

# Amphi de Révision Gestion financière & Marketing

*Pougne SHOWTIME  
BOSSAVIT Mathieu  
SAUNIER Arnaud*

# Contrôle Final I

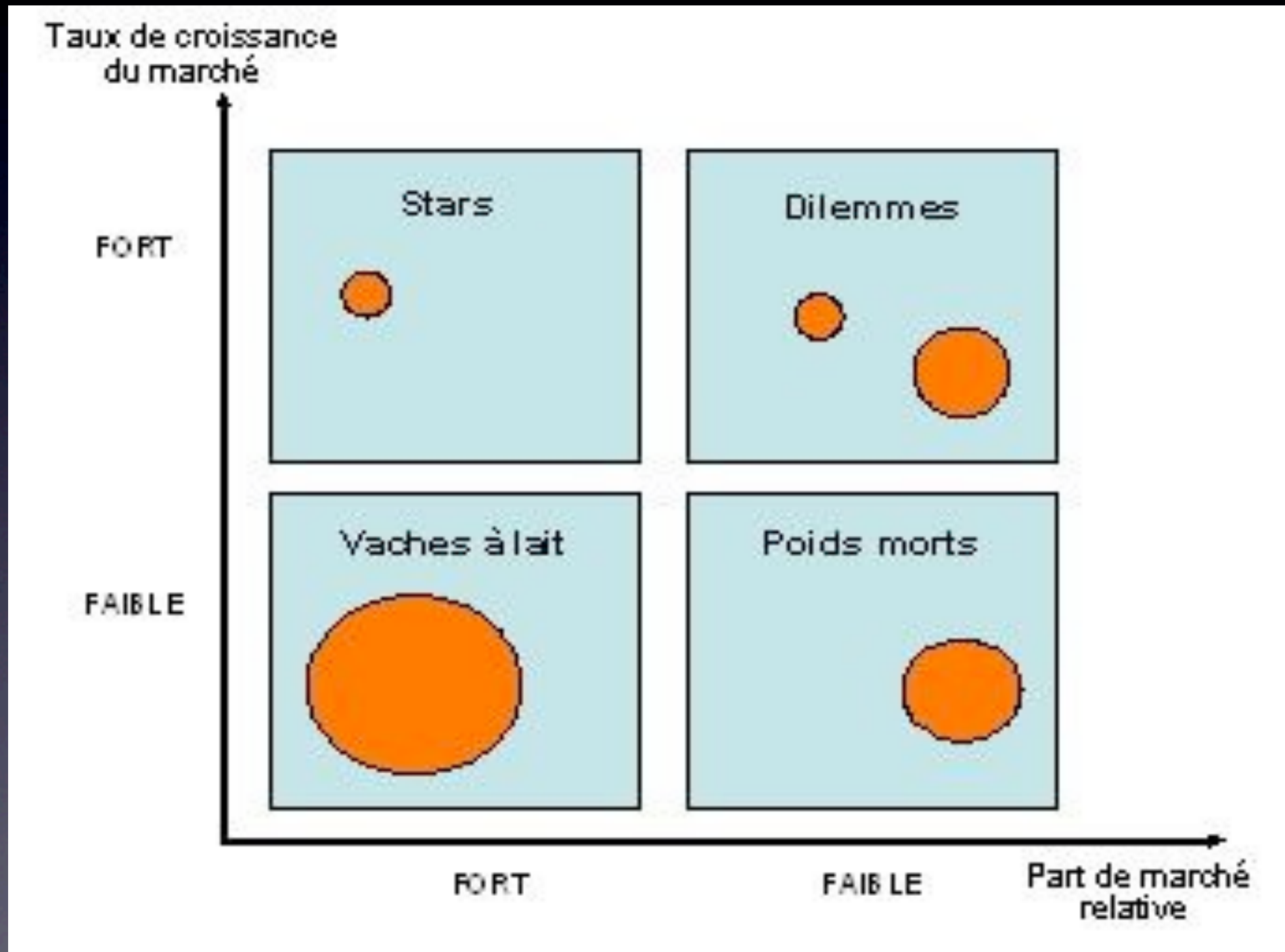
- Une série de questions portant sur le cours
- Un exercice-type compte de résultat/bilan

# Matrice BCG, Concept, Utilisation, définition

- Permet d'analyser le portefeuille d'actifs de l'entreprise à un instant t.
- Classe les produits en quatre catégories : Star, Dilemme, Vache à lait, Poids Mort.
- Elle s'articule autour de deux concepts : le taux de croissance du marché et la part de marché relative au plus gros concurrent.



# Matrice BCG, Concept, Utilisation, définition



# Matrice BCG, Concept, Utilisation, définition

- STARS - Croissance forte, parts de marché relatives, produits leaders sur le marché, investissements importants pour s'adapter à la concurrence, peu rentables financièrement, ventes progressent mais insuffisant.
- DILEMMES - Croissance forte, parts de marché faibles, produits nouveaux, nécessite des investissements importants, ventes faibles, résultat financier négatif
- VACHE À LAIT - Croissance faible, parts de marché élevées, produits leaders bien référencés, ventes importantes, pas beaucoup d'investissements, génèrent une part importante des profits de l'entreprise
- POIDS MORT - Croissance faible, parts de marché faibles, produits en déclin, pas d'intérêt à investir, plutôt les retirer du marché

# Matrice BCG, Concept, Utilisation, définition

## Trois types d'intérêts

- Donne des indications sur la stratégie à suivre pour chaque produit : investir, récolter ou abandonner.
- Permet d'apprécier les besoins financiers de l'entreprise.
- Évalue l'équilibre du portefeuille d'activité entre produits rentables à terme et les produits non rémunérateurs.

## Limites

- Ne prend pas compte l'avantage concurrentiel.
- Limite l'attractivité au seul critère de croissance.



# Matrice BCG, Concept, Utilisation, définition

## Choix d'entreprise

- Ressources : plus d'argent => plus d'implantation.
- Désir d'indépendance : voies d'accès avec ou sans partenaire local.
- Mix actuel : état et positionnement du produit.
- Niveau de connaissance à l'international
- Une entreprise choisit en fonction des degrés d'investissements et de contrôle qu'elle souhaite avoir.
- Le choix final dépend de trois caractéristiques : celles du marché, du produit et de l'entreprise. Ce modèle permet d'évaluer les possibilités de l'entreprise.

# Le modèle de croissance d'Igor Ansoff

- Illustre une croissance intensive ou interne de l'entreprise qui ne fait pas appel à des partenaires extérieurs.
- Représente les choix de croissance déterminés en fonction du couple produit/marché.



# Le modèle de croissance d'Igor Ansoff

Marché \ Produit	Existant	Nouveau
	Existant	Nouveau
Existant	Pénétration de Marché	Développement de Produit
Nouveau	Développement de Marché	Diversification

# Le modèle de croissance d'Igor Ansoff

- Pénétration : s'oriente vers une croissance modifiant une partie du MIX
- Développement de produit : modification ou crée de nouveaux modèles
- Développement du marché : s'oriente vers un élargissement du marché
- Diversification : se lance dans un nouveau métier

# Le cycle de vie du produit

Le cycle de vie d'un produit comprend, en général, quatre phases dont l'existence, la longueur et l'amplitude sont fonction :

- Du type de produit (industriel ou consommation)
- Du poids de l'obsolescence technique
- De la situation concurrentielle du produit : leader, suiveur, spécialiste
- Du taux d'investissement publicitaire
- Du réseau de distribution



# Le cycle de vie du produit

## Différentes phases

- phase de lancement ou de décollage (vente faible, produit peu connu)
- phase de croissance ou de développement (phase cruciale d'échec ou de réussite, vente en forte croissance)
- phase maturité ou de récolte (ventes maximales)
- phase saturation ou de déclin (produit vieillissant qui va être retiré du marché)

# Les élasticités

## Elasticité croisée

- Le coefficient permet d'analyser la sensibilité de la demande d'un bien face aux variations de prix d'un autre bien.
- Il correspond au rapport de la variation relative de la demande d'un bien par la variation relative du prix d'un autre bien.

# Les élasticités

- $E_{pi/j} = (\Delta D_i / D_i) / (\Delta P_j / P_j)$
- Avec  $E_{pi/j}$  : coefficient élasticité-prix du bien i et du bien j
- $D_i / D_i$  : variation relative de la demande du bien i
- $P_j / P_j$  : variation relative du prix du bien j



# Les élasticités

- Si  $E_{pi/j} > 0$ ,
- L'élasticité est positive. Les biens sont substituables.
- -> Exemple : Le beurre et la margarine
  
- Si  $E_{pi/j} < 0$ ,
- L'élasticité est négative. Les biens sont complémentaires.
- Exemple : Le fer et l'acier

# Les élasticités

## Elasticité du prix

- Représente l'impact d'une variation de prix sur la demande.  
Son équation est la suivante :

$$E(P_i) = (\text{Var } D_i / D_i) / (\text{Var } P_i / P_i) \quad P = \text{Prix} \quad D = \text{Demande}$$

# Les élasticités

- **Si l'élasticité tend vers moins l'infini,** ceci signifie qu'une petite variation du prix cause une grande variation de la demande en sens inverse.



# Les élasticités

- Si l'**élasticité tend vers 0**, il y a inélasticité et ainsi une variation importante du prix crée une petite variation de la demande (voir inexistante) en sens inverse.

# Les élasticités

- Si l'**élasticité est positive**, la baisse du prix cause la baisse de la demande et donc il s'agit de l'élasticité prix concernant les produit de luxe par exemple (snob effect).

# Les élasticités

- Si **l'élasticité est positive**, les produits sont substituables Si **l'élasticité est négative**, les produits sont complémentaires.



# Les élasticités

- L'élasticité revenu =  $(\Delta D_i / D_i) / \Delta \text{Rev} / \text{Rev}$

## Trois types de biens

- biens inférieurs :  $0 < \text{élasticité revenu} < 1$
- biens neutres :  $\text{élasticité} \approx 1$
- biens supérieurs :  $\text{élasticité-revenu} > 1$

# Les élasticités

- L'élasticité-produit =  $(\Delta D_i / D_i) / (\Delta P_j) / P$
- Croisée = produit

## Deux types de produits

- biens substituables :  $>0$   $\searrow P_i \rightarrow \searrow D_j \rightarrow \nearrow D_i$
- biens complémentaires  $<0$  :  $\searrow P_j \rightarrow \searrow D_j \rightarrow \searrow P_i \rightarrow \searrow D_i$

# Les causes de la multinationalisation

## Contraintes d'approvisionnement

- Approvisionnement régulier
- Par production pour aller chercher les matières premières et consommation



# Les causes de la multinationalisation

- Contraintes géopolitiques : assurer la présence des pays occidentaux dans d'autres pays.

# Les causes de la multinationalisation

- L'existence d'espaces nationaux (OMC mais pas toujours appliqué)
- Barrières protectionnistes (tarifaires, normes, quota, existence d'un label et d'un espace culturel, consumérisme national)
- Saturation des marchés intérieurs
- Structure oligopolistique internationale (ne peut donc pas prendre d'autres parts de marché)
- Stagnation du taux de croissance

# Les causes de la multinationalisation

## La recherche des coûts intéressants

- Matières premières : quand elle s'implante proche de matières premières, c'est plus pour des soucis d'approvisionnement donc ce n'est pas un problème de coût.
- Salariaux : En Asie, les salaires sont plus faibles même si la qualité est inférieure.
- La recherche des coûts sociaux : charge patronale, conditions de licenciement.



# Les techniques de communication AIDA

- Tout consommateur passe par plusieurs phases de connaissance du produit qui va de l'ignorance à l'achat. AIDA est l'échelle de communication la plus simple qui comprend quatre phases :
  - Attention
  - Intérêt
  - Désir
  - Achat
- L'objectif de toute action publicitaire est de décliner ces quatre phases afin d'aboutir à la conclusion de l'achat.

# Les techniques de communication AIDA

- Il existe trois méthodes principales pour réussir un message publicitaire par cette technique de communication :
- 1. Indiquer les trois premières phases sur un même message publicitaire.
- 2. Axer le message publicitaire que sur l'attention et négliger les autres aspects ; le but étant plus d'attirer que de convaincre.
- 3. Décliner ces différentes phases sur plusieurs messages publicitaires.

# Les méthodes d'échantillonnage

- Méthode probabiliste : méthode du tirage au sort ou des variables aléatoires. Si on tire au sort des individus, ce qu'ils vont répondre sera représentatif de la majorité.
- Méthode probabiliste au 1er degré, méthode par strates : interroger par exemple 25 un jour de semaine, 25 un mercredi, 25 un samedi, 25 un soir.
- On prend des gens au hasard, n'importe qui.



# Les méthodes d'échantillonnage

- Méthode non probabiliste : repose sur le principe des quotas au lieu d'interroger des gens au hasard, on va déterminer des caractéristiques qui vont nous permettre de distinguer les individus.
- Méthode des quotas simples : constitution de groupes d'individus suivant le sexe, l'âge, ...
- Pop à interroger
- Base de sondage
- Mise en œuvre : enquête par téléphone, enquête postale, enquête e, face à face
- L'enquête par internet n'a aucune valeur au niveau statistique sauf si elle possède un code qui fait qu'on ne peut répondre qu'une seule fois.
- On choisit des jours différents, des lieux différents

# Les méthodes d'échantillonnage

- Les différents modes d'interrogation :
  - Enquêtes quantitatives individuelles
  - Enquêtes collectives : multi-clients, omnibus
  - Panels : échantillon représentatif obtenu par la méthode des quotas corrélés, à interroger dans des périodes régulières sur les mêmes questions
  - Enquêtes qualitatives :
    - Entretien libre individuel
    - Entretien libre de groupe
  - Tests projectifs

# Les critères de segmentation sur le marché grand public

- Les critères retenus doivent respecter un certain nombre de conditions pour être efficace et utilisables par l'entreprise : mesurable, accessible, substantiel, différencié, actionnable.
- Pour un produit de grande consommation, les critères de segmentation sont regroupés en trois catégories.



# Les critères de segmentation sur le marché grand public

*Les critères de comportement* : l'utilisation de ces critères intervient pour affiner une approche existante plutôt que pour en créer une nouvelle.

*Les critères de style de vie et de personnalité* : reposent sur des informations existantes. Ces critères nécessitent des études spécifiques souvent globalisantes. Ils ne peuvent être utilisés exclusivement.

*Les critères démographiques, géographiques et socio-économiques* : reposent sur des informations facilement disponibles qui permettent une première approche de segmentation.

# Les stratégies de ciblage

- Après une segmentation efficace, l'entreprise choisit ses cibles, c'est-à-dire les segments de marché auxquels l'entreprise proposera une offre adaptée et sur lesquels reposera son marketing mix.
- Il existe trois stratégies possibles de ciblage, en fonction des segments retenus, du marché et des décisions stratégiques de l'entreprise.

# Les stratégies de ciblage

- 1. *La contre-segmentation ou marketing indifférencié* : proposer un mix adapté au segment le plus important en volume, en valeur ou en image de marque en espérant que les retombées



# Les stratégies de ciblage

- 2. *Le marketing différencié* : il s'agit d'exploiter au moins deux segments et de proposer une offre adaptée à chaque segment.

# Les stratégies de ciblage

- 3. *Le marketing concentré* : L'entreprise ne sélectionne qu'un segment et se concentre dessus. Cette spécification de l'entreprise la rend vulnérable en cas de non pérennité du segment ou d'attaque sur la même cible par la concurrence.

# Choix des outils de communication

Il y a deux types de communication

- PUSH : promotion des ventes et relations publiques
- PULL : publicité et marketing direct



# Le plan Marketing

- Il y a 2 types de marketing :
- Marketing stratégique :
  - entreprise
  - environnement et concurrence
  - Marché
- Marketing mix :
  - produits
  - prix
  - distribution

# Le plan Marketing

- Le **plan marketing** est un découpage dans le temps de la stratégie marketing d'une entreprise, elle même partie importante de la politique générale de celle-ci.
- C'est un plan recensant concrètement des actions opérationnelles prévues pour une période donnée (une année par exemple).
- Il décrit donc les cibles de clientèle visées, les moyens à mettre en œuvre, les opérations à mener, les chiffres d'activité à atteindre et les échéances correspondantes.

# Le plan Marketing

- *Enjeux du plan marketing*
- Le plan marketing est un document qui définit l'application de la stratégie marketing au niveau des diverses unités de l'entreprise allant de la production à la commercialisation sur une période donnée.
- Il sert notamment de référence pour le service marketing chargé de formaliser la planification, préciser les objectifs marketing et contribuer à coordonner et suivre la réalisation.
- Pour simplifier, il est généralement subdivisé en 4 parties dissociables l'une de l'autre. Ce sont les tactiques concernant le prix, la distribution, le produit et la promotion



# Le plan Marketing

- *Démarche du plan marketing*
- Le plan marketing est appliqué en tenant compte à la fois de la connaissance du marché, des buts et moyens de l'entreprise.
- Son contenu peut prendre en compte par exemple les données suivantes :

# Le plan Marketing

- les cibles marketing (ce sont des couples segment marketing + gamme de produits)
- un segment marketing (ou segment de clientèle) est une catégorie identifiable de clients (et de prospects) visés

# Le plan Marketing

- une gamme de produits est un ensemble de produits et services (existants et nouveaux) proposés à une clientèle (segment) donnée ou à l'ensemble de la clientèle
- les canaux de commercialisation (points de vente, chargés de clientèle, revendeurs, vente directe par courrier ou télévendeurs), eux aussi souvent organisés par segments et/ou gammes



# Le plan Marketing

- les actions de vente ou de promotion (publicité, démarchage, éventuellement pénurie organisée, tête de gondole...), définies par cibles et par canaux
- les objectifs de résultats (quantités, chiffres d'affaires, parts de marché, marges), établis par cibles, canaux, actions
- les budgets nécessaires et les moyens (financiers, physiques, humains), et méthodes à mettre en place, là encore par cibles, canaux, actions.

# Le media planning

- **Le média planning** est une méthode appliquée par les entreprises pour faire leurs choix concernant les médias et supports à utiliser pour leurs promotions et annonces.
- Ce choix se fait en fonction du taux de couverture (nombre de personnes que l'on peut toucher), de la nature du produit, de la distribution que l'on veut donner, du positionnement de l'entreprise, du budget et du taux d'attention.

*Showtime*