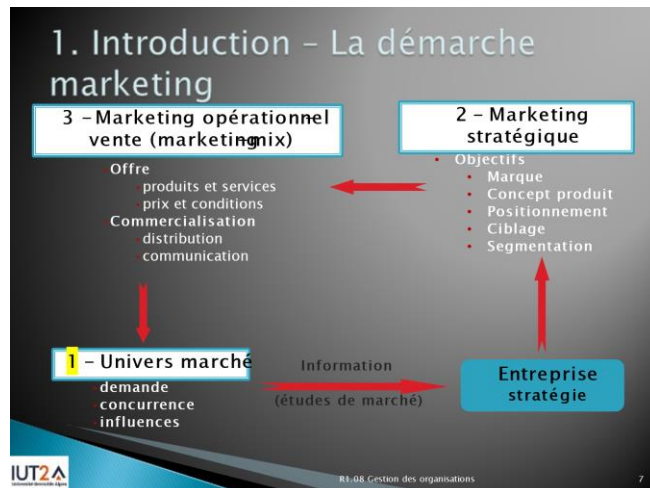


1. LA DEMARCHE MARKETING – ETAPE 1 : L'UNIVERS MARCHE



2 – L'univers marché – Les différents marchés

- ▶ **Qui achète nos produits?**
 - Description des groupes de consommateurs (classement par âge, par CSP...) – BtoB ou BtoC
- ▶ **Que fabrique-t-on?**
 - Description du marché de l'entreprise (la destination du produit, Biens ou Services, durée d'utilisation...)
- ▶ **Quand le produit est-il consommé?**
 - Description du marché sous forme comportementale (saisonnalité, activités...)
- ▶ **Pourquoi achète-t-on nos produits?**
 - Valeur d'usage : les services rendus
 - Valeur d'attrait : plaisir, qualité perçue
 - Valeur de signe : symbole.



2 – L'univers marché – La concurrence

- ▶ **La concurrence directe**
 - Même produit
- ▶ **La concurrence indirecte**
 - Même fonction
- ▶ **Nouveaux entrants**
 - Les barrières à l'entrée
- ▶ **Produit de substitution**
 - Remplace le produit

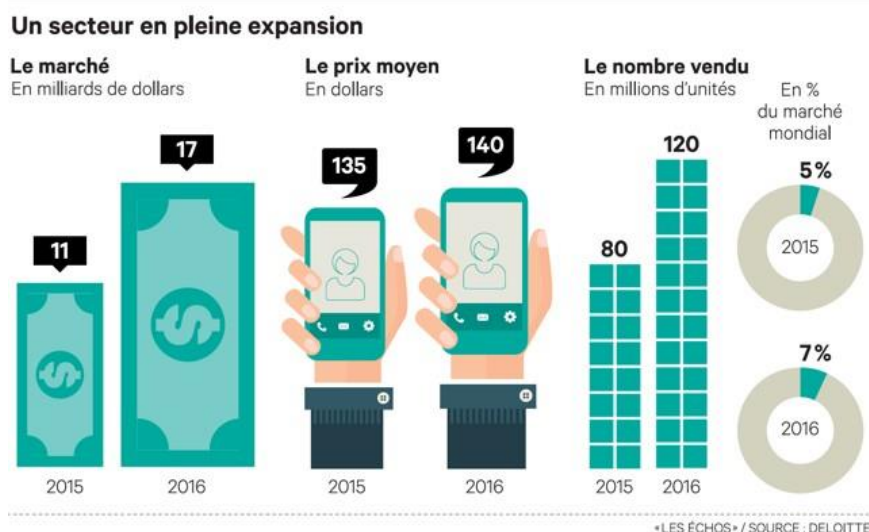


DOC 1 : L'INCROYABLE BOOM DU MARCHE DES SMARTPHONES D'OCCASION

FABIENNE SCHMITT - [LES ECHOS](#) | LE 05/02/2016

Questions

- 1) Définir le marché étudié.
- 2) Quelles sont les informations que vous apprenez sur ce marché ? quelle est la nature de ces informations (techniques, culturelles, économiques...)
- 3) Comment peut-on collecter de telles informations ?
- 4) Faire la synthèse de ces informations en définissant les grandes tendances de ce marché.
- 5) Quels sont les acteurs qui peuvent être intéressés par ces informations ? (qu'est-ce qu'un « pure-player »)
- 6) Comment ces acteurs doivent-ils réagir ?



120 MILLIONS DE SMARTPHONES USAGÉS DEVRAIENT S'ÉCHANGER CETTE ANNÉE, CONTRE 80 MILLIONS EN 2015.

Le marché des smartphones d'occasion ne s'est jamais aussi bien porté. En 2016, Deloitte prévoit qu'il pèsera plus de 17 milliards de dollars, soit une croissance de 50 % en un an. Pas moins de 120 millions de smartphones usagés devraient s'échanger, contre 80 millions en 2015. « *Dans les médias, je lis beaucoup d'articles sur les drones ou les imprimantes 3D, explique Duncan Stewart, directeur de recherches chez Deloitte Canada. Or le marché des smartphones de seconde main est bien plus grand que ces deux-là ensemble ! Mais on n'en entend pas beaucoup parler.* » Il pèse en effet le double du marché des « wearables » (objets connectés portés sur soi, comme les montres ou les bracelets...) et représente 25 fois la valeur du marché du matériel de réalité virtuelle (casques de type Oculus), par exemple.

REVENTE FACILITÉE

Et ce n'est pas fini. Car selon Deloitte, « *le segment du smartphone d'occasion devrait progresser quatre à cinq fois plus vite que le marché total du smartphone* ». Rien que cette année, il devrait peser 7 % des ventes totales de smartphones dans le monde (qui devraient se monter à 1,6 milliard d'appareils), contre 4 % en 2014. Les raisons de cet engouement sont multiples. Aujourd'hui, il est très facile de revendre un smartphone via Internet ou bien à son opérateur téléphonique. Cela permet de financer le prochain appareil. « *Les gens achètent de nouveaux smartphones de plus en plus vite. Maintenant, quand on en a un d'un an, même s'il marche bien, on en veut un nouveau* », pointe Duncan Stewart. Environ 12 % des consommateurs revendent leur smartphone, alors que ce chiffre était inférieur de moitié il n'y a pas si longtemps.

En France, un Français sur dix est un adepte du mobile d'occasion (voir ci-dessous). « *Le second marché s'est structuré dans l'Hexagone. Aujourd'hui, tous les opérateurs téléphoniques proposent de reprendre des smartphones. Et il y a aussi des "pure players", alors que cela a longtemps été un marché où il n'y avait pas de recyclage, de revendeur, de repackaging* », explique Jean-Charles Ferreri, associé chez Monitor Deloitte. « *Il y a encore dix ans, la technologie changeait tellement rapidement qu'un téléphone de deux ans était bon à jeter. Maintenant, on voit que la technologie se stabilise, ce qui favorise la revente de smartphones.* »

Tant et si bien qu'aujourd'hui le marché d'occasion **cannibalise** celui des nouveaux smartphones. Comme dans l'industrie de l'automobile. Un phénomène qui pourrait s'amplifier. « *Tous ces téléphones revendus sont en train de changer le marché, confirme Duncan Stewart. De plus en plus de personnes vont acheter des téléphones à 900 euros, de moins en moins ceux à 100 euros. Elles préféreront s'offrir un smartphone d'occasion à 200 euros.* »

Mais tout n'est pas perdu pour le marché du neuf. Car ceux qui achètent des smartphones d'occasion pourraient être incités à acheter un téléphone neuf la fois suivante. Et « *ils peuvent acheter de nouveaux accessoires ou des applications* », souligne l'étude de Deloitte. Les familiariser avec un smartphone peut aussi être « *une porte d'entrée pour une marque et encourager l'achat d'autres appareils du même vendeur* ».

UN FRANÇAIS SUR DIX EST UN ADEPTE DU MOBILE D'OCCASION

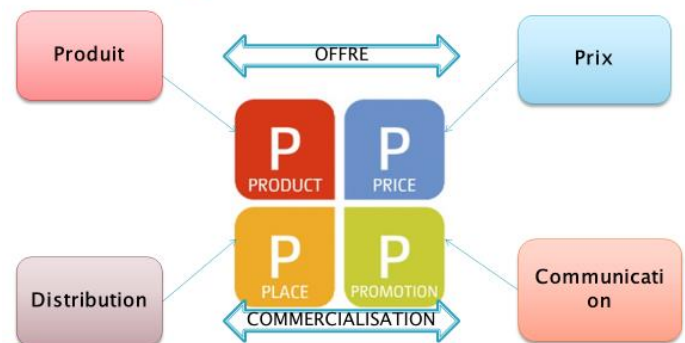
10 % des Français privilégient le marché des smartphones de seconde main, selon l'observatoire Deloitte sur les usages mobiles des Français en 2015. Ce sont surtout les 18-24 ans qui sont concernés. Ceux-là achètent d'abord leurs téléphones auprès de leurs amis ou leur famille, avant les magasins ou les sites Internet. Dans l'Hexagone, la 4G s'est révélée être un vrai « booster », 56 % des renouvellements de mobiles ayant été réalisés depuis 2014 grâce à cette nouvelle technologie. 31 % des Français revendent leur ancien téléphone lors d'un renouvellement de mobile. Côté marques, 50 % des iPhone ont une seconde vie, contre 30 % pour Samsung.

2. LA DEMARCHE MARKETING – ETAPE 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE ET OPERATIONNEL

3. Le marketing stratégique – Les outils

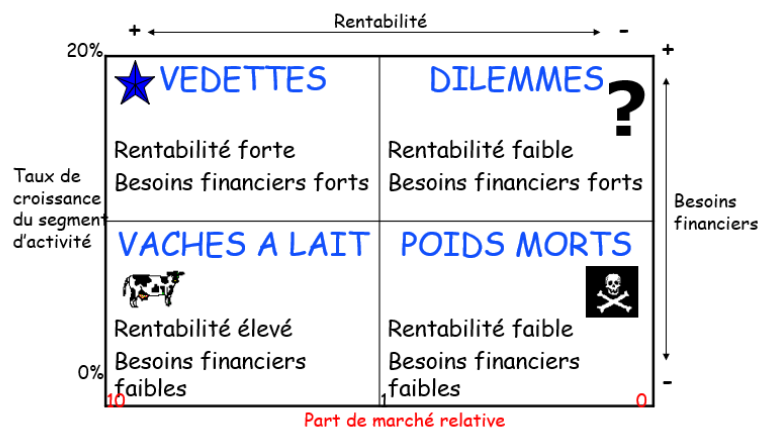
- ▶ **Segmentation (les consommateurs)**
 - ensemble distinct de consommateurs ou d'entreprises possédant des besoins identiques pouvant être satisfaits à l'aide d'un marketing spécifique. (Kotler)
 - **Cibler**, c'est choisir.
- ▶ **Positionnement (du produit)**
 - **Identification** : de quel genre de produit s'agit-il?
 - **Différenciation** : qu'est-ce qui le distingue des autres produits ?

4. Le marketing opérationnel – Le mix-marketing ou les 4 P



Un outil d'analyse stratégique du portefeuille des activités de l'entreprise :

La matrice BCG (Boston Consulting Group)



Questions

- 1) Définir le marketing stratégique (Segmentation et positionnement) de la marque.
- 2) Lister tous les éléments du marketing opérationnel, en vous appuyant sur le texte et vos connaissances de la marque.

DOC 2 : APPLE OU LA MARQUE QUI MAITRISE LA SINGULARITE AVEC SUCCES

<https://imrsiv.fr/branding/apple-ou-la-marque-qui-maitrise-la-singularite-avec-succes/> 6 mai 2021

Inutile de présenter Apple, la plus grande marque du secteur technologique en termes de revenus générés et de notoriété. Connue et reconnue, la marque à la pomme ne cesse d'innover pour offrir des bijoux de technologie tels que le Macbook, l'Ipod, l'Iphone, l'Ipad, l'Iwatch et bien d'autres. Grâce à l'excellence de ses produits et à sa différenciation, elle semble dominer sans effort le marché, sans parler du cœur et de l'esprit de nombreux passionnés. Combinés à une communication redoutablement efficace, ces facteurs ont permis à Apple d'atteindre un capital de marque s'élevant à 2300 milliards de dollars (Données de Janvier 2021). Des données qui ont de quoi faire tourner la tête à bon nombre de ses concurrents.

Mais que peut apprendre votre entreprise du succès d'Apple ? Quelles sont les leçons marketing que nous pouvons tirer de la stratégie du géant américain ? Décryptage dans notre article.

LES FONDEMENTS DE LA STRATEGIE GAGNANTE D'APPLE

Segmentation, ciblage, positionnement

Apple segmente principalement sa clientèle par style de vie puisqu'il demeure le constructeur n°1 sur le marché des Smartphones haut de gamme. Ce segment correspond généralement à la population urbaine qui dispose d'un pouvoir d'achat suffisant pour acheter des produits aux tarifs élevés. Ces personnes sont des adeptes précoces dans la vie, mais la valeur de la marque Apple est telle que même les retardataires ont commencé à adopter les produits.

Dans sa stratégie marketing, Apple vise trois groupes cibles :

- Le premier est celui des mélomanes qui sont ciblés par l'Ipod et iTunes d'Apple.
- Un autre groupe cible est celui des professionnels ou même des adolescents qui sont visés par l'Iphone, les tablettes, le Macbook et d'autres gadgets de ce type qui peuvent être utilisés par tout le monde, quel que soit l'âge.
- Enfin, la troisième cible est le public qui peut utiliser leurs autres produits et services comme Apple TV et Apple Iwatch. Ils utilisent également Ibooks, Apple pay, etc.

Apple étant la marque numéro 1 au monde, son positionnement est le plus important. Il ne fait aucun doute que lorsque quelqu'un parle de Smartphones, d'ordinateurs portables ou de tablettes, Apple est la première marque qui vient à l'esprit des consommateurs dans la majeure partie des cas.

Tagline – "Think Different" est l'un des meilleurs slogans de l'industrie technologique. Beaucoup de gens pensent qu'Apple a lancé le slogan "Think different" en réponse au slogan "Think" d'IBM. Cependant, depuis 2002, Apple a cessé d'utiliser ce slogan dans son marketing. Mais de temps en temps, il refait son apparition sur le site web d'Apple ou dans son marketing et il n'a jamais quitté l'esprit des consommateurs fidèles à la marque.

Des avantages concurrentiels de taille

Bien qu'au niveau de l'entreprise, la concurrence soit très faible pour Apple, de nombreuses enseignes tentent de devancer la marque sur chacun de ses produits. En effet, la guerre Iphone vs Android est toujours d'actualité d'autant plus que les marques de smartphone chinoises ne cessent de se multiplier. Le Macbook, quant à lui, est confronté à la forte concurrence de Dell qui détient également des produits de qualité supérieure. Il en est de même pour les services uniques offerts par Apple, comme iTunes, qui se heurte à d'autres lecteurs de musique en ligne qui apparaissent chaque jour. Samsung Gear et d'autres montres intelligentes sont des adversaires de plus en plus conséquents pour Iwatch, même si cette dernière détient toujours une part de marché majoritaire.

Pour autant, cette rude concurrence n'effraie pas Apple qui dispose de plusieurs avantages concurrentiels qui lui permettent de surpasser les autres acteurs du marché :

- Produits de technologie supérieure – Macbook et Iwatch sont clairement les leaders de leur marché en raison du système d'exploitation et de la technologie utilisés.
- Valeur de la marque – Apple a toujours été en tête de liste pour la valeur de sa marque et fait l'objet d'un culte depuis des années.
- Revenus dans le temps – Apple a les poches profondes en raison de ses marges élevées.

- R&D – L'un des principaux avantages concurrentiels d'Apple est le montant qu'elle consacre à la R&D, en gardant les yeux sur l'avenir plutôt que sur le présent.

Un portefeuille produits rentable

En traçant la matrice BCG d'Apple, son portefeuille produits est clairement divisé en quatre parties :

- **Les vaches à lait** sont des produits qui existent depuis des années, qui ne peuvent pas être remis en question dans les conditions actuelles du marché. Il s'agit du Macbook, de l'Iphone, de l'Iwatch (50% de part de marché en 2015) et d'ITunes (un service de support solide pour tous les produits Apple) qui détiennent des parts de marché majoritaires.
- **Les étoiles** sont l'Ipad et les Ibooks qui nécessitent d'importants investissements pour être maintenus au sommet, au vu de la concurrence accrue.
- **Les activités dilemmes** sont représentées par l'Apple TV qui possède une faible part de marché dans un secteur qui montre un grand potentiel et pourrait croître à un rythme rapide à l'avenir.
- **Le poids mort** est sans aucun doute l'Ipod. Bien qu'il ait une part de marché élevée, l'industrie elle-même est en train de se dégrader rapidement car les Smartphones ont remplacé les Ipods. En ce sens, il ne contribue ni aux bénéfices ni à la croissance d'Apple.

5 LEÇONS A RETENIR DE LA STRATEGIE MARKETING D'APPLE

Si vous souhaitez créer un buzz comme Apple le fait – et peut-être un jour amener vos actions à leur niveau – prenez note de ces cinq tactiques de marketing.

Miser sur la simplicité

Très peu de marques comprennent l'importance de la simplicité autant qu'Apple. Les produits technologiques, en particulier, sont souvent coupables de distribuer de multiples messages à travers leur marketing dans le but de communiquer surtout le prix et les avantages d'un produit.

Apple préfère laisser de côté le tape-à-l'œil en privilégiant la simplicité. Il suffit de visiter son site internet ou de visualiser ses publicités pour s'en rendre compte. Le géant américain réduit le contenu au strict minimum et affiche des graphiques simples pour laisser le produit parler de lui-même. En effet, le premier aspect frappant du site web d'Apple est la quantité immense d'espace blanc. Le texte est très restreint, les fiches produits sont courtes et contiennent rarement du jargon technique, de façon à ce que ce soit accessible à tous. A l'inverse, les produits sont présentés sous toutes leurs coutures pour séduire le consommateur par leur design singulier.

Le géant nous donne alors sa première leçon : les sites web les plus populaires respirent la simplicité.



Cultiver un air mystérieux pour faire sensation

De nombreuses entreprises font tout leur possible pour préserver la confidentialité pendant la phase de développement du produit, mais Apple est passée maître dans l'art de la campagne marketing d'accroche. La société prend soin de ne pas divulguer les détails de ses derniers produits afin de créer une atmosphère de mystère et faire durer le suspense aussi longtemps que possible. Pendant des semaines, voire des mois, avant la sortie de chaque iPhone, les conversations dans les médias atteignent des niveaux assourdissants. D'ailleurs, Apple prend un malin plaisir à alimenter ce feu en ne fournissant pratiquement aucune information. Elle va même parfois jusqu'à lancer des rumeurs pour faire l'objet de spéculations.

En jouant avec la patience de ses clients, Apple parvient à faire sensation à chaque lancement de produit, de sorte que vous ne pouvez plus attendre pour mettre la main dessus ! Pas bête la guêpe !

Créer l'illusion de la rareté

Les spécialistes du marketing des produits de luxe ont compris depuis longtemps que la rareté (réelle ou perçue) rend un produit plus désirable et plus demandé. Non seulement la rareté augmente la valeur d'un produit, mais elle incite les procrastinateurs et tous ceux qui veulent faire partie de la foule à la mode à se lever et à acheter. C'est pourquoi il s'agit d'une tactique privilégiée des fabricants de sacs à main et autres produits de luxe. Apple ne déroge pas à la règle puisqu'elle a trouvé ses propres moyens d'exacerber le sentiment de fausse rareté.

Lorsqu'un nouvel iPhone sort, les stocks sont toujours limités. Vous pouvez le précommander ou vous rendre dans un Apple Store pour l'obtenir, mais si vous ne faites pas vite, vous devrez attendre le prochain lot de production. Ce fût le cas lors de la mise en vente de l'iPhone XR, déjà affiché en rupture de stock sur le site internet à l'issue des précommandes, avant même sa date de sortie en 2018. Cette tactique a pour effet de prolonger la difficulté et la désirabilité d'en posséder un.

Une autre façon pour Apple d'invoquer la rareté avec ses produits est le processus de tarification. En effet, Apple ne s'est jamais engagée dans une guerre des prix bien que ceux qu'elle pratique sont souvent beaucoup plus élevés que ceux de ses concurrents. Si Apple peut se permettre d'agir ainsi, c'est parce que la marque cherche à se concentrer sur la promotion de sa proposition de valeur unique.

Il s'agit en partie d'un effort pour instiller l'idée de luxe avec des prix élevés, mais ce n'est pas la seule utilité. C'est également un moyen de démontrer les considérations relatives à la conception des produits qui distinguent Apple de ses concurrents. Par exemple, l'utilisation de matériaux de conception de haute qualité comme le verre et l'aluminium au lieu du plastique dans la fabrication.

Cela montre aux clients qu'avec les produits Apple, ils obtiennent quelque chose qui ne peut être trouvé nulle part ailleurs. L'utilisation de la rareté est un moyen précieux d'encourager les gens à payer un prix supérieur pour leurs produits.

Offrir une expérience client mémorable

Tout le monde peut fabriquer un produit, mais peu sont capables de créer une expérience pour le client qui soit mémorable et l'incite à revenir encore et encore.

Les produits Apple ont toujours été conçus pour être différents, agréables et conviviaux. J'utilise le terme convivial parce que le moteur principal de chaque produit Apple est la suppression de la complexité en faveur de la facilité d'utilisation. Cette volonté se traduit par des fonctionnalités innovantes comme les "gestes" de l'écran tactile pour le zoom, le défilement ou SIRI, votre assistant personnel. Ces gadgets innovants contribuent à améliorer l'expérience du consommateur et c'est justement ce qu'ils apprécient.

Outre ses produits novateurs, la marque à la pomme cherche également à offrir une expérience hors-pair dans ses Apple stores, qui sont au nombre de 20 en France. Ces points de vente sont tels qu'ils s'attachent davantage à aider le client et à le mettre à l'aise avec l'utilisation d'Apple qu'à vendre le produit en forçant à l'achat.

Apple a également introduit l'Apple Genius Bar, un centre de service sans rendez-vous qui peut aider tout client à résoudre les problèmes qu'il rencontre avec son MacBook, son iPhone ou son iPad. Le client est ainsi immergé dans ce qu'il fait, ce qui lui donne l'impression de ne pas être un simple acheteur de produits.

Fédérer une communauté de fans fidèles

Apple a créé une culture de marque qui a attiré une communauté d'adeptes passionnés qui s'identifient à l'innovation, à la simplicité et au côté cool de la marque. Ce sont des fans qui adhèrent à toute la famille des produits Apple et qui doivent avoir le dernier gadget dès sa sortie, même s'ils doivent faire la queue pendant des heures. C'est un véritable phénomène à observer. Les pros Apple ne délaisseront jamais un iPhone au profit d'un Samsung. Une fidélité sans faille qui profite à la marque.

3. POURQUOI LES PRIX DES TRAINS OU DES AVIONS VARIENT D'UNE MINUTE A L'AUTRE - (IMPACTS DES SI SUR LE MARKETING)

[23 janvier 2013](#) – [Lemonde.fr](#)

Questions

- 1) Quelles sont les conditions de mise en œuvre du yield management ?
- 2) Quels sont les principes du yield management ?
- 3) Quels sont les avantages et les inconvénients du yield management pour les entreprises qui l'appliquent ?
- 4) Quels sont les avantages et les inconvénients du yield management pour leurs clients ?

Tout le monde sait que, pour obtenir un billet de train pas cher, il faut s'y prendre à l'avance. Mais beaucoup d'internautes nous font part de leur surprise, lorsqu'ils voient les prix augmenter d'une minute à l'autre. Claire ouvre ainsi son ordinateur pour acheter un billet de train, sur le site Voyages-sncf.com. La machine a un bug, et Claire doit tout recommencer à zéro. « ENTRE-TEMPS, LE PRIX DE MON TRAIN AVAIT AUGMENTE DE 10 % ! », proteste-t-elle. Nombre d'internautes font la même remarque à propos des billets d'avion, suspectant le logiciel d'avoir augmenté le tarif à dessein. Que s'est-il passé ?

Ni magie noire, ni mauvaises ondes, seulement du « yield management », nous explique la SNCF. **Plus le train se remplit, plus les prix montent.** Par exemple, un Paris-Marseille, dont le prix de référence, fixé par l'Etat, s'élève à 88 euros, va être proposé, trois mois avant le départ, à 25 euros, sur un nombre de places limité. Une fois ces places vendues, la SNCF propose des billets un peu plus chers, au tarif loisir, qui commence à 57 euros, soit 35 % de moins que le plein tarif. Mais ce prix augmente à l'approche du départ du train. Les derniers sièges sont les plus chers. C'est d'ailleurs écrit en toutes lettres sur son site.

Si Claire découvre que le montant de son billet a augmenté pendant sa déconnexion, c'est sans doute que, durant ce laps de temps, d'autres voyageurs ont fait des réservations, et qu'un « palier » tarifaire a été franchi. C'est possible, surtout s'il s'agissait d'un horaire très demandé, comme un vendredi soir ou une veille de pont.

Sur les trains moins demandés, la SNCF propose plus de places à petit prix, afin de garantir le remplissage. Sur le Paris-Marseille, elle propose par exemple des billets Prem's « DU DEBUT JUSQU'A LA FIN ».

En plus des déductions prévues pour les porteurs de cartes, le « yield management » (ou optimisation de la recette tarifaire) explique que, dans le train, deux voyageurs aient rarement payé leur billet au même prix.

Le "yield management" vient de l'aérien. Notre confrère Jean-Michel Normand a fort bien expliqué (LE MONDE du 9 avril 2011) comment cela se passe chez Air France :

« Des catégories de prix, il y en a autant que de lettres dans l'alphabet : jusqu'à vingt en économique et six en business. sans compter la première classe. tout l'art des experts d'air france consiste à anticiper la demande en scrutant le rythme de remplissage des vols. il s'agit d'allonger ou d'abrégé la durée de vie de telle ou telle catégorie de prix.

«Lorsque la demande augmente fortement, nous limitons le nombre des places les moins chères, explique nathalie stubler, directrice du département revenue management chez air france. mais si la période se révèle plus creuse que prévu, les catégories à prix bas seront prolongées.»

Pour se guider, les services d'air france se fient à l'historique des vols précédents et ils intègrent aussi certains événements (salons professionnels, compétitions sportives, enneigement des stations de ski) et, à plus court terme, la météo du week-end.

Pour «sentir» le marché, les spécialistes -dont les plus compétents peuvent être débauchés à prix d'or par la concurrence- gardent également un oeil sur la politique commerciale des concurrents (promotions des compagnies à bas coûts mais aussi de la SNCF) et sur les sites de réservation par Internet. "

Sur Air France, le prix d'un aller-retour Paris-Madrid en classe économique peut donc aller de 50 à 450 euros, selon sa date de réservation.

Un seul conseil : prenez-y vous de bonne heure pour réserver - trois mois à la SNCF. Si votre billet était non échangeable et non remboursable et que vous ne pouvez pas l'utiliser au dernier moment, essayez de le revendre sur des sites comme Kelbillet.com, Trocdestrains.com ou Zepass.com.

Complément

"Le yield management [OU OPTIMISATION DE LA RECETTE TARIFAIRE, NDLC] n'est qu'une partie de la réalité, celle mise en avant par les opérateurs de transport.

"Il y en a une autre, moins connue du grand public mais utilisée pratiquement partout, qui mériterait largement une enquête approfondie et une communication grand public qui aurait sa place dans un journal comme LE MONDE".

"Cette autre réalité qui explique les variations rapides de prix sur internet (toujours à la hausse), c'est **l'IP tracking** (attention il n'y a pas de terminologie universellement adoptée, il y a donc plusieurs noms).[ON PEUT TRADUIRE PAR 'PISTAGE D'IP', NDLC]

"Son principe est simple : quand vous faites une recherche de billets, l'opérateur enregistre cette recherche et l'associe à l'adresse IP du terminal que vous utilisez (ordinateur, smartphone, etc.). Il vous propose alors un prix "p" qui correspond au modèle de yield management habituel ([VOIR LA NOTE D'HIER : PLUS LE TRAIN SE REMPLIT, PLUS LES PRIX MONTENT, NDLC](#)). Si vous réalisez la transaction, vous payez ce prix "p", fin de l'histoire.

"Mais si vous n'achetez pas immédiatement, et que vous réessayez un peu plus tard, l'opérateur a gardé en mémoire que vous aviez manifesté un intérêt pour ce trajet, et il vous propose alors un prix un peu supérieur "p+e", ceci afin de susciter l'achat immédiatement en vous laissant penser que le nombre de places diminue et que le prix augmente. Et ceci même si aucun changement n'a eu lieu, même si aucun autre client ne s'est manifesté. Il s'ensuit une logique incrémentale : plus vous allez réitérez la simulation, plus le prix va augmenter – toujours par petit palier. L'objectif est très clair : provoquer la vente. Et ça fonctionne très bien.