

Sommaire

CHAPITRE 1

Introduction au marketing

| | |
|---|---|
| 1 <i>Qu'est-ce que le marketing ?</i> | 1 |
| 2 <i>L'extension des fonctions et des domaines d'application</i> du marketing | 2 |
| A - La naissance du marketing | 2 |
| B - L'extension des fonctions du marketing | 3 |
| C - L'extension des domaines d'application du marketing et la nécessité d'une définition plus générale | 4 |
| .? <i>Contenu de l'ouvrage</i> | 4 |

PARTIE 1 • Connaissance du marché et des consommateurs

CHAPITRE 2

Le marché et ses acteurs

| | |
|--|----|
| 1 <i>Le marché au sens étroit</i> | 9 |
| A - Le marché pertinent | 10 |
| B - La taille du marché | 11 |
| 1) L'évaluation en volume et en valeur du marché | 11 |
| 2) L'évaluation du marché en nombre d'acheteurs | 11 |
| C - Le segment de marché | 13 |
| D - La structure du marché | 13 |
| 2 <i>Le marché au sens élargi</i> | 15 |
| A - Les acheteurs | 15 |
| B - Les offreurs | 15 |
| C - Les distributeurs | 15 |
| D - Les autres intervenants | 16 |
| 3 <i>Les évolutions du marché</i> | 16 |

| | |
|---|----|
| A - Le suivi de la part de marché | 16 |
| B - Les prévisions du marché | 17 |

CHAPITRE 3

Le comportement du consommateur

| | |
|---|-----|
| <i>/ Les fondements du comportement</i> | 21 |
| A - La perception | 22 |
| B - La mémorisation | 22 |
| C - Les attitudes | 22 |
| 1) Les composantes et les mesures de l'attitude..... | 23 |
| a) Les croyances | 23 |
| b) La composante affective | 23 |
| c) La composante conative | 23j |
| 2) La relation entre attitude et comportement | 23 |
| <i>2 Les facteurs influençant le comportement</i> | 24 |
| A - L'influence de l'environnement | 24 |
| 1) Les facteurs socioculturels | 24 |
| a) La culture | 25 |
| b) Les valeurs | 26 |
| c) Les styles de vie | 27 |
| 2) Les groupes sociaux et la famille | 29 |
| a) La famille | 29 |
| b) Les groupes de référence et d'appartenance | 30 |
| 3) Les variables de situation | 32 |
| B - Les caractéristiques propres au consommateur | 33 |
| 1) Les variables sociodémographiques | 33 |
| a) L'âge | 33 |
| b) Le niveau de formation..... | 34 |
| c) La disponibilité temps | 34 |
| d) Le sexe et le genre | 34 |
| 2) Les caractéristiques socio-économiques | 35 |
| a) Le revenu et le patrimoine | 35 |
| b) La classe sociale | 35 |
| 3) Les caractéristiques psychologiques | 36 |
| a) Les besoins et motivations | 36 |
| b) La personnalité | 37 |
| c) Le concept de soi | 39 |
| <i>3 Le processus d'achat</i> | 39 |
| A - Le processus d'achat en B to C | 39 |

| | |
|--|----|
| 1) La répartition des rôles dans une décision d'achat | 39 |
| 2) Les étapes du processus d'achat | 40 |
| 3) L'implication | 41 |
| 4) Le degré de préméditation de l'achat | 42 |
| 5) La fidélité | 43 |
| B - Le comportement de l'acheteur industriel | 43 |
| 1) La répartition des rôles entre les différents acteurs | 44 |
| 2) Le processus de prise de décision | 45 |

CHAPITRE 4

L'étude de marché

| | |
|--|----|
| 1 <i>La démarche générale et le choix du format de l'étude</i> | 47 |
| A - La formulation du problème | 48 |
| B - Le plan de l'étude | 49 |
| C - La collecte et l'analyse des données | 49 |
| D - La préparation et la présentation du rapport | 49 |
| 2 <i>La collecte des informations</i> | 49 |
| A - Les sources d'information | 49 |
| 1) Les sources primaires ou secondaires | 49 |
| 2) Les sources internes ou externes | 50 |
| B - les méthodes de collecte des données primaires | 52 |
| 1) L'observation | 52 |
| 2) L'expérimentation | 53 |
| 3) L'enquête | 53 |
| C - La nature qualitative ou quantitative des informations | 53 |
| 3 <i>L'étude qualitative</i> | 54 |
| A - Les techniques qualitatives | 54 |
| 1) L'entretien individuel | 54 |
| a) Les formes d'entretien individuel | 54 |
| b) L'échantillonnage qualitatif | 55 |
| 2) Les techniques de groupe | 55 |
| a) Les différents objectifs et formats des réunions de groupe | 56 |
| b) Taille et composition du groupe | 57 |
| 3) Les autres méthodes qualitatives | 57 |
| a) Les techniques projectives | 57 |
| b) Les méthodes fondées sur la sémiologie | 58 |
| c) Les techniques qualitatives et Internet | 61 |
| B - Le traitement des données qualitatives | 62 |
| 1) L'analyse de contenu | 62 |

| | |
|---|------------|
| 2) La quantification des données qualitatives | 6.1 |
| 4 L'étude quantitative | 64 |
| A - I. l'échantillonnage | 64 |
| 1) La population mère ou de référence | 64 |
| 2) La base de sondage | 64 |
| 1) La taille de l'échantillon | 65 |
| 4) Les méthodes d'échantillonnage | 65 |
| a) Les méthodes probabilistes ou aléatoires | 66 |
| b) Les méthodes empiriques | 66 |
| B - La conception d'un questionnaire | 67 |
| 1) Le choix du type d'échelle | 70 |
| 2) Le niveau de mesure | 72 |
| a) Les mesures nominales | 72 |
| b) Les mesures ordinales | 73 |
| c) Les mesures métriques | 73 |
| 3) Le style et le vocabulaire | 73 |
| a) Le vocabulaire utilisé | 74 |
| b) Le style de rédaction | 74 |
| 4) Les biais | 75 |
| 5) La structure du questionnaire | 76 |
| C - La collecte des données | 76 |
| 1) Le face-à-face | 76, |
| 2) Le téléphone | 77 |
| 3) La voie postale | 77 |
| 4) L'enquête en ligne | 77 |
| D - Le traitement des données quantitatives | 79 |
| 1) La préparation des données et la saisie | 79 |
| 2) Les grandes catégories d'analyses statistiques | 80 |
| a) Les analyses univariées | 80 |
| b) Les analyses bivariées | 80 |
| c) Les tests statistiques | 81 |
| d) Les analyses multivariées | 82 |

PARTIE 2 • De la connaissance du marché aux choix stratégiques

CHAPITRE 5

La segmentation marketing

| | |
|--|----|
| 1 <i>Les spécificités de ht segmentation marketing</i> | 89 |
| A - Définition et intérêt de la segmentation marketing | 89 |

| | | |
|----|---|----|
| 3 | B - Les spécificités de la segmentation marketing et de la segmentation stratégique | 90 |
| 4 | | |
| 42 | <i>La démarche de segmentation Marketing</i> | 91 |
| 4 | A - Le choix d'une base de segmentation | 91 |
| 4 | 1) Les critères de segmentation dans un contexte B to C 91 | |
| 5 | (Business to Consumer) | 91 |
| s | a) Les caractéristiques générales des consommateurs | 91 |
| i | b) Caractéristiques psychologiques et psychographiques | 92 |
| | c) Caractéristiques situationnelles..... | 93 |
| 1 | 2) Les critères de segmentation dans un contexte B to B | |
| | (Business to Business) | 94 |
| | B - La méthode de segmentation | 94 |
| | 1) La segmentation a priori et la segmentation exploratoire | 94 |
| | 2) Les méthodes utilisées | 95 |
| | a) La segmentation a priori | 95 |
| | b) La segmentation exploratoire | 95 |
| | c) La segmentation en contexte B to B | 96 |

CHAPITRE 6

Le ciblage et le positionnement

| | | |
|---|---|-----|
| | <i>Le choix des segments cibles</i> | 99 |
| | A - L'évaluation de chaque segment | 99 |
| | B - Le choix d'une stratégie de ciblage | 100 |
| | 1) La stratégie indifférenciée | 101 |
| | 2) La stratégie concentrée | 101 |
| | 3) La stratégie différenciée | 102 |
| 2 | <i>le choix d'un positionnement adapté à chaque cible</i> | 102 |
| | A - Fondements et définition | 102 |
| | 1) Fondements | 103 |
| | 2) Les différentes conceptions du positionnement | 104 |
| | B - La mise en œuvre du concept de positionnement | 104 |
| | 1) La méthodologie du positionnement | 104 |
| | a) La définition du champ de concurrence | 105 |
| | b) L'analyse des perceptions des consommateurs | 105 |
| | c) L'analyse des préférences des consommateurs | 107 |
| | 2) Le choix d'un positionnement | 107 |

PARTIE 3 • Le marketing mix

CHAPITRE 7 La politique du produit

| | |
|---|------|
| 1 <i>Du produit au concept marketing de produit</i> | 113 |
| 2 <i>la Gestion de la gamme et Le cycle de vie du produit</i> | 116' |
| A - La notion de gamme | 116 |
| B - La structure de la gamme | 116 |
| 1) La largeur de la gamme ou nombre de lignes de produits | 116 |
| 2) La profondeur | 116 |
| 3) La longueur | 117 |
| 4) La cohérence | 117 |
| C - La gestion de la gamme et cycle de vie des produits | 118 |
| 1) Le cycle de vie du produit | 118 |
| a) La phase d'introduction | 119 |
| b) La phase de croissance | 119 |
| c) La phase de maturité | 119 |
| d) La phase de déclin | 120 |
| 2) La gestion du portefeuille de produits | 121 |
| a) Le diagnostic du portefeuille : l'analyse de la gamme | 121 |
| b) L'évolution de la gamme | 122 |
| 3 <i>Les nouveaux produits et l'Innovation</i> | 123 |
| A - Qu'est-ce qu'une innovation ? | 123 |
| B - Les raisons d'innover | 124 |
| 1) Restaurer la marge | 124 |
| 2) Relancer la demande sur les marchés saturés | 124 |
| 3) Se défendre face à la grande distribution | 125 |
| C - Le processus de développement de nouveaux produits | 125 |
| 1) La recherche d'opportunités | 126 |
| a) La recherche d'un bon marché | 126 |
| b) La recherche d'idées | 127 |
| c) Le tri interne des idées | 127 |
| 2) La validation de l'idée | 127 |
| a) La création du concept | 127 |
| b) Le test du concept | 127 |
| 3) La définition et l'évaluation du marketing mix | 127 |
| 4) L'élaboration et le test de prototypes | 128 |
| 5) La décision de lancement effectif | 128 |
| D - La diffusion d'un nouveau produit | 125 |

| | |
|--------------------------------------|------------|
| <i>le packaging</i> | 131 |
| A - Les fonctions du packaging | 131 |
| B - Les niveaux du packaging | 132 |

CHAPITRE 8

La politique de marque

| | |
|---|------------|
| <i>L'image, l'identité et le capital de la marque</i> | 135 |
| A - L'identité de la marque | 136 |
| 1) La marque a un physique | 136 |
| 2) La marque a une personnalité | 136 |
| 3) La marque est une relation | 137 |
| 4) La marque s'insère dans un univers culturel | 137 |
| 5) La marque est un reflet | 137 |
| 6) La marque est une mentalisation | 137 |
| B - Le capital de la marque | 138 |
| 1) La fidélité à la marque | 138 |
| 2) La qualité perçue de la marque | 138 |
| 3) Les associations à la marque ou l'image de la marque | 138 |
| 4) La notoriété de la marque | 138 |
| | |
| <i>2 La signalétique de la marque</i> | 139 |
| A - Le nom de marque | 139 |
| 1) Les formes du nom de marque | 139 |
| a) Le patronyme | 139 |
| b) Le sigle | 140 |
| c) Le nom générique | 140 |
| d) Le nom de fantaisie | 140 |
| e) La promesse | 140 |
| 2) Les caractéristiques du nom de marque | 141 |
| B - Le packaging et le design du produit | 142 |
| C - Les codes graphiques | 142 |
| D - Les emblèmes | 142 |
| 1) Le logo | 142 |
| 2) Le symbole | 143 |
| 3) Le jingle | 143 |
| 4) La signature | 144 |
| | |
| <i>3 tes différents types de nom de marque</i> | 144 |
| A - Les marques de fabricants | 144 |
| 1) La marque-entreprise (ou corporate brand) | 144 |

| | |
|---|-----|
| a) Les facteurs favorables au développement des marques-entreprise | 145 |
| b) Le changement de nom de marque-entreprise | 146 |
| c) Le cas particulier de la marque industrielle ou marque B to B | 146 |
| 2) La marque-caution | 146 |
| 3) La marque-ombrelle | 146 |
| 4) La marque-gamme | 147 |
| 5) La marque-ligne | 147 |
| 6) La marque-produit | 147 |
| 7) La griffe | 147 |
| B - Les marques de distributeurs | 148 |
| 1) Les marque premier prix | 148 |
| 2) Les marques propres ou marques réservées | 148 |
| 3) Les marques-enseigne | 148 |
| C - Les marques collectives : les labels | 149 |
| | |
| 4 <i>Les fonctions des marques</i> | 149 |
| A - La création de valeur pour le consommateur | 149 |
| B - La création de valeur pour le fabricant | 150 |
| C - La marque source de valeur pour le distributeur | 150 |
| | |
| 5 <i>Les politiques de marques</i> | 151 |
| A - Les stratégies d'extension de marque | 151 |
| B - La stratégie de marques multiples | 152 |
| C - La concession de licence | 153 |
| 1) Licences pour fabriquer et distribuer un produit / licences promotionnelles | 153 |
| 2) Licence de marques / licence de personnages / licence d'événements | 154 |
| 3) Licence croisée | 154 |
| D - Les stratégies d'associations de marques | 155 |
| 1) Le développement partage | 155 |
| 2) Le comarquage | 155 |
| 3) La communication conjointe | 155 |
| E - Les stratégies internationales de la marque | 156 |

CHAPITRE 9

La politique de prix

| | |
|---|-----|
| 1 <i>Les facteurs influençant le prix</i> | 159 |
| A - La demande | 160 |
| 1) L'approche macroéconomique | 160 |

| | |
|--|-----|
| 2) La perception du prix par le consommateur | 162 |
| a) Les prix magiques ou prix rompus | 162 |
| b) Le prix psychologique ou seuil de prix acceptable | 163 |
| c) Le prix de référence | 164 |
| d) La relation prix-qualité perçue | 165 |
| B - Les objectifs de l'entreprise | 167 |
| 1) Les objectifs de rentabilité interne | 167 |
| a) L'effet direct sur la marge unitaire | 168 |
| b) L'effet indirect par le volume des ventes | 168 |
| 2) Les objectifs par rapport au marché | 168 |
| a) L'objectif de volume : stratégie de maximisation de la part de marché | 169 |
| b) L'écrémage : prix élevé pour des produits haut de gamme | 169 |
| c) L'objectif d'image | 169 |
| d) L'objectif de gamme : promotion d'une gamme de produits ou de produits liés | 169 |
| 3) Les contraintes légales : la réglementation des prix | 170 |
| 4) La concurrence | 170 |
| 5) Les caractéristiques du produit | 170 |
| | |
| 2 <i>L'élaboration de ta politique de prix</i> | 171 |
| A - La fixation à partir du coût de revient | 172 |
| B - La fixation du prix à partir de la demande | 173 |
| C - La fixation du prix à partir de la concurrence | 174 |
| D - Les autres modes de tarification | 174 |
| 1) Le prix à la valeur..... | 174 |
| 2) Les enchères | 174 |
| 3) L'aménagement des conditions de vente en B to B | 175 |
| | |
| 3 <i>Les effets de la politique de prix : la relation prix-réponse de l'acheteur</i> | 175 |
| 1) L'entretien d'experts | 175 |
| 2) L'analyse conjointe..... | 175 |
| 3) Les tests de prix | 176 |
| 4) L'économétrie | 176 |

CHAPITRE 10

La politique de communication

| | |
|--|-----|
| 1 <i>La publicité</i> | 180 |
| A - Les acteurs du marché publicitaire | 181 |
| 1) Les annonceurs | 181 |

| | |
|--|-----|
| 2) Les agences | 182 |
| 3) Les médias et supports publicitaires | 182 |
| 4) Les sociétés de production | 183 |
| B - La stratégie publicitaire | 183 |
| 1) La définition des cibles | 183 |
| 2) La définition des objectifs de la publicité | 183 |
| 3) Le choix du niveau de communication | 185 |
| a) La communication corporatc | 185 |
| b) La communication de marque | 186 |
| c) La communication orientée produit | 186 |
| 4) La détermination du budget | 186 |
| C - La création du message publicitaire et l'organisation d'une campagne | 187 |
| 1) La stratégie de création ou copie-stratégie | 187 |
| 2) Le média planning | 189 |
| a) Le choix du média | 189 |
| b) Le choix du support | 191 |
| c) Le choix de la période | 192 |
| d) Les indicateurs de performance du plan média | 192 |
| D - La mesure de l'efficacité publicitaire | 193 |
| E - La publicité sur Internet | 194 |
| 1) Les formats de publicité sur Internet | 195 |
| a) Bandeaux (bannières et boutons) | 195 |
| b) le pop up et pop under | 196 |
| 2) Les mesures d'audience et d'efficacité publicitaire sur Internet | 197 |
| F - La réglementation de la publicité | 197 |
| 1) L'interdiction de la publicité fausse | 198 |
| a) L'incrimination | 198 |
| b) La répression de l'infraction de publicité mensongère | 198 |
| 2) La publicité comparative | 198 |
| a) Définition | 198 |
| b) Les contraintes juridiques | 199 |
| 3) Les réglementations particulières | 199 |
| | |
| 2 La communication hors média | 200 |
| A - Le parrainage, le sponsoring et le mécénat | 200 |
| B - Le magazine de consommateurs et les lettres d'informations | 201 |
| C - La communication événementielle | 201 |
| D - Les relations publiques | 201 |
| E - La communication B to B (Business to Business) | 202 |
| 1) Les objectifs spécifiques de la communication B to B | 202 |
| 2) Les cibles de la communication B to B | 203 |
| 3) Les vecteurs de la communication B to B | 203 |
| a) La communication dans la presse professionnelle | 203 |

| | |
|--|-----|
| b) La participation à un salon professionnel | 203 |
| 3 <i>La promotion des ventes</i> | 204 |
| A - Les objectifs de la promotion des ventes | 205 |
| B - Les techniques de promotion des ventes | 205 |
| 1) L'essai gratuit, la distribution d'échantillons et les démonstrations | 205 |
| 2) La réduction temporaire des prix | 206 |
| 3) Les primes et cadeaux | 207 |
| 4) Les concours et jeux | 208 |
| 5) Les nouvelles techniques | 208 |
| C - Les cibles de la promotion des ventes | 209 |
| 1) La promotion destinée aux distributeurs | 210 |
| 2) La promotion destinée aux consommateurs | 210 |
| 3) La promotion destinée à la force de vente | 210 |
| D - Les effets de la promotion des ventes | 210 |
| 1) L'effet sur les ventes | 210 |
| 2) Les effets sur l'image | 211 |

CHAPITRE 11

La distribution

| | |
|---|-----|
| 1 <i>L'organisation générale des réseaux de distribution</i> | 213 |
| A - Les canaux de distribution | 214 |
| B - Les réseaux de distribution | 215 |
| 1) Le commerce intégré | 215 |
| 2) Le commerce indépendant | 216 |
| 3) Le commerce associé | 216 |
| 2 <i>La Stratégie de distribution du producteur</i> | 217 |
| A - La politique de distribution | 218 |
| 1) Garder le contrôle ou sous-traiter ? | 218 |
| 2) Le choix d'un système de distribution : nombre de circuits retenus | 219 |
| 3) Le choix du nombre de distributeurs | 219 |
| B - Les critères de choix | 220 |
| 1) Les objectifs et les ressources de l'entreprise | 220 |
| 2) Caractéristiques du produit | 221 |
| 3) Caractéristiques du client final | 221 |
| 4) Caractéristiques des canaux de distribution | 222 |
| C - Spécificité de la politique de distribution en B to B (Business to Business) | 223 |
| 3 <i>Les relations entre fournisseurs distributeurs</i> | 224 |

| | |
|---|------------|
| A - La rémunération de la distribution : la marge | 224 |
| B - Les relations avec la grande distribution | 225 |
| 1) Le cadre des relations avec les distributeurs | 225 |
| a) Le référencement | 225 |
| b) Le suivi du produit | 226 |
| 2) La dégradation des relations producteurs/distributeurs | 227 |
| a) Le degré de dépendance accrue des producteurs face à la grande distribution | 227 |
| b) La concentration de la distribution | 227 |
| c) La redéfinition du seuil de revente à perte | 227 |
| d) Le coût croissant de la coopération commerciale | 228 |
| e) Les difficultés liées au référencement des produits | 228 |
| f) La prolifération des marques de distributeurs | 229 |
| | |
| 4 <i>La force de vente</i> | 230 |
| A - L'organisation de la force de vente | 230 |
| 1) La mission des vendeurs | 231 |
| 2) La taille de la force de vente | 231 |
| 3) La structure de la force de vente | 231 |
| a) La répartition géographique | 232 |
| b) La répartition par produits..... | 232 |
| c) La répartition par type de clientèle | 232 |
| B - Le statut et le type de rémunération | 232 |
| C - L'animation et le contrôle de la force de vente | 234 |
| | |
| 5 <i>Le e-commerce</i> | 234 |
| A - Un bref panorama du e-commerce | 235 |
| 1) Le profil sociodémographique des acheteurs en ligne : typé mais en voie de banalisation | 235 |
| a) Le profil de l'internaute | 235 |
| b) Le profil du cyberconsommateur | 236 |
| | |
| B - L'offre en ligne | 237 |
| 1) Les acteurs du e-commerce..... | 237 |
| a) Les pure players | 237 |
| b) Les entreprises click. & Mortar8 | 238 |
| 2) Vers un modèle dominant ? | 238 |
| | |
| Conclusion | 241 |
| | |
| Bibliographie | 243 |
| Index | 245 |