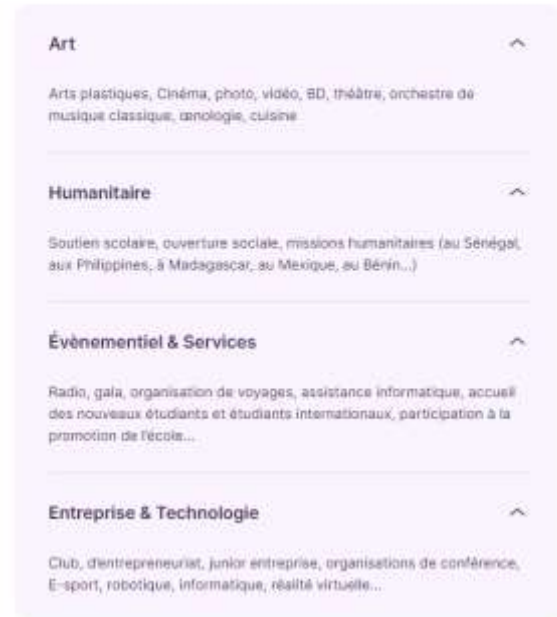
Le Marketing (définition élargie), c'est l'ensemble des **moyens** dont dispose une organisation pour promouvoir, auprès des publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs.



Sources : <http://mumbrella.com.au/animal-rights-group-behind-banned-graphic-violence-ad-parts-ways-with-agency-work-deemed-not-shocking-enough-107638>, <http://thewebtrovert.com/social-issue-ads/>

Consultés le 18/01/2016

Le BDE (Bureau des Élèves) articule et pilote la vie associative JUNIA. Vous avez la possibilité de vous investir dans une association déjà existante ou bien d'en créer une. Avec plus d'une centaine d'associations, vous trouverez forcément votre bonheur !





Introduction

Définition élargie

*C'est l'ensemble des moyens
dont dispose une organisation
pour promouvoir,
auprès des publics auxquels elle s'intéresse,
des comportements favorables
à la réalisation de ses propres objectifs*

Illustration ♦ Le PNNS

Lancé en 2001, le Programme national nutrition santé (PNNS) est un plan de santé publique visant à améliorer l'état de santé de la population en agissant sur l'un de ses déterminants majeurs : la nutrition. Pour le PNNS, la nutrition s'entend comme l'équilibre entre les apports liés à l'alimentation et les dépenses occasionnées par l'activité physique. www.manger-bouger.fr

LES OBJECTIFS

Réduire l'obésité et le surpoids dans la population
Augmenter l'activité physique et diminuer la sédentarité à tous les âges
Améliorer les pratiques alimentaires et les apports nutritionnels, notamment chez les populations à risque
Réduire la prévalence des pathologies nutritionnelles



L'EVALUATION- LA MESURE DES PERFORMANCES

Du côté des comportements de consommation :
Globalement, les Français connaissent de mieux en mieux certaines de ces recommandations.
Connaissance spontanée des différents repères recommandés



L'AJUSTEMENT

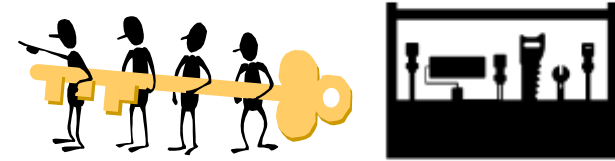
LES SUPPORTS & OUTILS



LA FABRIQUE À MENUS

Introduction

Qu'est-ce que le marketing?



C'est l'ensemble des **moyens**
dont dispose une entreprise
pour vendre ses produits à ses clients
d'une manière rentable

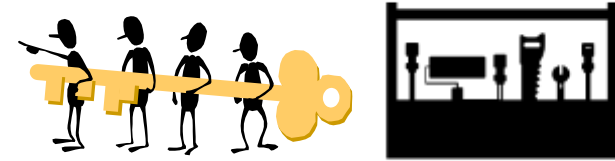




Réalisation B.Grimonpont

Introduction

Définition retenue et principes marketing



C'est l'ensemble des **moyens** dont dispose une entreprise
pour vendre ses produits
à ses clients d'une manière rentable

→ **Son rôle :**

**Créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant
de la valeur perçue par le client**

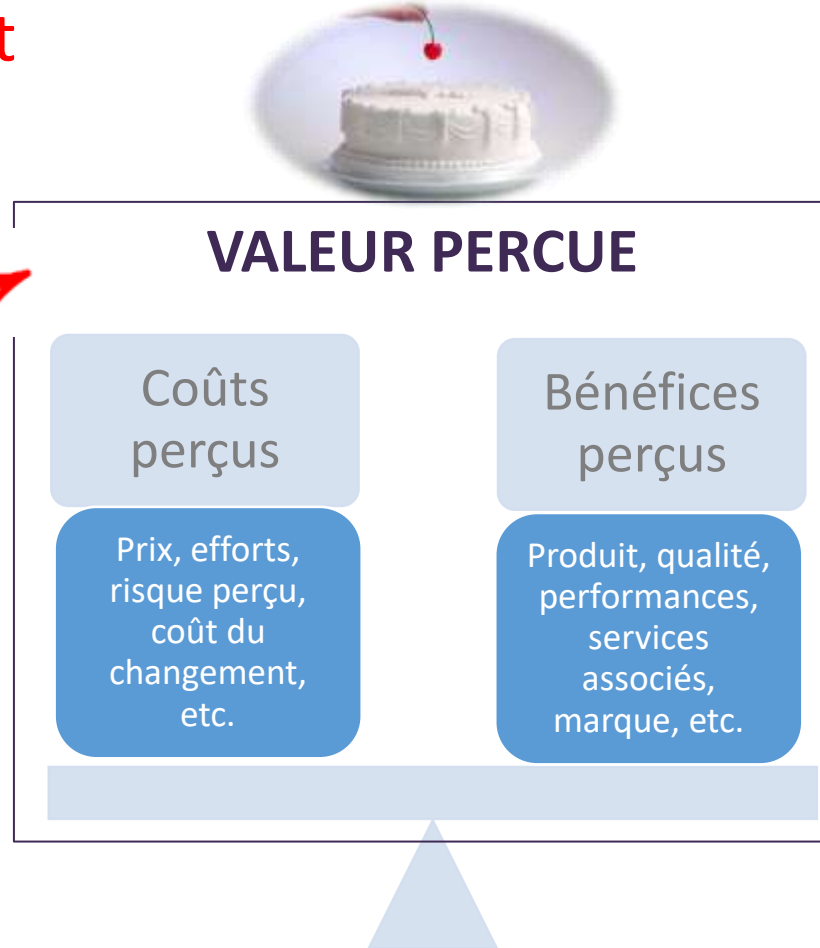


Principe 1 - La notion de valeur perçue

La **valeur perçue** d'une offre
= la perception par les clients de ce qu'ils obtiennent (*bénéfices perçus*)
pour ce qu'ils donnent (*coûts perçus*)

AVANT l'achat
décision

Valeur perçue
des offres
concurrentes



APRES l'achat
fidélité

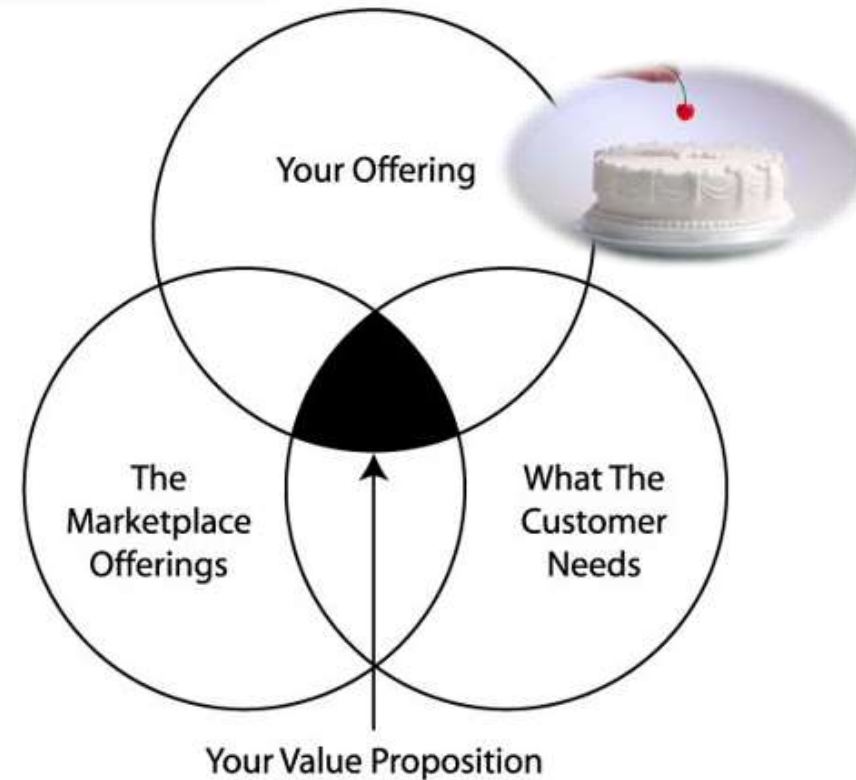
EXPERIENCE



Principe 1 -La notion de valeur perçue

La **valeur perçue** sera évaluée par le client selon ses besoins et les offres concurrentes.

L'objectif est de proposer au client une valeur perçue SUPERIEURE à celle des offres concurrentes



<https://tallyfy.com/customer-value/>

Principe 1 -La notion de valeur perçue

Créer de la valeur peut passer par 2 approches

✓ La réponse à un besoin en souffrance



<https://www.coca-colacompany.com/news/how-coca-cola-is-rethinking-drug-free-innovation-to-anticipate-tomorrow-taste>

✓ La création d'un nouveau besoin ou usage



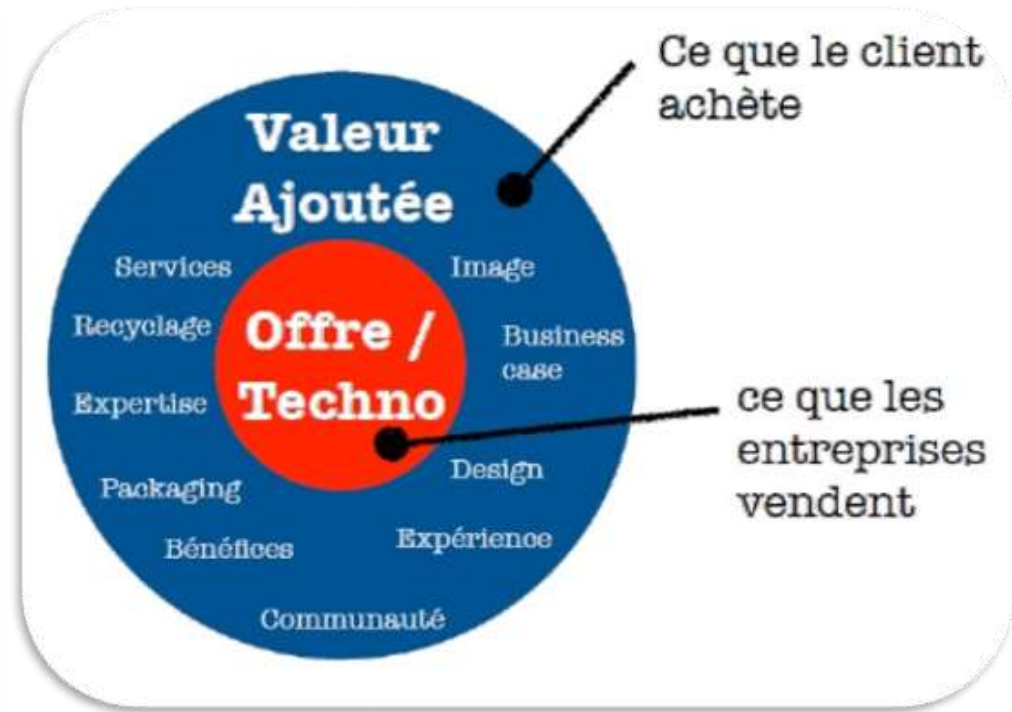
<https://www.geckzone.fr/2016/06/16/revolution-iphone-smartphone-apple/>



Réalisation B.Grimonpont

Principe 1 -La notion de valeur perçue

Question de point de vue! La vision entreprise VS vision client



Réalisation B.Grimonpont

Principe 1 -La notion de valeur perçue

Le prix n'est pas le seul levier



Prix abordable

Forte personnalisation

La technique n'est pas le seul levier



Complexe et technique



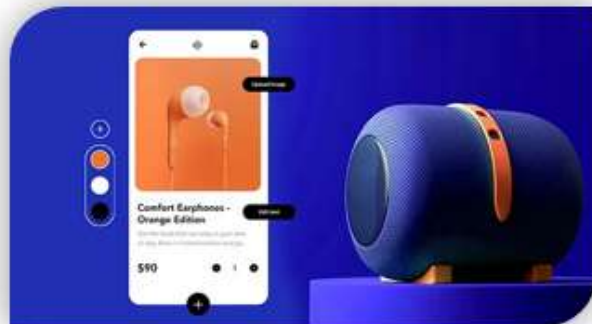
Simple d'utilisation

Réalisation B.Grimonpont

Principe 1 -La notion de valeur perçue

La **valeur perçue** par le client peut être...

Technologique



Symbolique



Relationnelle



Réalisation B.Grimonpont

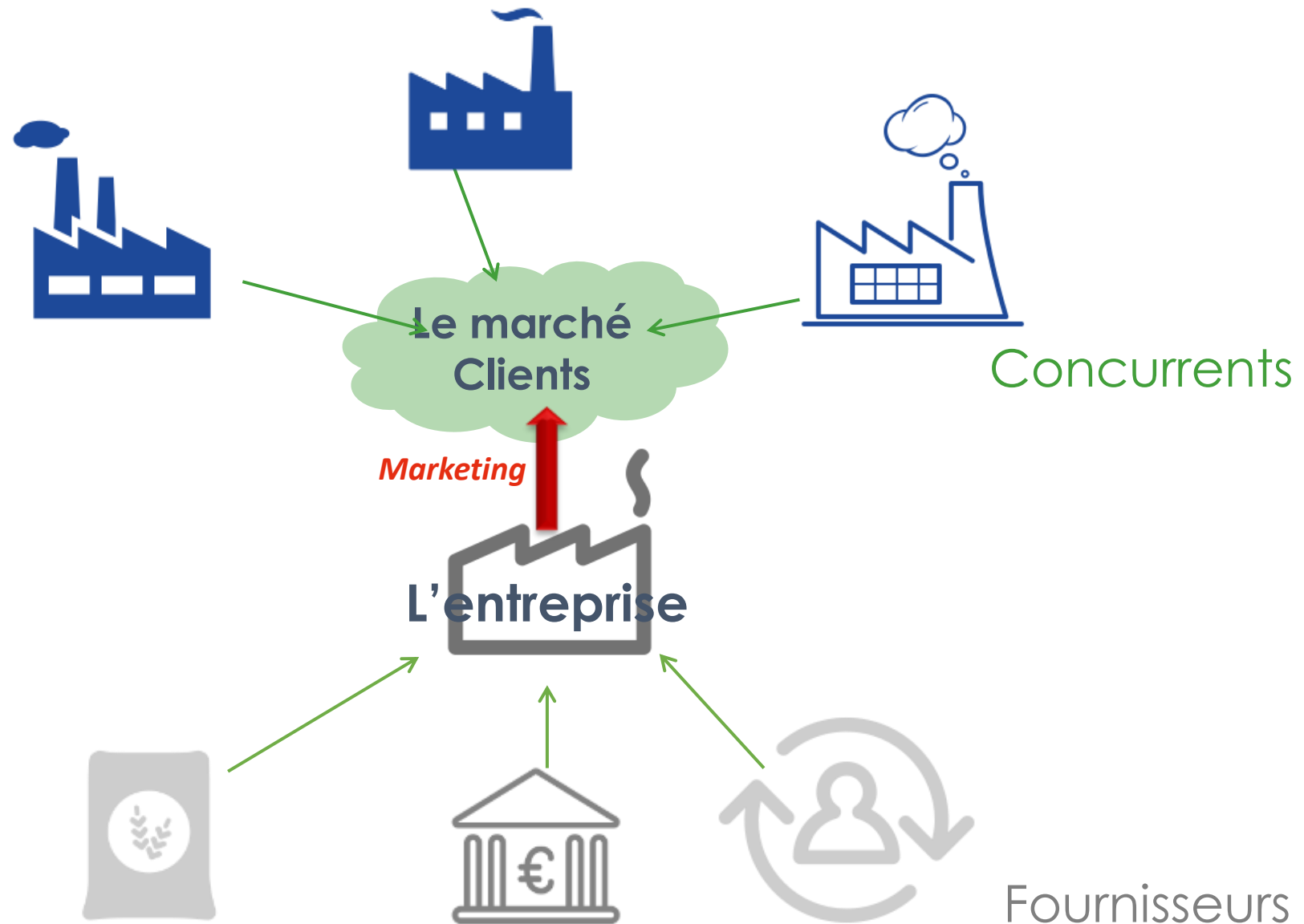
Principe 1 -La notion de valeur perçue

Le client sera prêt à mettre le prix
...s'il perçoit la **valeur ajoutée** de l'offre proposée



Réalisation B.Grimonpont

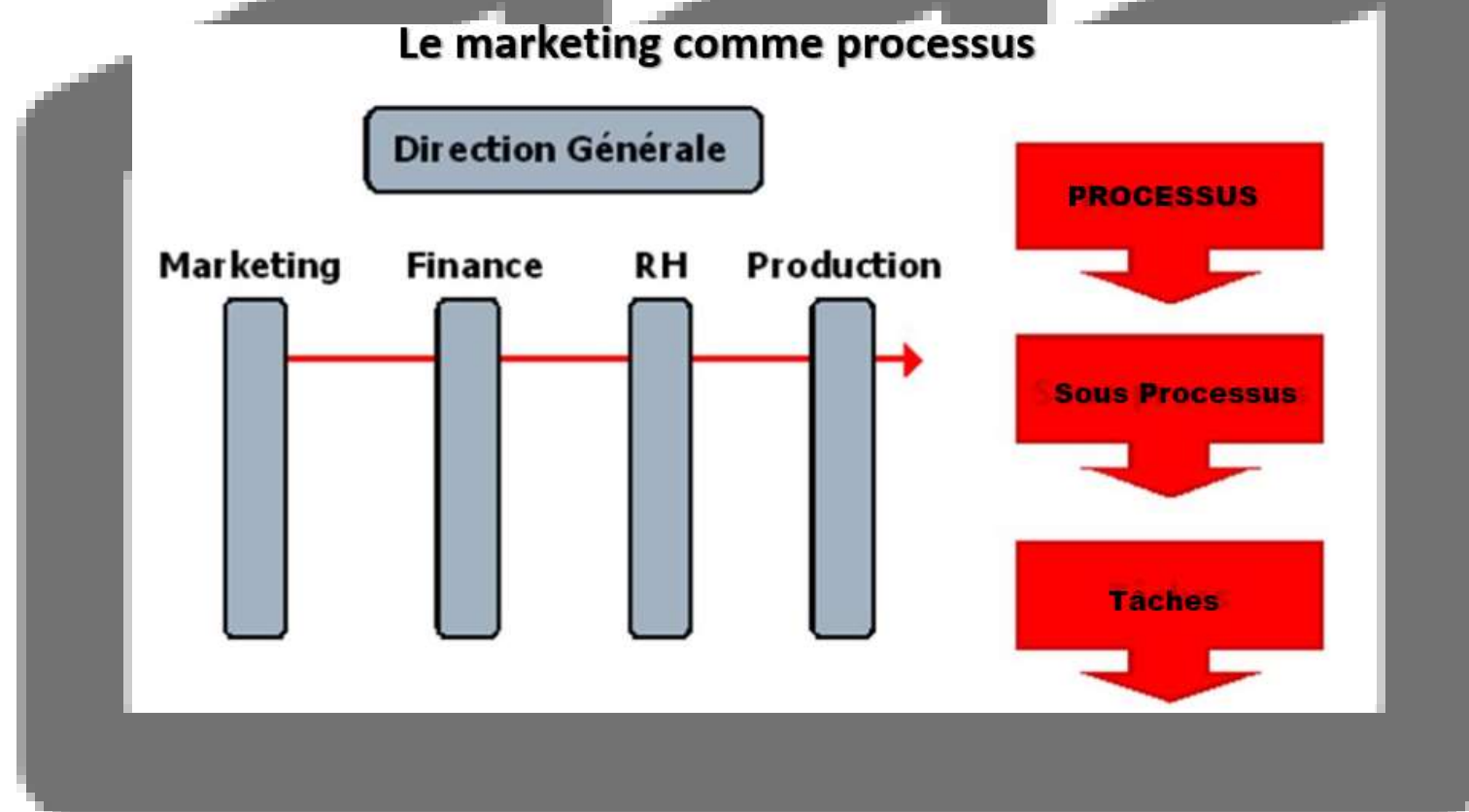
Principe 2 -La place du marketing



Principe 2 -La place du marketing

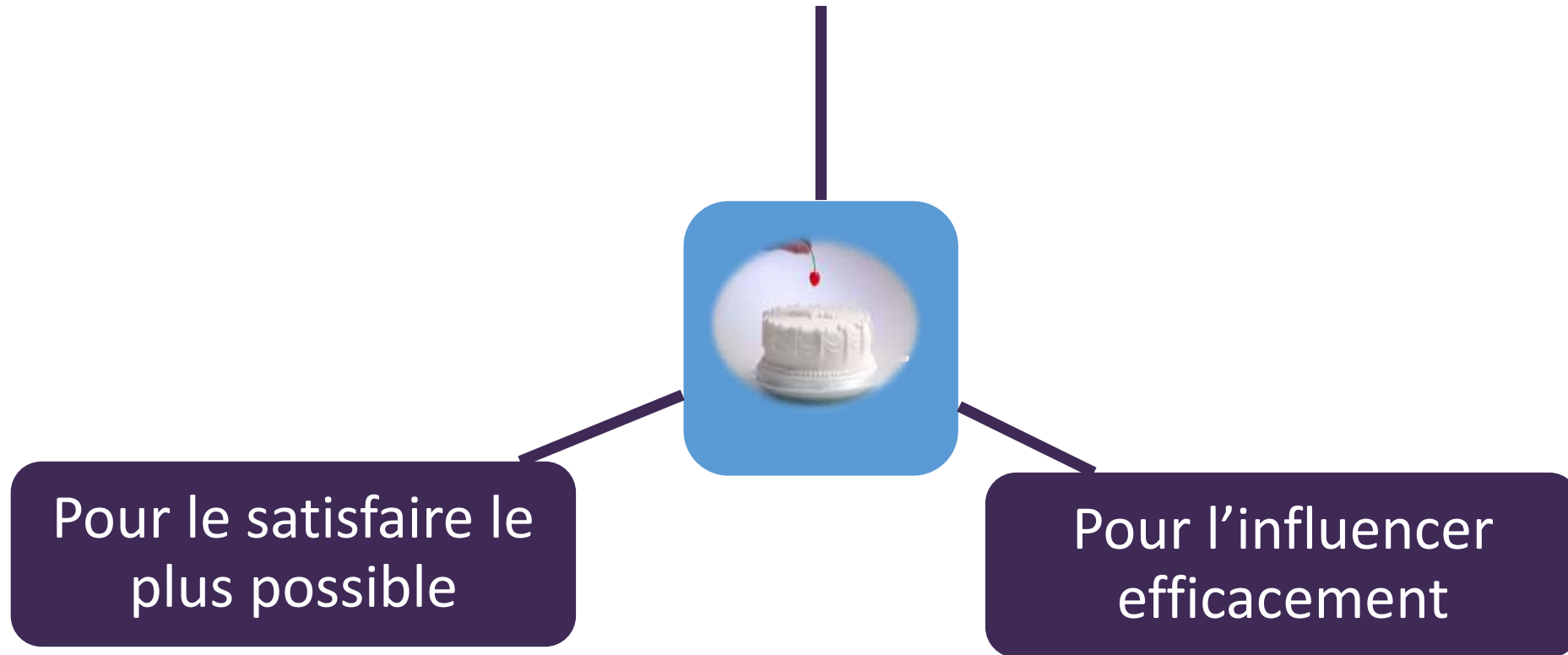
En entreprise

Marketing Codifié ou Intuitif





Principe 3 -La posture du marketing



Principe 4 -La démarche marketing

Je détermine le
contexte

Je fais le bilan

Je choisis une
orientation
générale

Et je l'utilise pour
concrétiser mon
projet

Je mets en
œuvre et
j'analyse les
performances



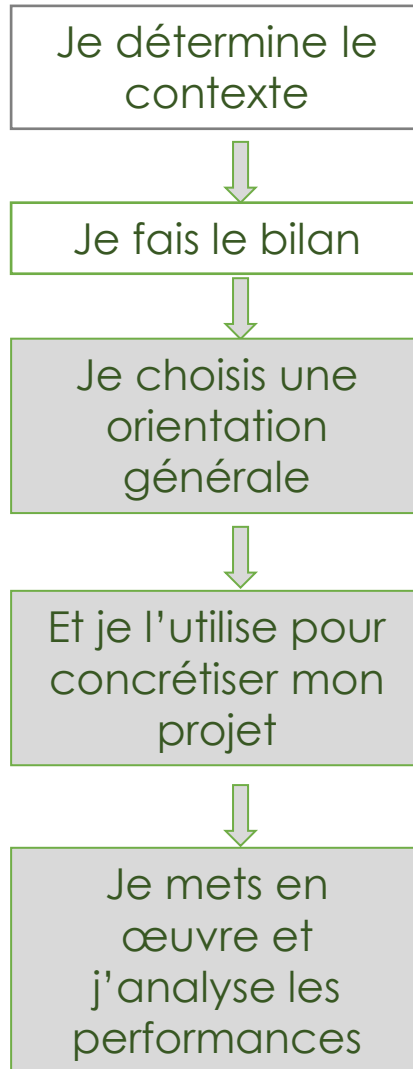
+ / -



Principe 4 -La démarche marketing



La démarche de la stratégie marketing



Marketing d'études

ANALYSE : externe (marché) et interne (entreprise)

DIAGNOSTIC : forces/faiblesses, opportunités/menaces

Marketing stratégique

CHOIX STRATEGIQUES ET PRIORITES :

Objectifs généraux, Cibles, Sources de volume, Positionnement, Marque

ELABORATION DU MARKETING-MIX

Produit, Prix, Distribution, Communication

Marketing opérationnel

ORGANISATION ET CONTRÔLE DES PLANS D'ACTION



Fondamentaux du marketing : le programme

Chapitre 1 – L'ANALYSE DU MARCHE et ses composantes

cours + e-learning + TD coaching

Chapitre 2 – ETABLIR UN DIAGNOSTIC – Le SWOT

e-learning + TD coaching

Chapitre 3 – LES CHOIX STRATEGIQUES

e-learning + TD coaching



Chapitre 1 | L'analyse du marché et ses composantes

Préambule - Qu'est-ce qu'un marché?

(d'un point de vue **MARKETING**)

Chapitre 1 | L'analyse du marché et ses composantes

Il convient avant tout de
BIEN DEFINIR
le CADRE du marché à étudier



Chapitre 1 | L'analyse du marché et ses composantes

Une fois le cadre défini

On considère **PLUSIEURS APPROCHES** pour étudier le marché

MARCHÉ

OFFRE ► ◀ DEMANDE

Données chiffrées

Système d'interaction entre acteurs

Contexte environnemental

Espace concurrentiel

*À Quantifier
et Qualifier*



Chapitre 1 | L'analyse du marché et ses composantes

I. Définir et comprendre son marché

II. L'offre / Déterminer la concurrence

III. La demande / Comprendre le consommateur

IV. L'analyse interne

[Méthodo & outils : Les méthodes de la « recherche » marketing]



I.1. Comprendre les spécificités du marché dont dépend l'entreprise

► DEFINITIONS et NOTIONS CLEFS pour évaluer

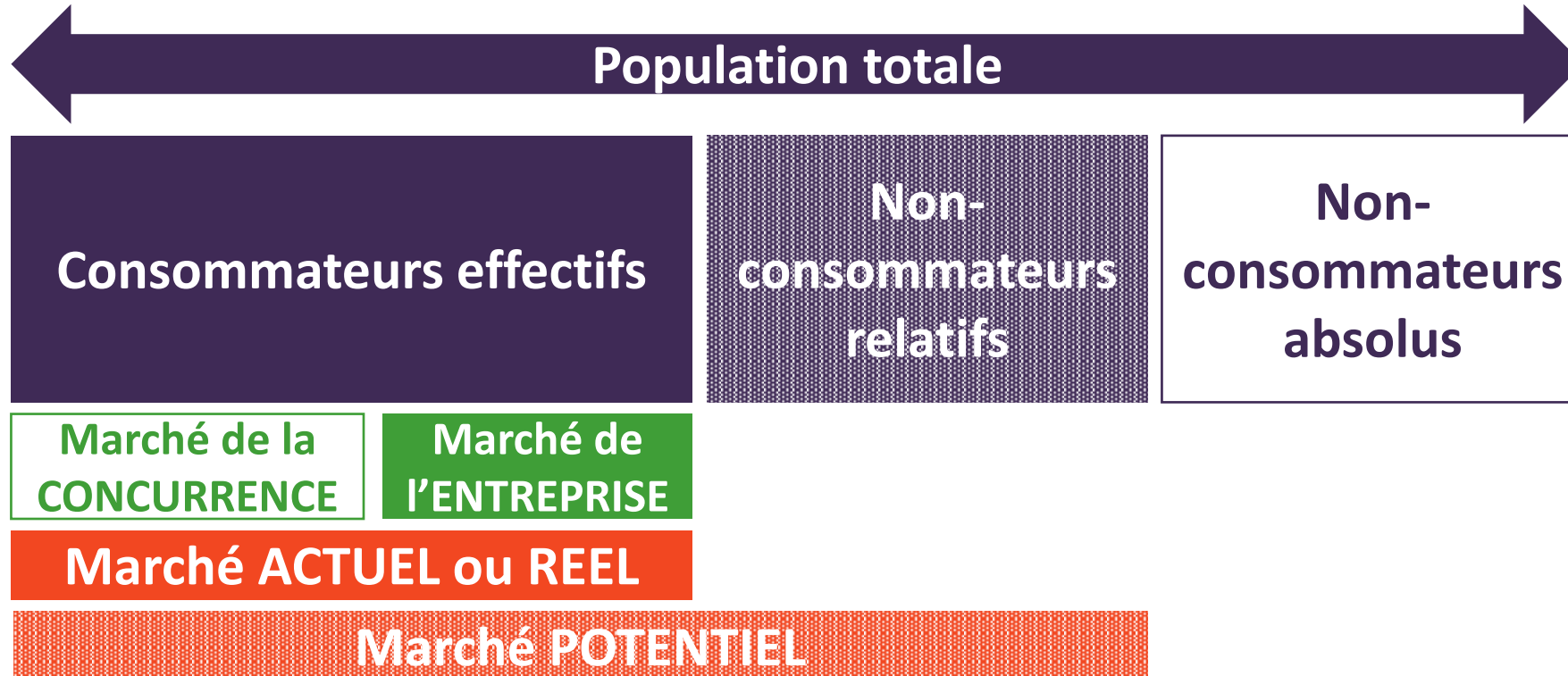
- *Potentiel*
- *Accessibilité*
- *Complémentarité*
- *Champ d'étude*

I.1. Comprendre les spécificités du marché

– *quel est son potentiel?*

- **Marché actuel ou réel / Marché potentiel**

Pour un produit/une catégorie et une période déterminé.e.s

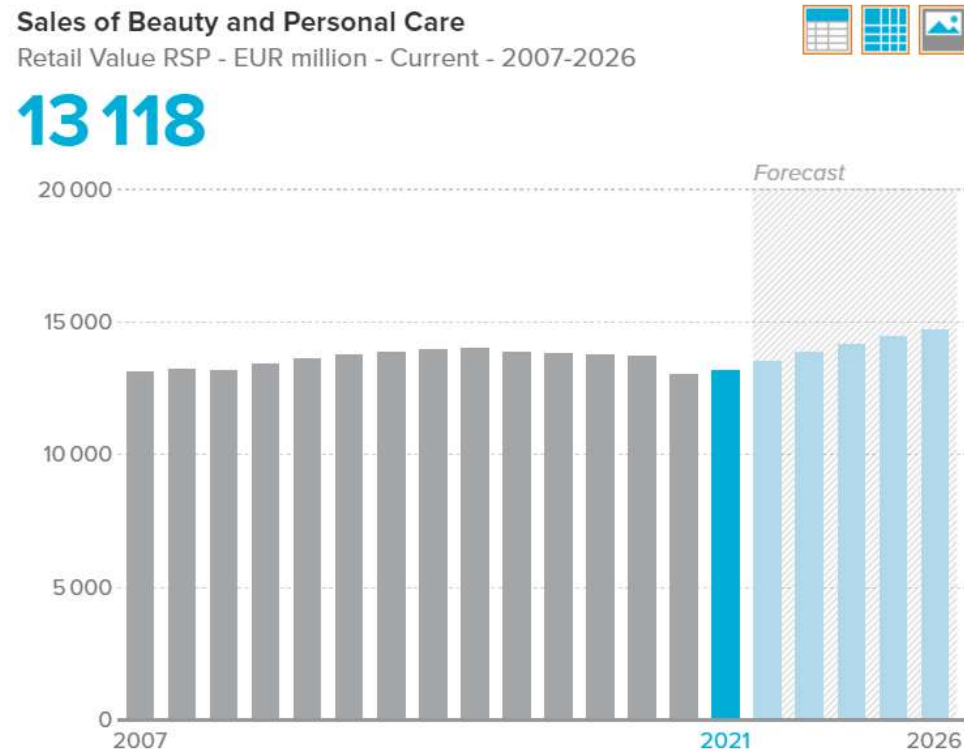


I.1. Comprendre les spécificités du marché

– *quel est son potentiel?*

- **Marché actuel ou réel / Marché potentiel**

Pour un produit/une catégorie et une période déterminé.e.s



Source Euromonitor
international –
Beauty and personal
care – France – 2021
RSP = Retail Sale Price

I.1. Comprendre les spécificités du marché

– *quel est son potentiel?*

- Marché de Niche



TESTS ADN CHIENS & CHATS
<http://www.antagene.com/fr>



TOURISME SCIENTIFIQUE
<http://www.escursia.fr/>

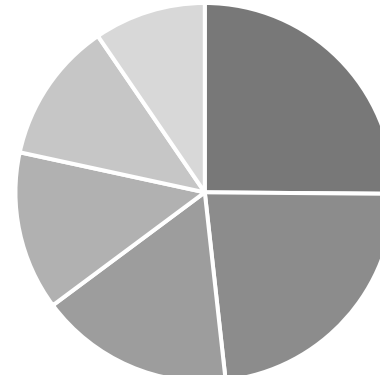
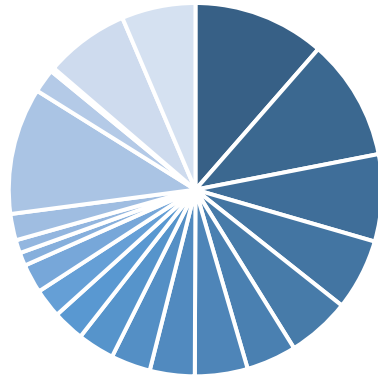
I.1. Comprendre les spécificités du marché dont dépend l'entreprise

– *est-il “accessible”?*

- Marché ouvert **vs** Marché fermé



- Marché fragmenté (ou atomisé) **vs** Marché concentré



I.1. Comprendre les spécificités du marché

– *est-il lié à d'autres marchés?*

- Marché induit



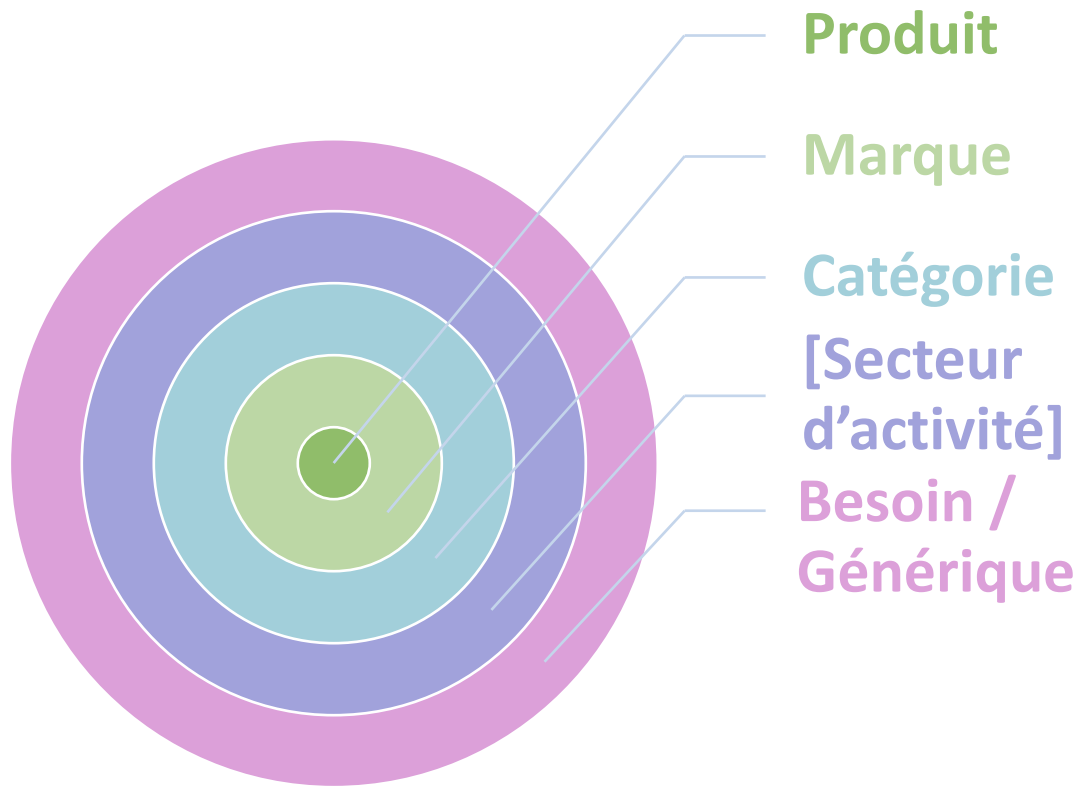
- Marché captif



I.1. Comprendre les spécificités du marché

- *quel(s) marché(s) étudier?*

Le marché d'un·e...



EXEMPLE

Liaison Bordeaux-Barcelone

OUIBUS

Cars longue distance

Transport routier

Transport

I.1. Comprendre les spécificités du marché

- *quel(s) marché(s) étudier?*

- Marché **principal** (ou spécifique)
- Marché **substitut** (ou environnant)
- Marché **générique** (ou de référence)
= marché principal + marché substitut



- Marché **complémentaire**

Classification - Claude Matricon, Le marketing du réel



MEMO!

Quel(s) marché(s) dois-je étudier?

Plusieurs approches existent, à vous de déterminer laquelle est adaptée à votre étude

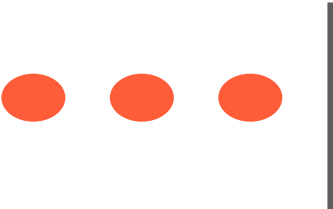
- **Principal** (ou spécifique) = ensemble des produits semblables au produit étudié, et directement concurrents
- **Substitut** (ou environnant) = ensemble des produits de nature différente du produit étudié, mais satisfaisant les mêmes besoins dans les mêmes circonstances de consommation
- **Générique** = ensemble des produits, quelle que soit leur nature, satisfaisant le même type de besoin que le produit étudié (= principal + substitut)
- **Complémentaire** = ensemble des produits dont la présence est nécessaire à la consommation du produit étudié

La typologie des marchés En fonction des produits et des besoins satisfaits (C. Matricon) :

- **Marché principal** ou **marché du produit** : ensemble des produits semblables au produit étudié et directement concurrents.
- **Marché environnant** : ensemble des produits différents de ceux du marché principal mais satisfaisant les mêmes besoins (produits substituables), avec des comportements de consommation proches.
- **Marché support** : ensemble des produits nécessaires à la consommation du produit principal (produits complémentaires).
- **Marché générique** : marché environnant + marché support.

En fonction de la place par rapport au processus de production, c'est le marché de l'entreprise :

- **Marché amont** : approvisionnements de l'entreprise.
- **Marché aval** : débouchés de l'entreprise.



I.2. Connaitre la structure, la taille, et l'évolution du marché – *pour les analyser*

« Marché d'une catégorie de produit » :
ensemble de données chiffrées sur
l'importance, la structure et l'évolution
des ventes de cette catégorie »

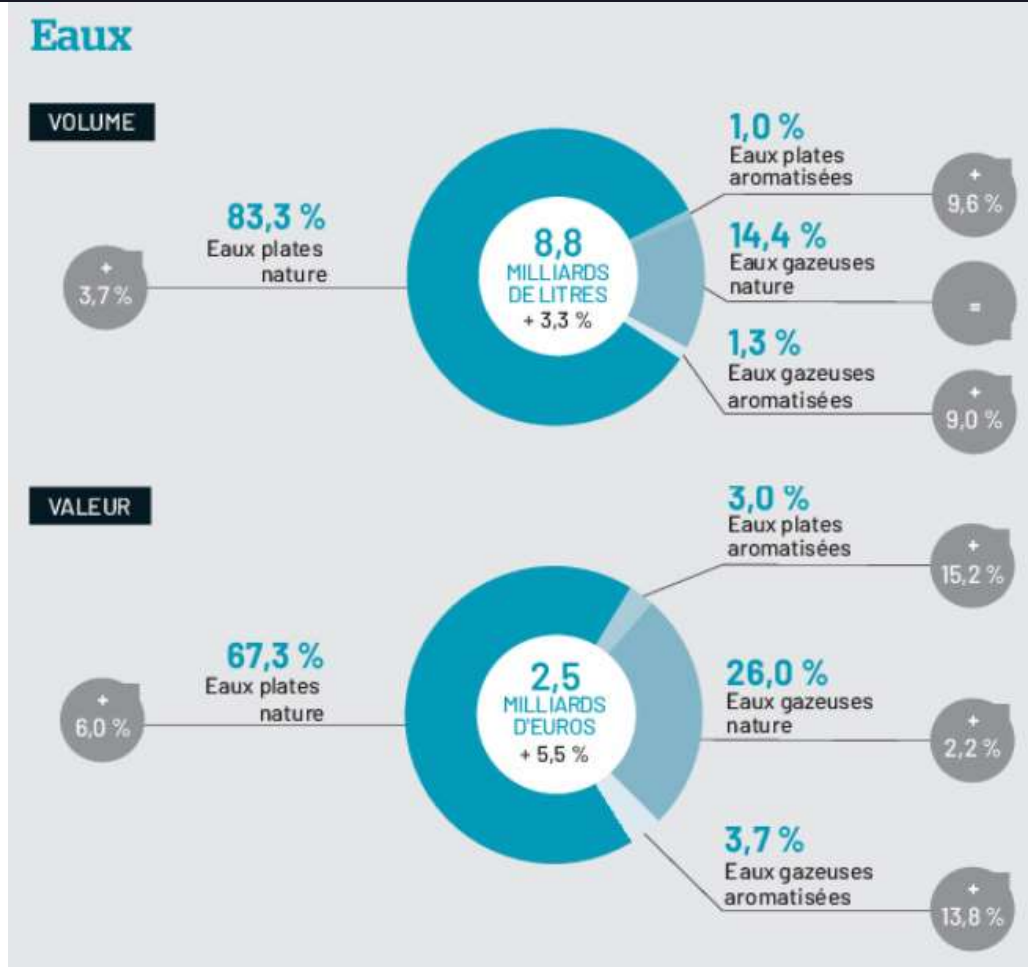
TAILLE du marché en volume ET en valeur

SEGMENTATION du marché et taille des segments

EVOLUTION globale et par segment en volume ET en valeur

1.2. Connaitre la taille, la structure, et l'évolution du marché – *pour les analyser*

« Marché d'une catégorie de produit » : ensemble de données chiffrées sur l'importance, la structure et l'évolution des ventes de cette catégorie



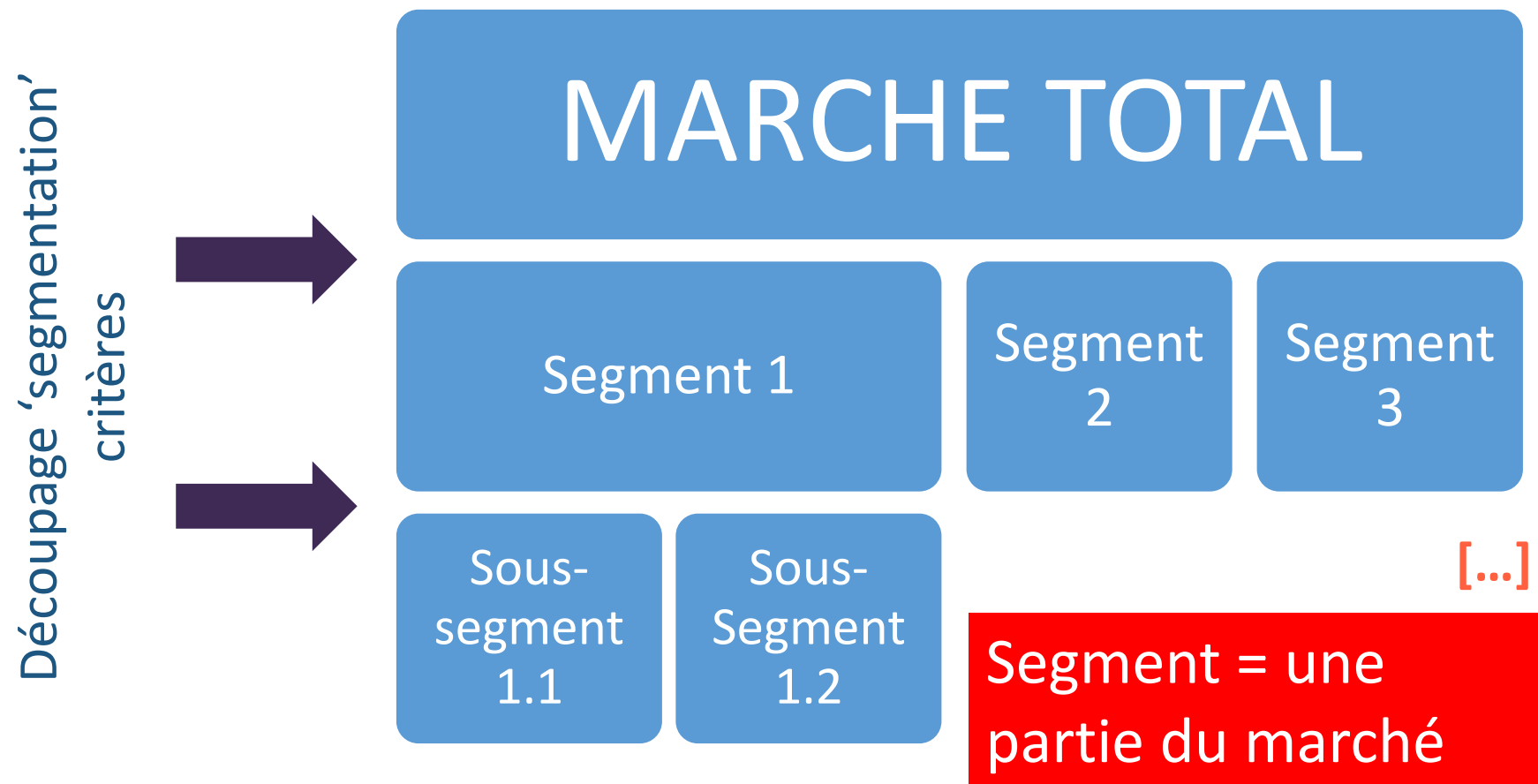
Exemple - Données relatives au marché des eaux en GMS France – CAM oct.22 (CAM = Cumul Annuel Mobile = ventes sur 12 mois de oct 21 à oct 22)

Extrait rayon boissons n°323 – Décembre 2022, p.34

Scantrack : hypermarchés + supermarchés classiques + e-commerce (drives et livraisons à domicile) + SDMP + proximité. Ventes annuelles du 11 octobre 2021 au 9 octobre 2022. Évolutions des ventes à un an.

Ventes volume en Litres
Ventes valeur en Milliards d'Euros
Parts de marché volume en %
Parts de marché valeur en %
Evolutions en %

I.2. Connaitre la taille, la **structure**, et l'évolution du marché – pour les analyser





I.2. Connaitre la taille, la **structure**, et l'évolution du marché – *pour les analyser*

Exemples de critères de **segmentation du marché** (*non exhaustif*)

- ▶ Caractéristiques produit / globales, parfums, formats...
- ▶ Marques
- ▶ Géographiques
- ▶ Canaux de distribution
- ▶ ...

1.2. Connaître la taille, la structure, et l'évolution du marché – *pour les analyser*

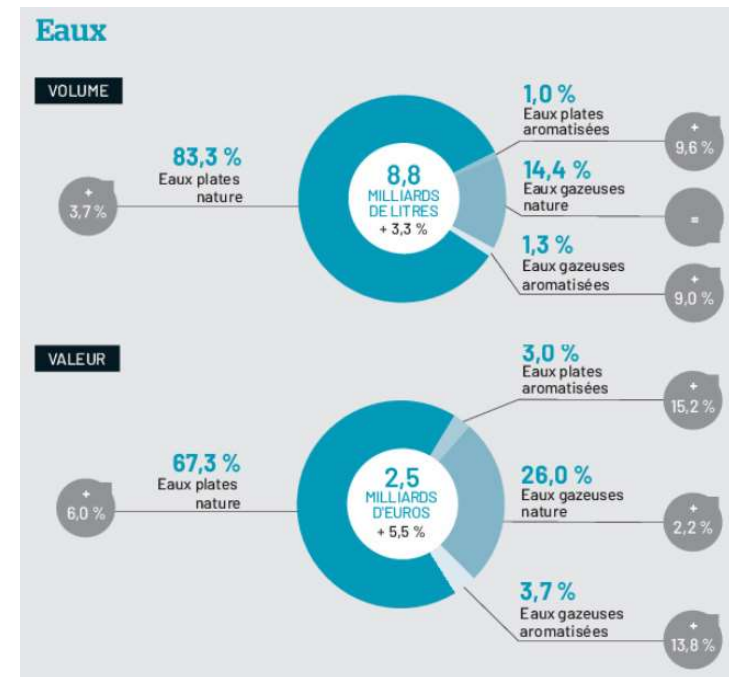
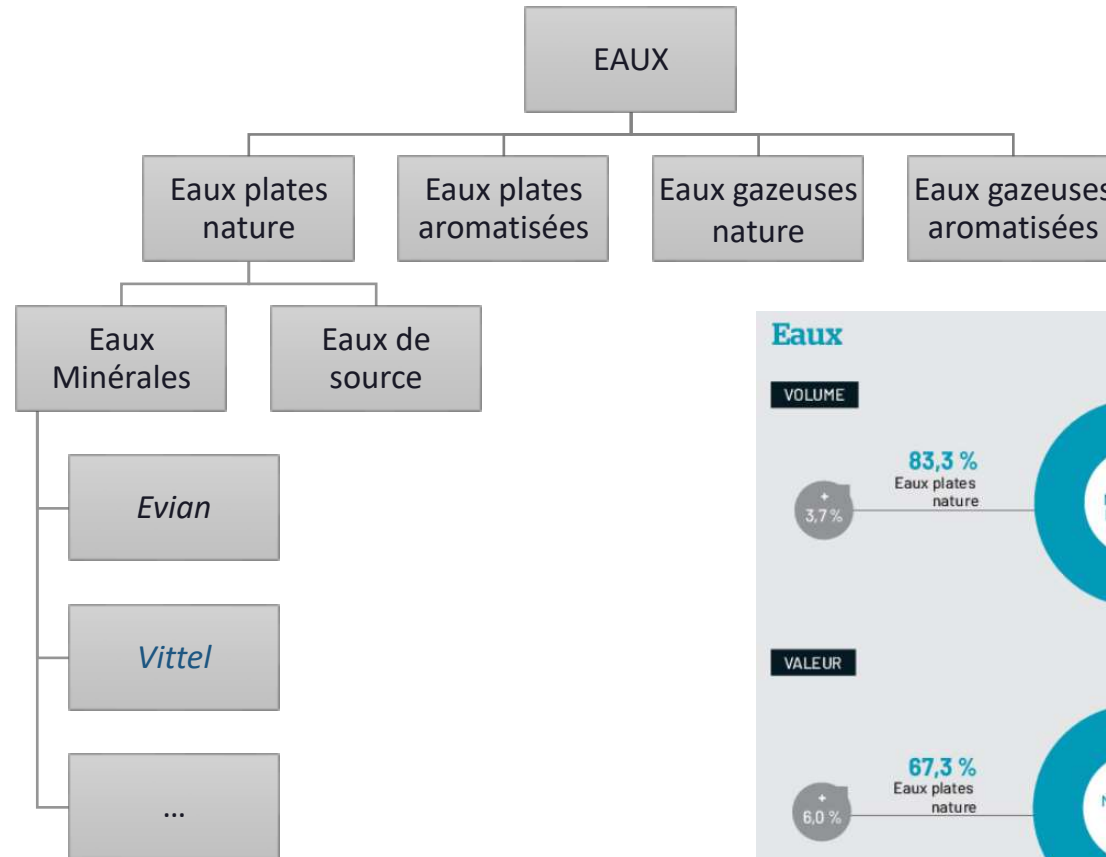
caractéristiques



caractéristiques

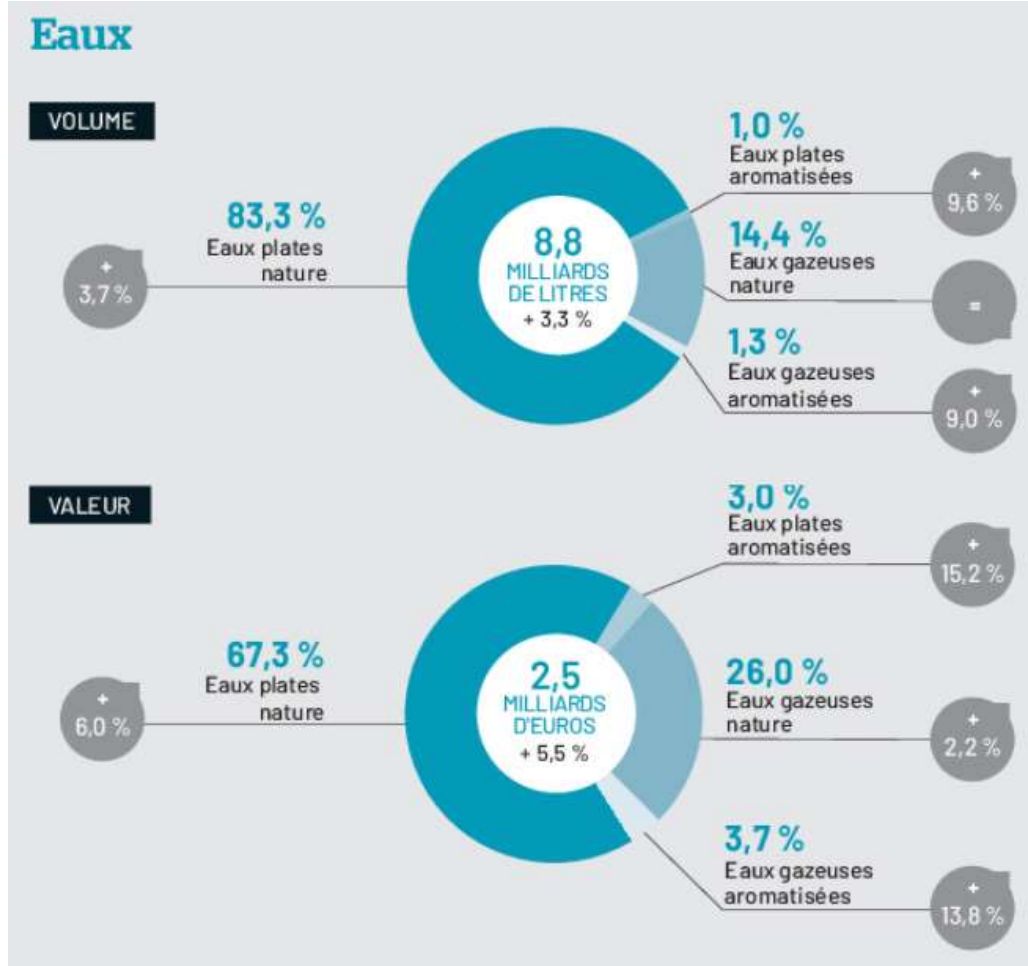


marques



1.2. Connaitre la taille, la structure, et l'évolution du marché – *pour les analyser*

Exemple - Données relatives au marché des eaux en GMS France – CAM oct.22 - Extrait rayon boissons n° 323 – Décembre 2022, p.34



Etude des données chiffrées...

- OBSERVATION / COMPREHENSION puis ANALYSE
- Du GENERAL au PARTICULIER
 - Unités de mesure : volume, valeur, évolution
 - Segmentation / Critères d'analyse

Scantrack : hypermarchés + supermarchés classiques + e-commerce (drives et livraisons à domicile) + SDMP + proximité. Ventes annuelles du 11 octobre 2021 au 9 octobre 2022. Évolutions des ventes à un an.

I.3. Le marché, un système d'interaction entre acteurs

- Acteurs du marché

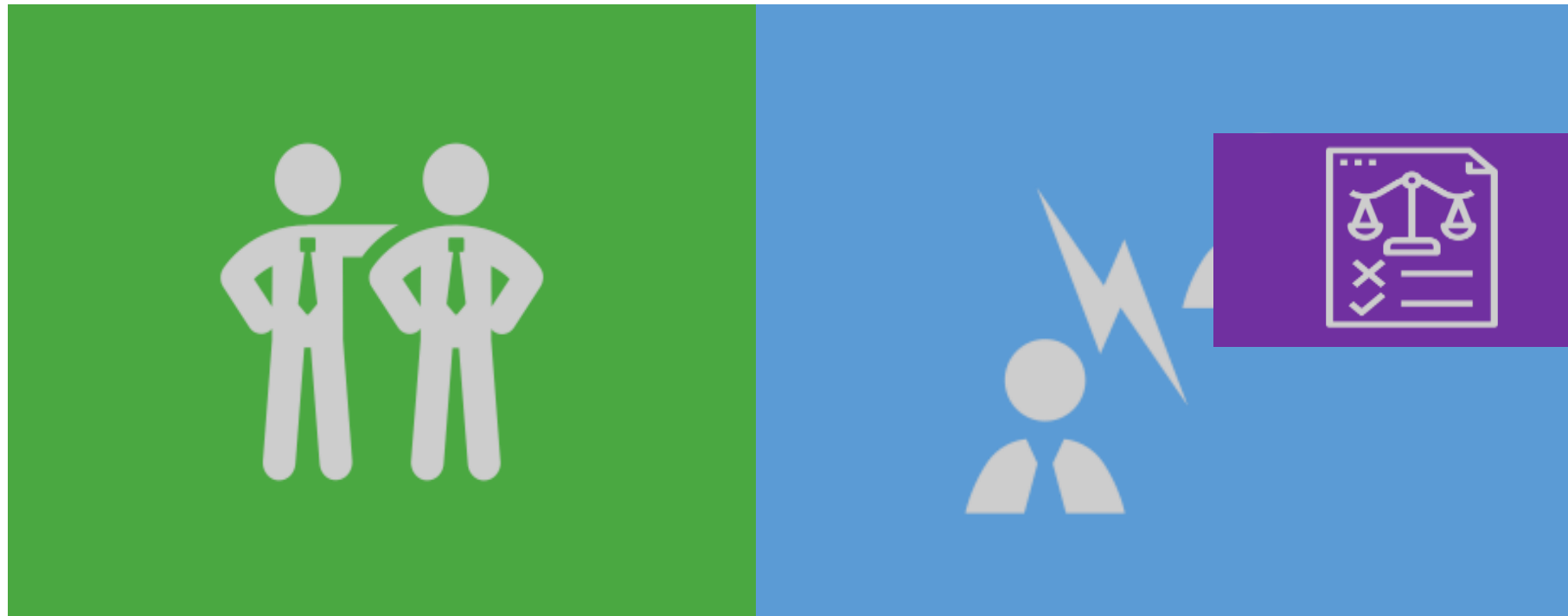


Schéma tiré du Mercator Ed. 2013, p.46

Clients, Acheteurs, Consommateurs, Utilisateurs, Usagers

I.3. Le marché, un système d'interaction entre acteurs

- Acteurs du marché

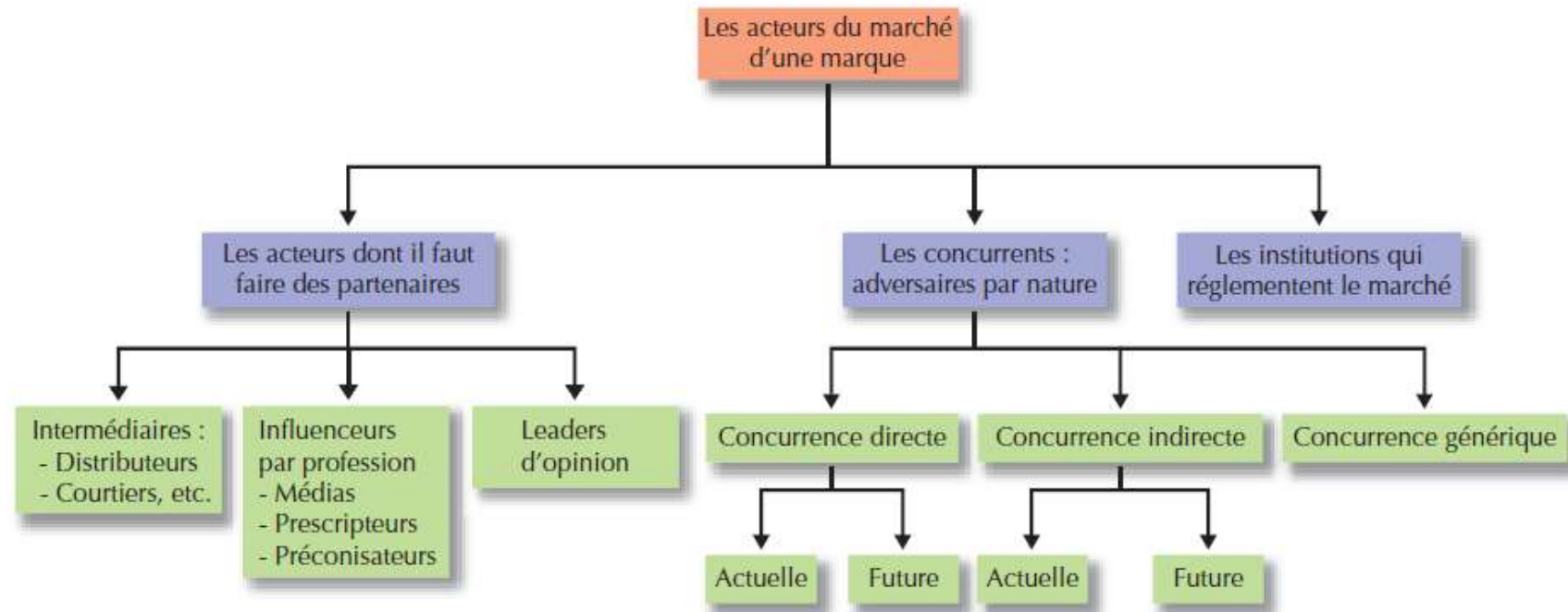


Schéma tiré du Mercator Ed. 2013, p.46

Clients, Acheteurs, Consommateurs, Utilisateurs, Usagers

PASSONS AU PROJET

Etudiez une marque / un produit de cette marque sous un angle MARKETING : analyse externe, analyse interne, diagnostic, conclusions et recommandations

Modalités

- En groupes de 6 à 7

Organisation

- E-learning : pour connaître les notions à utiliser
- TD coaching : pour une mise en pratique sur votre sujet / en étant accompagnés

Livrables

- Des fiches au terme de chaque TD coaching
- Une vidéo synthèse du travail réalisé





Etudiez une marque / un produit de cette marque sous un angle MARKETING : analyse externe, analyse interne, diagnostic, conclusions et recommandations

Modalités : En groupes de 6 à 7

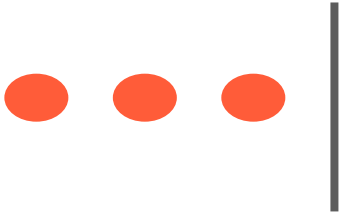
Livrables :

- Des fiches au terme de chaque TD coaching
- Une vidéo synthèse du travail réalisé

ET MAINTENANT...



1. Choisissez votre groupe
2. Choisissez votre marque et votre produit > nous vous donnons le numéro de groupe
3. Inscrivez-vous sur le fichier TEAMS
4. Créez votre canal **PRIVE** sur l'équipe Teams (ajoutez les enseignantes!)
5. Définissez votre marché
6. Démarrez vos recherches !



Et pour tout savoir sur les outils disponibles pour vos recherches

Un tuto SYRACUSE par Mme Chapelle



<https://bibliotheque.univ-catholille.fr/>

EUROPRESSE
EUROMONITOR
STATISTA
BUSINESS SOURCE
XERFI
WARC

...



E-learning

