

# INTRODUCTION AU MARKETING

## *Chapitre 1 - Introduction au marketing : émergence, définition et démarche*

*Sourcing photos produits :  
LSA, Point de vente, Marketing Magazine*

# *Plan du chapitre*

1. L'émergence du marketing
2. Définition du marketing
3. La démarche marketing
4. Les métiers du marketing

# ***Perspective historique du marketing : l'avènement et le développement du marketing suivent les mutations économiques***

- 1ère période : fin du 19ème siècle – seconde guerre mondiale
- 2ème période : le plan Marshall et les 30 glorieuses
- 3ème période : les 2 crises des années 70 et les années 80
- 4ème période : des années 90 à la net-économie

# *Hypermarchés, supermarchés et maxidiscomptes*

	Hypermarchés	Supermarchés	Maxidiscompte (Hard discount)
Nombre	1 372	5 573	3 741

# Kronenbourg ou comment tenter de progresser sur un marché qui baisse



**NOUVELLES BOUTEILLES**  
Les deux marques phares sont totalement relookées. Rhabillée par Philippe Starck, la nouvelle «16» fait déjà fureur dans les bars branchés. Quant à la Bottle-Can de Kro, elle vise les buveurs «nomades», avec son nouveau bouchon.

**NOUVELLES SAVEURS**  
Kronenbourg s'est lancé dans les boissons «hybrides» avec Vodoï, un mélange de bière et de vodka. Le brasseur vise ainsi les jeunes et espère détrôner la Smirnoff Ice.

**NOUVELLE DÉCLINAISON**  
Kronenbourg met les bouchées doubles sur les bières allégées en alcool avec sa version Extra 2,6° vendue dans les hypermarchés et une colonne pression à son effigie pour imposer cette nouvelle bière dans les bistros.

# Dynamiser en permanence un marché :



**FICHE TECHNIQUE**

**Fabricant** Heineken  
**Marque** Desperados Red  
**Référence** Bière aromatisée tequila, cachaça et guarana  
**Lancement** Septembre 2008  
**PVI** 3,5 à 4,20 €

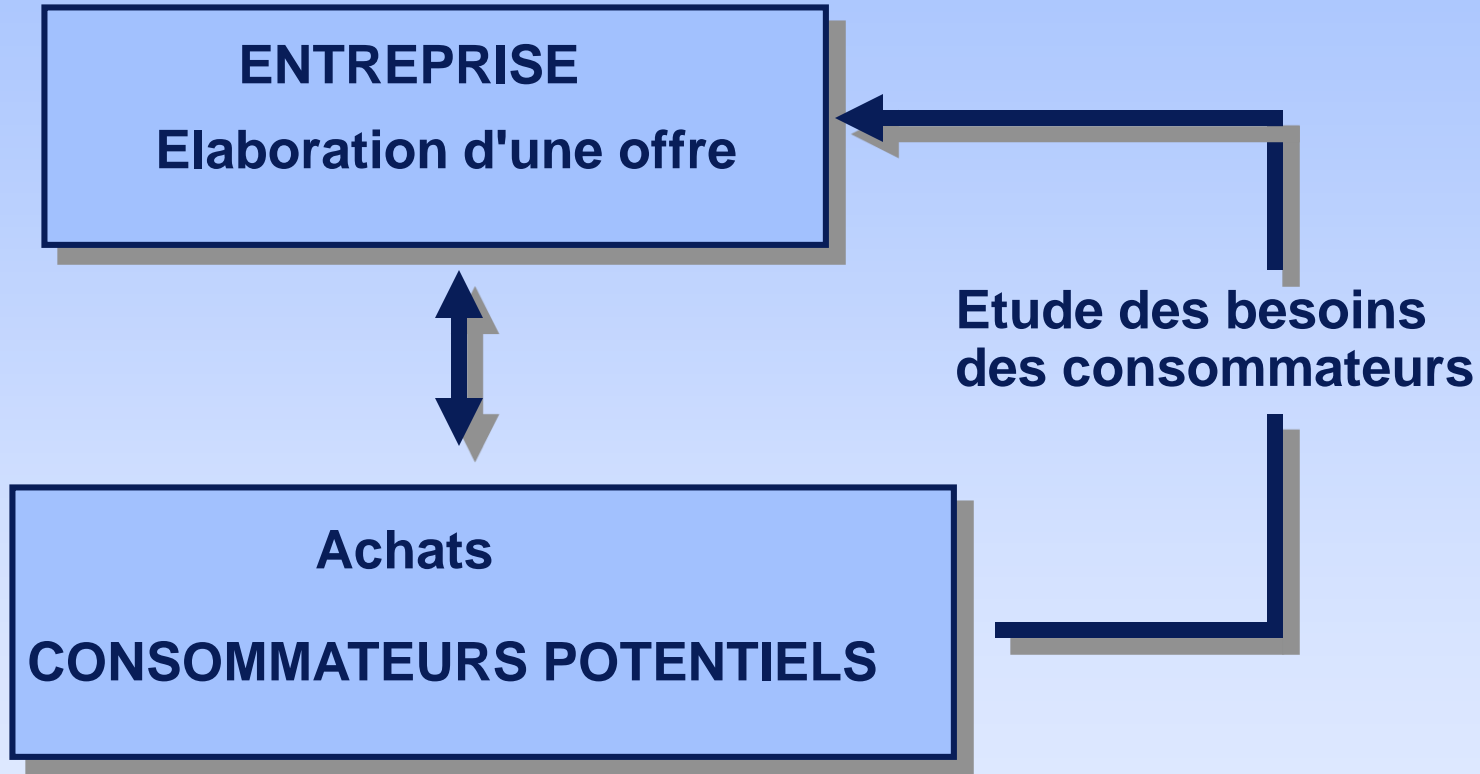
**LES PLUS**

- Bière aux arômes de tequila et de cachaça et aux extraits naturels de guarana

# ***Définition du marketing***

- Quelques « fausses idées »
- Principe fondateur
- Définition stricto sensu
- L'attitude marketing
- Les domaines d'application du marketing

# *Le principe fondateur du marketing*





# *L'optique Marketing*

- S'informer sur les besoins et désirs du consommateur
- S'informer sur l'offre concurrentielle existant
- Déterminer une offre produit qui apporte plus de valeur
- Communiquer avec le consommateur pour le convaincre du caractère avantageux de l'offre qui est faite

# La réponse aux besoins du consommateur

## RAPIDITE, SECURITE ET PRATICITE



**FABRICANT** Whirlpool  
**NOM** Polara  
**PRIX DE VENTE INDICATIF**  
1 799 dollars (1851,85€) et  
1 899 dollars (1954,79€)  
pour le modèle inox.  
**DISPONIBILITÉ** Uniquement  
aux Etats-Unis.  
En exclusivité chez Sears  
jusqu'en novembre.

- Cet appareil combine les fonctions de cuisson et de réfrigération des aliments dans la même cavité.
- Sa technologie électronique permet de programmer la cuisson d'un plat 24 heures à l'avance.
- Il prévient les risques bactériologiques en conservant les aliments au frais jusqu'au début de la cuisson.
- Son système de cuisson par convection naturelle offre un gain de temps de 30 %.

>>> Malgré ses spécificités techniques, Polara offre des dimensions standards pour le marché américain :  
**LARGEUR 70 CM,**  
**PROFONDEUR 76,2 CM,**  
**HAUTEUR TOTALE 109,2 CM**



## Double usage HOTTE FUTURISTE • WHIRLPOOL

Issue du projet de recherche In Home du fabricant américain, cette hotte au design futuriste aspire les mauvaises odeurs en toute discrétion tout en diffusant un éclairage adapté à l'ambiance du dîner.

# *Après... chacun sa lingette*



La lingette au masculin





Cette huile d'olive solidifiée s'utilise comme du beurre, en tartine ou en cuisine. Ce beurre non hydrogéné ne contient pas d'acides gras trans et possède donc les vertus de l'huile d'olive.



## L'EXPERTISE DU BARMAN À LA PORTÉE DE TOUS

### Un projet mondial adapté pour la France

> Les équipes d'Heineken et de Seb travaillent depuis sept ans sur ce projet. Lancée aux Pays-Bas en 2004 puis en Suisse et en Autriche, la Beertender version France utilise un fût pression **recyclable et jetable** alors que, dans les autres pays, il s'agit d'un fût consigné.

**MARQUES** Heineken et Krups

**NOM** Beertender

**PVC** 249€ l'appareil;  
15€ le fût pression de 5 l

**COMMERCIALISATION** Disponible depuis le 9 octobre dans les hypermarchés, les grands magasins, les magasins spécialisés, sur internet [www.beertender.fr](http://www.beertender.fr), chez Culture Bière (Paris VIII\*) et par correspondance



### Un système simple et rapide

> Il suffit de **placer le fût** pression dans le réfrigérateur douze heures ou dans la machine pendant quinze heures pour le mettre à température (de 2 à 6 °C), **d'installer le tube** de service dans le robinet, de **refermer** le couvercle, **rincer** à l'eau froide le verre et le bec de service, **incliner** le verre et **tirer** fermement la poignée à 45°, **verser la bière** et **déguster**. Le fût contient 5 l de bière (20 x 25cl). La machine conserve la bière un mois à 5 °C.

>>> Les mensurations de la Beertender (42 x 37 x 35 cm), ses coloris et ses formes arrondies plairont aux amateurs de **DESIGN**.

*Après l'effort, le  
réconfort*



# Satisfaire les besoins latents du consommateur

## Animer le marché

### MAGGI SURGELÉS

N° 1 du marché des plats cuisinés avec 31,6% de PDM en valeur\*, la marque de surgelés de Nestlé vient de lancer une nouvelle gamme de petits repas chauds, les **Hot Pockets**.

### L'innovation

La pâte feuilletée garde sa croustillance malgré le mode de réchauffage au micro-ondes très rapide (2'30), car elle est précuite.

### Les raisons du lancement

« Cette offre de petits repas chauds croustillants, à 2,50 €, apporte un gain de temps considérable aux mères de famille qui disposent de peu de temps pour préparer le dîner des enfants en semaine. Même dans un contexte difficile, il revient aux marques leaders d'animer le marché », analyse Arnaud de Belloy, directeur général surgelés de Nestlé Grand Froid.



\*SOURCE: IRI. PÉRIODE JANVIER-AOÛT 2004.

## Garder la bonne longueur d'avance

© MAMIE NOVA



### MAMIE NOVA

Le fabricant de yaourt relance **Bonne Nuit**, un yaourt antistress qui vise les amateurs de tisanes. Sorti une première fois en 1997, sans vrai succès, il revient à un moment où il pourrait être davantage dans l'air du temps.

### L'innovation

Il explore un nouveau moment de consommation pour les produits laitiers, celui du soir.

### Les raisons du lancement

« Même si l'exercice est difficile, car les cycles de vie des produits raccourcissent, il faut innover pour garder une longueur d'avance sur ses concurrents », témoigne Florence Da Costa, responsable marketing Mamie Nova.

## Créer un nouveau segment

### MAISON DU CAFÉ

Née d'un partenariat avec Philips, Senseo s'est rapidement imposé dans les linéaires, dopant la croissance des **dosettes** (+ 126,3% en volume en 2003).

### L'innovation

Premières dosettes individuelles de café filtre du marché et premier partenariat de grande

ampleur en GMS entre un torréfacteur et un fabricant de cafetières.

### Les raisons du lancement

« Les dosettes sont un vecteur de valorisation du marché », souligne-t-on chez Maison du café. Senseo avait aussi pour mission de toucher une cible plus jeune qui délaisse le café, notamment pour des contraintes de préparation.



© SENSEO

# ***Ce qu'est et ce que n'est pas le marketing***

	<b>OPTIQUE PRODUCTION</b>	<b>OPTIQUE VENTE</b>	<b>OPTIQUE MARKETING</b>
<b>Contexte</b>	demande > offre	offre > demande	offre > demande forte concurrence
<b>Principe</b>	Produire moins cher et mieux...aux yeux de l'entreprise	Ecouler des produits à tout prix	Concevoir des produits en fonction des goûts des consommateurs
<b>Contraintes et limites</b>	Développement de la concurrence	Pas de vision à long terme	Réalisation d'un profit

# *Les domaines d'applications du marketing*

Nature des opérations	Domaines d'applications
Activités lucratives	<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="774 505 1566 644">1. Biens de consommation courante</li><li data-bbox="774 668 1715 725">2. Services aux consommateurs</li><li data-bbox="774 749 1464 806">3. Marketing industriel</li></ol>
Activités non lucratives	<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="774 838 1734 976">1. Marketing des collectivités et services publics</li><li data-bbox="774 1001 1748 1139">2. Marketing des causes sociales (culturelles)</li><li data-bbox="774 1163 1470 1220">3. Marketing associatif</li><li data-bbox="774 1245 1450 1302">4. Marketing politique</li></ol>



# *La démarche marketing*

- Analyse de l'environnement
  - ◆ L'environnement global
  - ◆ La mise en évidence des attentes
- Diagnostic de la position commerciale de l'entreprise
- Définition du positionnement et sa traduction

# *L'offre liée à la vie sociale et psychologique de seniors*

Angoisse de la  
dépendance  
et de la mort



Utilisation  
du temps  
disponible



Expérience  
de la  
solitude



Exemple de produit-service comme solution

Produits financiers et  
d'assurance  
Protection en cas  
d'hospitalisation

Voyages touristiques  
activités de club  
Service et tarifs  
spéciaux dans les  
transports et  
l'hôtellerie

Appareils de télécoms  
conviviaux  
Média interactif  
Résidences conçues  
spécifiquement

# Plan d'urgence pour un produit qui vieillit



- ✓ *Il satisfait mal les modes de consommation en vogue (snacking)*
- ✓ *Il passe pour hypercalorique*

## Ce que font les marques pour contre-attaquer

- ✓ **Alternative light**
- ✓ **Offre de portions emballées individuelles**

## Ce qui pourrait être encore fait

- ✓ **Souligner les bénéfices nutritionnels du camembert**
- ✓ **Oser en France des recettes décalées (aromatisation aux herbes, au poivre rouge, au bleu)**

# Les éléments du mix : les 4P



# *La démarche marketing*

## **ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT**

Marketing études

### **Diagnostic externe**

- environnement global
- concurrence
- mise en évidence des attentes

### **Diagnostic interne**

## **ELABORATION D'UNE STRATEGIE**

Marketing  
stratégique

### **Plan marketing**

- définition du positionnement
- objectifs marketing datés et chiffrés

## **MISE EN OEUVRE**

Marketing opérationnel

### **Mise en œuvre du marketing-mix**

Produit, Prix, Distribution, Communication

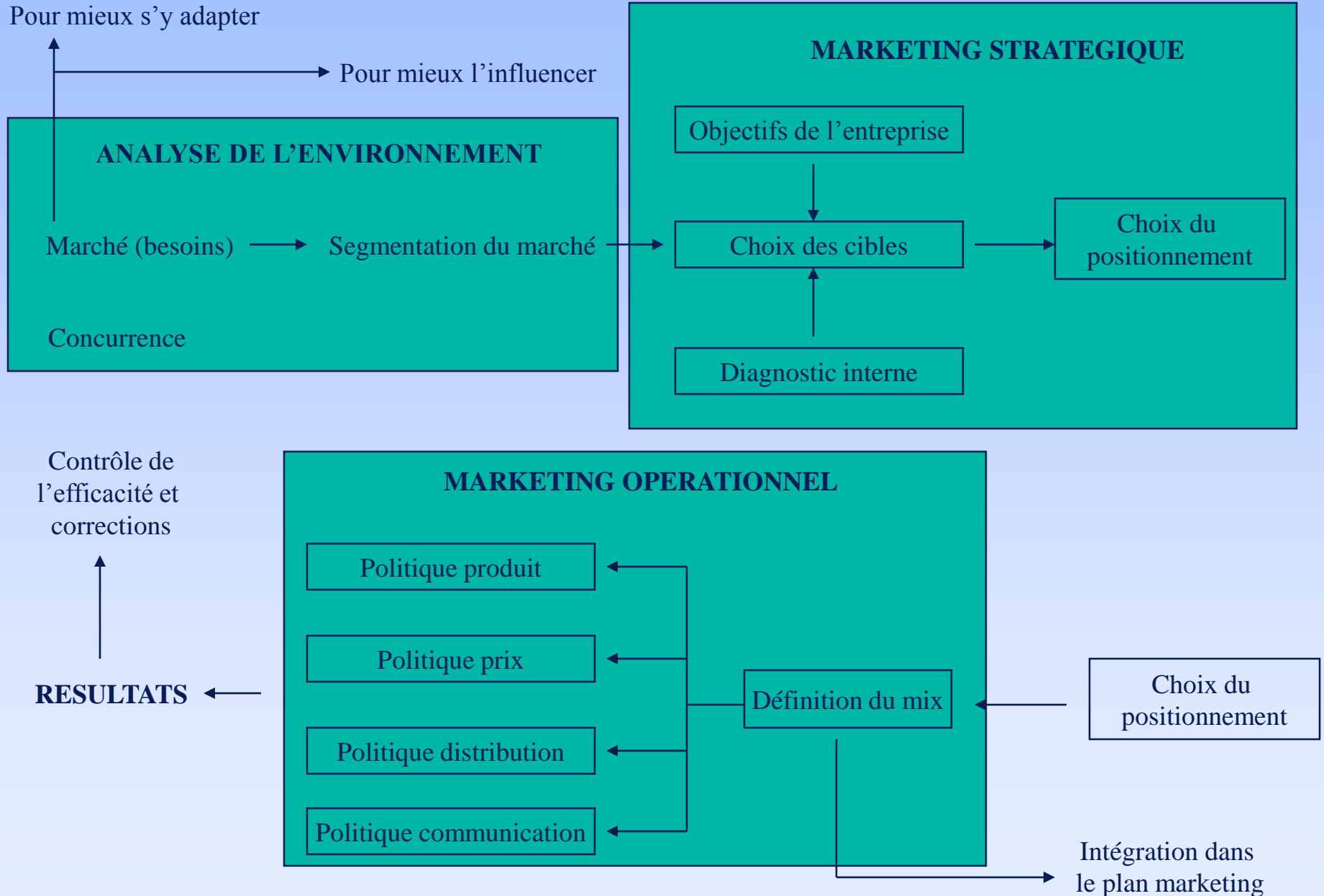
## **CONTRÔLE**

Audit et contrôle  
marketing

**Evaluation des résultats au  
regard des objectifs**



# La démarche marketing



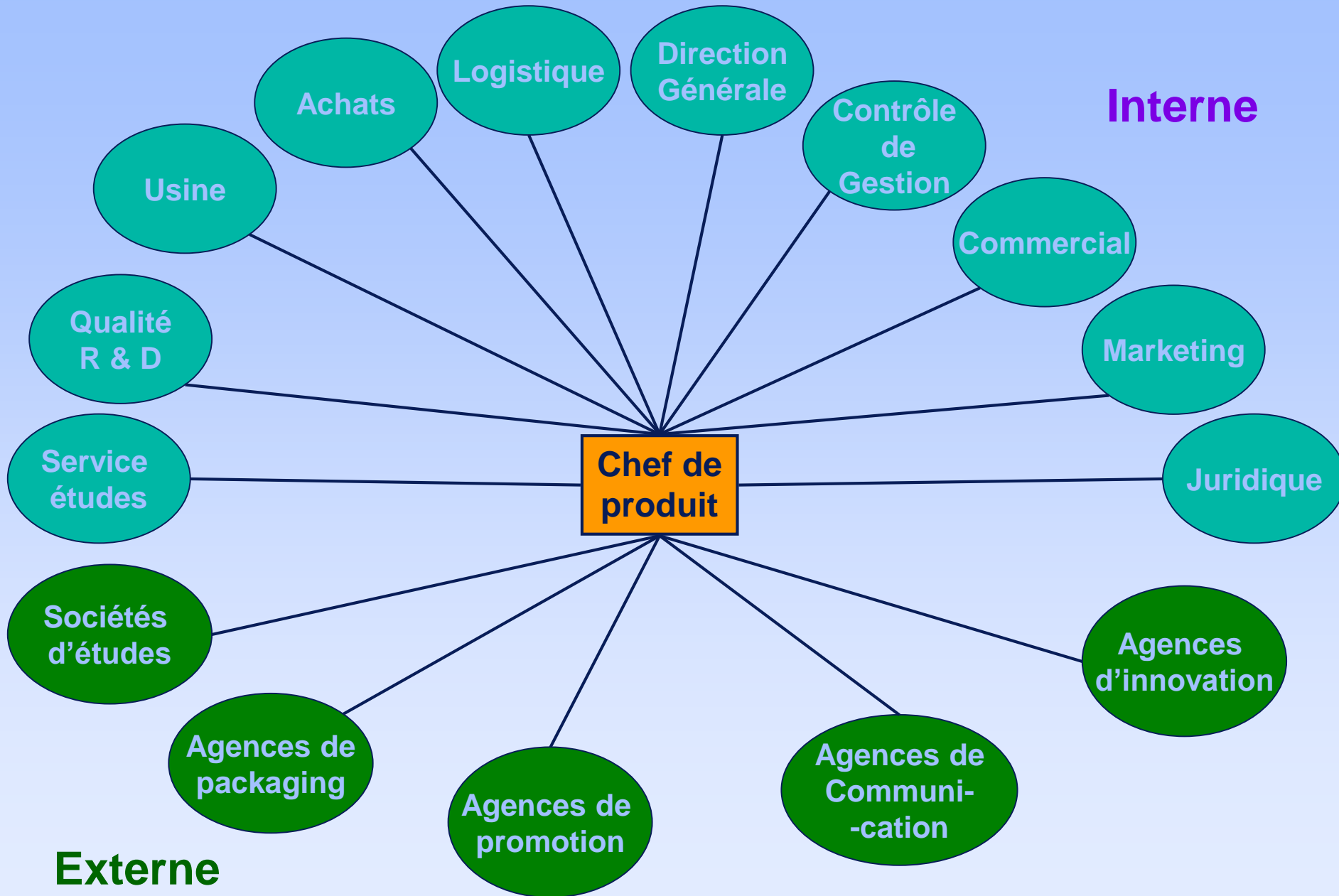
# Segmentation des marques et positionnements sur le marché du shampoing

Segment 1 : Lavant et / ou douceur	Segment 2 : fraîcheur et / ou nature	Segment 3 : cosmétique et / ou coiffant	Segment 4 : dermatologique et / ou traitant
Marque : « P'tit DOP », dernière née d'une ligne très ancienne de shampoings (la Scad, filiale de l'Oréal)	Marque : « Ushaïa », produite par le Scad	Marque Osmose : gamme de produits regroupés dans « l'Oréal technique professionnelle »	Marque « Dercos » : marque des laboratoires Vichy, filiale de l'Oréal
Cible visée : mère des 7 millions d'enfants âgés de 4 à 12 ans	Cible visée : jeunes adultes urbains, aisés, sensibles à la protection de l'environnement	Cible visée : femmes et jeunes filles actives, urbaines et de milieu relativement aisé	Hommes qui perdent leurs cheveux ou qui ont des problèmes dermato au niveau cuir chevelu
Positionnement : douceur, ne pique pas les yeux, facilite le démêlage, ludique	Positionnement : bienfaits de la nature, fraîcheur et détente, vigueur et éclat naturel	Positionnement : embellit, éclat, coiffe	Positionnement : soigne, apaise, prévient la récidence

# Les métiers du marketing







**Interne**

**Externe**

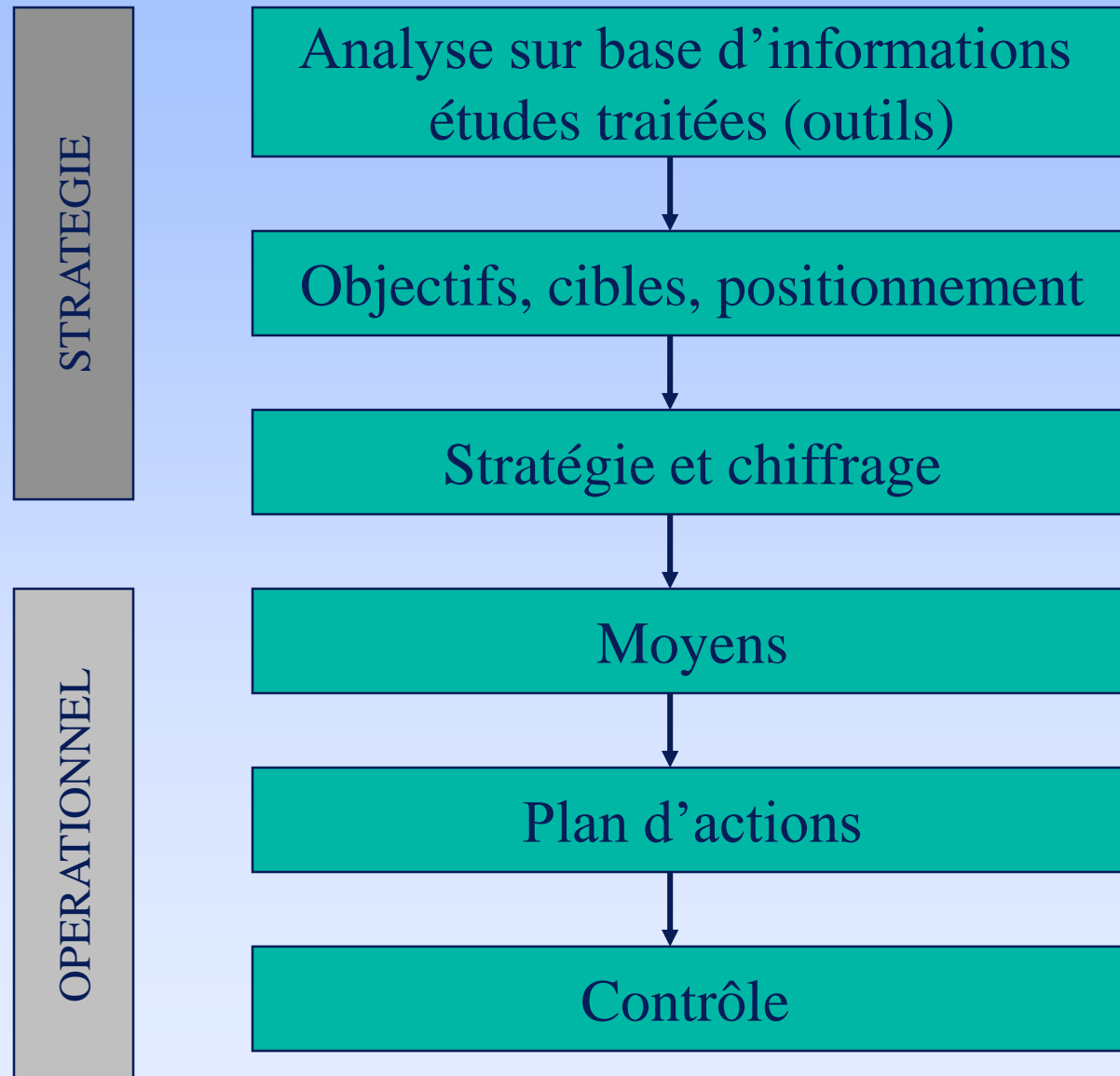
# ***L'objectif du chef de produit***

Augmenter les ventes (part de marché) et la rentabilité des gammes (produits / marques) dont il est responsable

2 leviers :

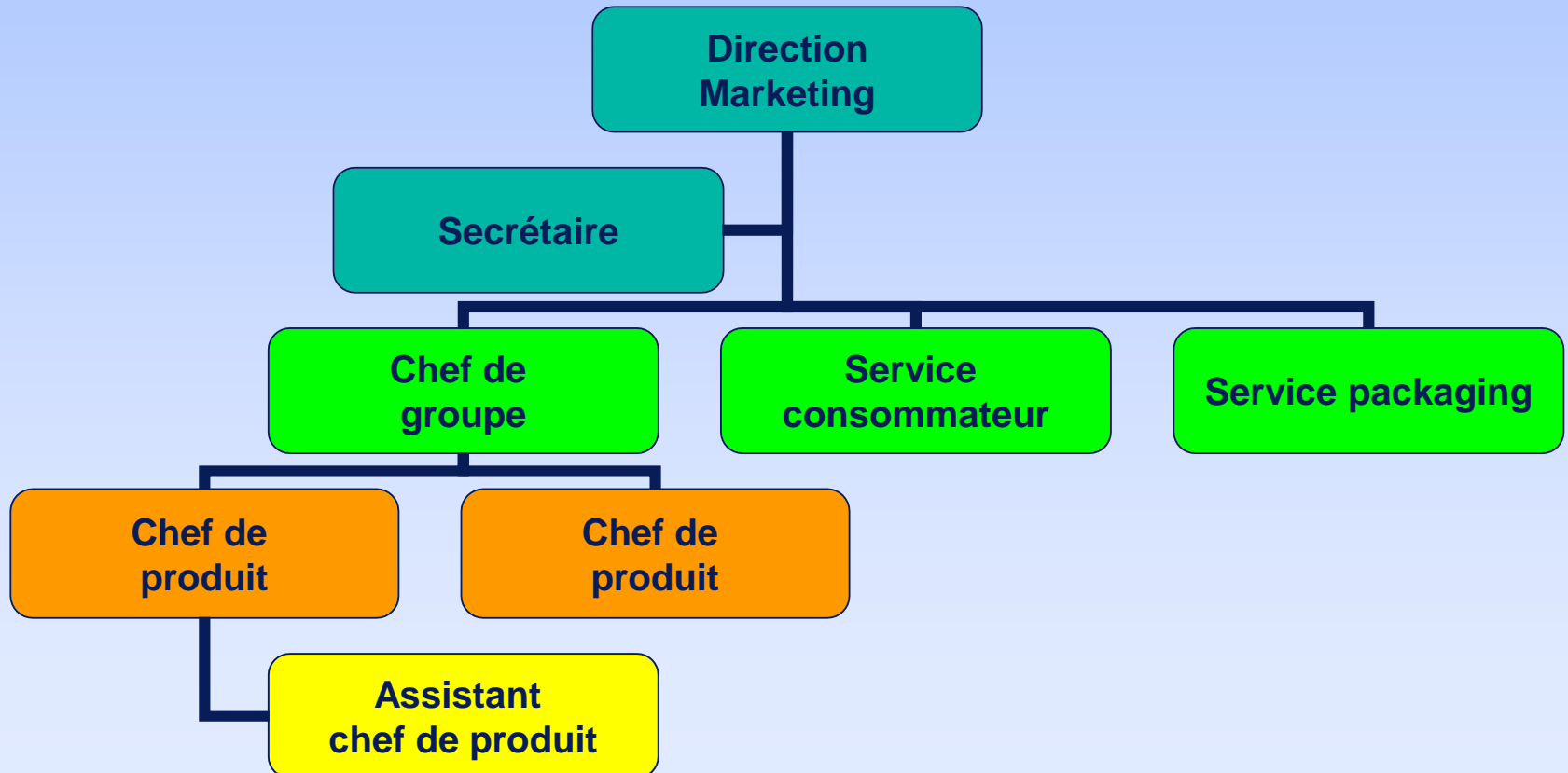
- ⇒ la gestion des gammes /marques existantes
- ⇒ l'innovation

# La fonction de chef de produit



# *Le service Marketing*

## ▪ Liens hiérarchiques



# *Le service Commercial (1)*

## ■ Ses rôles :

- ◆ « Remonter » l'information terrain :
  - ☞ Sur les gammes
  - ☞ Sur les concurrents
- ◆ Participer à la définition du tarif et du PVC des produits
- ◆ Négocier les référencements annuels et ponctuels



# *Le service Commercial (2)*

- ◆ Appliquer les préconisations d'implantation en linéaire  $\Rightarrow$  merchandising
- ◆ Relayer la stratégie marketing sur le terrain
  - ☞ priorité produits
  - ☞ opérations promotionnelles
  - ☞ opérations de trade marketing



# *Le service Etudes*

## ■ **Ses rôles :**

- ◆ Assister le chef de produit dans la formulation des problèmes marketing
- ◆ Suivre le déroulement des études
- ◆ Interpréter les résultats d'étude
- ◆ Négocier les contrats

## ■ **Exemple :** changement de packaging



# *Le service Qualité / Recherche et Développement*

## ■ Ses rôles :

- ◆ Développer de nouveaux produits : ingrédients, forme, conditionnement,...
- ◆ Suivre la qualité des produits
- ◆ Améliorer la qualité des gammes existantes
- ◆ S'assurer de la conformité des emballages : appellation, liste d'ingrédients, labels,...





# ***Le service Achats***

## ■ **Ses rôles :**

- ◆ Assurer l'approvisionnement en matières premières
- ◆ Rechercher les fournisseurs pour de nouveaux ingrédients ou de nouveaux emballages
- ◆ Négocier et suivre les impressions des emballages



# *L'importance du marketing dans l'activité économique*

