**M 932**

***MERCATIQUE***

1. **Définition du marketing**

Le marketing est un état d’esprit visant à adapter les produits/services de l’organisation aux besoins du marché dans un contexte concurrentiel (mondial). L’entreprise cherche à créer de la valeur perçue pour ses clients vis-à-vis des concurrents en entretenant une relation durable, stable.

Le marketing vise à l’adaptabilité de l’offre à la demande (comprendre et sentir le marché par des enquêtes quantis, qualis et documentaires). Il faut rester en veille permanente.

Le marketing cherche à influencer, à susciter (sans manipuler). Le marketing vise la durée en cherchant à fidéliser par la satisfaction de la clientèle. Il cherche à créer une valeur perçue supérieure à celle des concurrents.

La démarche marketing

CHOIX DU POSITIONNEMENT

MESURER LES RESULTATS CONTRÔLE AU REGARD DES OBJECTIFS

1. **Evolution de la discipline**

Par définition, le marketing est une discipline mouvante. Ses avancées fluctuent en fonction de l’économie et de la consommation.

En France, le marketing a été enseigné en 65 à HEC pour la première fois ; ce qui est récent. Cette discipline fait appel à un ensemble d’autres disciplines.

Jusqu’à la 1ère GM, la France a eu une activité économique dominée par la standardisation de la production de masse. La vente était réellement secondaire à l’époque. La crise de 29 a entrainé une baisse de la consommation donc plus de stockage. Là, les entreprises ont senti la nécessité de développer les techniques de vente. On va donc voir l’apparition des premiers grands magasins populaires (Galeries Lafayette, monoprix, etc.).

Après 45, les fameuses trente Glorieuses où la demande explose et donc où il y a forte croissance. On vend ce que l’on produit. On est toujours dans une production de masse avec une logique d’économie d’échelle. On est dans la vente assistée, individualisée.

Dans les années 60-70, les prémices du marketing apparaissent. Druker nous dit : « Fabriquez ce que vous pouvez vendre, plutôt que d’essayer de vendre ce que vous pouvez fabriquer ». La vente devient donc un élément crucial. Le contexte est beaucoup plus concurrentiel. Dans ces années là, les hypermarchés arrivent en force et nous rentrons dans une aire de libre service. En effet, en 68, les femmes ont commencé à avoir une activité professionnelle ; ce qui a beaucoup changé la consommation. Ce mouvement à changer la consommation (manière différente aussi).

En 73, la crise pétrolière entraine l’inflation, le chômage, la baisse de la croissance, etc. Et le gouvernement opte pour une politique de désinflation compétitive. Les hypermarchés y participent en faisant baisser les prix ; les consommateurs en bénéficient donc largement. Le marketing de masse arrive à son apogée. Pour faire encore plus baisser les prix dans cette concurrence, les hard discounters apparaissent.

A la fin des années 70, on parle de marketing segmenté.

Ensuite, il y a eu une légère baisse de l’inflation.

A la fin des années 90, apparait le marketing one to one (personnalisé), on parle de customisation, de CRM (Customer Relationship Management / Gestion de la Relation Client). Le consommateur devient de plus en plus complexe, versatile. Il est difficile de segmenter.

A la fin des années 2000, internet va changer et bouleverser les modes de consommations : rôle croissant de l’information, des réseaux, etc. Le marketing client prend le pas sur le marketing produit.

Prise de conscience des modes de consommation alternatifs.

Les trois mutations du marketing :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Le marketing de masse (one to many) | Le marketing segmenté | Le marketing one to one |
| Avant 1970 | **1970/1980** | **1990/2000** |
| Production de masse, consommation de masse : logique économique d’échelle | Découpage d’un marché hétérogène en sous segments homogènes | Individuel |

C’est une évolution mais le marketing de masse n’appartient pas à une époque révolue ; il est toujours utilisé aujourd’hui. Le mouvement actuel va vers le CRM. La segmentation, c’est le découpage d’un marché hétérogène en sous segments homogènes afin d’adapter à chaque cible une offre produit adéquate.

Procter & Gamble société américaine qui fait toujours du marketing de masse.

1. **Exemple de marketing de masse et de one to one : Nespresso**

C’est une filiale de Nestlé : entreprise Suisse. Plus de 280 000 personnes travaillent pour l’entreprise Nestlé. Elle se situe dans le secteur de l’agro alimentaire (dans les 50 premières entreprises mondiales). En 2011, elle a 145 ans, 480 usines.

Nestlé dont la filiale Nespresso 100% filiale du groupe Nestlé : 4 000 personnes y collaborent. Il est le leader mondial sur le marché du café. En 2010, plus de 3,2 milliard en francs suisse.

**Quel est le concept de Nespresso ?**

Le concept, c’est l’avantage essentiel que le consommateur s’attend à retirer du produit. C’est son avantage concurrentiel.

C’est un café qui se décline en certaines valeurs : qualité, capsule et machine indissociables, image de luxe (luxe accessible).

**Quel est le positionnement de cette entreprise ?**

Le positionnement, c’est l’image que le consommateur perçoit des produits et des services vis-à-vis des concurrents.

Le positionnement est haut de gamme.

**Quelle est la cible ?**

Ce sont les consommateurs actuels et les consommateurs potentiels, les prescripteurs également. Il y a 6 millions de membres. Ce sont des consommateurs de CSP avec revenus moyens +. Ce luxe se veut accessible.

**Rosace marketing avec une déclinaison des 4P.**

Ici on est dans le B to C : Business to Consumer.

Il y a deux produits à noter :

* La machine à café. La gamme est étendue, design, innovation.
* Les capsules. Elles sont indissociables.

Le produit principal devient le produit secondaire car plus de 92% du CA est dû aux capsules.

S’agit-il d’une stratégie d’intégration amont ? L’amont, c’est la fabrication. Ici Nespresso a pour objectif d’intégrer la production pour les capsules. Il traite directement avec les torréfacteurs. Pour les machines, ils traitent avec Krups.

Concernant l’étendu de la gamme : innovations permanentes qui contextualisent la consommation. Marketing situationnel. La praticité de la machine : propre, rapide.

Concernant le prix, c’est une politique d’écrémage. Prix élevé par rapport à la concurrence.

La distribution, il existe deux canaux : d’abord la vente dans des unités commerciales (en réseau propre, elles appartiennent à Nespresso, ce ne sont pas des franchises). Ils sont plutôt rares ; la situation géographique est clairement choisie. Le point de vente dégage le positionnement souhaité par l’entreprise : dégustation, etc. Sur internet, il est possible de commander les capsules (livraison à domicile). Il ont donc opté pour une stratégie d’intégration avale.

La communication est pluri média (Georgy, affichages, média presse, TV, internet). Très forte présence médiatique. Or média, il y a le marketing direct avec mailing, phoning, foire, salon.

Il y a un système de fidélisation Nespresso (base de données, carte de fidélité). Individualisation du contact avec les clients.

Les consommateurs sont sensibles à l’écologie ; il est possible de les ramener pour les retraiter. Et aussi, l’aluminium des capsules peut être dangereux.

1. **Le marketing est-il idéologique, manipulatoire, immoral ?**

Manipuler une personne : connotation très négative, malveillante. Le marketing suscite et incite l’achat. Cependant certaines techniques sont manipulatoires. Le marketing fait partie intégrante de la logique de l’entreprise. Il a pour vocation de faire avancer l’entreprise, avec pour objectif la profitabilité. Le client reste une personne adulte, responsable, qui sait faire la part des choses.

Il faut un marketing subtil et honnête, sans message trompeur.

1. **Le rôle central du besoin**

Le besoin peut être assimilé à la pyramide des besoins de Maslow créée dans les années 1950. Chaque besoin et service correspondent à une solution pour le consommateur.

**Les besoins physiologiques** répondent aux grands équilibres de l’être humain. Ils sont nécessaires (se loger, se nourrir, se vêtir). Pâte MDD (marques de distributeurs).

**Le besoin de sécurité** physique et moral. Emploi, sécurité affective : assurance.

**Le besoin d’appartenance sociale**, à un groupe. Besoin d’intégration dans le lien sociale : téléphone portable.

**Le besoin d’estime**, la valorisation.

**Le besoin de réalisation**. L’auto épanouissement. Activité artistique.

On ne peut pas atteindre un palier supérieur sans avoir assouvi un besoin inférieur. Or, c’est un leurre. Peut-on apporter plusieurs solutions aux consommateurs avec un même produit ? Un produit ou un service peut répondre à plusieurs besoins, en sachant qu’il faut prioriser. Il faut éviter la myopie marketing et les aprioris (et oui, les plus grands consommateurs de pastis sont les lillois).

Par exemple, quelle est la solution de la brosse à dent ? L’hygiène dentaire, mais les concurrents ne se réduisent pas aux autres fabricants de brosses à dents. Les chewing gum sont des substituts qui peuvent être dangereux pour l’entreprise. Attention, les produits sont souvent culturels. Le marketing nécessite une philosophie d’écoute.

1. **Les forces du macro-environnement**

Au sein de l’entreprise, on fait son propre diagnostic (forces et faiblesses). Les partenaires proches : clients, fournisseurs, concurrence agissent sur l’entreprise. La situation économique, les politiques, les évènements socio culturels gravitent autour. C’est là qu’on parle d’analyse systémique : inter dépendance.

Politique Injonction de Bruxelles.

Economique Remboursement par les mutuelles.

Socioculturel Population vieillissante, Objet de mode, Corrélation avec les écrans.

Technologique Innovations développées, Confort. Substituts (menaces) : lentilles et opérations.

Ecologique Normes.

Légale Interdiction de vendre lunettes et lentilles à forte correction et progressives en France.

Prenons comme exemple le marché des lunettes de vue. C’est un marché prospère, à fort taux de croissance, très lucratif. Les points de vente de lunettes sont ceux les plus margés (plus de bénéfices). En France, il existe 11 000 points de vente. Est-ce un secteur concentré ou atomisé ? La distribution est concentrée (beaucoup de franchise). 40% des ventes se font via la grande distribution. Au niveau de la production, c’est aussi un marché très concentré (au niveau des verres). Le panier moyen d’un Français : 700€ pour des verres progressifs, 400€ pour des verres correcteurs. 65% des Français ont une paire de lunettes de vue. Renouvellement tous les 3 ans. La 1ère marque vendue : Ray Ban.

1. **L’élément démographique.**

Il y 7 milliards d’habitants en France. Pour 2050, prévision de 9 milliards d’habitants. Développement Russie, Inde, Chine : segment émergent. Il s devient de véritables eldorado, débouchés commerciaux. Les réserves vont s’épuiser au bout d’un certain temps, même si la productivité de cesse de s’accroitre.

En Europe, il y a un vieillissement de la population, une démographie quasiment déséquilibrée. Au niveau marketing, un senior est une personne de plus de 50 ans. Ils représentent 36% de la population. (Cf. ined.fr). C’est donc une cible très hétérogène. C’est la consommation grise. Les plus de 60 ans représentent 23% de la population. Les 20-24 ans : 6%. Revenons au senior. Il faut s’intéresser aux moyens financiers. Ils bénéficient d’un pouvoir d’achat confortable. On peut se poser des questions sur les déséquilibres futurs.

Les seniors sont les baby-boomers d’hier. Des opportunités dans le tourisme, les salles de remise en forme, les assurances, le service à la personne, les alicaments, la santé, etc.

Pour communiquer avec les seniors, il ne faut pas pointer leur âge du doigt (ghettoïsation). Pour séduire cette cible, il faut abolir toute forme de misérabilisme, il faut leur parler simplement et sous un jour positif. Les seniors captent 43% des revenus.

On constate donc une explosion au niveau mondial, un vieillissement de la population en Europe et en France, une modification des structures des ménages, sur la composition des ménages. Concernant le mariage, en 2010 : 243 000 contre 203 000 PACS (+20% par an). On va donc créer des produits pour des ménages d’une personne. De plus, le niveau d’éducation a évolué. Le baccalauréat est détenu par 67% des jeunes de notre génération. Population plus instruite. Aujourd’hui, le consommateur est moins dupes et donc nécessitent des techniques marketings beaucoup plus subtiles.

Concernant la composition ethnique en France, elle est diversifiée. Les groupes ethniques en France n’ont pas d’identité juridique. Il est interdit de faire des statistiques. On parvient tout de même à avoir des tendances pour la consommation. Par exemple le marché Hallal : 4 à 5 millions de musulmans. +15% de croissance sur ce marché tous les ans.

Il y a une très forte urbanisation, mobilité géographique. 80% des Français vivent en ville. Cela crée un modèle de consommation.

1. **L’environnement économique**

Il va également impacter les échanges dans l’entreprise. Par exemple :

* Les crises financières, la hausse des prix des MP (pétrole)
* Le pouvoir d’achat. C’est calculé sur l’inflation (1,6% en 2010) et les revenus des ménages (travail, capital, traitements sociaux). Il ne régresse pas, il stagne ou augmente très faiblement. Donc certains ménages se voient perdre du pouvoir d’achat sur certaine catégorie. Les Français se sentent tout de même en perte de pouvoir d’achat, cf. logement. Il faut prendre une autre notion : le vouloir d’achat.
* L’élasticité de la demande par rapport à l’offre. Quel est l’impact d’une variation de prix sur la demande ? Au prix de 400€, D=350. Au prix de 1200, D=120

e = (varD/D)/(varPrix/Prix)

e = [(D1-D0)/D0]/[(P1-P0)/P0]

e = -0,33

Une augmentation du prix de 1% se traduit par une baisse de la demande de 33%.

Il existe l’effet Veblen : élasticité prix inversé ; quand le prix augmente, la demande augmente (produits ostentatoires, de luxe).

* L’épargne, le crédit, le taux bancaire, les taux d’intérêt.

***La modification de structure de dépenses des consommateurs Français :***

Cf. document page 10 : ***ARGENT La Consommation***

Division par 2 : alimentaire. Division par 3 : vestimentaire. Enorme gain de productivité au niveau alimentaire (massification, concentration agriculture, centrale d’achat) => chute des prix au profit des consommateurs. Idem pour le textile.

Les deux premiers postes de dépenses des ménages sont les logements (très forte urbanisation, exode du milieu rural) et la santé (2,8 + 9,3). En troisième, il y a les transports. Il y a d’autres dépenses liées aux nouvelles technologies de l’information, etc. Soulignons le faible montant pour l’éducation.

1. **L’environnement technologique**

C’est un véritable enjeu qui bouleverse les échanges, que ce soit en be to be ou en be to see. On voit aussi beaucoup apparaitre beaucoup de drive. USA : 53 000 brevets, Japon, Allemagne, etc. Les brevets deviennent une arme économique pour les entreprises.

1. **L’environnement politique**
2. **L’environnement socio culturel**

La culture du pays auquel le consommateur appartient, par exemple les produits alimentaires. Les sous cultures générationnelles comme les adolescents (12 à 16 ans) : forte consommation chez eux (pouvoir d’achat avec l’argent de poche), ce sont les consommateurs de demain donc il faut déjà les fidéliser, ce sont de fantastiques prescripteurs (quelqu’un qui influence). Cf. page 12 : BREIZH BANQUE. L’objectif n’est pas la vente, c’est un lieu d’expression communautaire, seul ¼ concerne la vente de produits. C’est bien un phénomène de sous culture. Attention, il y a un danger : la sous culture pourrait déranger les autres consommateurs.

La classe sociale influe les achats. Il y a les facteurs sociaux aussi avec les groupes de référence : amis, familles, travail, institutions, associations. De plus, il y a les facteurs personnels : le cycle de vie de l’individu (plus large que l’âge), la personnalité, l’âge aussi, le style de vie (bios, etc.), le niveau d’instruction et CSP.