

## **LE MARKETING**



Denis Darpy

# **LE MARKETING**

2<sup>e</sup> édition

DUNOD

Conseiller éditorial : Christian Pinson



© Dunod, 2015  
5 rue Laromiguière, 75005 Paris  
[www.dunod.com](http://www.dunod.com)

ISBN 978-2-10-072241-9

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° 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.

# Sommaire

<b>Avant-propos</b>	<b>9</b>
---------------------	----------

## CHAPITRE 1 L'entreprise et son marché

<b>I Les principes de base du marketing</b>	<b>11</b>
1. Les origines	11
2. Le rôle du marketing selon la nature de la demande	12
3. Du transactionnel au relationnel	13
<b>II Le marketing dans l'entreprise</b>	<b>15</b>
1. Un état d'esprit, une démarche et un ensemble de techniques	15
2. La fonction marketing dans l'entreprise	16
<b>III La segmentation</b>	<b>19</b>
1. Segmenter	20
2. Cibler	25
3. Positionner	27
<b>IV Le diagnostic de l'entreprise et de son marché</b>	<b>29</b>
1. L'analyse des forces et faiblesses	29
2. L'analyse de la concurrence	31
3. L'analyse des menaces et opportunités	32
<b>V Une segmentation par les modèles économiques</b>	<b>33</b>
1. Une modification des attentes et du contexte	34
2. Les conditions de l'émergence du segment low-cost	35
3. Le désir de luxe	36
4. Une segmentation de marché et de marques	37

## CHAPITRE 2

### Les éléments de l'offre

<b>I</b>	<b>Les produits et services</b>	<b>39</b>
	1. Le bénéfice produit	40
	2. Les trois niveaux du produit	42
	3. Les services	43
	4. Le couple produit-marché	45
	5. L'avantage concurrentiel	46
	6. L'innovation	47
	7. Le cycle de vie du produit/service	50
<b>II</b>	<b>La gamme de produits et les marques</b>	<b>52</b>
	1. Les lignes et gammes de produits	52
	2. Gérer une gamme de produits	53
	3. Gérer la marque	55
<b>III</b>	<b>Le prix</b>	<b>65</b>
	1. Le consommateur face au prix	66
	2. La fixation du prix de base par l'entreprise	69
	3. La gestion du prix par l'entreprise	71
	4. Image prix	74

## CHAPITRE 3

### La diffusion de l'offre

<b>I</b>	<b>Le mix communication</b>	<b>75</b>
	1. Les objectifs de communication	75
	2. Les niveaux de communication	77
	3. Les cibles et stratégies de communication	78
	4. Les mécanismes fondamentaux de communication	79
<b>II</b>	<b>La communication média</b>	<b>84</b>
	1. Les acteurs de la publicité	84
	2. Concevoir la campagne	84

3. Choisir les médias et les supports	85
4. Le contrôle de l'efficacité	87
<b>III La communication hors-média</b>	<b>87</b>
1. Le marketing direct	87
2. La promotion des ventes	89
3. Les variations promotionnelles	90
<b>IV La distribution et la force de vente</b>	<b>91</b>
1. L'organisation du commerce	92
2. La gestion des circuits de distribution	95
3. Le contrôle de la performance dans un circuit de distribution	98
4. La gestion de la force de vente	100

## CHAPITRE 4

### Le plan marketing

<b>I Les options stratégiques</b>	<b>106</b>
1. La stratégie pionnière	106
2. Les stratégies du leader et du challenger	109
3. Les stratégies des marchés en déclin	111
<b>II L'organisation du plan</b>	<b>112</b>
1. La stratégie et les objectifs	112
2. Les actions	113
3. La rédaction du plan	114
4. Le cas marketing	114
<b>Conclusion</b>	
Le consommateur et l'entreprise	117
<b>Bibliographie</b>	<b>121</b>
<b>Index</b>	<b>123</b>





# Avant-propos

Bien que le terme « marketing » soit né au début du xx<sup>e</sup> siècle, le marketing existe depuis que le souci d'adapter son offre aux besoins du client existe, qu'ils soient latents ou exprimés.

Le marketing est autant une science qu'une pratique. D'aucuns diront un art. Cet ouvrage de synthèse a seulement une ambition pragmatique. La pratique du marketing dans les grandes entreprises distingue deux approches, globale et locale. En effet, selon la responsabilité du marketeur, ou bien le lieu géographique d'intervention, certains leviers marketing pourront ou non être utilisés.

À partir de ces contraintes, le marketing orchestre quatre variables clés (les « 4P » : *Product*, *Price*, *Promotion* et *Place*) : les produits (caractéristiques, nombres, marques) ; le prix ; la promotion et la communication ; et la gestion des canaux de distribution (animation des réseaux, vente directe ou indirecte, assortiment).

La globalisation de l'entreprise détermine plusieurs niveaux d'action marketing. Le siège social de l'entreprise définit les caractéristiques du ou des produits et les orientations prix. Le siège régional ou local bénéficie d'une autonomie variable sur les autres décisions, communication et gestion des canaux de distribution, pour s'adapter à la nature du marché.

Le premier chapitre (« L'entreprise et son marché ») présente le rôle du marketing dans l'entreprise et ses objectifs fondamentaux que sont la segmentation, le ciblage et le positionnement. Il se conclut sur un guide pour l'analyse de l'environnement. Le second chapitre, intitulé « Les éléments de l'offre », décrit et analyse les activités qu'une entreprise rend globales. On y définit les notions de produit et de service et, notamment, le concept central de couple produit/marché, la gestion de produits et de marques, conclue sur la politique prix. Ce sont les éléments différenciant les produits qui sont ainsi abordés. Le troisième chapitre (« La diffusion de l'offre »)

aborde la communication et la gestion des canaux de distribution. Le quatrième et dernier chapitre (« Le plan marketing ») élabore les stratégies concurrentielles et développe la rédaction du plan d'action.

# L'entreprise et son marché

## I Les principes de base du marketing

### 1. Les origines

Alors que le commerce remonte à plus de 10 000 ans, le marketing, en tant que science pratique, se développe depuis juste 100 ans. Pourtant, dès que la monnaie fut au cœur de l'échange, sept siècles avant J.-C., les échanges devinrent plus sophistiqués et permirent l'invention du commerce de détail. Le marketing était né avec le prix des biens fixés en fonction de l'offre et de la demande, et les intermédiaires marketing (la main chaude du marché) entre les individus et les producteurs. La révolution industrielle du XIX<sup>e</sup> siècle a généré deux bouleversements pour le marketing : la standardisation des produits avec la production de masse, et la disparition de l'auto-consommation. Le marché est désormais le moyen principal d'acquérir les biens nécessaires. Alors que le développement économique a donné une importance croissante à la consommation, les premiers cours universitaires autour du marché sont consacrés à la distribution et à la vente dès 1905. À partir des années 1920, le développement de la mesure, la maîtrise des approches statistiques et des techniques d'échantillonnage ont permis le développement des études de marché et, donc, une compréhension plus fine du consommateur, de ses attentes, au delà de la seule relation acheteur/vendeur. Le marketing management se développe rapidement à partir du milieu des années 1950. Il vise à la prise de décision en incorporant les recherches en économie, en psychologie et en sociologie. Le marketing se trouve à la conjonction de multiples intérêts dans l'entreprise.

Le marketing prépare au lancement de produits qui correspondent aux attentes du marché (on produit ce que le marché attend), plutôt