

MARKETING
tronc commun

UNIVERSITÉ DE MONTPELLIER
UFR STAPS
IAN NARAINEN
PROFESSEUR AGREGÉ DE
MARKETING



1

bibliographie

- + MERCATOR 13^e EDITION / BAYNAST / LENDREVIE / LEVY / 2021 / DUNOD
- + MARKETING STRATEGIQUE ET OPERATIONNEL / LAMBIN et AL / 2006 / DUNOD

webographie

- + La saga des marques : la-revue-des-marques.fr

2

Sommaire :

Introduction
Première partie : le marché.
Deuxième partie : la demande.
Troisième partie : l'offre.

3

INTRODUCTION

Quelques définitions :

Le **marketing** correspond à « **l'ensemble des actions qui / dans une économie de marché ont pour objectif de prévoir / de constater / le cas échéant / de stimuler / susciter ou renouveler / les besoins des consommateurs / pour une ou plusieurs catégories de produits ou de services / et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés** »

4

4

INTRODUCTION

L'optique Marketing

L'**optique marketing** se différencie des optiques de production et de vente en ceci qu'elle considère l'**étude de marché** comme un **préalable indispensable**. Il s'agit d'**analyser les aspects quantitatifs et qualitatifs** de l'offre et de la demande.

Les **produits** sont **conçus puis réalisés** en fonction de l'**identification des besoins nouveaux** ou **satisfaits par la concurrence**. Cette optique va de pair avec l'existence d'une **direction marketing** à côté de la **direction commerciale**.

L'**optique de production** est liée à la situation post-seconde guerre mondiale : il s'agissait avant tout d'être en capacité de produire des biens et des services en quantité suffisante afin de satisfaire les besoins essentiels.

Dans l'**optique vente** / les dirigeants de l'entreprise considère que la fonction commerciale doit avant tout vendre les produits issus de la production. Cependant cela passe nécessairement par le développement quantitatif et qualitatif de la fonction vente. Des **campagnes publicitaires** / un **réseau de distribution efficace** / une **force de vente dynamique** et bien formée s'avèrent également indispensables.

5

5

LE BESOIN

C'est le **sentiment de manque éprouvé par un être humain à l'égard d'une satisfaction**.

Philippe KOTLER

Dans cette hypothèse / la **satisfaction se réalise par l'achat d'un bien** ou d'un service.

En amont de cet acte il s'agit d'**identifier les différents moteurs des êtres humains**.

6

6

Le besoin au centre du marketing
Tournant > années 70
Entreprise souhaite connaître les besoins du consommateur pour pouvoir s'y adapter.

Le marketing devient central dans l'entreprise

7

Besoin → **Envies / Désirs**
Se nourrir → Pain au chocolat /
Boulangerie
Mac Donald's
Repas gastronomique

8

Quelques spécificités des besoins :

Besoins innés / besoins acquis

Faim / soif **Appartenance à un club**

Éléments de variabilité :
Age / culture / CSP / habitat / etc

Les besoins sont nombreux : Le but du marketing est de les identifier / de les analyser et de les satisfaire en tenant compte de **toutes** les autres contraintes.

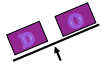
9

apparition du concept de marketing

Au 19^e siècle et au 20^e jusqu'aux GM
La problématique est très différente de ce que nous connaissons >
La demande est supérieure à l'offre

l'entreprise doit donc produire davantage
Pour tenter de combler les besoins.

Tous les produits fabriqués sur vendus



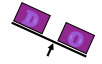
10

10

Avec le temps > généralisation de la production de masse

Naissance de la société d'abondance

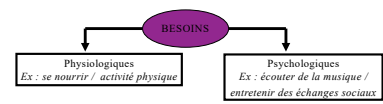
Vendre devient difficile en raison de la **concurrence** : le consommateur choisit son fournisseur.



11

11

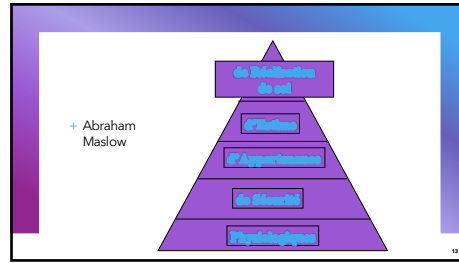
Classification des besoins



```
graph TD; BESOINS --> Physiologiques; BESOINS --> Psychologiques; Physiologiques --- P["Ex : se nourrir / activité physique"]; Psychologiques --- PS["Ex : écouter de la musique / entretenir des échanges sociaux"]
```

12

12



13

+ PERIMETRE D'INFLUENCE DU MARKETING

Le commerce de Biens manufacturés

+ Evolution

- Marketing des services (banque / aviation / hôtellerie / restauration etc...)
- Marketing inter-entreprise (B2B)
- Marketing des états / des institutions internationales / des associations / des organisations syndicales / des partis politiques

14

Apparition de Nouveaux concepts

- Marketing de la paresse
- Marketing international
- Marketing environnemental
- Co-marketing
- Servuction

15

1ÈRE PARTIE : LE MARCHÉ

- 1- le marché et son environnement
- 2- le comportement d'achat
- 3- la consommation

la segmentation
l'étude de marché
la prévision de la demande

16

1 - Le marché et son environnement

17

+ Définitions

1. Marché géographique

On distingue le marché

- + Local : ex. votre coiffeur
- + Régional : une banque régionale / la Dupuy de Parseval
- + National : une Mutuelle (AESIO / Harmonie Mutuelle)
- + International : Apple / Tesla / Samsung

18

+Définitions

2.Marché du produit

Un besoin X identifié / réel / va / en théorie / correspondre à des achats bien concrets d'un produit.

Pourtant ce produit n'est pas isolé.
Souvent / la demande pour d'autres produits et services et leur disponibilité doit s'accompagner de B/S et infrastructures complémentaires.
Ex. équipement de baseball / terrain de baseball

19

+Définitions

2.Marché du produit

Potentiel de croissance

Marché potentiel

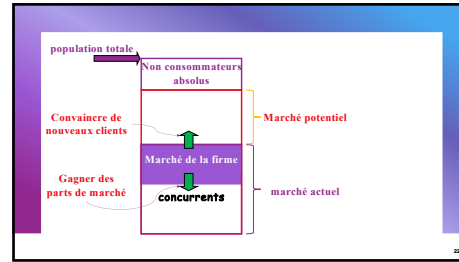
Marché Réel

20

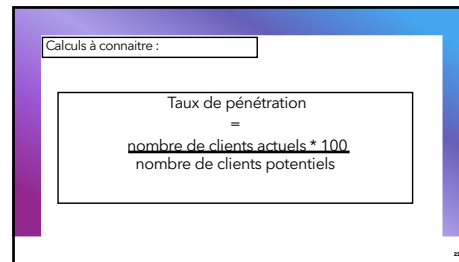
Marché global →

| | |
|----------------------------|--|
| Non consommateurs absolus | Ceux qui ne peuvent/souhaitent pas consommer le produit Ceux qui pourraient être convaincus |
| Non consommateurs relatifs | |
| Consommateurs actuels | |

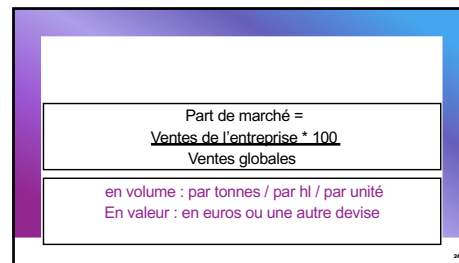
21



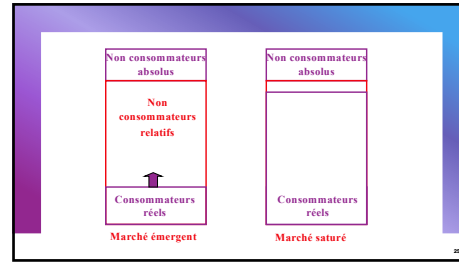
22



23



24



25

2 - le comportement d'achat

Le **comportement d'achat** du consommateur représente **l'ensemble des actes directement liés à la décision d'achat de produits ou de service.**

1. Définition

Il prend en considération les **facteurs** qui **influencent la décision d'achat et la rendent effective.**

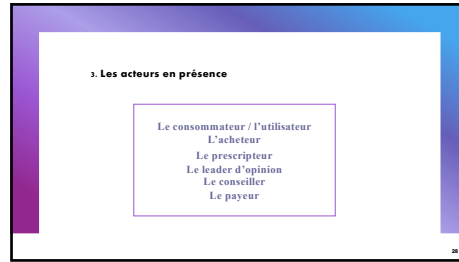
26

2- Le processus de prise de décision

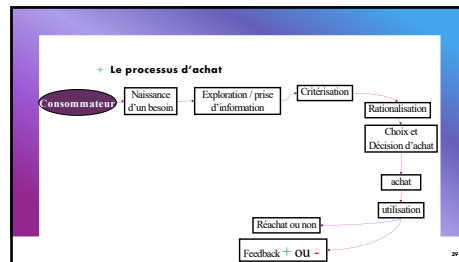
+ Les catégories de biens

| | CATEGORIES DE BIENS | | |
|---------------------------|---------------------|---------------------|------------------------|
| | Achat courant | Achat réfléchi | Achat très spécialisé |
| Ex → | Paquet de chips | Chaise | Pompe à chaleur |
| Temps consacré | Très faible | Élevé | Très élevé |
| Fréquence d'achat | Forte | Faible | Faible |
| Prix | Faible | Élevé | Élevé |
| influence de la PLV | Très forte | Moyenne | Faible |
| Influence du distributeur | Faible | Élevé | Très élevé |
| Catégorie de bien | Bien banal | Bien anormal | Bien spécifique |

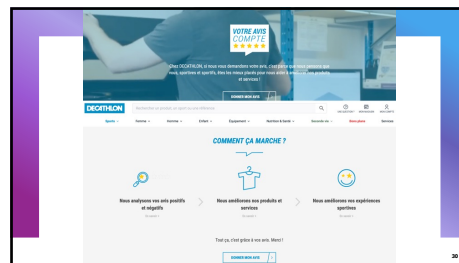
27



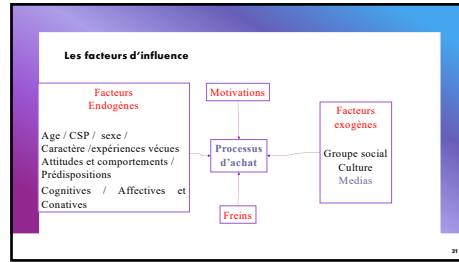
28



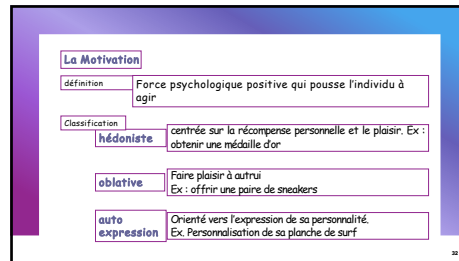
29



30



31



32



33

Les Freins

définition Force psychologique qui limite les actions des individus

Classification

- risques** Incertitudes informationnelles ou réelles du produit
Ex : achat d'un casque peu efficace en cas de choc
- peurs** Sentiments basés sur une réalité ou liés aux expériences passées qu'elles soient vécues ou relatées.
Ex : peur d'une projection violente en kitesurf
- inhibitions** Pensées ankylosantes prenant appui sur des analyses du regard des autres.
Ex : sentiment de honte par rapport à une sous-performance.

34

Variables Cognitives
Croyances basées sur des connaissances avérées et disponibles

Variables Affectives
Ressentis non-rationnels sur les produits ou services

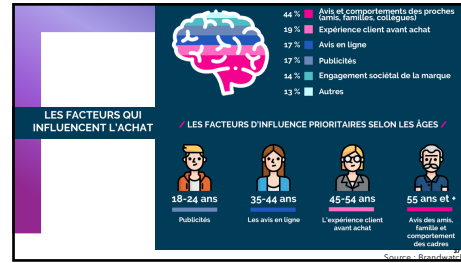
Variables Conatives
Mesure les éléments comportementaux qui poussent à agir

35

Facteurs d'environnement

- Culture & groupes culturels
- Groupes sociaux
- Classe sociale
- Famille

36



37

3 - La Consommation

38

le mouvement consommériste

Pourquoi ?
Face aux abus de certains producteurs il a été nécessaire de mettre en place des mécanismes de protection des consommateurs aux Etats-Unis et en Europe.

Deux directions ont été empruntées : un renforcement législatif accompagné par des sanctions dissuasives et le regroupement de consommateurs afin d'agir comme un contre-lobby

Certains consommateurs se regroupent à fin d'être en mesure de peser dans la balance et protéger ainsi leurs intérêts collectifs :

Ex. **Ralph Nader** avocat de Public Citizen et auteur de **Unsafe at Any speed** et engagé dans la lutte anti-tabac - **Mike MOORE** - MASTER SETTLEMENT AGREEMENT - 206 G\$ sur 25 ans + 96\$ annuels

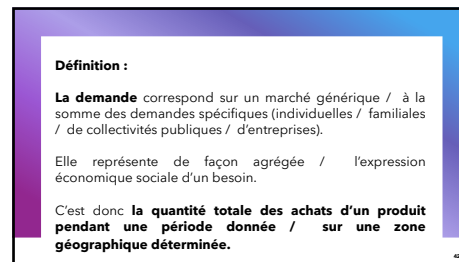
39



40



41



42

Un même besoin peut être satisfait par des Biens et des Services différents.

Ex. Le besoin d'activité physique peut se traduire par des pratiques sportives indoor ou outdoor / douces ou intenses.

Une entreprise / envisageant de produire des biens/services et cherchant à les commercialiser doit mener des analyses préalables pour augmenter ses chances de succès et de pérennité.

43

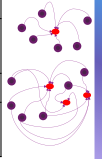
L'analyse passe donc nécessairement par une étude préalable. Celle-ci déterminera les **segments de clientèle**. Le segment se définit comme étant un **groupe de consommateurs adoptant des comportements homogènes**.

Grâce à ce préalable l'entreprise sera en mesure d'identifier les produits ou les marques achetées par ces segments à condition que l'information générée soit riche. Ce faisant elle parviendra également à repérer ses concurrents / les tendances / les risques et augmentera ses chances de déjouer les nombreux écueils.

44

Classification de STACKELBERG

| | Caractéristiques | Exemples |
|--------------------|--------------------|---|
| Monopsonie | Un seul acheteur | Les producteurs de tabac ne peuvent vendre qu'à ALTADIS (autre ex. armées / pompiers) |
| Oligopsonie | Peu d'acheteurs | Lait (peu de centrales d'achat) |
| Concurrence | Nombreux acheteurs | Textile / fromage |

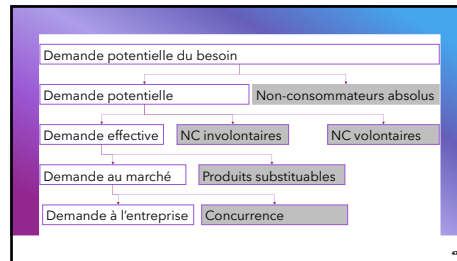


45

L'analyse de la demande permet de **détecter plusieurs éléments**.

- Quelques exemples :
 - Les sources de satisfaction des clients actuels pour mieux à contrer la concurrence et les fidéliser
 - Repérer les futures cibles
 - Peaufiner les actions commerciales adaptées en termes de mix marketing: produit / prix / communication / distribution
 - Les argumentaires adaptés aux cibles
 - Les traitements d'objections

46



47

Il est nécessaire de mesurer la demande de biens :

1. - Les biens de consommation courante
2. - Les biens industriels

Les biens de consommation courante correspondent par exemple à des pâtes / du lait / papier.
 Les statistiques de commercialisation / par catégorie de produits sont souvent mises à disposition par des acteurs tels que l'INSEE / le CREDOC ou les Syndicats Professionnels.

Il est essentiel de les consulter régulièrement car elles permettent de percevoir les tendances du marché.

Les biens durables (électroménager / automobile / etc) **ne sont pas détruits à leur première utilisation.** Il faut donc tenir compte du parc installé (c'est-à-dire du nombre d'appareils vendus précédemment et en cours d'utilisation).

Le marché ne se renouvelle que partiellement. Certains fabricants sont tentés de pratiquer **l'obsolescence programmée** (cette pratique est rendue illégale depuis août 2015 - 300 K€ / 2 ans de prison).

48

Les biens industriels.

Cette expression correspond en général à **l'ensemble des produits et services achetés par les entreprises** on parle alors de commerce B2B.

Cela comprend :

- les matières premières (ex. métal / légumes) et produits semi-finis (pneus montés par un fabricant)
- Les biens d'équipement (robots utilisés chez un fabricant de conserves)
- Biens et services destinés au B2B

49

1 - La segmentation

DEFINITION

La segmentation correspond à une classification des sous-ensembles distincts et homogènes de clientèle.

Chaque segment fait alors l'objet d'un MIX spécifique.

MIX : combinaison de

| |
|---------------------------|
| Produit |
| Prix |
| Promotion (Communication) |
| Placement (Distribution) |

50

LES CRITERES DE SEGMENTATION

Critères psychologiques /comportementaux :
Ex. Appétence pour activité sportive / style de vie / personnalité / fidélité / lieux d'achat / valeurs / opinions → sites

Critères physiques / sociologiques / démographiques / géographiques :
Age / sexe / CSP / revenus / taille du foyer → voiture / logement / RS
Taille → chaussures / vêtements
Géographie : mer / montagne / pluviométrie → vélos
Etc.

Le but : **identifier les segments les plus rentables.**

51

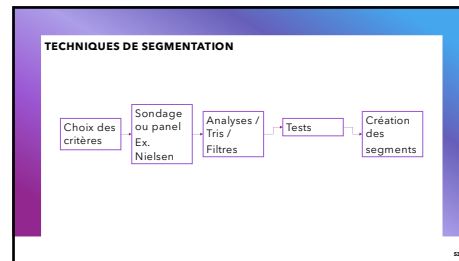
Le choix des critères doit donc être très précis

chaque critère doit être **objectif** : non soumis à des aléas. Ex. la taille en textile > HIGH AND MIGHTY > échec en 2020

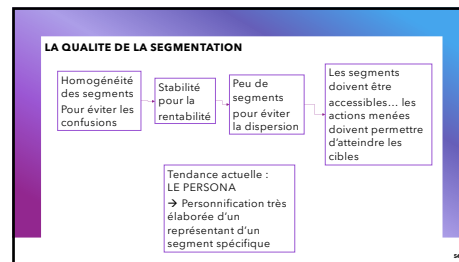
chaque critère doit être **mesurable** : les données doivent être disponibles / réelles / précises. Ex. le sens de l'humour / l'intelligence ne sont pas réellement quantifiables

chaque critère doit être **discriminant** : il doit donc faciliter la nette séparation entre les segments en évitant les zones de flou. Ex. La communication destinée à un segment risque d'être mal interprétée par les membres d'un autre segment.

52



53



54

2 – Les études de marché

Analyse Pestel

L'entreprise doit être informée des conditions et des évolutions de son environnement :

55

55

L'entreprise doit **disposer de ses données propres / les analyser et prendre des décisions** en les confrontant aux données externes: Elle doit disposer d'un SIM

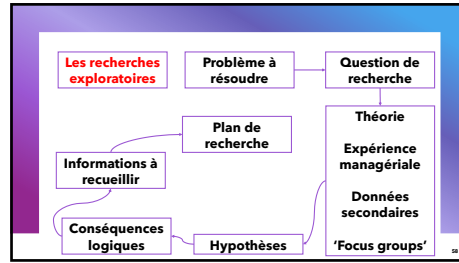
56

56

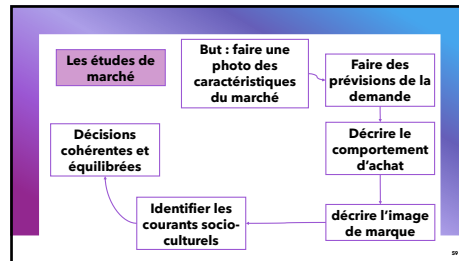
| | | |
|---|--|---|
| <p>Les recherches exploratoires</p> <p>ex. Le Marché est-il intéressé par cette nouvelle batterie ? Installée sur cette nouvelle voiture ? Qui a un écran central au lieu d'un tableau de bord ?</p> | <p>les recherches causales</p> <p>Ex. Laquelle de ces deux publicités est-elle la plus pertinente ?</p> | <p>Les recherches descriptives</p> <p>Ex. Quel est le profil des clients qui achète notre marque ? Quel est celui de ceux qui achètent la marque de notre principal concurrent ?</p> |
|---|--|---|

57

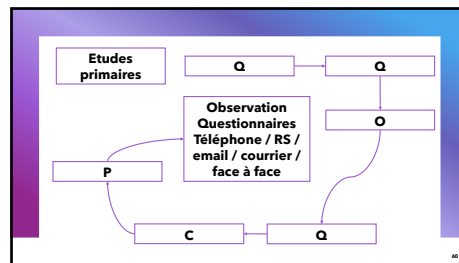
57



58



59



60

2e PARTIE : L'OFFRE

61

DEFINITION
L'offre est essentiellement constituée de :
LA PRODUCTION (+ logistique amont)
LA DISTRIBUTION (+ logistique aval / commercialisation)

62

La segmentation correspond à une classification des sous-ensembles distincts et homogènes de clientèle.
Chaque segment fait alors l'objet d'un MIX spécifique.
MIX : combinaison de
Produit
Prix
Promotion (Communication)
Placement (Distribution)

63

1 – Le produit est un concept

- 1 - Définition
- 2 - Classification
- 3 - Cycle de vie

64

1 – Définition
Le produit désigne ce qu'offre l'entreprise au consommateur pour le satisfaire

Caractéristiques de 'un LAVE VAISSELLE ANGLE

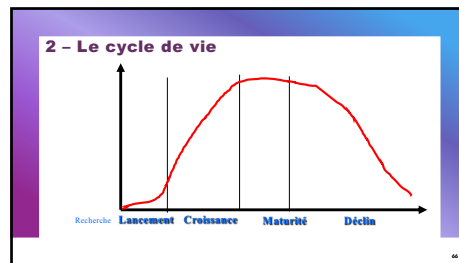
Techniques

- Fonction remplit laver la vaisselle
- Performances 15 litres par lavage
- Composants Aluminium

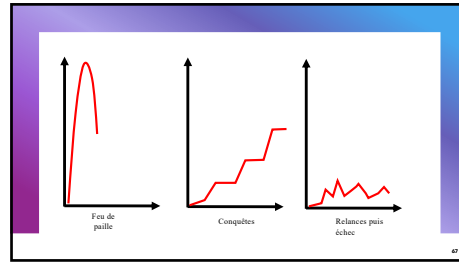
mercatiques

- Symbolisme Gain de temps
- Marque performance
- Garantie 2 ans P/MO

65



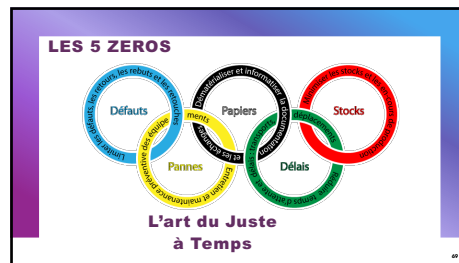
66



67

2 – La Qualité

68



69



70



71



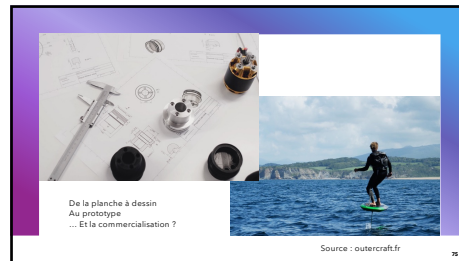
72

3 – R/D et prototypage

73



74



75

4 – l’emballage et l’étiquetage

76



77

Les emballages :

- Doivent être conçus / testés / prototypés
- Doivent être renouvelés
- Doivent désormais être de plus en plus respectueux de l’environnement
- Doivent être plus informatifs
- Doivent être esthétiques
- Doivent être beaux à l’intérieur
- L’unboxing doit être une expérience

78

5 – La Marque

Le terme anglais pour MARQUE est BRAND. Il vient du français BRANDON qui était un fer très chaud utilisé par les éleveurs de bétail pour indiquer / par un SIGNE / leur propriété.

79

DEFINITION

La marque est un nom et/ ou un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre / la différencient des concurrents / influencent la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentations mentales / et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise.

KAPFERER une marque est un nom qui a du pouvoir sur le marché

80

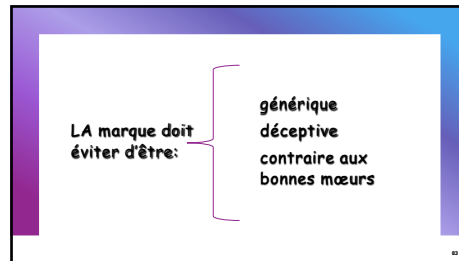
LA MARQUE DOIT ÊTRE

- prononçable
- mémorisable
- courte
- internationale
- déclinable

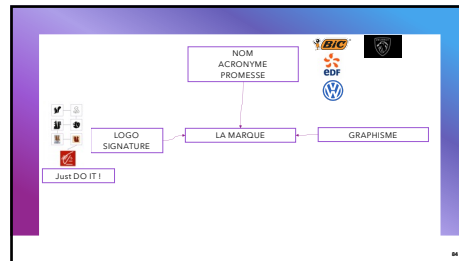
81



82



83



84

| | | | | | | | | | |
|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 |
| Apple | Amazon | Microsoft | Google | SABSENB | Coca-Cola | Toyota | Mercedes | McDonald's | Disney |
| +100% | +100% | +100% | +100% | +100% | +100% | +100% | +100% | +100% | +100% |
| 208.214 \$m | 249.249 \$m | 222.131 \$m | 196.811 \$m | 76.831 \$m | 37.866 \$m | 34.587 \$m | 20.886 \$m | 42.865 \$m | 44.183 \$m |
| 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| Nike | BMW | TESLA | FACEBOOK | Intel | IBM | Instagram | Twitter | LinkedIn | Uber |
| +100% | +100% | +100% | +100% | +100% | +100% | +100% | +100% | +100% | +100% |
| 22.858 \$m | 41.821 \$m | 38.778 \$m | 38.278 \$m | 38.248 \$m | 38.288 \$m | 35.741 \$m | 33.917 \$m | 32.087 \$m | 30.085 \$m |
| 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| Adidas | CHANEL | NETFLIX | JPMorgan | WALMART | YAHOO | AMAZON | WALMART | AMAZON | AMAZON |
| +100% | +100% | +100% | +100% | +100% | +100% | +100% | +100% | +100% | +100% |
| 24.807 \$m | 22.109 \$m | 21.805 \$m | 21.415 \$m | 21.515 \$m | 20.909 \$m | 20.524 \$m | 19.411 \$m | 19.377 \$m | 19.078 \$m |
| 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 |
| Alibaba | accorina | GUCCI | Allianz | HYUNDAI | NETFLIX | WALMART | AMAZON | VISA | NESTLE |
| +100% | +100% | +100% | +100% | +100% | +100% | +100% | +100% | +100% | +100% |
| 33.000 \$m | 27.798 \$m | 28.684 \$m | 11.174 \$m | 15.368 \$m | 15.000 \$m | 14.770 \$m | 14.741 \$m | 14.741 \$m | 14.464 \$m |

Source : interbrand

85

La marque est une promesse de performance.

La promesse équivaut à :

- un contrat
- Un engagement
- Elle réduit le niveau de stress

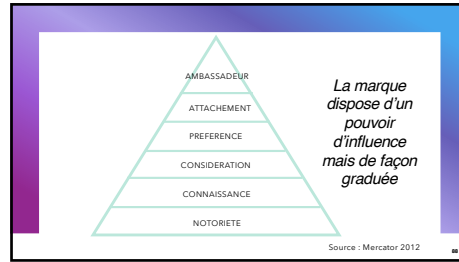
Exemple : les accréditations AACSB

86

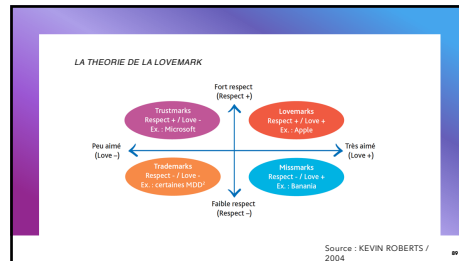
La marque valorise le consommateur.



87



88



89

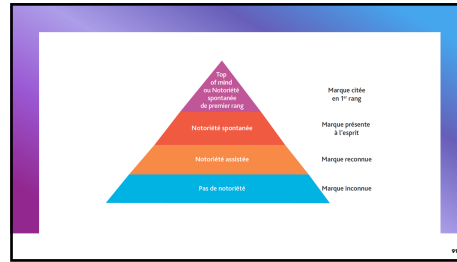
DIFFERENCE EN NOTORIÉTÉ ET IMAGE

La notoriété mesure la présence à l'esprit / spontanée ou assistée / du nom de marque.

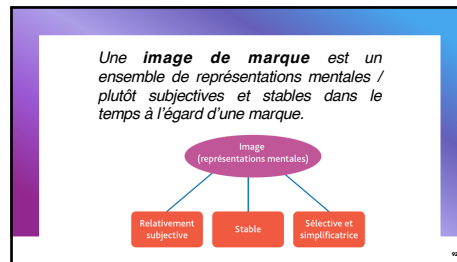
Spontanée →
Quelles marques de sodas connaissez-vous ?

Assistée →
Parmi les marques suivantes de Soda / lesquelles connaissez-vous ?

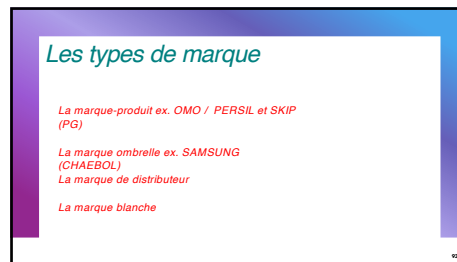
90



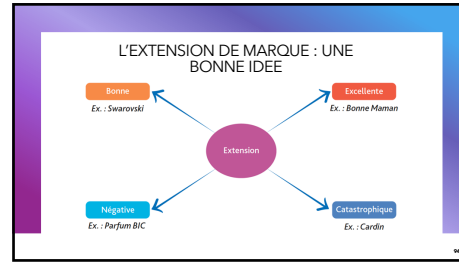
91



92



93



94

| Signes et droits | Fonction | L'entreprise / son activité | Biens et services |
|----------------------|--|-----------------------------|-------------------|
| Marque (PI) | Distingue les produits et services | | X |
| Brevet (PI) | Protège les inventions (produits / procédés) | | X |
| Droit d'auteur (PI) | Protège les « œuvres de l'esprit » | X | X |
| Dessin-modèle (PI) | Protège l'apparence des produits | X | X |
| Dénomination sociale | Nom de société | X | |
| Nom commercial | Nom sous lequel l'activité est exercée | X | |
| Enseigne | Identifie un établissement commercial | X | |
| Nom de domaine | Adresse de site Internet | X | |

Pour pouvoir être déposée la marque doit réunir trois conditions : être licite / être disponible et être distinctive.
 Avantage concurrentiel – michael porter

95
