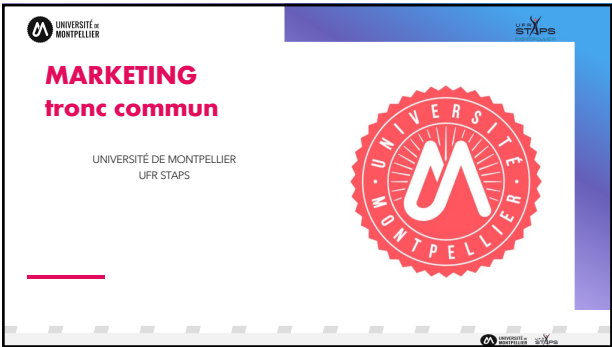
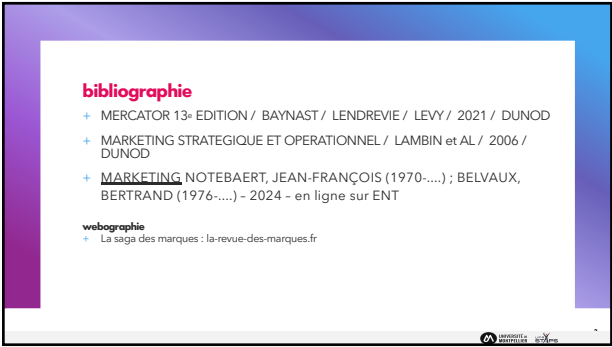
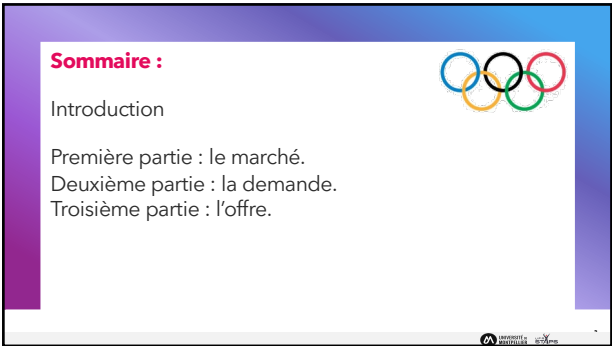




1



2



3

INTRODUCTION

I - Quelques définitions du marketing.

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 »

Analyse du marché

Besoin

Action sur le marché

4

INTRODUCTION

II - 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 considèrent 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

III - 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

IV - Apparition du concept de marketing

Au 19^e siècle et au 20^e jusqu'aux Guerres mondiales.

La problématique est très différente de ce que nous connaissons en 2026 >

La demande est supérieure à l'offre →

L'entreprise doit donc produire davantage pour satisfaire les besoins.

Idée très répandue : « tous les produits fabriqués seront vendus »



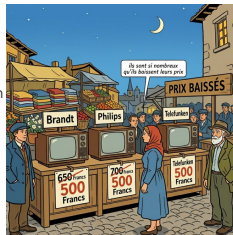
10

**Avec le temps >
généralisation de la
production de masse.**

Naissance de la société d'abondance

De plus en plus d'entreprises sont en mesure de commercialiser des produits identiques ou équivalents

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



11

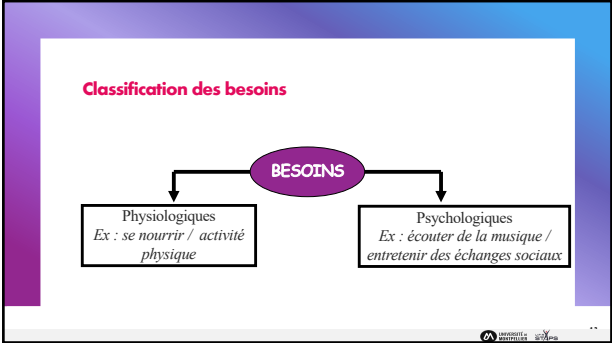
Au XIXe siècle, la révolution industrielle transforme l'économie mondiale : charbon, machine à vapeur et production de masse deviennent les moteurs de la croissance.

Au XXe siècle, le pétrole, l'automobile et la chimie amplifient ce mouvement à l'échelle planétaire.

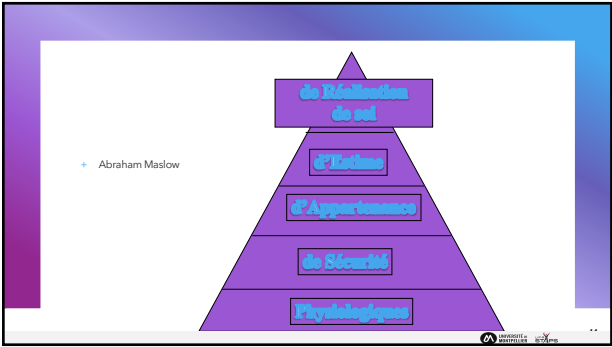
Ces deux siècles d'industrialisation intensive ont massivement accru les émissions de CO₂ et de gaz à effet de serre.

Selon le **GIEC** (6e rapport d'évaluation, 2021), la température moyenne mondiale a déjà augmenté de **+1,1°C** depuis l'ère préindustrielle, menaçant les écosystèmes et la biodiversité.

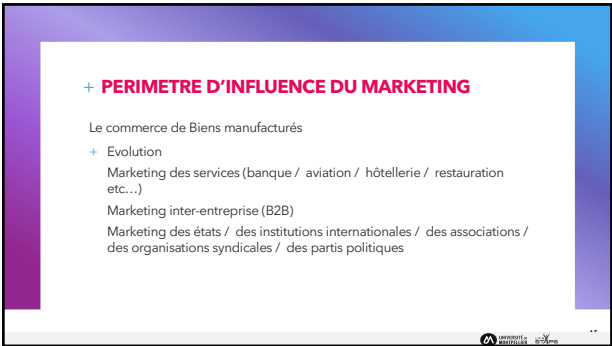
L'évolution du système productif a donc des conséquences non-négligeables sur notre cadre de vie.



13



14



15

Evolution de concepts

Concept	Auteur(s) fondateur(s)	Œuvre de référence	Année	Évolution/concept lié
Marketing transactionnel (4P)	E. Jerome McCarthy	Basic Marketing	1960	7P (Booms & Bitner, 1981)
Marketing relationnel	Leonard Berry, Christian Grönroos	Emerging Perspectives on Services Marketing	1983	CRM, Regis McKenna (1991)
Marketing environnemental	Jacquelyn Ottman, Ken Peattie	Green Marketing	1993/1995	RSE marketing, purpose-driven (Sinek, 2009)
Co-marketing	Doz & Hamel (racines)	Alliance Advantage	1998	Co-branding (Keller, 1998)
Marketing tribal	Bernard Cova	Tribal Marketing, EJM	2002	Brand Community (Muniz & O'Guinn, 2001)
Marketing des services / Servuction	Eiglier & Langeard	Servuction	1987	SERVQUAL (Zeithaml et al., 1988), Service Blueprint
Marketing digital	Kotler, Kartajaya, Setiawan	Marketing 4.0	2016	Marketing 5.0 (2021), Growth Hacking (Ellis, 2010)

16

**1ÈRE PARTIE :
LE MARCHÉ**

- 1 - le marché et son environnement
- 2 - le comportement d'achat
- 3 - la consommation
- 4 - la segmentation
- 5 - l'étude de marché
- 6 - la prévision de la demande

17

1 - Le marché et son environnement

18

+ Définitions

1.1 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 / Samsung / BMW

19

+ Définitions

1.2 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.

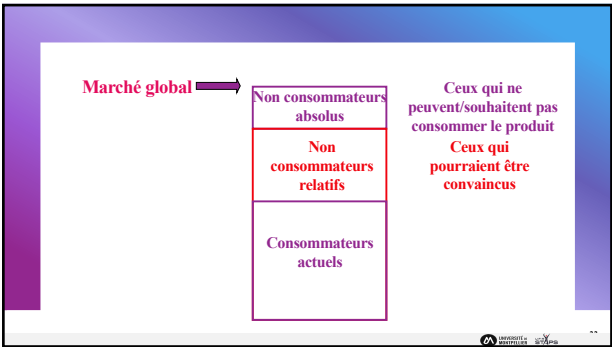
Souvent / la demande pour d'autres produits et services et leur disponibilité doit s'accompagner de B/S et d'infrastructures complémentaires.

Ex. équipement de baseball / terrain de baseball

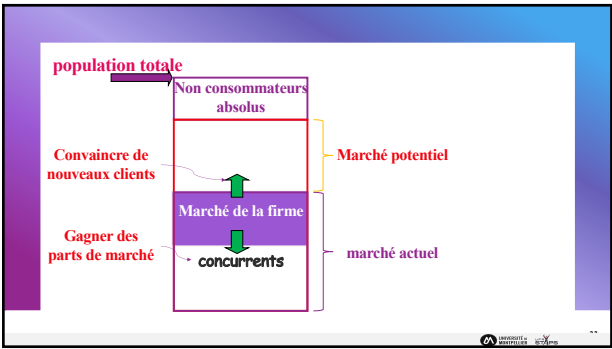
20

The diagram shows a large rectangle divided into two horizontal sections. The top section is labeled 'Marché Réel' (Real Market) on the left and contains a smaller rectangle labeled 'Potentiel de croissance' (Growth Potential). The bottom section is labeled 'Marché potentiel' (Market Potential) on the right. A red arrow points from the 'Marché potentiel' label towards the 'Potentiel de croissance' rectangle, indicating that the real market is a subset of the total market potential.

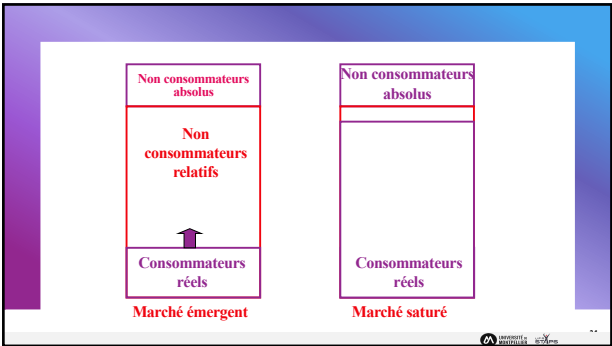
21



22



23



24

Calculs à connaître :

Part de marché =
$$\frac{\text{Ventes de l'entreprise} \times 100}{\text{Ventes globales}}$$

en volume : par tonnes / par hl / par unité
En valeur : en euros ou une autre devise

25

Taux de conversion
Taux de conversion (%) = (Nombre de conversions / Nombre de visiteurs) × 100
Exemple : 250 ventes pour 10 000 visiteurs sur un site web marchand ou dans un magasin
→ $(250/10\,000) \times 100 = 2,5\%$

Coût d'acquisition client
CAC = Dépenses marketing & ventes / Nombre de nouveaux clients acquis
Exemple : 50 000 € dépensés, 200 nouveaux clients
→ $50\,000/200 = 250 \text{ € par client}$

ROI marketing
$$\text{ROI (\%)} = \frac{(\text{Revenus générés} - \text{Coût de la campagne})}{\text{Coût de la campagne}} \times 100$$

Exemple : Campagne à 10 000 €, génère 35 000 € de revenus
→ $[(35\,000 - 10\,000)/10\,000] \times 100 = 250\% \text{ de ROI}$

26

2 - le comportement d'achat

2.1
Définition

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

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

27

2.2 - 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

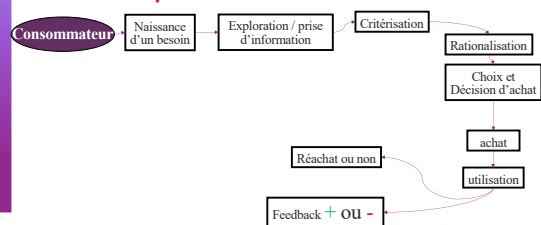
28

2.3 Les acheteurs appartiennent à des catégories diverses

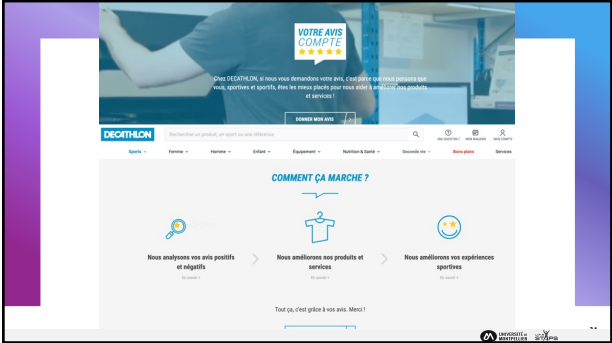
Le consommateur / l'utilisateur (jeune joueur de tennis)
L'acheteur (la maman du joueur)
Le prescripteur (le coach de tennis)
Le leader d'opinion (le grand-père, toujours classé)
Le conseiller (le copain de classe, membre du club)
Le payeur (les grands-parents)

29

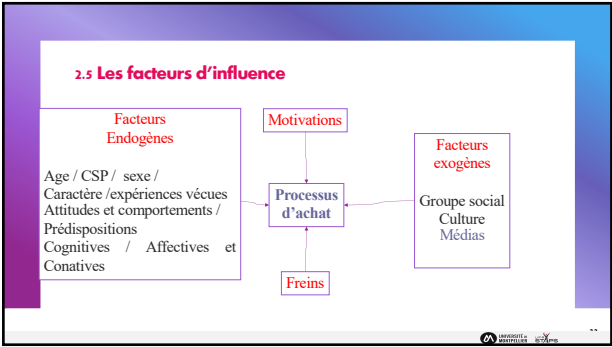
+ 2.4. Le processus d'achat



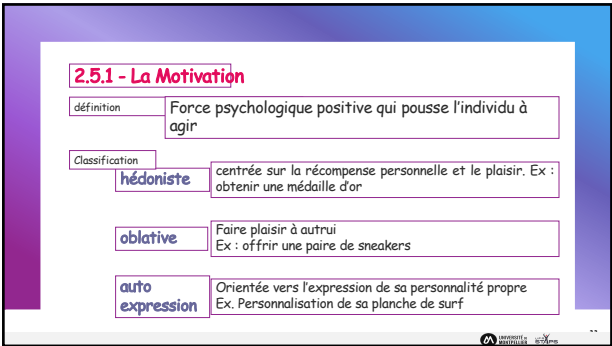
30



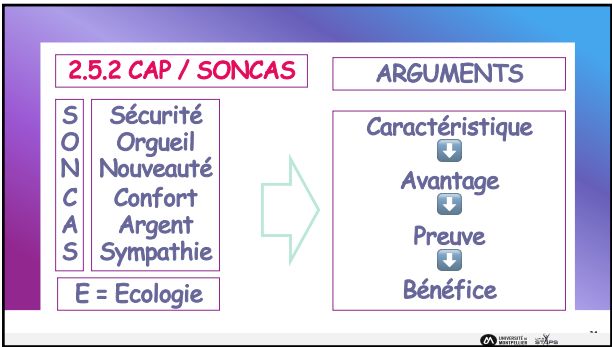
31



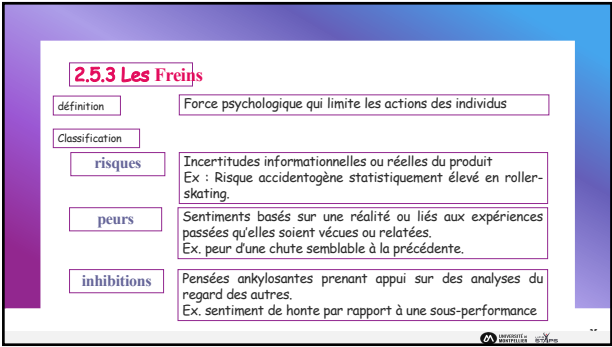
32



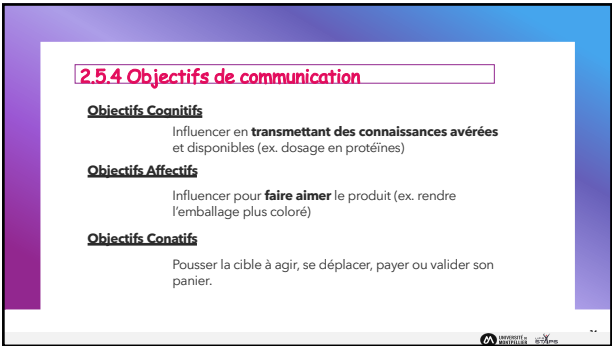
33



34



35



36

2.5.5 Facteurs environnementaux et effets sur la demande

Culture & groupes culturels

Groupes sociaux

Classe sociale

Famille

Facteurs d'environnement

37

LES FACTEURS QUI INFLUENCENT L'ACHAT

- 44 % Avis et comportements des proches (amis, familles, collègues)
- 19 % Expérience client avant achat
- 17 % Avis en ligne
- 17 % Publicités
- 14 % Engagement sociétal de la marque
- 13 % Autres

LES FACTEURS D'INFLUENCE PRIORITAIRES SELON LES ÂGES

18-24 ans

Publicités

35-44 ans

Les avis en ligne

45-54 ans

L'expérience client avant achat

55 ans et +

Avis des amis, famille et comportement des cadres

38

3 - La Consomm'action

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 États-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.

Exemple de situations combattues :

- obsolescence programmée
- produits défectueux / dangereux pour la santé humaine / animale / la nature
- manipulations génétiques

39

Certains consommateurs se regroupent pour 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 + 9G\$ annuels

40

Consomm'action en France

L'exemple de C'EST QUI LE PATRON

Pour la 1^{ère} fois un produit équitable devient le plus vendu de sa catégorie

2 1 3

Le pack 6 x 1L de lait solidaire des consommateurs passe 1^{er} *

Bravo à tous 🍌🍌

en étant pourtant seulement présent dans 59% des magasins

*MatièresQ CAM PDS 2021 – Ventes Valeur H&M&M hors M&D et promo

41

2e PARTIE : LA DEMANDE

42

1. Définition :

La demande correspond, sur un marché générique, à la somme des demandes spécifiques (individuelles / familiales / de collectivités publiques / d'entreprises).

Elle représente de façon agrégée, l'expression économique sociale d'un besoin.

C'est donc **la quantité totale des achats d'un produit pendant une période donnée / sur une zone géographique déterminée.**

ANALYSE DE MARCHÉ STAPS

43

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.

ANALYSE DE MARCHÉ STAPS

44

2. L'étude de marché et la segmentation

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**.

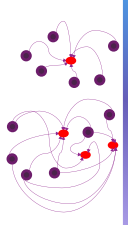
ANALYSE DE MARCHÉ STAPS

45

La demande selon le nombre de demandeurs

Classification de STACKELBERG

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



46

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

47

Demande potentielle du besoin

Demande potentielle

Non-consommateurs absolus

Demande effective

NC involontaires

NC volontaires

Demande au marché

Produits substituables

Demande à l'entreprise

Concurrence

48

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).

[illegible]

49

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

50

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)
----------------------	--

51

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.**

52

Le choix des critères doit donc être très précis

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. Ex. **Abercrombie et Fitch** dont le PDG annonce en 2006 que la marque est destinée aux personnes jeunes et attractives. Cela a généré des campagnes de rejet et de boycott jusqu'au départ du PDG, Jeffries en 2014.

53

TECHNIQUES DE SEGMENTATION

Choix des critères

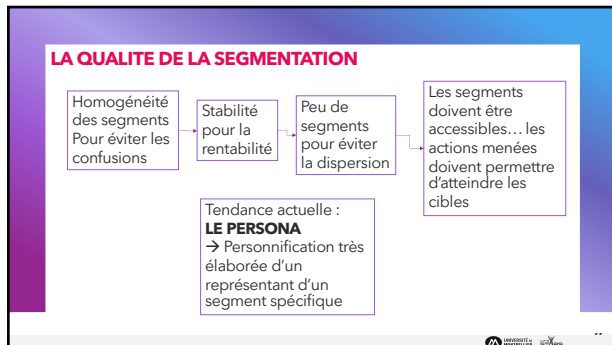
Sondage ou panel
Ex. Nielsen

Analyses / Tris / Filtres

Tests

Création des segments

54



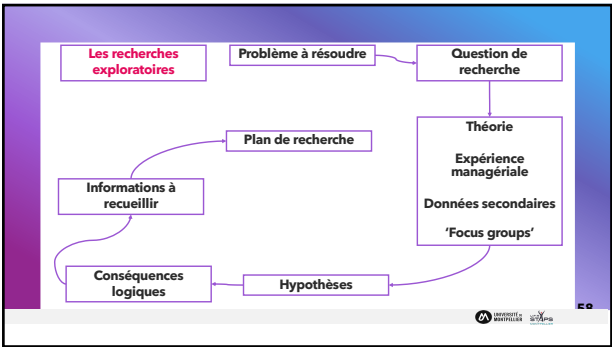
55



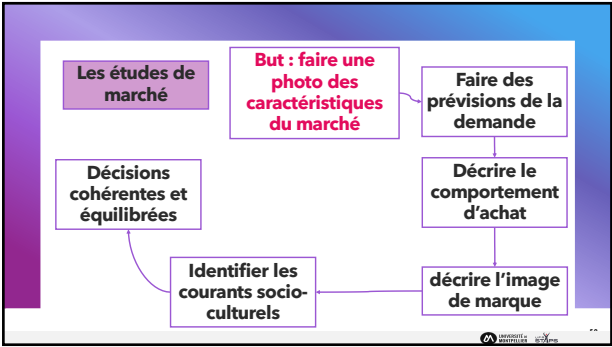
56



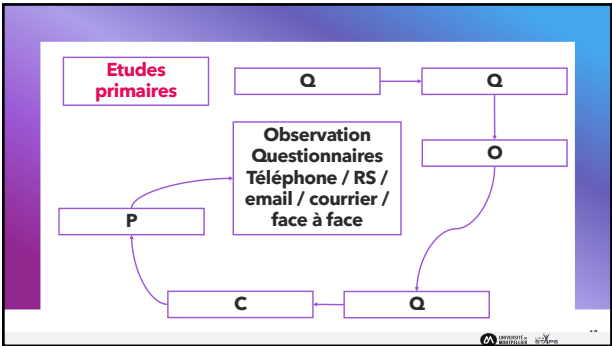
57



58



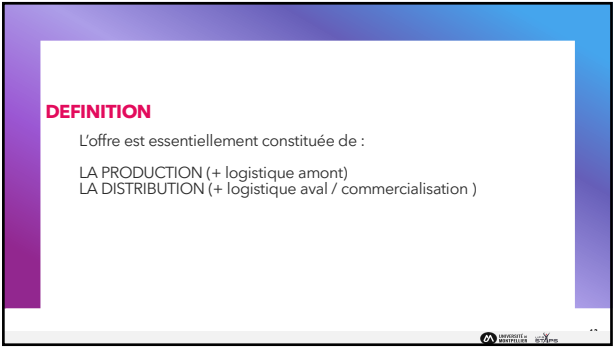
59



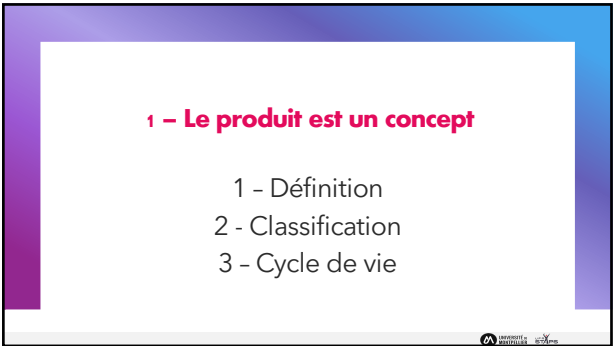
60



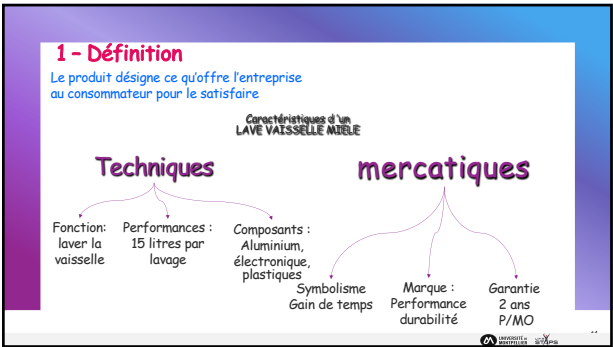
61



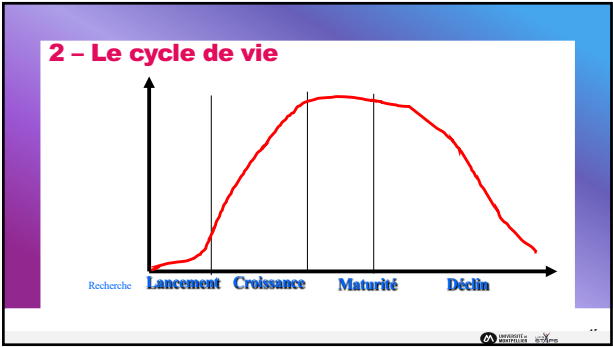
62



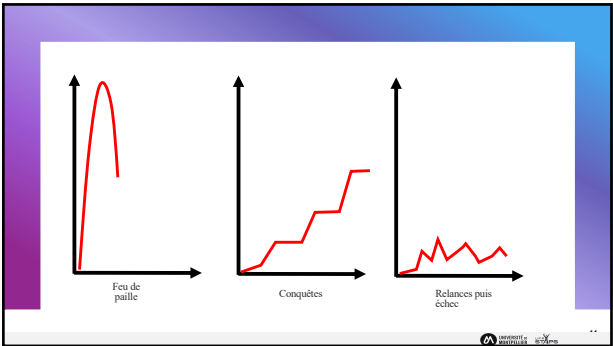
63



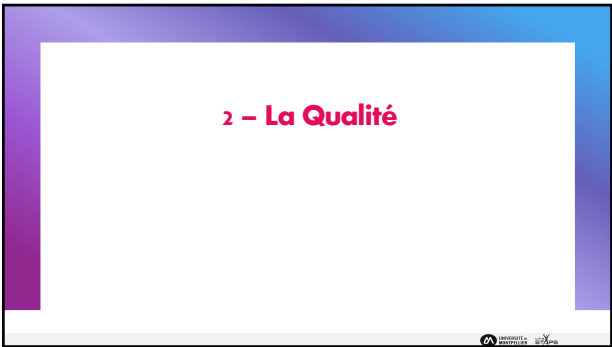
64



65



66



67



68



69



70



71



72

Les produits industriels sont souvent issus de l'innovation.

Le service de R/D connaît les attentes des consommateurs et propose des solutions qui sont validées par les responsables.

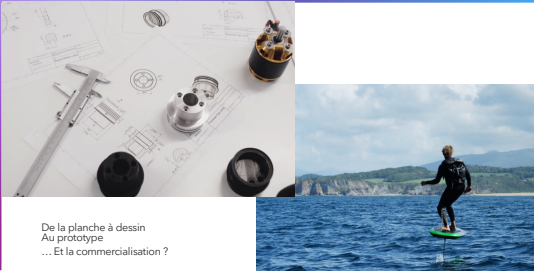
Ci-contre : les premiers prototypes d'iphone en 2007



Source : outercraft.fr

73

De la planche à dessin
Au prototype
... Et la commercialisation ?



Source : outercraft.fr

74

4 – l’emballage et l’étiquetage

Source : outercraft.fr

75

FONCTIONS TECHNIQUES

Protéger

Conservier

Transporter

Contenir

FONCTIONS MARKETING

informer

Attirer

Identifier



Recyclable ?

Source : euractiv.com

76

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

77

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.

78

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

79

LA MARQUE DOIT ÊTRE

prononçable
mémorisable
courte
internationale
déclinable

80



Depuis 1665



Depuis 1886



1994



2004

81

LA marque doit éviter d'être:

générique
déceptive
contraire aux
bonnes mœurs

82

Just DO IT!

Just DO IT!

Just DO IT!

Just DO IT!

Just DO IT!

NOM
ACRONYME
PROMESSE

EDF

W

LA MARQUE

GRAPHISME

83

01 Apple +26% 406,251 \$m	02 amazon +24% 349,249 \$m	03 Microsoft +27% 215,191 \$m	04 Google +18% 196,811 \$m	05 SAMSUNG +20% 74,535 \$m	06 Coca-Cola +1% 57,483 \$m	07 Toyota +5% 34,107 \$m	08 Mercedes +2% 50,889 \$m	09 McDonald's +1% 45,863 \$m	10 Disney +8% 44,183 \$m
11 Nike +24% 42,536 \$m	12 Bayer +9% 41,831 \$m	13 Louis Vuitton +28% 36,766 \$m	14 TESLA +184% 36,270 \$m	15 Facebook +3% 36,248 \$m	16 Cisco +6% 36,228 \$m	17 Intel -2% 35,741 \$m	18 IBM -2% 33,257 \$m	19 Instagram +23% 32,007 \$m	20 SAP +7% 30,090 \$m
21 Adobe +36% 34,832 \$m	22 Chanel +4% 22,109 \$m	23 Hugoboss +20% 21,800 \$m	24 J.P.Morgan +6% 21,401 \$m	25 Honda -2% 21,315 \$m	26 YouTube +23% 20,905 \$m	27 KFC +9% 20,034 \$m	28 Pepsi +4% 19,431 \$m	29 UPS +2% 19,377 \$m	30 Bank of America -2% 19,075 \$m
31 GE +3% 18,420 \$m	32 Accenture +7% 17,758 \$m	33 GUCCI +6% 16,858 \$m	34 Allianz +17% 15,174 \$m	35 Hyundai +6% 15,168 \$m	36 Netflix +19% 15,098 \$m	37 Red Bull -4% 15,022 \$m	38 Cloud +37% 14,770 \$m	39 Visa +19% 14,741 \$m	40 Nescafé +4% 14,468 \$m

84

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

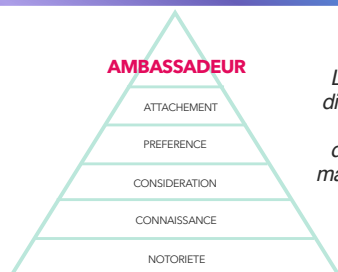
85

La marque valorise le consommateur.



86

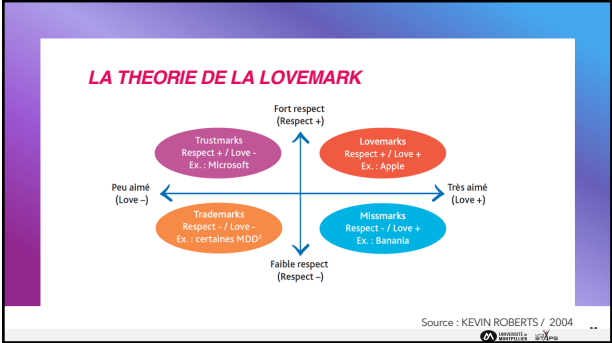
AMBASSADEUR



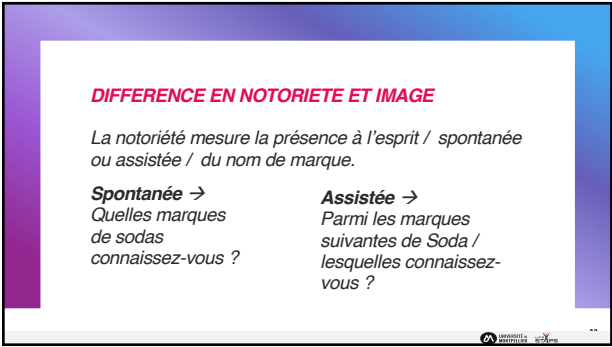
La marque
dispose d'un
pouvoir
d'influence
mais de façon
graduée

Source : Mercator 2012

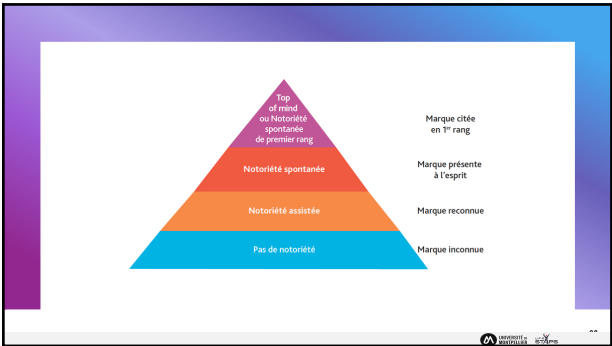
87



88



89



90

Une **image de marque** est un ensemble de représentations mentales / plutôt subjectives et stables dans le temps à l'égard d'une marque.

```
graph TD; A([Image  
(représentations mentales)]) --> B[Relativement  
subjective]; A --> C[Stable]; A --> D[Sélective et  
simplificatrice];
```

91

Les types de marque

La marque-produit ex. OMO / PERSIL et SKIP (PG)

La marque ombrelle ex. SAMSUNG (CHAEBOL)

La marque de distributeur

La marque blanche

92

L'EXTENSION DE MARQUE : UNE BONNE IDÉE

```
graph TD; A((Extension)) --> B[Bonne  
Ex.: Swarovski]; A --> C[Excellente  
Ex.: Bonne Maman]; A --> D[Négative  
Ex.: Parfum BIC]; A --> E[Catastrophique  
Ex.: Cardin];
```

93

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.

94



UNIVERSITÉ
MONTPELLIER



UFR
STAPS

CONTACT

UFR STAPS Montpellier
700 Avenue du Pic St Loup
34090 Montpellier
Tél. (+33) 4 67 41 57 00

95
