

*Maxi*  
 *Fiches*

# Marketing



*Maxi*  
 *Fiches*

**2<sup>e</sup> édition**

# Marketing

ÉVA DELACROIX  
ALAIN DEBENEDETTI  
OUIDADE SABRI

DUNOD

## Conseiller éditorial : Christian Pinson

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1<sup>er</sup> juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du

droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2014

5 rue Laromiguière, 75005 Paris

[www.dunod.com](http://www.dunod.com)

ISBN 978-2-10-071115-4

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2<sup>o</sup> et 3<sup>o</sup> a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

*Les auteurs remercient chaleureusement Christian Pinson pour son implication dans la relecture de cet ouvrage et pour la pertinence de ses conseils.*

*Les auteurs remercient également l'ensemble des professionnels, anonymes ou non, qui ont accepté d'apporter un éclairage en rapport avec leur domaine d'activité et leur expertise.*



# Table des matières

Avant-propos	1
--------------	---

## Introduction

1. Qu'est-ce que le marketing ?	2
2. Le marché et son environnement	5
3. Les principaux métiers du marketing	9

## De l'étude du marché à l'élaboration d'une stratégie marketing

4. Le comportement du consommateur : processus de décision	13
5. Le comportement du consommateur : facteurs d'influence culturels et sociaux	17
6. Les techniques d'études marketing : démarche et sources des données	21
7. Les techniques d'études marketing : études qualitatives	25
8. Les techniques d'études marketing : études quantitatives	29
9. Les techniques d'études marketing : observation	33
10. Le plan stratégique	37
11. La stratégie concurrentielle	41
12. La segmentation marketing	45
13. Le ciblage	49
14. Le positionnement	52
15. Le plan marketing	56

## L'élaboration de l'offre

16. Les fonctions et les caractéristiques des marques	60
17. Les stratégies de marques	64
18. Les caractéristiques des produits	68
19. Les caractéristiques des services	73

<b>20.</b> La gestion de la gamme et le cycle de vie du produit	78
<b>21.</b> L'innovation	82
<b>22.</b> La fixation des prix	86
<b>23.</b> Les stratégies de prix	90

### La diffusion de l'offre

<b>24.</b> La grande distribution en France : définition et historique	94
<b>25.</b> La structure de la distribution en France	98
<b>26.</b> De la stratégie de distribution aux rapports fabricants-distributeurs	102
<b>27.</b> Le retailing mix : politique d'assortiment et de prix chez le distributeur	106
<b>28.</b> Le retailing mix : politique de distribution et de communication chez le distributeur	110
<b>29.</b> Le commerce électronique	114

### La communication de l'offre

<b>30.</b> L'élaboration d'une stratégie de communication	118
<b>31.</b> La publicité : stratégie et création publicitaire	123
<b>32.</b> La publicité : choix des médias	127
<b>33.</b> La publicité : efficacité publicitaire	131
<b>34.</b> Les relations publiques	135
<b>35.</b> Le marketing relationnel	138
<b>36.</b> La promotion des ventes	142
<b>37.</b> La communication digitale	146

### Applications spécifiques du marketing

<b>38.</b> Le marketing industriel	150
<b>39.</b> Le marketing international	154
<b>40.</b> Le marketing responsable	158

Lexique	163
Bibliographie	175
Index	177

# Avant propos

Ce *Maxi Fiches de Marketing* se présente sous forme de fiches synthétiques de trois ou quatre pages.

Quarante des principaux concepts du marketing sont abordés. Un lexique comprenant des notions clés complète l'ouvrage.

Plusieurs outils pédagogiques sont à la disposition du lecteur.

- La rubrique « Point clef » en début de fiche fait ressortir l'intérêt du sujet et ses principaux enjeux.
- La rubrique « L'Œil du professionnel » apporte l'éclairage d'un professionnel dont l'activité est directement liée au thème traité dans la fiche.
- La rubrique « Focus » vise à approfondir le thème traité dans la fiche en présentant un concept plus pointu (généralement de niveau Master).

L'ouvrage constitue un outil efficace de révision des examens.

# 1 Qu'est-ce que le marketing ?

## Point clef

Le marketing est une discipline récente dont l'histoire a débuté au début du XX<sup>e</sup> siècle, dans un contexte où le problème principal était d'estimer la demande pour optimiser la production et la distribution. Progressivement, le marketing de masse a laissé la place au marketing de segmentation dont l'objectif est de répondre d'une manière différenciée aux attentes d'un marché hétérogène. Enfin, le XXI<sup>e</sup> siècle et l'essor de nouvelles technologies permettent la mise en œuvre d'un marketing de plus en plus individualisé.

## 1. UNE PERSPECTIVE HISTORIQUE DU MARKETING

### a) La démocratisation de la consommation et la naissance de la production de masse

Jusqu'au XIX<sup>e</sup> siècle, de très nombreux produits et services étaient réservés à une minorité aisée de la population. Au cours du XIX<sup>e</sup> siècle, le développement des moyens de transport et de communication facilite les échanges marchands, l'urbanisation fait naître de nouveaux besoins et la proximité urbaine favorise la consommation mimétique. La demande augmente progressivement jusqu'à dépasser les capacités de petites unités de production implantées localement. La principale préoccupation des chefs d'entreprise est de produire plus pour répondre à cette demande grandissante. Grâce à la Révolution industrielle, on passe progressivement d'un système de production fragmenté en petites unités de production locales à un système de production de masse de produits standardisés. À cette époque, les entreprises peuvent se permettre de ne commercialiser qu'une seule version standardisée de leur produit : « Tout le monde peut avoir une Ford T de la couleur qu'il souhaite, à condition que ce soit le noir. » (Henry Ford)

### b) De la production de masse au marketing de masse

Le marketing de masse se caractérise par une offre unique que l'on cherche à écouler auprès du plus grand nombre. Il s'agit de faire connaître le produit et d'en assurer une distribution la plus large possible. Ce marketing de masse repose sur le cercle vertueux des économies d'échelle : plus on vend plus on produit ; plus on produit et plus le coût unitaire de fabrication est faible ; plus le coût de fabrication est faible et plus le prix de vente est faible, ce qui accroît encore davantage la demande. Ce système vertueux fonctionne à condition de commercialiser un produit standardisé pour l'ensemble du marché.

### c) L'apparition du marketing de segmentation

Le marketing de segmentation apparaît avec l'arrivée de nouveaux concurrents et l'évolution des besoins. Les économies d'échelle réalisées par les pionniers sur les différents marchés constituent d'efficaces barrières à l'entrée, ce qui oblige les nouveaux entrants à mieux adapter leurs produits aux besoins du marché. Sur le marché américain de l'automobile du début du XX<sup>e</sup> siècle, Ford a pu réaliser de telles économies d'échelle que ses prix de vente étaient imbattables. General Motors a donc décidé de s'adresser aux personnes prêtes à payer plus cher pour une voiture mieux adaptée à leurs besoins et à leur statut social. Chacune des marques du groupe General Motors (Chevrolet, Pontiac, Oldsmobile, Buick et Cadillac) s'adresse donc à un segment spécifique de consommateurs. Le marketing ne se limite plus seulement aux fonctions de distribution et de communication. Il intègre une importante

réflexion stratégique en amont, notamment par le biais d'études de marché et d'études de la concurrence.

#### d) De la segmentation à l'individualisation

Sur certains secteurs fortement concurrentiels, l'**hypersegmentation** succède à la segmentation. C'est le cas par exemple du marché des shampoings, où l'on trouve des produits de plus en plus spécialisés (des shampoings pour racines grasses et pointes sèches par exemple). Le **marketing individualisé** tient compte des besoins spécifiques de chaque individu en proposant une communication ou une offre personnalisée dite *one to one*. Il repose sur l'existence d'immenses bases de données dans lesquelles sont stockées des informations déclaratives et comportementales pour chaque client. Grâce à Internet, ces informations sont de plus en plus nombreuses et précises et permettent des actions de communication parfaitement ciblées. Par exemple, le site Amazon.fr analyse les goûts littéraires et musicaux de ses clients pour leur proposer des produits susceptibles de leur plaire.

## 2. DÉFINITION DU MARKETING

Le marketing est une discipline de la gestion qui comprend toutes les activités qui concourent dans une organisation à créer, promouvoir et distribuer des offres auprès de publics variés.

#### a) Les types d'organisation qui font du marketing

Le marketing n'est pas réservé aux entreprises du luxe ou de la grande consommation. Depuis les années 1970, le marketing a progressivement investi de nouveaux secteurs d'activité : les services (banque, tourisme, assurance...), l'industrie, les biens culturels (édition, cinéma, disque...), les biens et services non marchands (parti politique, musée, association humanitaire...).

#### b) Le marketing mix

Après l'analyse des besoins de son marché, le marketeur décide des caractéristiques de l'offre, de son prix, de ses modes de distribution et de sa communication. Les quatre éléments produit, prix, communication et distribution constituent le marketing mix. On parle aussi des 4 P (pour *Product, Place, Price et Promotion*).

#### c) L'image de marque

Qu'il s'agisse d'un homme politique, d'un musée, d'un produit ou d'un service, le but du marketing est de promouvoir une marque en développant sa notoriété et en lui conférant un caractère distinctif par rapport aux marques existantes et remplissant la même fonction. Cette distinction peut être objective (un avantage tangible que l'on tire de l'utilisation du produit, de l'élection de tel ou tel candidat ou de la visite du musée) ou symbolique (l'image que le consommateur souhaite avoir et donner de lui-même en utilisant le produit, en votant pour le candidat, en visitant le musée).

#### d) Les publics du marketing

Les publics du marketing sont variés et ne se limitent pas au consommateur final. Le marketing cible aussi l'ensemble des intermédiaires et partenaires de l'entreprise (distributeurs, leaders d'opinion, opinion publique, pouvoirs politiques...). Par exemple, pour commercialiser leurs marques de médicaments génériques, les laboratoires pharmaceutiques s'adressent à trois cibles d'égale importance : les consommateurs, les médecins prescripteurs et les pharmaciens distributeurs.

## 3. LA DÉMARCHE DU MARKETING

La démarche générale du marketing comprend les quatre phases suivantes.

**a) L'analyse du marché et de son environnement (fiches n°s 2 à 9)**

L'étude du marché permet de mieux connaître les publics (consommateurs finaux, intermédiaires, influenceurs et partenaires externes) et les concurrents. Elle vise à identifier les besoins, les motivations et les freins des clients potentiels. Elle permet aussi d'analyser les attitudes, les habitudes de consommation et d'achat et les comportements d'utilisation du produit ou du service. L'étude du marché est complétée par une analyse macro-économique qui porte sur les environnements économique, socio-démographique, culturel, technologique, écologique et politico-légal. Ces études permettent d'estimer à court, moyen et long termes l'attractivité d'un marché, tout en tenant compte des forces et des faiblesses de l'organisation.

**b) L'élaboration d'une stratégie marketing réalisable, pertinente et rentable (fiches n°s 10 à 17)**

En fonction des ressources et des avantages concurrentiels de l'organisation, celle-ci définit le type de réponse qu'elle souhaite apporter aux attentes non satisfaites sur son marché. Cette démarche la conduit à diviser le marché en segments (la segmentation), à choisir les segments à qui elle souhaite s'adresser (le ciblage) et à positionner son produit et sa marque (lui donner une spécificité dans l'esprit des consommateurs).

**c) L'opérationnalisation de la stratégie marketing au travers du marketing mix (fiches n°s 18 à 37)**

L'opérationnalisation de la stratégie marketing concerne sa mise en œuvre concrète au travers du choix des caractéristiques du produit ou du service, de son prix, de son mode de distribution et de sa communication.

**d) Le contrôle des actions marketing et de la réalisation des objectifs**

Les actions marketing doivent subir un contrôle constant. Dans un premier temps, il s'agit de fixer des objectifs précis sur un certain nombre de variables et de mettre en place les indicateurs nécessaires au suivi de ces objectifs. Dans un second temps, les performances sont évaluées et l'écart entre les objectifs et les performances fait, le cas échéant, l'objet d'une analyse de façon à identifier la source de ces écarts et à mettre en place des actions correctrices.

**Focus**

**Le marketing mix des services (fiche n° 19)**

Les services se distinguent des produits par leur caractère intangible, l'impossibilité qu'il y a de les stocker et le fait que la production de service suppose une relation directe entre le personnel et le client. Ces caractéristiques impliquent que la qualité de service est plus difficile à évaluer et que celle-ci peut être inégale selon l'interaction entre la personne qui réalise le service et celle qui le reçoit. Aux « 4 P » du traditionnel marketing mix, on ajoute parfois 3 P supplémentaires pour tenir compte de la spécificité des services :

- Personnel : ce P renvoie au concept de servuction selon lequel les relations entre le client et le personnel en contact ainsi que les relations entre clients influencent la qualité du service. Chez un coiffeur, la qualité de la coupe de cheveux dépend de l'expertise du coiffeur mais aussi de la capacité du client à exprimer ses souhaits ou à se tenir tranquille pendant la coupe. La qualité du service dépend aussi des autres clients du salon de coiffure selon par exemple qu'ils parlent fort ou non.
- Processus : les processus mis en place par l'organisation pour que des services de bonne qualité puissent être produits au bon moment et à la bonne vitesse sont déterminants pour garantir une qualité constante.
- Environnement physique : la qualité du service étant difficile à estimer pour le consommateur, celui-ci recherche dans l'environnement physique des signes du niveau de qualité du service. On parle de « tangibilisation » des services pour exprimer l'idée selon laquelle il faut que la qualité du service par nature intangible se reflète dans des éléments tangibles (propreté, confort des sièges, modernité d'une plaquette de présentation, tenue vestimentaire du personnel en contact...).

## 2 Le marché et son environnement

### Point clef

Un marché se définit comme un lieu de rencontre entre une offre et une demande. Il est constitué des clients actuels, des clients potentiels et des concurrents. L'évolution du marché dépend de ses environnements politique, économique, socio-culturel, technologique, écologique et légal.

### 1. LE MARCHÉ

#### a) Les clients

Sur le marché de la consommation, il existe deux grandes catégories de clients : les clients finaux et les distributeurs.

Les clients finaux sont des individus qui achètent des biens et des services pour leur usage personnel.

Les distributeurs ou revendeurs sont des grossistes ou des détaillants qui font l'intermédiaire entre les producteurs et les consommateurs finaux.

Sur les marchés industriels, l'acheteur achète des biens ou des services pour les transformer ou les utiliser dans le cadre des activités de son organisation. On parle de **marketing business to business** (fiche n° 38). Sur les marchés publics, les clients sont des organisations publiques (l'État, les collectivités territoriales et les établissements publics locaux) qui achètent des biens et des services dans le but de remplir leur fonction de service public.

#### b) Les sources de volume

Lorsqu'on analyse un marché, on distingue le **marché actuel** du **marché potentiel**. Le marché actuel est composé des consommateurs déjà acheteurs ou utilisateurs de la catégorie de produits. Le marché potentiel renvoie au niveau de vente maximal que l'on peut espérer atteindre en conquérant de nouveaux clients ou en augmentant la rentabilité des clients existants.

L'entreprise peut trouver des sources de volume en élargissant sa clientèle :

- persuader les non-consommateurs de la catégorie de produits qu'il faut s'y intéresser. Sur le marché de la téléphonie mobile, il s'agit de convaincre les personnes non équipées de l'utilité de posséder un téléphone portable. Le nombre d'abonnés mobile à la fin de l'année 2012 était de plus de 73 millions (source : Arcep), ce qui laisse supposer que le potentiel de croissance du marché par le biais du recrutement de nouveaux utilisateurs est aujourd'hui limité en France. Ce constat peut conduire les opérateurs à développer leur stratégie à l'international dans des pays où le taux de pénétration est moins élevé ;
- attirer les clients des marques concurrentes. C'est aujourd'hui une stratégie fréquente chez les opérateurs de téléphonie mobile qui, pour lever les freins liés au changement d'opérateur, proposent parfois de prendre en charge les démarches de résiliation d'abonnement.

Pour se développer, l'entreprise peut aussi travailler à augmenter la rentabilité de sa clientèle existante. Elle cherche alors à augmenter les quantités achetées et la fréquence d'achat des clients actuels. Elle peut aussi essayer de faire monter en gamme les clients actuels en les orientant vers des produits ou des services plus onéreux. Pour les opérateurs de téléphonie mobile, ces considérations les conduisent à développer l'échange de SMS, à développer les

forfaits 3G et 4G, à proposer une offre média plus large offrant de nouvelles sources de revenu. Parallèlement à ces actions, les entreprises travaillent à fidéliser leurs clients de façon à assurer un volume d'activité stable.

### c) Les concurrents

Il existe plusieurs niveaux de concurrence :

- les **concurrents directs** sont des concurrents qui proposent sur le marché des produits ou services semblables et qui s'adressent au même type de clientèle (Renault Laguna et Citroën C5 dans la catégorie des berlines familiales) ;
- les **concurrents indirects** sont des concurrents qui proposent sur le marché des produits ou services différents mais qui répondent aux mêmes besoins. On parle de **concurrence inter-segment** lorsque les deux produits relèvent de la même industrie mais pas du même segment de marché (Twingo et Citroën C5). On parle de **concurrence générique** ou de produits substituables pour des produits et services qui n'appartiennent pas à la même industrie mais qui peuvent malgré tout se substituer l'un à l'autre. Le secteur automobile est ainsi concurrencé par le transport ferré (métros, trains, TGV) et aérien ainsi que par les deux-roues (scooters, vélos).

La concurrence est le plus souvent externe. Il arrive toutefois que des marques appartenant à une même entreprise se fassent concurrence entre elles. Cette concurrence interne peut être délibérée dans le but de couvrir tous les segments du marché. C'est le cas par exemple lorsqu'un groupe comme Henkel vend plusieurs marques de lessives (Mir, Le Chat, Xtra, Super Croix). Lorsque la concurrence interne n'est pas délibérée et que les parts de marché d'une marque du groupe sont affectées par les ventes d'une autre marque du même groupe, on parle de **cannibalisation**. Chez Renault, le Scenic (en particulier dans sa version longue) a cannibalisé l'Espace.

## 2. LA DESCRIPTION DES MARCHÉS

### a) La taille des marchés

Un marché se décrit en **volume** (nombre d'unités vendues) ou en **valeur** (chiffre d'affaires du marché). La comparaison entre le marché en volume et le marché en valeur donne des indications précieuses sur la structure du marché et les critères de choix des consommateurs. Lorsque les ventes en volume stagnent alors que les ventes en valeur augmentent, cela signifie que la croissance du marché est tirée par des innovations qui conduisent les gens à acheter des produits de plus en plus chers. Lorsqu'au contraire, un marché stagne en valeur mais augmente en volume, cela signifie que les gens ont tendance à acheter en plus grandes quantités mais à se tourner vers des produits moins chers.

### b) La performance sur les marchés

Les ventes totales du marché (**quantités achetées**, QA) peuvent se décomposer entre le **nombre d'acheteurs** (NA) et les **quantités achetées par acheteur** (QA/NA). Dans les marchés industriels, le nombre d'acheteurs est souvent limité mais les quantités achetées par acheteur sont au contraire importantes.

Le **taux de pénétration** correspond au nombre de personnes (exprimé en pourcentage du marché potentiel) qui ont acheté au moins une fois la catégorie de produits ou la marque au cours de la période considérée.

Le **taux de nourriture** se calcule auprès des clients de la marque. Il s'agit de la part que représentent les achats de la marque sur le total des achats de la catégorie de produits. Le taux de nourriture est donc la part de marché de la marque chez ses clients.

### c) Les positions concurrentielles

La part de marché d'une marque, qui correspond aux ventes de cette marque rapportées à l'ensemble des ventes du marché, se traduit elle aussi en valeur ou en volume :

- **Part de marché en volume** =  $(\text{nombre d'unités vendues de la marque X} / \text{nombre total d'unités vendues sur le marché}) \times 100$
- **Part de marché en valeur** =  $(\text{chiffre d'affaires de la marque X} / \text{chiffre d'affaires total du marché}) \times 100$

Un marché est dit **fragmenté** lorsqu'un grand nombre de concurrents ayant chacun une part de marché modeste se partagent le marché (par exemple le marché de la restauration). Un marché est dit **concentré** lorsqu'il est dominé par quelques grands acteurs ayant chacun une importante part de marché. Le marché de l'imagerie médicale se partage entre General Electric, Philips et Siemens.

### d) L'évolution des marchés

Tous les éléments évoqués ci-dessus sont décrits à l'instant t, mais sont assortis d'indications sur leur probable évolution. Les facteurs d'évolution sont variés et peuvent se situer tant au niveau de la demande (évolutions socio-démographique et économique, variations saisonnières, effets de mode) que de l'offre (apparition de nouveaux concurrents ou de produits de substitution). L'analyse du macro-environnement est utile pour élaborer des scénarios d'évolution des marchés.

## 3. LE MACRO-ENVIRONNEMENT : LE MODÈLE PESTEL

Le modèle PESTEL résume les influences environnementales susceptibles de peser sur les marchés.

### a) L'environnement politique

L'environnement politique d'un marché renvoie à la stabilité gouvernementale, à la politique intérieure menée par le gouvernement (par exemple la politique fiscale ou l'encouragement de l'innovation) ainsi qu'à sa politique extérieure (régulation du commerce extérieur). Cette analyse se fait à l'échelle nationale (l'État et les collectivités) et communautaire.

### b) L'environnement économique

Des variables économiques interdépendantes telles que le taux de croissance économique, le niveau d'inflation, le coût des matières premières, le taux de chômage, le pouvoir d'achat et sa répartition, l'accès au crédit ou encore le niveau d'épargne affectent sensiblement le dynamisme des producteurs ainsi que la consommation des ménages.

### c) L'environnement démographique et socio-culturel

La démographie est une ressource essentielle puisque c'est de son évolution que dépend le nombre de consommateurs finaux sur les marchés de la consommation. C'est aussi d'elle que dépend indirectement le volume d'activité des marchés industriels. L'évolution de l'activité de la SNCF est directement liée aux évolutions démographiques. Par ricochet, le volume d'activité d'EDF dont la SNCF est l'un des plus gros clients en dépend également. Parmi les variables socio-démographiques qui affectent les prévisions marketing, on peut citer la taille et la structure socio-professionnelle de la population, le taux de travail des femmes, la fécondité, l'évolution de la pyramide des âges, le nombre, la taille et la composition des ménages, etc.

La culture et les sous-cultures au sein d'une société créent des habitudes, des normes, des coutumes et des conventions. Le marketing doit s'efforcer de respecter les principales valeurs des groupes qu'il se propose de cibler ainsi que leur évolution.