

Marketing stratégique

Jeudi 25 septembre 2025

Introduction

- Approche production (1900-1930)

Après la Révolution industrielle, les **B = énormes** et l'argent rare. L'objectif des E = **produire en masse, pas cher** = la **standardisation** (Henry Ford, créer des véhicules peu cher pour rendre accessible l'automobile aux USA) et la **rationalisation**
On passe de l'E au client

Marketing = to market = **mettre sur le marché**

- Approche vente (1930-1950)

La crise de 1929 -> bouleversé l'éco. Les usines produisaient encore, mais la **D** avait **chuté**
-> **vendre coûte que coûte**
Montée en puissance des vendeurs, de **+ en + de concurrence**, de la réclame (ancêtres de la pub, packagings...)

- Concept marketing (1950-...)

Après WWII, période de **croissance** et **consommation de masse**

E se multiplient, concurrence s'intensifie

Produire et vendre ne suffit plus

-> **écouter les consommateurs**, comprendre leurs attentes et y répondre

Du produit à la valeur

Définition du **marketing** (mercator = bible du marketing)

= **stratégie d'adaptation** des org à des **M concurrentiels** -> **influencer** en leur faveur le **comportement des publics**, dont elles dépendent par une **O**, dont la **valeur perçue** est durablement > à celle des **concurrents**

La démarche marketing

4 parties

1. Marketing d'étude (diagnostic)

= Analyse macro, micro, meso

-> **Externe** (partie environnement, marché, secteurs, offres, tendances)

-> **Demande** (consommateurs, cible)

-> **Concurrents**

-> **Interne** (sur l'E)

Objectif = analyser et comprendre comment fonctionne l'E et la positionner sur son marché

2. Marketing stratégique

-> Choisir et orienter l'E

-> Définir les **objectifs de l'E** (SMART)

-> **Segmentation** : découper le M en sous-ensemble homogènes et distincts définis en fonction de certains critères (produits et services, distribution, consommateurs)
ex : tranche d'âge, odeur de shampoing, adaptés au type de cheveux

-> **Ciblage** (choisir un sous-ensemble à qui on s'adresse)

-> **Positionnement** de la marque ou du produit

Positionnement = place qu'occupe l'E ou l'O dans l'esprit des consommateurs par rapport à la place qu'occupe les concurrents

-> **Identité de marque**

- **Univers de marque** (histoire de la marque, valeurs, vision, mission, engagements)

- **Charte graphique / identité visuelle** (logo, palette de couleurs, typographie,

lignes directrices...)

- **Charte éditoriale** (nom de la marque, slogan, ton, champ lexical)

3. Marketing opérationnel (plan d'action marketing)

- > Définir les **11 p**
- > **Rétroplanning** dans chacune des actions qu'on va mettre en place
- > Définir les **responsables** de ces actions
- > Mettre en place un suivi des **analyses des retombées**

4. Marketing d'étude en aval

- > analyser la performance de nos actions
- > **KPI**
- > **facteurs clé de succès**

Concepts clés

- **Besoin** = exigence née de la nature humaine / vie soc, quantité limitée (pyramide de Maslow)
ex : j'ai soif
- **Désir** = moyen privilégié par le conso pour satisfaire un B, illimités, seule l'imagination = frein
ex : j'ai envie d'un café
- **Demande** = comportement de conso -> satisfaire un besoin / désir et soutenu par le pvr d'achat du consommateur
ex : je vais acheter un café chez Starbucks prcq j'ai les moyens
- **Valeur perçue** = différence entre la valeur globale et le coût total, ce que le client perçoit comme avantage, bénéfice ou utilité quand il choisit une marque plutôt qu'une autre
ex : je prends un café chez Starbucks car j'apprécie leurs services...

Différents types de valeur :

- Valeur fonctionnelle = ce que le produit permet de faire concrètement (ex : Tesla -> pouvoir se déplacer en voiture, conduite autonome)
- Valeur émotionnelle = ce que la marque nous fait ressentir (ex : Tesla -> design élégant, sentiment d'appartenance à une communauté)
- Valeur sociale = l'image qu'on projette aux autres en utilisant la marque (ex : Nike -> valeurs du sport)
- Valeur symbolique = ce que la marque représente au delà de son produit (ex : Yves Rocher -> planter un arbre)
- Satisfaction = l'état d'un client résultant d'un jugement comparant les performances constatées d'un PS et le niveau de ses attentes
ex : club Med -> qualité de l'accueil...
- Qualité = ens des caractéristiques d'un PS -> affecte sa capacité à satisfaire des besoins exprimés ou implicites
ex : chocolat offert = implicite

Jeudi 2 octobre 2025

Prix ≠ valeur

Valeur éco = valeur financière d'une E

Valeur perçue = valeur qu'on étudie actuellement

Valeur à vie du client (customer life style value) = montant total qu'un client rapporte à une E pdt tt la durée de sa relation avec elle = tous les achats cumulés sur plusieurs mois, années...

Valeur perçue d'une O = client = seul juge

- Promesse = engagement implicite / explicite qu'1 marque fait à ses clients -> traduction de la proposition de valeur (ce que le P garantit d'apporter comme bénéfice central)
- Image de marque = représentation mentale qu'ont les conso d'une marque, construite par la comm, l'expérience et la notoriété (K immatériel)

- **Preuves perçues** = éléments tangibles / intangibles -> rendent promesse de marque crédible (origines de la marque, labels, certifications, témoignages clients...)
- **Contexte de consommation** = situation et l'environnement -> P est consommé ou acheté
-> canaux de distribution et de consommation
- **Public cible** = ens des perso qu'une E/org cherche à atteindre avec son O (PS, message)

	<i>Evian</i>	<i>Cristaline</i>
Promesse	Eau minérale naturelle pure Live young	Bouteille la + légère du marché, très accessible
Image de marque	Live young -> être en bonne santé, l'hydratation, c'est important Image + prestigieuse, eau des bébés International -> image haut de gamme	L'eau préférée des français, accessible, eau + populaire National
Preuves perçues	Engagement pour la nature (partenaires) -> durabilité Bouchon, empreinte carbone, recyclage Certification -> nourrissons, bien être et santé -> Grp Danone : crédibilise promesse de marque	Bouchon, recyclage, emballages responsables, s'engagent à réduire leur empreinte carbone, éco boxes sur les parkings Packaging contient - de plastic Prix - cher, large distribution
Contexte de consommation	Supermarchés, hôtels, salles de sport, distributeurs, fast food, un peu partout -> eau pure et naturelle On consomme l'eau partout, on peut l'acheter en ligne	Supermarchés, hôtels, distributeurs, un peu partout On consomme l'eau partout
Public cible	35-50 ans, personnes qui font attention à leur santé, qui ont les moyens, bébés, parents	Principale : enfants Secondaire : parents -> Les familles, les jeunes, personnes qui achètent en grand volume

Valeur perçue = perception par les clients de ce qu'ils obtiennent (bénéfices perçus) par rapport à ce qu'ils donnent (coûts perçus)

= ce que j'obtiens (bénéfices perçus) / ce que je donne (coûts perçus)

-> relative à la valeur perçue d'une O concurrente

-> Bénéfices et coûts par rapports à ceux des concurrents

-> Va être différente avant -> déclencher l'achat et après l'achat -> fidéliser le client ou le perdre

Bénéfices perçus = avantages que le client pense obtenir

- **Produit / Qualité / performance** (voiture autonome...)
- **Services** (après vente, livraison en 24h, conseils...)
- **Design / Expérience** (bonne expérience utilisateur)
- **Marque / Symbole** (valeur symbolique)

Coûts perçus = sacrifices que le client pense devoir faire

- **Temps** (donner du temps à une marque, file d'attente, monter des meubles -> IKEA, Vinted)
- **Efforts**
- **Coût du changement** (ex : passer d'Android à IOS)
- **Risques** (essais, garanties, retours faciles)

Le but = accroître ses bénéfices pour réduire ses coûts = performance meilleure

Levers de création de valeur

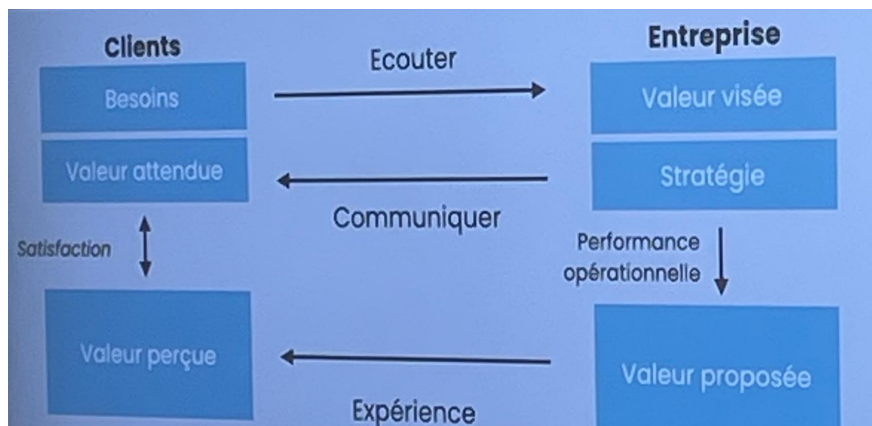
- *Accroître les bénéfices perçus*

- > **Innovation de concept, performance, qualité** (Nespresso avec leurs capsules)
- > Identité **sensorielle** (5 sens, nouveau packaging, diffuseurs de parfums, signature sonore SNCF)
- > **Services** associés (livraison de 48 à 24h, à domicile)
- > **Marque** (preuves sociales : témoignages, UGC, storytelling)

- *Réduire coûts perçus*

- > **Prix** (réduire les prix -> réduction de la marge, modifier formats, packs, location et abonnements)
- > **Temps et effort** (click and collect, drive, livraison en 24h, tutoriels)
- > **Risques** (garanties, essais gratuits)
- > **Transfert de tâches** (clients montent les meubles IKEA)

Processus organisationnel idéal pour la création de valeur attendue



Proposition de valeur = choix **stratégique** -> ce que les clients doivent **obtenir** (bénéfices) pour ce qu'ils **donnent** (coûts perçus) -> créer une **O** dont la **valeur perçue** est > à celle des concurrents

- **Classique** : **écouter** client et **répondre à son B**
ex : râl Revlon qui ne transfert pas
- **Co-création, appel à idées** : impliquer directement les **clients** dans la **conception** (crowdsourcing, concours d'innovation)
ex : marque Respire, déo naturels qui ne marchent pas ou se détruisait
- **Inspiration personnelle** : un entrepreneur part de sa **propre expérience, frustration ou intuition**
ex : Uber

User Generated Content (UGC) = contenu généré par les **utilisateurs** -> créés spontanément par les clients d'une marque et **diffusés** sur RS/plateformes

Unique Selling Proposition (USP) = promesse forte, claire, crédible et différenciante

Etude de cas : Définir la proposition de valeur d'une marque en suivant la structure suivante

- 1) Pour (cible) qui veut (problème, désir),
- 2) Notre (produit, service) est (catégorie) qui (bénéfice principal-USP)
- 3) Contrairement à (concurrent),
- 4) Parce que (preuves : attributs, savoir-faire...)

Too Good To Go :

Pour les jeunes étudiants ou jeunes actifs entre 18 et 25 ans, foyers écosensibles qui n'ont pas forcément beaucoup d'argent pour se nourrir convenablement, qui veulent manger bien pour peu cher.

Notre application mobile est anti gaspi, qui promet des paniers peu chers afin d'éviter le gaspillage

Contrairement à Phenix, Too Good To Go est basé sur des paniers surprises

Parce que (preuves : attributs, savoir-faire...) nous sommes en partenariat avec des entreprises qui vendent des produits date limite à prix cassés pour permettre aux personnes qui n'ont pas les moyens de se faire plaisir et de réduire le gaspillage dans les restaurants, boulangeries...

Le marché

Partie 1 : Qu'est-ce qu'un marché ?

- Les 3 façons complémentaires de le définir

a) Marché = rencontre organisée d'une **O** (P/S) et d'une **D** (clients) solvable en vue d'un échange

5 grands acteurs du M :

- **Clients** = achètent ou utilisent les PS
- **Producteurs** = fabriquent l'O, produisent
- **Distributeurs** = mettent à disposition l'O (ex : Leclerc)
- **Influenceurs** (prescripteurs) = orientent choix du client (ex : créateurs de contenus, médias, entourage)
- **Institutions** = encadrent le M (ex : syndicats, législateurs...)

ex : marché électoral

O = candidats

D = électeurs

Influenceurs = entourage, médias...

Institutions = Etat, conseil constitutionnel

Échange symbolique = le vote

Le M comme ens d'O substituables

b) M concurrentiel d'un produit = esp de M dans lequel il est en **compétition** avec d'autres **P** que l'acheteur juge **substituables**

ex : Apple

-> Concurrence avec téléphones, ordi, réveils, mp3, lampes torche, gps, calculatrice

ex avec la SNCF :

- **Concurrence directe** = concurrence **inter P** dans la **même cat** de P. Les concurrents directs proposent le même type de P et la **substitution y est + aisée**
ex : Thello
 - **Concurrence indirecte** = concurrence **inter cat de P**, 2 P appartenant à **2 cat ≠** sont en concurrence pour **satisfaire les mêmes besoins**
ex : Air France, Ouibus
 - **Concurrence générique** = **O ≠** mais qui répondent aux **mêmes besoins**
ex : BlaBlaCar
-

c) Le M comme ens de segments clients = ens des publics qui **partagent les mêmes B**, qu'ils cherchent à **satisfaire** par le biais **d'O substituables**

- **Motivations** = **raisons internes** -> conso à **agir** (acheter ou consommer un P), répondent à un **B psycho ou symbolique**
 - > **Motivations hédonistes** : recherche du **plaisir, du confort**, de la **satisfaction personnelle**
 - > **Motivations oblatives** : achat pour faire **plaisir** ou pour **aider** autrui
 - > **Motivations d'auto expression** : achat pour **affirmer son identité**, son **statut** ou son **appartenance** à un **grp**
- **Comportement** = ens des **actions et décisions** qu'un indi entreprend **avant, pendant** et **après l'achat** d'un PS (ce que fait réellement le conso)
- **Freins** = en opposition aux motivations, **forces psycho ou pratiques** qui **empêchent** ou **retardent** un acte **d'achat**
 - > **Frein rationnel** : lié au **prix, risque, performance, compatibilité**
 - > **Frein psychologique** : lié à la **peur, habitude, image de soi**

-> *Frein social* : lié au regard des autres, "norme sociale"

Segmentation = procédé stratégique qui consiste à découper un M en segments, chaque segment est composé de conso ayant des caractéristiques communes (sociodémographiques, habitude d'achat, certaines problématiques)

Etude de cas : Starbucks

- Quelle est la rencontre d'O et de D sur ce marché ?

O = Boissons, collations, produits dérivés

D = jeunes, étudiants, american lifestyle, aiment le café et boissons en général, expérience, personnes dans les zones urbaines

Échange = monétaire

- Quels sont les produits substituables ? (concurrence directe, indirecte, générique)

Concurrence directe : Henri, Sati, tt ceux qui vendent, Columbus, autres coffee shop

Concurrence indirecte : Offres qui permettent de consommer du café, boulangeries...

Concurrence générique : café en grains dans les supermarchés, Nespresso, tout le café qui se fait soi-même

- Quels segments de clients partagent les mêmes besoins ?

-> aiment le lifestyle américain, lieu conviviale, étudiants et jeunes actifs, lieu de L ou de détente

Partie 2 : la diversité des M

- *A quel niveau d'analyse on se situe*

5 niveaux d'analyse des M :

- **M d'un besoin** = analyse la + **large**, regroupe toutes les **solutions** possibles pour répondre à un **besoin fondamental**
ex : transport
- **M d'un secteur d'act** = ens des E appartenant à la **même filière éco**
ex : transport routier
- **M d'une cat de P** = tous les P appartenant à une **même famille de P**
ex : cars longue distance
- **M d'une marque** = ens des P vendus sous une **même marque**
ex : OUIBUS
- **M d'un P** = **un seul produit ou modèle** est analysé
ex : Livraison Bordeaux-Barcelone

- *Quelle taille le M représente*

Taille d'un M = son ampleur éco en **volume** ou en **valeur** des ventes

- **Très grands M** : café, eau, produits d'hygiène
- **M moyens** : P de conso - fréquente ou + spécialisée,
ex : électroménager, montres, sports
- **Petits M** : P spécifiques, clientèle + restreinte,
ex : instruments de musique, appareils photos
- **M de niches** : M étroits, spécialisés avec **peu de concurrence directe**
ex : GoPro

L'interdépendance des M

- **M induit** = La D dépend directement d'un autre M principal

ex : pratiquement tous les M

- **M captif** = client n'a pas de choix alternatif : "enfermé" dans une marque, un P ou écosystème qui limite sa liberté d'achat

ex : App Store

Les M de premier équipement et de renouvellement

- **M de premier équipement** : clients qui achètent un P pour la première fois

- **M de renouvellement** : clients qui remplacent un P déjà possédé

ex : la téléphonie

Les marchés B2B ou B2C

- **B2C** : E vendent directement aux conso finaux

ex : Sephora, Starbucks

- **B2B** : E vendent à d'autres E, svt induit par le B2C

ex : Intel, Michelin

Jeudi 16 octobre 2025

- Outils -> mesurer le marché (poids, valeur, dynamique)

Analyse quantitative d'un M : déf d'une manière synthétique et statistique l'importance,

la structure et les tendances d'évolution des ventes

-> comprendre **dynamiques éco** (stagnation, augmentation, déclin)

-> orienter choix de **strat marketing**

M en volumes : nombre total d'unités vendues sur une période (L, km, nuité,

km/voyageurs, pax...)

ex : 50 milliards de L de café consommé dans le monde en 2020

M en valeurs : somme totale dépensée sur le M (prix x qt)

ex : 92 milliards d'euro pour le marché mondial de café en 2020

-> Si prix diminuent, le M va perdre en valeurs, mais y'a peut-être + de clients donc + de volumes mais baisse en valeurs

Les indicateurs d'analyse :

- **na** (nombre d'acheteurs)
 - > nombre de clients ayant acheté au moins 1 fois
 - > quelle est la diffusion du produit ?

Très peu d'acheteurs	M de masses
Lanceurs de satellites	Abonnés à un forfait de téléphone mobile
Haute couture	Habillement

Producteurs -> **Sell-in** (distributeurs, conso qui possèdent et revendent) -> **Distribution**

-> **Sell-out** (consommateurs finaux)

-> ...vendent à... qui vendent à...

- **QA** (quantité achetée)
 - > qt totale achetée par le client
 - > évaluer fidélité / fréquence d'achat d'un client
- **VA** (valeur d'achat)
 - > montant total dépensé par le client
- **QA/na** (quantité achetée par acheteur)
 - > qt moyennes
- **VA/na** (valeurs des achats par acheteurs)
 - > panier moyen

Ventes en volume : **na** x **QA/na** (qt moyennes) = **QA totale**

ex : 13 millions d'acheteurs avec 2,5 nuités (en moyenne)

-> QA totale = 13 x 2,5 / 13

-> QA totale = 32,5 nuités

Ventes en valeurs : $NA \times VA/NA$ (panier moyen) = VA totale

ex : 13 millions, avec 2,5 nuités X 50€

$VA = 2,5 \times 50 = 125€$

VA totale = $125€ \times 13 = 1\,625$ -> cmb de CA

Fréquence d'achat = nombre de fois qu'un client achète un P sur une période donnée

-> **Montant d'un M** : $NA \times VA/NA$ (valeur moyenne) x fréquence

= VA totale x fréquence

PMG : petits, moyens et gros acheteurs = moyen de segmenter les clients

Taux de pénétration : % de clients ayant acheté au moins 1 fois un P pdt une période donnée

Taux de pénétration = $NA / \text{pop totale visée (cible)} \times 100$

Valeur à vie du client : montant total dépensé par un client pour un type de produit pdt toute sa vie

CCV = $VA/NA \times \text{fréquence} \times \text{durée moyenne de la relation}$

ex : 30€ / mois x 12 pdt 5 ans

= $30 \times 12 \times 5 = 1\,800€$ en moyenne (utile pour les marques qui utilisent des abonnements)

- Analyse des parts de M

Part de M = % des ventes (en volumes ou valeurs) d'un P, d'une marque ou d'une E sur son M

Part de M = $CA, \text{ ventes d'un P/marque/E} / \text{Ventes globales} \times 100$

ex : 100 unités, M a 5 000 unités vendues

$100 / 5\,000 \times 100 = 2\%$

PDM volume : Nombre d'unités vendues en T / nombre total d'unités vendues en T sur le M x100

PDM valeur : CA réalisé en T / valeur totale des ventes du M en T x100

Etude de cas Netflix :

Ventes en volume (nombre d'abonnements vendus) : 8 millions x 12 (quantité par acheteur, il achète 12 mois) = 96 000 000

Ventes en valeur + fréquence : (8 millions x 13,50 €) x 12 = 1 296 000 000

Taux de pénétration : 8 millions / 30 millions x 100 = 26,7% des foyers connectés en France sont abonnés à Netflix

Part de M (ici ventes en valeur) : 1 296 000 000 € / 5 milliards x 100 = 25,9%
Netflix détient 25,9% de la part de M en France

M_{réel} : volume ou valeur effectivement réalisés sur une cat de P sur une période donnée (actuel)

M_{potentiel} : estimation du volume max atteignable (plafond), compte tenu des ressources, du prix et des comportements futurs

Prévisions de vente : estimation de l'évolution future des ventes à court ou moyen terme (1 à 3 ans)

Jeudi 27 novembre 2025

Etude de cas

grand groupe agro dans le monde
dans le marché des céréales pour le petit déjeuner avec chocapic, lion, fitness et sans sucres ajoutés, bio, protéine
80 pays sur cette catégorie de produits
consommateur varié, différents profils : famille avec enfants (gout, praticité ou marque réconfort), adultes actifs (option saine, riche en fibre, protéine etc), les étudiants (produit pratique, rapide, peu coûteuse et réconfortant)
propose des céréales pour enfants, pour adultes, sans gluten, fortifié, protéine et différents formats : familiaux, mini, innovation saisonnier.
La marque souligne plusieurs éléments dont l'origine des céréales, sucres réduits, com nutritionnels, et une stratégie RSE qui se base sur du recyclage, emballage, CO2.
le prix moyen en France chez Nestlé (8.5€) et Kellogg's (10€) marques distributeurs (5.40€)

marché français des céréales petit-déjeuner 2024 :

volume total = 420 000 tonnes

valeur totale = 1.4 milliard €

nestlé :

part de marché volume = 32%

part de marché en valeur = 45%

nombre d'acheteurs (NA) = 18 millions de foyers

fréquence moyenne = 8 achats/an

durée moyenne de consommation foyer = 15 ans

pop totale visée = 29 millions de foyers

enjeux de réduire le sucre, bien faire comprendre les innovation santé tout en gardant la motivation hédoniste

marque distributeur prend + en + de places sur le marché

développer des usages en dehors du petit déjeuner

1) Expliquez avec vos mots, la différence entre marché en volume et marché en valeur et pourquoi indispensable d'analyser les deux pour comprendre le marché des céréales petit-déjeuner.

M en volume = quantité de céréales vendus par Nestlé, combien de gens en achètent, comment le produit est diffusé sur son marché.

M en valeur = somme dépensée par les clients chez Nestlé

→ rapport qualité / prix ainsi que la satisfaction client à re-acheter nos produits. et grâce à pouvoir travailler sur l'amélioration continue de Nestlé en mettant en place des nouveaux concepts, faire découvrir les nouveaux concepts à nos clients grâce au marché en volume tout en gardant une corrélation de prix.

Le prix moyen est supérieur à ceux des concurrents

2) Calculez ventes en volume et en valeur par Nestlé (en tonnes) et interprétez ces données.

Ventes en volume = $na \times qa/na$ (qt moyennes) = $0,32 \times 420\,000 = 134\,400$

→ Nestlé a vendu 134 400 T de produits

Ventes en valeur = $na \times va/na$ (panier moyen) = $0,45 \times 1,4 = 630$ millions

→ Nestlé a vendu pour environ 630 millions d'euros

Nestlé vend plus cher ses produits que la moyenne du marché

3) Calculez le panier moyen (VA/NA) d'un acheteur annuel et par acte d'achat et interprétez ces données

Panier annuel $1,4 / 18 = 78$

→ En moyenne, un client achète 78€ par an chez Nestlé

Panier par acte d'achats : $78/8 = 9,71$

→ En moyenne, un client achète 9,71€ par panier chez Nestlé

→ Achat récurrent car pas très élevé

4) Calculez le taux de pénétration de Nestlé et expliquez ce que cela signifie pour la marque.

Taux de pénétration : % de clients ayant acheté au moins 1 fois un P pdt une période donnée

$$\text{Taux de pénétration} = \frac{NA}{\text{pop totale visée (cible)}} \times 100$$

$$= 18\,000\,000 / 29\,000\,000 \times 100 = 62\%$$

62 % des clients ont acheté au moins une fois un produit pendant une période donnée

→ 6 personnes sur 10, très présents sur le M

→ M mature

→ Il est + difficile de recruter de nv clients

→ La croissance de la marque se fera sur la partie valeurs, bcp d'acteurs sur le M

→ Juger la fidélisation à la marque, vérifier qu'on est pas en train de perdre une diffusion du produit/gagner de nv clients

5) A partir de ces données, estimez la CLV du client et expliquez pourquoi c'est stratégique.

Valeur à vie du client : montant total dépensé par un client pour un type de produit pdt toute sa vie

$$CLV = \frac{VA}{NA} \times \text{fréquence} \times \text{durée moyenne de la relation}$$

ex : 30€ / mois x 12 pdt 5 ans

$$= 30 \times 12 \times 5 = 1\,800\text{€ en moyenne (utile pour les marques qui utilisent des abonnements)}$$

$$78 \times 15$$

= Un client Nestlé va rapporter 1 170€ à l'entreprise

→ Fidélisation fonctionne

→ + de 1 000€ rapporté à une marque est une valeur élevée

→ Rapporter de nv clients ou fidéliser ses clients actuels

→ Invsts marketing, innovations...

6) A partir du dossier Nestlé, analysez 3 éléments immatériels qui renforcent la force et l'influence des marques du grp auprès des consommateurs et des distributeurs

- RSE
- Notoriété de la marque
- Autres actifs de marque : la diversité de produit, l'innovation, fidélité

Qualité perçue - Valeur perçue

La marque a un capital financier quand il y a un socle commun qui permet de renforcer une marque

La capital de la marque (peut être demandé au partiel) = plus value à la marque de l'offre produit.

Clientèle fidèle = argument commercial auprès de nos distributeurs.

→ les nouveaux concurrents seront anticipés, la clientèle me reste fidèle pour être sûre de garder mes clients.

Notoriété de marque = diminution du risque perçu ou les coûts perçus à l'achat.

S' il y a une bonne notoriété, familière de mes consommateurs est donc plus favorable en améliorant les attitudes de mes consommateurs.

Qualité perçue

La valeur perçue → plusieurs avantages

→ permet à la marque de se positionner, un esprit clair dans l'esprit de mon consommateur.
positionnement = c'est la place occupée de ma marque dans l'esprit de mon consommateur par rapport avec place occupée d'une marque concurrente.
Cette valeur perçue facilite la distribution.

Image de marque = traits d'image perçus par le consommateur : moderne, jeune, rassure

→ permet d'étendre notre offre produit

ex : Léna situations avec l'influence, sa gamme de vêtement, son livre...

Autres actifs : avantages concurrentiels, mettre des choses en avant pour renforcer ces produits (brevets, logistique, pt°, relations avec les distributeurs, forces de vente...)

Partie 3 : Le cycle de vie du produit

- Qu'est-ce que c'est ?

Cycle de vie d'un produit = ens des étapes par lesquelles un P passe depuis son lancement jusqu'à son retrait du M

- 1 P a une durée de vie limitée
- Les ventes passent par différents stades d'évolutions (opportunités ou menaces)
- Le niveau de rentabilité du P va être différent en fct° des différentes étapes → adapter strat marketing

Portefeuille produit (gamme de produit ou mix produit) = ens des PS proposés par une E

- Combinaison de P déjà existants et de nv produits en dév

- Les 4 phases

- Graphiques : ventes / profit du produit sur l'axe verticale
axe horizontal : notion de tps

1) Le lancement

- P nv, encore peu connus, dont les ventes sont faibles et les profits négatifs
= pertes pour l'E
- L'ens des coûts liés à la pt° ne permettent pas au P d'être rentable
- Faire connaître le P, rassurer les consos, convaincre les pionniers / early adopters

Stratégies marketing :

- Promotion : pédagogie pour faire connaître le P → communication
- Distribution : sélective, choisir les canaux correspondants
- Prix : stratégie de pénétration (prix + bas que la moyenne du M) ou d'écrémage (prix + hauts que ceux du M)

ex : Tesla → stratégie d'écrémage

2) Développement / croissance

- Succès croissant grâce aux strat, ventes augmentent
- Bouche-à-oreille
- Le P devient rentable (éco d'échelles)
- Diffusion + large sur le M (taux de pénétration)
- Prise de parts de M
- Se différencier, élargir la part de M

Stratégies marketing :

- Distribution : augmentation du nombre de pts de vente → P + accessible
- Produit : améliorations directes sur le P (premiers retours consommateurs) → caractéristiques intrinsèques du P, extension de gamme
- Prix : commencent à s'aligner sur le M

3) *Maturité*

- La concu est massive
- M déjà saturé (bcp d'O et de D)
- Le P ne connaît plus de réelle croissance
- Pas de gains ni de perte de parts de M
- Rentabilité forte mais en stagnation
- Investir dans de nv P
- Maximiser part de M
- Renouveler intérêt des conso

Stratégies marketing :

- Collaborations avec marques dans d'autres secteurs → étendre public cible
- Investir
- Développer de nv packagings
- Fidélisation : coûte - cher que d'acquérir de nv clients

ex : Coca-Cola, ordinateurs

4) *Déclin*

- Profits et ventes baissent
- Le M / P commence à s'essouffler
- Parts de M diminuent

Causes :

- Bad buzz
- Entrée d'un nv produit (substitution)
- Relancer le même produit avec des caractéristiques différentes

Stratégies marketing :

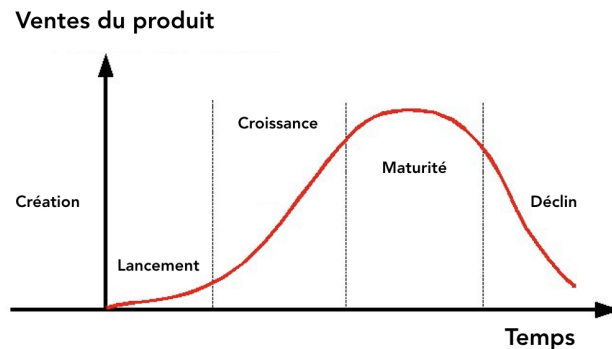
- Réduction des coûts dans les campagnes de comm
- Distribution : réduire diffusion du P (+ sélective)
- Réduire les gammes et garder les + rentables
- Strat de repositionnement ou de liquidation des stocks

ex : Kodak, Blackberry

5) *Prototype* (avant les 4 étapes)

→ P en création

→ Aucune vente, rentabilité = 0



Manuel de gestion-réflexion / Christian Latour

- *Différence entre cycle de vie d'un produit, d'une catégorie ou d'un marché*

Dernier CD de BMTH

Catégorie de P : analyser ens des ventes de CD en phase de lancement, maturité et déclin

→ Streaming, concerts...

- *Les différentes courbes d'évolution*

Tous les P n'ont pas le même cycle de vie

- *Formes courantes et régulières*

→ Croissance → Déclin → Stabilisation

ex : ordinateurs

- *Cycle à rebondissement*

→ Croissance → Stabilisation → Déclin

ex : produits saisonniers, consoles de jeu

- *Cycle de vie à résurrection*

→ Croissance → Déclin total etc...

ex : produits tendances puis perdent intérêt puis de nouveau tendance etc... Pokémon GO

- *Cycle de vie ramassé*

→ Le P reste en vie et dans l'esprit des consommateurs, croissance avec déclin assez lent

ex : la mode

- Cycle de vie avorté

→ "gadget"

ex : boys band, hand spinner

- Sans âge

→ P connaissent une phase de maturité dès le début

ex : le pain

Etude de cas : Savonnerie

1. En fonction de l'évolution des ventes, placez chaque produit dans la phase du cycle de produit qui convient (hors phase prototype) et expliquez pourquoi.

- Savon éclatant : déclin → Les ventes ont légèrement augmenté puis chuté passant de 30 à 20 millions de ventes
- Savon étoilé : lancement → Le produit s'est lancé en 2019 et ses ventes commencent à augmenter petit à petit, augmentation très faible
- Savon luxe : croissance → Les ventes ont drastiquement augmenté passant de 5 à 34 millions
- Savon nature : maturité → Les ventes commencent à stagner, elles augmentent mais très légèrement

2. Proposez une décision à prendre pour chaque produit compte tenu de la place du cycle de vie de chacun.

- Savon éclatant : réduction de gamme
- Savon étoilé : augmenter la distribution, élargir la gamme, comm
- Savon luxe : extension de gamme (déclinaisons de produits), créer coffrets
- Savon nature : renforcer la fidélité, comm renforcée auprès des clients

3. Quels sont les 3 facteurs qui peuvent influencer sur le cycle de vie du produit ? En ajoutant, pour chacun, des exemples pour l'entreprise que nous étudions.

- **Marché / consommateurs** : comportements d'achat et motivations, tendances sociétales et culturelles, évolutions mode de vie, sensibilisation à l'environnement, apparition nv segments clients
- **Concurrence** : autres stratégies, pol concurrentielle
- **Distribution** : pvr de négociation des fournisseurs, chaîne d'approvisionnement
- **Innovations** : nouveaux ingrédients / formules, variantes, nv packagings
- **Entreprise** : positionnement, image de marque

- **Contexte éco / juridique** : formules interdites, étiquetage, nv lois, emballage plastique, retrait...

courbe 1 : courbe cycle de vie avorté

→ Un produit fait le buzz puis les ventes chutent brusquement

ex : segway

courbe 2 : courbe croissance, déclin, stabilisation

ex : iphones, stylos

Jeudi 11 décembre 2025

Une marque de biscuits a vendu 22 500 paquets cette année.

Elle compte 3 000 clients ayant acheté au moins une fois

Le CA total généré par ces biscuits est de 135 000€

En moyenne, un client effectue 5 achats par an

1) Quantité moyenne achetée sur l'année

→ $22\,500 / 3\,000 = 7,5$

= QA / NA

2) Montant total dépensé par client sur l'année (panier moyen)

→ $135\,000 / 3\,000 = 45€$

= VA / NA

3) Montant moyen dépensé par acte d'achat (panier moyen par achat)

→ $45€ / 5 = 9€$ par acte d'achat

Une entreprise de produits ménagers cible un M total de 80 000 foyers

Le cours de l'année, 6 400 foyers ont acheté au moins un P de la marque

Le montant total des achats réalisés par ces foyers est de 256 000€ et chaque foyer réalise en moyenne 4 achats par an

1) Quel est le taux de pénétration de la marque ?

$6\,400 / 80\,000 \times 100 = 8\%$

2) Quel est le montant moyen dépensé dans les P de la marque par foyer sur l'année ?

$256\,000 / 6\,400 = 40$

3) Quel est le panier moyen par acte d'achat ?

$$40 / 4 = 10$$

Un abonnement à une plateforme coûte en moyenne 150€ par an par client

En moyenne, un utilisateur reste abonné pendant 7 ans

la plateforme considère que la fréquence est d'un paiement par an

1) Quelle formule doit-on utiliser pour calculer la valeur à vie du client ?

VA/NA x fréquence x durée totale de la relation

2) Quelle est la valeur totale dépensée par un client durant toute la durée de sa relation avec le service ?

$$150 \times 1 \times 7 = 1\,050\text{€}$$