

# Marketing

---

Kotler & Dubois : *Marketing management*

- **Définition marketing** : Technique qui permet d'analyser le marché et d'agir sur lui. Démarche fondée sur l'étude scientifique des désirs des consommateurs pour permettre à une entreprise de trouver son marché cible en atteignant ses objectifs de rentabilité.

Objectifs : Analyser les besoins, les attentes, susciter des désirs, analyser des possibilités pour que la demande soit solvable, créer une demande pour générer un profit, concevoir un produit ou service  
Etre à l'écoute des clients & de l'environnement, satisfaire les acteurs, satisfaire des besoins.

- **Evolution du concept de marketing**

1) Orientation de la production : ère de la vente

**Offre < Demande** car **peu d'acteurs** sur le marché (pplmt USA et Europe), pas de robotisation et **faible productivité** conjugués à **l'explosion démographique**. Tout ce qui est produit trouvait acheteur donc pas nécessaire d'analyser les besoins des consommateurs

2) Orientation de la gestion : ère de la gestion commerciale

**Offre ~ Demande** car progression de l'offre avec **émergence de puissances économiques** (Japon, Canada, Corée S, HK, Singapour...) et stagnation de la demande car **ralentissement de la croissance démographique** + crise du pétrole ↘ le pouvoir d'achat. Apparition de la notion de qualité mais pas besoin de marketing.

3) Orientation du marché : ère du marketing

Offre >> Demande car **grands nombres d'acteurs**, émergence de certains pays (Chine, Brésil, Inde), amélioration de la productivité, crise de 2007 **baisse de la demande solvable** donc stagnation de la demande. **Apparition d'analyse de la demande et des besoins et d'amélioration de la qualité**.  
Economie libérale dans le monde malgré divergences politiques.

- **Deux activités du marketing : le marketing stratégique et mix**

**Analyse Stratégique** : 3 à 5 ans avant la mise sur le marché

1) Analyse de l'entreprise

Déterminer les forces et faiblesses de l'entreprise

- La vocation : déterminer le métier, secteur d'activité de l'entreprise
- Objectifs quantitatifs & qualitatifs :
- Les moyens financiers, technologiques, commerciaux, marketing
- La croissance

2) Analyse de l'environnement

La veille se fait pendant toute l'analyse du produit : facteurs exogènes qui pourraient affecter de manière + ou – le marché et donc la sortie du produit.

- Politique : lois, géopolitique, embargo...
- Technologique
- Socio-culturel

3) Analyse du marché

Offre : analyse de la concurrence directe, indirecte, stratégies concurrentielles...

Demande : analyse du comportement...

**Le Mix** = Marketing opérationnel conçu 2 ans avant le lancement du produit (après marketing stratégique)

Produit star

- 1) Analyse du produit ou service
- 2) Analyse du prix
- 3) Distribution
- 4) Communication : publicité et promotion publique

# L'analyse de l'entreprise

---

## I- La vocation

Secteur d'activité de l'entreprise.

Exemples :

- **Nestlé** : tournée vers les **produits à base de lait** au début, volonté d'être neutre politiquement mais au moment de la guerre, demande du gouvernement suisse de se diversifier sur des produits alimentaires et stratégiques. Après-guerre, recentrage sur le lait mais après problème financiers **diversification vers l'eau**.

- **Rossignol** : fabrication de ski en bois, puis premiers ski métalliques et développement à l'international. Mais faiblesse du loisir du ski donc **diversification dans le tennis, foot...**

- **Veolia** : Duopole de la distribution de l'eau (Veolia et Lyonnaise des eaux), trésorerie largement excédentaire des deux entreprises mais stratégie différente. LdE = **distribution de l'eau** dans d'autres pays alors que Veolia = **réseau** donc qui pourrait acheminer autre chose que de l'eau (gaz, câble, électricité) → création de Vivendi avec différents pôles.

## II- Les objectifs marketing

### 1) Quantitatifs

Volume des prix,

### 2) Qualitatifs

Objectifs ponctuels et sans recherche de profit, changement de secteur d'activité, de cible, de positionnement,

## III- Moyens marketing

- Humains
- Financiers
- Technologiques
- Commerciaux : réseau de distribution, force de vente
- Marketing
- 

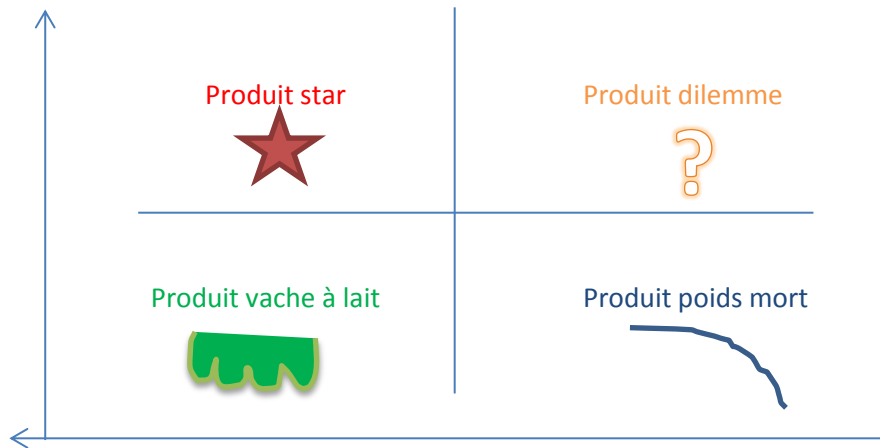
## La matrice BCG (Boston Consulting Group) :

Analyser le portefeuille des produits et service à un instant t. Les produits sont-ils rentables, développement d'autres produits ? Pour une entreprise, un pays et un produit ou service.

**Analyse produit par produit de la part de marché qu'a l'entreprise sur le marché total et comparaison par rapport au concurrent principal**

**Abscisse : Part de marché.** Etat des ventes, état des ressources, positionnement par rapport à la concurrence (+ à gauche = avantage concurrentiel) → Part de marché

**Ordonnées : taux de croissance économique**



**Produit vache à lait** : faible croissance du marché, PDM élevée, profits élevés. Il représente au moins 50% du chiffre d'affaire car il finance les nouveaux produits.

**Produit star** : forte croissance du marché, PDM (part de marché) élevée, profits encore négatifs, problème de rentabilité financière. Il fait la notoriété de l'entreprise

**Produit dilemme** : forte croissance du marché, PDM faible, risque financier et commercial, profits négatifs

**Produit poids mort** : faible croissance du marché, PDM faible, produit à abandonner, profits en baisse. Il faut le désinvestir = le retirer du marché.

#### IV- L'analyse de la croissance

##### 1) La croissance interne

Utilisation de ses propres ressources, indépendance du pouvoir de décision.

Le modèle d'Igor Ansoff : Couples produit/marché et situation actuelle/situation nouvelle

- **pénétration de marché** : variation packaging, services
- **extension de marché** : variations prix, cible,
- **développement de produit**
- **diversification**

##### 2) La croissance externe

Ressources et pouvoirs de décision partagées par **regroupement** : soit par **fusion** ( $A+B=C$ ), soit par **absorption** ( $A+B=A'$ ). Des entreprises se regroupent et mettent en commun des biens et donc change de structure juridique. Regroupement car les risques sont très élevés.

**Partenariats** : pas de modification de la structure juridique. Partage d'usine, d'études de marché...

**Piggy-back** : les sociétés de portage (=kangourou), trouver un partenaire local pour utiliser son réseau de distribution, paie de royalties à cette entreprise locale.

**Joint venture** : société en participation. Association d'entreprises limitée dans le temps et l'espace, complémentarité de deux entreprises avec investissements à 50/50.

#### Filiales

# L'environnement, l'état de veille

---

Etat de veille débute avant la conception de R&D et se termine au moment où il est mis sur le marché

## I- Concept et rôle

Concerne le macro-environnement, les éléments sont extérieurs à l'entreprise et elle ne peut pas les contrôler car ils sont indépendants.

## II- Types d'environnement

### 1) Démographie

Intégration des phénomènes générationnels car évolution rapide. **Explosion démographique** mondiale (mondialisation), **vieillesse de la population** (marché des seniors qui vivent plus longtemps, plus d'enfant, pas de chômage), **baisse du nombre de personnes par ménage** (marché de la solitude, sites de rencontre), **mobilité géographique** (urbanisation, banlieues), **niveau d'éducation croissant** (niveau biens culturels et loisirs)

### 2) Economie

Temps de réaction au mois. Modification de **croissance du pouvoir d'achat** (≠ pays émergents, PED, industrialisés), **épargne et crédit**, **modification des structures de dépense**, **taux d'inflation** (+ le tx d'inflation est élevé, + le prix d'un produit peut être élevé) car anticipation du consommateur à la hausse des prix), taux de **crédit à la consommation**.

### 3) Ressources naturelles

Sur 10 ou 15 ans donc intégration en amont. **Pénurie des matières premières**, augmentation du **coût de l'énergie** (répercussion sur les prix ? Risque ↘ des ventes ou réduction de la marge), accroissement de la **pollution** (marketing vert), **intervention croissante de l'état** dans la gestion des RN (enjeux géopolitiques)

### 4) Technologie

Accélération du progrès technique : obsolescence (accélération du progrès technique)

- **Obsolescence programmée** : réduction artificielle de la durée de vie d'un produit pour le remplacer
- **Obsolescence classique** : âge du produit
- **Fausse obsolescence** : réduction du cycle de vie du produit (retirer du marché avant qu'il ne soit rentable), monopole provisoire (lancement d'un deuxième produit dès l'arrêt avant le seuil de rentabilité d'un premier produit).

**Réglementation** croissante de la **recherche**, part croissante des **budgets des entreprises**, conséquences sur les **cycles de vie des produits**.

### 5) Dispositif Politico-légal

La + perturbateur : délai immédiat. Moyen d'intervention grâce aux lobbies. **Intervention croissante de l'Etat** sur le contrôle des prix, quotas, norme qualité, distribution. **Réglementations inter-Etats** (PAC, pollution, OMC, UE), **réglementations et structures des marchés** (monopoles, oligopole,

monopsonne, ententes), **réglementations conduite des marchés** (appellations d'origine contrôlée, composition produits, méthode de vente), **groupes d'intérêts ou lobbies**.

6) Contexte socio-culturel :

Coexistence de sous-cultures, éclatement de la cellule familiale (2/3 couples éclatent, famille recomposée), orientation hédoniste (achat pour se faire plaisir), marketing communautaire, consommateur national, européen et mondial.

## La concurrence

---

I- **Cas de non concurrence**

1) Définition

**Monopole** : Situation de non concurrence

2) Forces concurrentielles de Porter

**L'intensité concurrentielle** dépendant de différents facteurs.

- **l'arrivée de nouveaux entrants** : plus les barrières à l'entrée (facilité d'entrée) sont faibles plus l'attractivité est faible. **Barrière d'entrée** = niveau d'investissement, économies d'échelle, brevets et licences, rareté des sites et matières premières, contraintes d'image. Si les barrières à la sortie sont fortes, moins le secteur est attractif
- les **produits de substitution** : concurrence indirecte, dans les NTIC convergence des produits = produits différents mais qui répondent au même besoin
- le **pouvoir de négociation des clients** : + le pouvoir est élevé moins c'est attractif pour les fournisseurs
- le **pouvoir de négociation des fournisseurs** : + le pouvoir est élevé moins les clients sont intéressés

3) Veille concurrentielle

**Veille concurrentielle** = Analyse de la concurrence. Cycle de renseignement sur la concurrence → définition des besoins, (cas où ses parts de marché diminuent, proposition d'un nouveau produit, intégration d'un nouveau marché, améliorations...)

Analyse de la concurrence :

- Les 4 éléments du mix : produit, prix, distribution, communication
- Éléments stratégiques : cible, stratégies d'alliances, stratégies d'internationalisation

Collecte d'informations :

- Sources formelles publiques et privées accessibles à tous : médias, salons, expo, société de conseils, Insee, CCI, CFCE
- Sources informelles : internes (vendeurs, candidats au recrutement, anciens employés, anciens élèves...), externes (clients, fournisseurs, concurrents, benchmark, reverse engineering)
- Sources grises ou noires à la limite de la légalité : espionnage industriel, laboratoires de recherche

#### 4) Stratégies concurrentielles

##### a) Le leader

- Accroître la demande primaire** : créer de nouveaux utilisateurs, de nouvelles utilisations, un niveau de consommation plus élevé → il faut une demande solvable, vérifier l'élasticité prix
- Protéger ses parts de marché** : défense de sa position (rester), d'avant-poste, préventive, contre-offensive (réponse), mobile, repli stratégique
- **Extensions des parts de marché** à ses concurrents

##### b) Le challenger (milieu de la matrice BCG)

- Choix du concurrent** : attaquer le leader, un concurrent à sa portée, un canard boiteux
- **Méthodes d'attaque** : frontale, de côté, encerclement, écart, guérilla en fonction du concurrent qu'on veut attaquer. Discount, innovation, amélioration des services...

##### c) Le suiveur

- Prix inférieurs** à ses concurrents pour ne pas disparaître
- Forte **puissance marketing**
- **Amélioration de la qualité** du produit

##### d) Le spécialiste

Positionné dans une niche qui n'intéresse pas ou peu les concurrents. Ex : position sur une ethnie pour la téléphonie.

- Etre d'une **taille suffisante**
- Avoir un **potentiel de croissance** suffisant
- **Etre ignoré** ou délaissé par la concurrence
- Correspondre aux **compétences distinctives** de l'entreprise
- **Pouvoir se défendre** en cas d'attaque

# Marché de la demande, les comportements d'achat

---

## I- Les comportements des consommateurs

### 1) Processus élémentaire du comportement

**Perception** : choix, organisation, interprétation pour la construction d'une image cohérente

**Mémorisation** : par la pub. Les enfants définissent à 85% le choix final de la marque car ils sont beaucoup plus réceptifs

**Apprentissage** : modifications à la suite d'expériences passées

**Croyances et attitudes** : connaissances à l'égard d'un objet, évaluations, réaction vis-à-vis d'un produit

### 2) Éléments moteurs du comportement

Trois facteurs à l'origine de l'identification d'une réponse possible à un besoin

- **Produits et attributs** : achat d'un produit pour l'image qu'il renvoie
- Communications interpersonnelles : image d'un groupe ou d'une tribu de consommateur, phénomène d'identification
- Communications commerciales

### 3) Facteurs influençant le comportement

**Caractéristiques de l'environnement** :

- Culture avec les normes, croyances, habitudes, culture transmise par la pub et la mode, échanges...
- Les sous-cultures : générations, nationalité, religion, ethnies...
- Les classes sociales : groupes homogènes, mode de vie, classes supérieures, moyenne, populaire, produits visibles socialement : reflet de l'appartenance à une classe sociale = « snob effect » « consommation ostentatoire »
- Groupes de références : actuel, imaginaire, influence interpersonnelle, rumeurs, sport...
- Facteur situationnels : situation physique, lieu, moment, activité, humeur, état initial...

**Caractéristiques individuelles** :

- Aspects sociodémographiques : âge, revenu, sexe, profession sociale, habitat
- Facteurs personnels : cycle de vie familiale (consommation), style de vie, personnalité (extraversion/introversion/agressivité...)
- Facteurs psychologiques

### 4) Processus d'achat : cf poly

Différents rôle : initiateur, acheteur, influenceur, utilisateur, décideur...

### 5) Étapes du processus d'achat : cf poly



## II- Les comportements industriels

### 1) Le marché des entreprises

Acheteurs moins nombreux : connaissance de ses clients, achats + importants, relations commerciales étroites, concentration géographique : connaissance de l'environnement, acheteurs professionnels : connaissances techniques et prix des concurrents, achat direct : relation directe, demande inélastique et fluctuante : le prix final est peu important c'est le crédit fournisseur qui est important mais demande dépend des résultats, intervenants multiples : équipe complète, vente de systèmes

### 2) Le processus d'achat des entreprises

Variables environnementales, organisationnelles, interpersonnelles entre le vendeur et l'acheteur, individuelles

### 3) Etapas du processus d'achat

Cf polycopié

# Etudes de marché

---

**Définition** : A un moment du plan marketing, l'entreprise doit savoir s'il y a adéquation entre ce qu'elle veut faire, l'environnement, la situation de la concurrence et le marché de la demande. Interrogation des consommateurs.

## I- Déroulement d'une étude de marché

### 1) Définition des objectifs

Pourquoi faire une étude de marché : volonté de sortir un nouveau produit, création d'entreprise, si elle perd des PDM, changer son réseau de distribution. Voir si le marché potentiel est favorable

### 2) Plan d'étude

**Etude documentaire** : récupérer des infos sur des études d'organismes ou d'autres études

**Etude qualitative** : face à face avec des individus ou par l'intermédiaire du groupe, raisonnement sur les souhaits des gens conscients et/ou inconscients

**Etude quantitative** : Analysées statistiquement avec résultats quantifiés pour trouver les Big Data (collecte massive de données personnelles)

### 3) Collecte d'informations

**Observation** : de manière neutre, pas d'interprétation ni de phénomènes subjectifs. 2 types : « manuelle » et automatique.

- **Manuelle** : les informations sont collectées par intervention humaine avec les panels (Panel **SECODIP** : fixe les prix en France / Panel **Nielsen** : regarde l'évolution des ventes dans 17 pays).
- **Automatique** : informations saisies par les banques ou les FAI, repérage d'individus qui ont un comportement d'achat correspondant à des catégories d'individus, utilisation du panel **Médiamétrie** (gens volontaires qui ont un boîtier pour fournir des infos) le prix de la pub est fluctuant, càd qu'il est fixé en fonction de la chaîne et de l'horaire pour le taux d'audience mais augmentation dès l'arrivée d'un quelconque phénomène extérieur (finale CDM, catastrophe naturelle)

**Expérimentation ou traces expérimentales** : prototype de produit et test auprès d'un échantillon représentatif puis amélioration et de nouveau expérimentations.

**Enquêtes** : de qualité...

### 4) Analyse des résultats

Présentation des résultats et prise de décision

## II- Méthodes et taille d'échantillonnage

### 1) Population à interroger

**Méthode probabiliste** : phénomènes de biais (âge, genre, diplômes, classe sociale...) selon le temps et l'espace. Pour éviter le biais : système stratifié ou en grappe. **Stratifié** : tirage au sort, heures différentes, espace différents pour interroger un ou deux individus.

**Méthode non probabiliste :**

- **Quota :**
  - quota simple : genre, âge et revenu
  - quota corréle : interrogation des individus qui gagnent un certain nombre dans une certaine tranche d'âge (exemple : si le prix d'une voiture est assez élevé → cible = une partie de la population qui gagne un montant minimum) mais risque d'oublier les individus qui voudraient acheter des voitures chères malgré de faibles revenus pour une passion, une priorité donnée... etc
- **Convenance :**

**Les enquêtes se font :** Par téléphone, en face à face ou par la poste : - de 5% des particuliers répondent à ce type d'enquêtes (alors qu'aux USA, + de 60% de réponse alors qu'il n'y a pas de cadeau en récompense)

Internet n'est pas utile car réponse plusieurs fois d'une même personne. Sauf pendant campagnes électorales car on leur donne un code d'accès pour se connecter une seule fois.

**III- Types d'enquêtes**

Les enquêtes se font soit en interne soit par cabinet d'entreprise (de + en + utilisé). Cahier des charges défini par l'entreprise mais risque de filtrage par l'étude par le cabinet donc préconisation en fonctions des études faites aux concurrents.

**Quantitatives individuelles :** un cabinet d'étude va interroger différents individus

**Collectives :** Des entreprises différentes font appel à un même cabinet d'étude, mais l'enquête est interrogé une seule fois. 60% du coût d'une étude correspond à la recherche de la cible.

- **Multi-clients :** Unique questionnaire et réponses disséminés partout pour renvoyer l'intégralité à toutes les entreprises : avoir des infos sur un comportement global pour certains secteurs.
- **Omnibus :** destiné aux particuliers, car plusieurs entreprises veulent toucher une même cible sur des secteurs différents. Mini questionnaires les uns à la suite des autres.

**Panels :** échantillon représentatif déterminé par la **méthode des quotas simples** avec des intervalles bien définis. Si le temps d'interrogation est inférieur au mois alors interrogation du même échantillon sur 18 mois. Si le temps est supérieur au mois, interrogation au moins 4 fois.

**Enquêtes qualitatives :** entretiens libres individuels, entretiens libres de groupes, tests projectifs. Informations concernant les effets qui posent problèmes concernant un produit pour changer les choses et le faire accepter : trouver des arguments de vente, retourner les caractéristiques pour se distinguer des autres et en vanter les mérites.

# Marché, segmentation, ciblage, positionnement

---

## I- La segmentation

### 1) Définitions

**Segmentation** : Identifier des caractéristiques communes à un groupe pour établir un profil type pour déterminer une cible, un prix...

**Segment** : groupe de consommateur et d'acheteurs homogène en terme de besoin et de comportements.

**Ciblage** : Voir l'attractivité de chacun des sous-groupes pour en choisir un ou plusieurs

### 2) Configuration des segments

Utilisation du questionnaire de l'étude de marché avec une fiche d'identification

Cette fiche donne-t-elle une corrélation entre une réponse donnée dans un questionnaire pour voir la tendance générale d'un profil afin de déterminer une cible.

**Hétérogénéité** : Analyse d'une question en fonction d'un critère d'identification pour voir le lien de corrélation → population hétérogène : les gens susceptibles d'acheter un produit ne sont pas identifiables.

**Homogénéité** : Vérifier qu'il n'y a pas de biais, cible déjà établie

**Principe de segmentation** : Plusieurs groupes dans lesquels il y a corrélation entre la réponse des répondants et leur profil. Puis choix de la ou les cibles.

Puis on prend un des groupes et on refait un test avec une autre question pour voir la réaction.

### 3) Conditions pour une segmentation

- Critère mesurable (style de vie, personnalité pas mesurables)
- Accessibles : les segments peuvent être atteints et servis
- Substantiel : segment assez grands et/ou profitables pour l'entreprise
- Différencié : qui répondent différemment à différents éléments et programmes du marketing
- Actionnable : programmes opérants

### 4) Critères de segmentation des marchés de grande consommation

On commence d'abord par les critères de niveau 1 puis on les complète par le niveau 2 et/ou 3 mais jamais dans le sens inverse.

**Segmentation géographique** (niveau 1 : objectif et stable dans le temps): région, type d'habitat, tranches d'agglomérations, climat

**Segmentation socio-démocratique** (niveau 1 : objectif et stable): âge, sexe, taille du foyer, cycle de vie familiale, revenu annuel, niveau d'éducation, classe sociale, religion, nationalité...

**Segmentation psychographique** (niveau 2 : subjectif mais stable) : style de vie, personnalité

**Segmentation comportementale** (niveau 3 : subjectif et instable): situation d'achat, avantages recherchés, niveau d'utilisation, statut de fidélité, relation au produit

Critères établis par l'INSEE et le CREDUM pour les études.

#### 5) Critère de segmentation des marchés industriels

**Environnement de la firme** (fiable et stable) : secteur, taille de l'entreprise, situation géographique

**Paramètres d'exploitation** (fiable et stable) : technologie, utilisation d'un produit, capacité du client

**Méthodes d'achat** (fiable mais instable) : hiérarchie, critère d'achat, relation acheteurs/vendeurs

**Facteurs conjoncturels** : urgence commande, application, importance des commandes

**Caractéristiques personnelles des acheteurs** : fidélité, attitude vis-à-vis du client

## II- Le ciblage

### 1) Critère de sélection de la cible

Choix de la cible en fonction de :

- taille du segment : le plus grands nombre de clients
- perspective de croissance : prendre une longueur d'avance
- pression concurrentielle sur ce segment : fidéliser les clients
- coût d'accès au segment : moins d'investissement pour atteindre sa cible
- compatibilité de la cible avec les forces et faiblesses de la firme
- caractéristiques du segment utilisables pour la stratégie.

### 2) Stratégie de ciblage

#### • **Le ciblage concentré**

Spécialisation dans un produit pour groupe, sélection des caractéristiques d'un profil pour répondre à ses besoins. Avantage : adéquation complète avec sa cible, économie d'échelle. Inconvénients : extrême vulnérabilité face aux clients, face à la concurrence et face à la technologie.

Utilisé en cas de quasi-monopole car faible concurrence.

#### • **Le ciblage différencié**

Choix d'au moins 2 segments avec un mix qui correspond un peu à chaque profil. Avantage : réduction du risque face à la concurrence, économie d'échelle. Inconvénient : pas de réponse complète au besoin du client.

#### • **Le ciblage indifférencié**

Minimisation des différences entre les segments pour attirer le plus grands nombre de client. Avantage : moins de risque face à la concurrence, moins d'économie d'échelle. Inconvénient : le client ne se retrouve plus dans la marque car trop de produit.

# Le marketing opérationnel : le MIX

---

## Le prix

### I- La fixation des prix

#### 1) Fixation en fonction de critères

- **Détermination des objectifs**

Objectif : survie de l'entreprise → prix en-dessous de ceux de la concurrence.

Objectif : maximiser le profit → augmentation de la marge

Objectif : maximisation de la part de marché → en fonction de la situation de l'entreprise et de son positionnement vis-à-vis de la concurrence

Objectif : écrémage

Objectif : recherche d'image → réduire les marges pour investir en terme d'image

Il est très difficile de changer le prix d'un produit pendant son cycle de vie.

- **Éléments réglementaires** : production en masse ou sur-mesure ?

Technique de contrôle de l'évolution des prix (Etat)

- *Intervention rigide* : blocage des prix, taxation, régime de cadre des prix, fixation des marges
- *Intervention souple* : politique contractuelle, semi-liberté des prix, liberté surveillée

Réglementation sur les prix destinée à favoriser la concurrence

Interdiction du dumping (vendre à perte pour éliminer les concurrents). Le prix de vente est inférieur au coût total du produit (coût de la recherche, production, distribution, communication).

- **Coût**

Coût total, coût moyen, seuil de rentabilité, point mort réalisé au dernier tiers de la phase de croissance. Il faut vérifier que le point mort soit atteint avant la durée de vie du produit.

- **Concurrence**

Situation de non-concurrence : monopole, oligopole, monopsome

Situation de concurrence : directe et indirecte

Analyse de la concurrence : mix, cible, alliances, stratégies d'internationalisation

- **Demande** : prix en fonction de l'offre et de la demande

**Elasticité des prix** (= sensibilité au prix ou l'effet prix) : Variation relative par rapport à une période en générale négative. S'il y a une grande élasticité des prix, il suffit d'une toute petite variation pour avoir une grande répercussion en sens inverse de la demande et vice versa. Mais si l'élasticité est faible il faut une grosse variation pour qu'il y ait une toute petite répercussion sur la demande.

**Formule de l'élasticité prix:** 
$$E_{pi} = \frac{\frac{\Delta D_i}{D_i}}{\frac{\Delta P_i}{P_i}}$$
 Avec D période et P prix

Si  $E_{pi} \rightarrow -\infty$  demande élastique

Si  $E_{pi} \rightarrow 0$  demande inélastique

Si  $E_{pi} > 0$  effet snob (Veblen) : on achète un produit parce qu'il est cher

**Elasticité revenu :**

Si  $0 < E_r < 1$  : demande en produit primaire, de base. Produits qui bénéficient moins de la croissance mais qui sont moins touchés par la récession.

Si  $E_r \approx 1$  : biens et services neutres. Variation dans le même sens que la croissance et récession

Si  $E_r > 1$  : variation de la demande supérieure à la variation du revenu

**Formule élasticité revenu :**  $E_R = \frac{\frac{\Delta D_i}{D_i}}{\frac{\Delta R}{R}}$

**Elasticité croisée (ou prix croisé) :**

Voir s'il existe une relation entre deux produits. Lorsqu'on augmente le prix du bien j.

Si  $E_{i/j} > 0$  alors  $P_j$  augmente donc il y a une baisse de la demande de j qui génère une augmentation de la demande de i : i et j sont **SUBSTITUABLES**.

Pour éviter le **phénomène de cannibalisation** de produits : lorsqu'un produit mange un autre produit d'une autre gamme et entraîner un déséquilibre de notre gamme.

Si  $E_{i/j} < 0$  alors  $P_j$  augmente la demande diminue mais  $P_i$  augmente aussi donc sa demande diminue également : i et j sont **COMPLEMENTAIRES**.

**Formule de l'élasticité croisée :**  $E_{i/j} = \frac{\frac{\Delta D_i}{D_i}}{\frac{\Delta P_j}{P_j}}$

## II- La variation des prix

**Géographie :** variation selon les régions, pays...

**Remises et rabais :** paiement comptant, achat volume, hors saison

**Promotions :** prix coûtant, crédit gratuit, offres remboursements

**Prix discriminatoires :** clients, endroit, image, produits, réseau de distribution, temps

**Gamme de produit :** options produits liés

## III- La modification des prix

Modification très rare car nombreux risques sauf :

**Baisse de prix :** risque d'une dégradation d'image, risque de volatilité de la clientèle, risque financier

**Hausse des prix :** Excès de demande, répercussion sur l'augmentation des coûts

**Réactions aux changements de prix :** clients concurrents

## Le produit

### I- Éléments de base du produit

#### 1) Notion de produit

Plusieurs définitions d'un produit (noyau, attendu, global...)

#### 2) Gamme de produit

Il faut une **gamme équilibrée** : à l'intérieur d'une gamme il doit y avoir les 4 produits de la matrice BCG avec des produits de base (vache à lait), des produits phare (star), des produits de spécialité.

#### 3) La marque

Le **consommateur achète une marque**, sa valeur ajoutée fait la différence entre des produits similaires. Une marque = un nom, terme, logo, couleur, design....

Elle fait référence à la qualité du produit. Pour représenter une identité de marque :

- **Physique** : bouteille Coca-Cola ou logo
- **Personnalité** : Associé à une star ou une vedette
- **Culture ou système de valeur** : phénomène de luxe,
- **Relations avec d'autres personnes**
- **Reflet** : image extérieure que la marque veut donner
- **Mentalisation** : image que les acheteurs se font d'eux-même

La protection de la marque :

**En France** : pour protéger une marque il faut déposer une **demande de dossier auprès de l'INPI** pour savoir si cet aspect de marque existe déjà, sinon possibilité de déposer et protéger sa marque contre une contrefaçon. Problème : la protection est **limitée dans le temps** (5, 10 ou 20 ans), **dans l'espace** il faut protéger dans chacun des Etats dans lequel on veut déposer sa marque **et dans l'objet** (le nom de la marque est limité au secteur d'activité) → Difficulté de gestion

**Dans l'Union européenne** : Echec d'une protection à l'échelle européenne car contributions qui ne vont plus dans les caisses de l'Etat mais dans les caisses de l'UE → Protection au niveau national

Différentes marques :

**Marques de producteur** (marque différente selon les produits même si c'est le même constructeur) et **marque de distributeur** (produit générique, sans marque, enseigne...)

#### 4) Le packaging

Mise en condition du produit : emballage, design, goût, couleur, senteur, confort...

Pour les biens de grande consommation : le packaging est en première position. 70 à 95% du coût total d'un produit de grande consommation, 50 à 75% pour un produit industriel (voiture...).

Élément déterminant de l'achat impulsif.

#### 5) La notion de service

Service : **activités ou prestation soumise à un échange**, intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, il peut être associé ou non à un produit physique.



**Marketing des services** : la forme matérielle est le support d'échange dont l'objet est la réalisation du service.

**Le service est un acte** : dépendance du résultat de cet acte aux conditions de déroulement de l'interaction prestataire-client. Non définissable, non stockable.

#### 6) Caractéristique du service

**Intangibilité** : importance de la communication, difficulté à évaluer les prix, faible importance du cahier des charges

**Indivisibilité** : simultanéité entre conception, production et utilisation du service, succession d'actes du prestataire et de contact avec son client, attention constante au client pour savoir s'il est satisfait pour qu'il revienne.

**Variabilité** : variabilité des prestations, évolution des caractéristiques dans l'espace

**Périssabilité** : impossible à stocker, gérer l'adéquation entre l'offre rigide et la demande fluctuante

## II- Élément de politique du produit

### 1) Cycle de vie

#### • **Phase de lancement**

Ventes faibles, coûts élevés, profit négatif. Stratégies possibles :

- **Ecrémage** : au début de la phase de lancement, pas de retour en arrière car positionnement au-dessus de ses concurrents en terme de prix. Mais **le mix doit être équilibré** donc la qualité, la distribution et la communication amélioré aussi. Vérifier que ça soit cohérent avec la stratégie de l'entreprise
- **Pénétration du marché / vente en masse** : prix de vente inférieur à la concurrence + cohérence du mix. Distribution par la grande distribution et forte communication. Vérifier que l'appareil de production soit suffisant, que le réseau de distribution soit performant (grande distribution) et ne pas négliger la communication.
- **L'alignement de marché** : identique aux concurrents sauf sur un point pour se distinguer du concurrent

#### • **Phase de croissance**

Ventes croissantes, coûts élevés, profit négatif. Stratégies possibles :

- Améliorer la qualité du produit : mieux se positionne par rapport à la concurrence
- Etoffer la gamme : toucher de nouvelles cibles

#### • **Phase de maturité**

Ventes élevées, coût en baisse, profit positif. Stratégies possibles :

- Modification du marché : toucher une cible supplémentaire sans faire fuir les fidèles
- Modification du produit : amélioration et innovation
- Modification du mix : réseau de distribution, prix, internationalisation...

#### • **Phase de déclin**

Ventes en baisse, coûts stagnants, profit en baisse. Stratégies possibles :

- Désinvestir : diminuer l'appareil de production, la communication...
- Récolter : attendre que ça se termine
- Se débarrasser des actifs : quand profits = 0

## 2) Les cycles de vie irréguliers

- **Le produit à maturité longue**

Ex : Canette Coca, Golf, Doliprane...

Phase de maturité très longue mais légers déclin relancés par la communication ou différentes modifications (packaging, goûts différents, distribution...)

- **Le produit gadget**

Ex : produits dérivés du cinéma tels que les jeux vidéos, figurines... Déclin très rapide dû à un phénomène de mode : nouveau film,

- **Le produit à marketing actif**

Ex : les vêtements... produits saisonniers, le produit remplaçant apparaît lors de la phase de maturité du produit précédent. Problèmes lorsque l'hiver est trop doux ou l'été trop froid.

## 3) Marketing des services

**Se différencier de la concurrence** : par l'offre, la rapidité et la qualité du service, l'image...

**La qualité** : par la fiabilité, capacité de réaction, compétence et confiance, souci du client, matérialisation de la qualité

**Par la productivité** : renforcer la qualification du personnel....

## La communication

### I- **Stratégie de communication**

#### 1) Stratégie PULL

Tirer le consommateur vers un produit inconnu

#### 2) Stratégie PUSH

Le produit est connu mais on cherche à mieux le vendre

#### 3) Les outils

La pub et la promotion des ventes pour les produits de grande consommation

Les relations publiques et le marketing direct pour les produits industriels

Communication en fonction de différents critères :

**Du couple produit/marché** : grande consommation ou industriel, produit ou service, degré de l'innovation, place au facing pour les produits (+ la visibilité est grande + le produit se vend)

**Du niveau de réponse de l'acheteur** : processus d'achat

**De l'étape dans le cycle de vie du produit** :

Lancement → publicité et relations publiques

Croissance → promotion des ventes, marketing direct et bouche à oreille

Maturité → promotion, pub

Déclin → communication décline sous toutes ses formes

## II- Budget communication

En fonction des ressources disponibles, soit en fonction du % du chiffre d'affaire, aligné sur la concurrence, objectifs à atteindre (PDM à atteindre, individus exposés au message, individus à persuader, expositions à obtenir...)

Tout dépend des entreprises et de leurs moyens et position

## III- Publicité

Pub : forme de communication non personnalisée utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur.

Stratégie PULL utilisée en période de lancement ou lors d'une modification.

### 1) Trois types d'acteurs

**Annonces** : organisme qui fait de la pub

**Médias** : presse, TV, radio, cinéma. Les supports sont par exemple TF1, France Inter...

**Agences** : organismes indépendants chargé de la conception de l'exécution et du contrôle des actions publicitaires

### 2) Différents types de pub

Pub produit

Pub image : parler de l'entreprise et de ses qualités (Areva, Total) soit parce qu'on ne peut pas (produits pharmaceutiques, armement, drogue...) soit parce que le produit est difficile à vendre (déchets nucléaires...)

Pub branche : secteur d'activité en coopération pour faire de la pub

### 3) Objectifs

Pub informative : donne des informations

Pub persuasive : comparaison

Pub de rappel : relance en période de maturité

Pub d'après-vente : remercier le client d'avoir acheté pour fidéliser

### 4) Création publicitaire

Déterminer un axe, une stratégie, le message

### 5) Media planning

Le type de média est en fonction des produits, de la distribution, exposition au message (AIDA : Attention Idée Désir Achat), caractéristiques publicitaires. A un type de message correspond une exposition au message différent.

La publicité ne fait pas vendre mais si elle est inexistante on perd des ventes.

Le choix des supports dépend du coût (stations, temps, lieu, taux d'audience...), le rapport couverture est le rapport entre le support utilisé et le nombre de personnes touchées

## IV- Promotion des ventes

Ensemble d'actions limitées dans le temps et dans l'espace pour objectif d'inciter le consommateur à acheter ou d'améliorer l'efficacité des ventes. C'est une stratégie PUSH.

1) Acteurs

- Consommateurs
- Distributeurs

2) Techniques promotionnelles

**Vers la force de vente** : améliorer le travail des vendeurs, primes, classement

**Vers les distributeurs** : pub sur les lieux de ventes, animations...

**Vers les consommateurs** : réductions des prix (sauf pour les politiques d'écrouissage ou s'il y a une inélasticité prix), cartes de fidélité, échantillons, jeux concours...

V- **Relations publiques**

Actions destinées à promouvoir et fidéliser l'image de marque d'une entreprise. Stratégie PULL en période de lancement ou maturité avec modification. Surtout destinée au marché industriel.

1) Acteurs

Consommateurs actuels et potentiels, fournisseurs, clients, personnel (communication interne), faiseur d'opinions.

Moins cher qu'une campagne de pub, + directe et moins longtemps, touche mieux le public concerné. Permet d'améliorer l'image et d'augmenter les ventes.

2) Outils de communication

Conférences de presse, invitations, réceptions, discours, événements (sport, concours, journée porte ouverte...), activités humanitaires, fondations, publications (plaquette, brochure), médias d'identité (logos, siège social, carte de visite...)

Mécénat et sponsoring : le sponsoring finance des activités lucratives alors que le mécénat ne finance pas d'activité non lucrative. Il vaut mieux sponsoriser que faire de la pub.

VI- **Marketing direct**

Action de communication ayant pour objectif d'atteindre directement et individuellement un public déterminé grâce à une action sur mesure. Stratégie PUSH. Focalisé sur un individu

Acteurs : clients actuels et potentiels

1) Techniques de marketing direct

**Approche impersonnelle** : tracts, journaux gratuits, dépliants. Action limitée dans le temps

**Approche personnelle** : fichier fonction d'une segmentation de la clientèle, message variable selon le média sélectionné : mailing, annonce de presse, téléphone, internet... (Très efficace en milieu industriel).

# Marketing international

---

Démarche marketing spécifique : marketing qui diffère un peu par le choix du pays et les accès.

- Marketing stratégique

Entreprise : + choix du mode de développement

Environnement : réglementaire, technique, économique

Marché : + choix des pays, double segmentation et double ciblage

- Mix

Produit : local ou global

Prix : global ou local

Communication : global, local, glocal

Distribution : choix des voies d'accès

Choix de développement :

- **Stratégie d'implantation** : abandon du territoire national, recherche d'avantages comparatifs (matières première, coût main d'œuvre)
- **Stratégie d'export** : élargissement d'une activité nationale vers l'étranger
- **Exportation** : produit conçu pour le marché intérieur, vente des excédents à l'étranger
- **Internationalisation** : produit conçu pour le marché extérieur, centralisation des décisions maison mère
- **Globalisation** : produit conçu pour le marché extérieur, décentralisation des décisions, maillage des réseaux ?

Une sélection des marchés, adaptation du mix (distribution, publicité, quelle distinction) et choix des voies d'accès.

## I- Entreprises internationales

### 1) Typologie

- **Firmes primaires** : secteur primaire

Agriculture et ressources naturelles. Premières entreprises à être apparues, leur ancêtres : les anciens comptoirs coloniaux. Peu de ces entreprises mais très influentes (e pétrolière)

- **Firmes à stratégie commerciale**

A la recherche de marché solvable pour vendre : pays développés ou émergents. 2 type de firmes

- Filiales de vente : uniquement de la vente
- Filiale intégrée : vendre et effectué une partie de la production (dernière pièce du montage souvent pour obtenir le label « *Made in ...* »)

- **Firme à stratégie productive ou firme atelier**

Fortes délocalisations, recherche de coûts comparatif intéressant, coûts salariaux et sociaux inférieurs

- **Firmes technologie-financières** : secteur tertiaire

Banque, établissement financier, conseil pour suivre les entreprises

## 2) Causes de l'internationalisation

Causes liées à une entreprise. 4 types de causes :

- **Contraintes d'approvisionnement** : approvisionnement régulier pour se rapprocher des sources de matières premières, contraintes géopolitiques
- **Existence d'espaces nationaux** : barrières protectionnistes (tarifaires, normes, quotas, contingents...), existence d'un label (« Made in » 25% du coût de production...) et consumérisme nationaliste
- **Saturation des marchés intérieurs** : structure oligopoliste internationale, stagnation du taux de croissance
- **Les coûts** : matières premières, salariaux, sociaux

## II- Choix des marchés internationaux

### 1) Les études internationales

Même principe qu'une étude nationale mais analyse des agents intermédiaires entre les entreprises et les autorités locales et gouvernementales

### 2) Sélection des marchés internationaux

- Potentiel du marché
- Accessibilité du marché : obstacles douaniers, juridiques...
- Réceptivité du marché : proximité culturelle
- Stabilité du marché : politique, monétaire

### Matrice Mc Kinsey

Intérêts marché		
2	1	1
3	2	1
3	3	2
Atouts entreprises		

Cas n°1 : Il faut s'implanter

Cas n°2 : A vérifier

Cas n°3 : Cas très défavorable, ne pas s'implanter

## III- Mix à l'international

Identique au mix classique mais il faut faire un choix entre **s'adapter** ou **standardiser**.

**Global ou local** : adaptation du produit par pays ou région ou standardisation pour un produit global. Mais le prix peut varier

**Packaging** : adaptation de la couleur, forme, quantité, design... Ou standardisation pour que ça soit identique partout.

**Marque locale ou globale** : locale en fonction du nom, de la notoriété, de l'image, de la communication ou global qui permet une image mondiale.

**Cycle de vie** : Ne pas lancer les produits en même temps car niveau de vie défavorable ou test sur son propre marché puis après extension petit à petit

**Prix** : en fonction des réglementations et de la demande (attention à l'élasticité prix dans chacun des pays). S'ajoute les charge de douane, frais de transport = **coût de revient à l'export**. Prendre en compte les variations de taux de change, les écarts de taux d'inflation et réglementations des prix locaux.

**Communication** : Les 4 mêmes outils quand la communication classique mais prendre en compte la culture et les habitudes du pays. Global ou local ou **glocal** : communication adaptée en fonction du pays, des produits... **Tout est identiques sauf la langue mais possibilité de modifier le physique des acteurs** pour donner une image d'avoir fait du local alors que le script est le même avec parfois des référents locaux (Big ben ou taj mahal...) → Se rapprocher au plus près de la population du pays

Avantage standardisation : bénéficie d'une économie d'échelle et pour la communication, Niveau de connaissance d'une image mondiale.

Au niveau local : pour le packaging adaptation de la langue, du goût, de la couleur

#### IV- Sélection des voies d'accès

##### 1) Choix interne à l'entreprise

En fonction de ses ressources, de son désir d'indépendance, de son mix et son niveau de connaissance à l'international.

##### 2) Avantages et inconvénients des voies d'accès existantes

**Vente directe** : Volonté d'internationalisation, utilisation d'un représentant de l'entreprise pour trouver des clients potentiels. Avantage : coût réduit sauf transport du représentant et indépendance totale

**Représentant salarié** : avoir des bureaux implanté localement. Avantage : salaire d'expatrié, locaux sur place. Pour un début d'implantation à l'international

**Filiale de vente, production ou intégrée** : Indépendance financière et juridique. Très cher mais contrôle total de l'entreprise.

**Commissionnaire** : pays d'arrivée inconnu sans réseau de distribution donc choix d'entreprises locale pour trouver des affaires → sous traitance de la recherche. Plus de contrôle sur le contrôle de la distribution.

**Concession de licence** : vente d'une licence à une entreprise locale, maintien du nom et reçoit argent mais plus aucun contrôle sur le produit.

**Franchise** : franchiseur possède la marque, cherche sur place un franchisé qui lui paie un droit d'utiliser la marque et des royalties.

**Piggy-back** : les sociétés de portage, entreprise locale qui assure la distribution et de la communication mais qui est dans le même secteur d'activité. Versement de royalties à cette entreprise. Le + souvent utilisé dans des pays à grande superficie

**Joint venture** : Chacun apporte ce pour quoi il est le meilleur. Souvent le seul moyen qu'ont les entreprises pour s'implanter dans les pays où les autorités locales veulent garder un contrôle : ex aux USA mini 13% de capitaux américains (= minorité de blocage) alors que partout ailleurs c'est 33%.

<p>↑ Niveau de contrôle</p> <p>4 Vente directe Représentant salarié</p>	<p>2 Filiale intégré Filiale production Filiale vente</p>	
<p>3 Commissionnaire Franchise Piggy-Back Commission licence</p>	<p>1 Joint venture</p>	<p>Niveau d'engagement</p> <p>→</p>

### 3) Conditions stratégiques

Degré d'engagement : prendre des risques ou non. Contrôle des opérations internationales, faire faire ou faire soi-même.

#### Choix final :

Voies d'accès Caractéristiques	Filiale vente	Filiale intégrée	Filiale production
<p><b><u>MARCHE</u></b></p> <p>Marché :</p> <p style="padding-left: 40px;">Ouvert Fermé</p> <p>Investissement :</p> <p style="padding-left: 40px;">Sûr Risqué</p> <p>Demande :</p> <p style="padding-left: 40px;">Solvable Insolvable</p> <p><b><u>PRODUIT</u></b></p> <p>Valeur ajoutée :</p> <p style="padding-left: 40px;">Elevée Faible</p> <p>Stock :</p> <p style="padding-left: 40px;">Elevé Faible</p> <p>Notoriété :</p> <p style="padding-left: 40px;">Forte Faible</p> <p>Produit :</p> <p style="padding-left: 40px;">Fini Semi-fini</p> <p><b><u>ENTREPRISE</u></b></p> <p>Connaissance international :</p>			



	Forte			
	Faible			
Ressources :				
	Elevées			
	Faibles			
Image :				
	Elevée			
	Faible			

**Notion du risque pays :** lorsqu'une entreprise s'assure à l'international, le coût des assurance peut augmenter dans le temps si le risque augmente. Si le risque pays dépasse un seuil, il n'y a aucun remboursement. Sauf si c'est le gouvernement qui demande à l'entreprise de quitter les lieux.