

LES BASES DU MARKETING

SOLUTIONS

Laurent Gemelli



1. Le plan de marketing

Page 15 – Questions de révision

1. Quel est le but de faire un plan de marketing stratégique ?
Il s'agit de faire un diagnostic de la situation de l'entreprise afin de lui procurer une vision commerciale pour les trois à cinq prochaines années.
2. Quels éléments du macro-environnement peuvent impacter une entreprise commercialisant des couches-culottes ?
 - Facteurs démographiques : baisse de la natalité, augmentation de l'espérance de vie.
 - Facteurs écologiques : les couches-culottes engendrent beaucoup de déchets.
 - Facteurs technologiques : il existe beaucoup d'innovations dans ce domaine.
3. Quels sont les éléments constitutifs du marketing mix d'une entreprise vendant des bonbons pour des enfants ?
 - Prestation : création du bonbon, du packaging.
 - Prix : choix de la politique de prix.
 - Communication : choix de la politique de communication (spot TV, réseaux sociaux, affiches, etc.).
 - Distribution : kiosques, boulangeries, supermarchés, etc.

Page 16 – Exercice

Processus de planification marketing

Quelles ont été les étapes que Coca-Cola a suivies dans son processus de planification marketing lors du lancement du Coca-Cola life ? Détaillez votre réponse.

Situation de l'entreprise sur le marché

L'entreprise a premièrement fait une analyse de sa situation tant sur le plan externe que sur le plan interne. L'analyse externe a montré que la clientèle de plus de 35 ans boudait quelque peu ses produits. En effet, cette population est soucieuse de sa santé et penche pour des aliments sains. Ce changement est aussi encouragé par les politiques étatiques. Sur le plan interne, bien que Coca-Cola soit le leader incontesté des sodas, la firme souffre de son image peu en adéquation avec les tendances de consommation actuelles.

Orientation stratégique

Suite à cette analyse, Coca-Cola a souhaité modifier son image et atteindre la cible des plus de 35 ans avec un nouveau produit avec un positionnement « sain ».

Élaboration du marketing-mix

Pour ce faire, la firme d'Atlanta a développé son marketing-mix. Le produit est allégé en sucre, non plus à l'aide d'édulcorants chimiques mais grâce à un ingrédient naturel : la stévia. Le packaging vert participe à ce positionnement de produit sain en phase avec les attentes des consommateurs. La communication a été intense avec des budgets conséquents pour toucher sa cible. La distribution a aussi été repensée avec une théâtralisation des lieux de vente et de nombreuses dégustations.

Contrôle des résultats

Après des résultats très encourageants, le produit est retiré des marchés à cause des ventes trop faibles.

2. Le marketing: histoire et évolution

Page 25 – Questions de révision

1. Quelles sont les deux grandes ères précédant l'avènement du marketing ?
 - L'ère de la production apparue dès la fin du XIX^e siècle avec l'industrialisation et la production de masse.
 - L'ère de la vente, entre 1920 et 1950, apparue pour écouler les produits fabriqués depuis l'ère de la production.
2. Quelles sont les raisons qui peuvent expliquer pourquoi les techniques marketing ne sont pas infaillibles ?
 - L'environnement de l'entreprise est en perpétuel mouvement.
 - La réalité des affaires est souvent différente de la représentation suggérée par les études et les budgets.
 - Une innovation peut être rapidement concurrencée ou exploitée plus rapidement par un concurrent.
 - Les consommateurs peuvent changer de comportement rapidement.
3. Pourquoi un produit M-Budget peut-il avoir une valeur perçue comme supérieure à un produit Migros Sélection ?

La valeur perçue par le client est définie comme la différence entre la satisfaction attendue d'un produit, d'un service ou encore d'une prestation par rapport aux coûts d'acquisition. Dès lors, il est tout à fait possible que des consommateurs retirent une valeur perçue comme supérieure lors de l'achat d'un produit M-Budget, car les coûts d'acquisition d'un tel produit sont très faibles.

Page 26 – Exercices

1. Précurseur d'un modèle

Sur la base de l'extrait vidéo de la RTS « 1925 Gottlieb Duttweiler et la Migros », montrez comment Migros a été un précurseur du modèle « hard discount ».

En 1925, en rentrant du Brésil, Gottlieb Duttweiler, sans travail, analyse les besoins des consommateurs. Il fait le constat que les acheteurs ne veulent pas multiplier les déplacements et payer les produits moins cher.

Dès lors, il décide de fonder un magasin dans un camion pour aller à la rencontre des clients zurichois et achète en gros pour diminuer ses coûts d'achat et ainsi faire baisser les prix de vente.

En 1948, il décide de créer le premier magasin de Suisse en « libre-service » car il a remarqué que les clients aiment bien choisir eux-mêmes les produits.

2. Swatch

Sur la base de l'extrait vidéo de la RTS « La Swatch triomphe », expliquez en quoi l'invention de la Swatch a été révolutionnaire.

Créée pour regagner des parts de marché dans le bas de gamme, elle a été révolutionnaire car elle est positionnée comme un objet de mode assimilable au jean qui touche tous les acheteurs. Les créateurs ont analysé les besoins des consommateurs et sont arrivés à la conclusion que la montre n'avait plus besoin d'être démontable donc réparable. Ils ont ainsi pu réduire le nombre d'éléments (divisés par 2 ou par 3). Cette réduction a permis de produire une montre moins chère et de masse.

Elle a surtout concurrencé les montres digitales bas de gamme sans cannibaliser les marques haut de gamme. Le pari est réussi !

Remarque :

La Swatch a certainement sauvé l'horlogerie suisse car suite la concurrence des marques japonaises, la crise pétrolière de 1973 et la prise de valeur du franc suisse (+70%), deux tiers des emplois dans l'horlogerie suisse avaient été détruits.

3. La relation client

Quel est le niveau de relation entre les clients et l'entreprise QoQa ? Justifiez vos réponses.

Il s'agit de marketing tribal. Il existe une forte identification des acheteurs à la marque, ils sont même appelés « qoqasiens » donc comme s'ils faisaient partie de l'entreprise. QoQa a même créé des fêtes spécialement pour eux comme une soirée exclusive au JVAL Festival à Begnins.

3. Définition et but du marketing

Page 36 – Questions de révision

1. Pourquoi le marché est-il devenu « acheteur » ?

C'est le passage d'une économie de pénurie à une économie d'abondance survenu à la fin de la Seconde Guerre mondiale. À cause de la concurrence, vendre est devenu plus difficile que produire.

2. Pourquoi est-ce que Migros a fait entrer dans son assortiment Coca-Cola, Pampers, Nescafé et Thomy en 2010 ? Quelle conclusion pouvez-vous en tirer ?

Ces marques sont très puissantes et sont réclamées par les clients. Dès lors, si Migros ne veut perdre des ventes l'entreprise est contrainte de les référencer dans ses rayons. Cela montre que les grandes marques mènent des stratégies *pull*.

3. Les marques de papier de toilette comme Hakle ou Zewa adoptent-elles une stratégie pull ou push ?

Les marques de papier de toilette ont en général tendance à multiplier les actions pour convaincre les consommateurs d'acheter leur produit. Il s'agit d'un bon exemple de marketing *push*.

Page 37 – Exercices

1. Marché acheteur ou marché vendeur

En 2020, le marché des vaccins anti-Covid 19 était-il un « marché acheteur » ou un « marché vendeur » ? Et à moyen terme ?

Il existe une pénurie, donc pour les entreprises le problème n'est pas de vendre mais d'arriver à produire pour répondre à la demande.

Il est possible que dans un avenir plus ou moins proche d'énormes quantités soient produites et à ce moment les entreprises devront user de marketing pour convaincre les États d'acheter leurs produits.

2. Stratégie pull ou push

Avec la plateforme culinaire Migusto, Migros adopte-t-elle une stratégie *pull* ou *push* ?

Il s'agit clairement d'une stratégie *pull*, le placement des produits Migros dans le magazine attire le consommateur à acheter certains produits spécifiques chez Migros.

4. Système marketing et organisation

Page 47 – Questions de révision

1. Quels sont les facteurs externes qui peuvent influencer la stratégie d'un opticien ? Répondez à l'aide du modèle PESTEL.
 - Technologique : opération de la myopie.
 - Politique : remboursement d'une partie des lunettes avec l'assurance de base.
 - Économique : possible récession.
 - Socio-culturel : les lunettes deviennent un accessoire de mode.
2. Comment Migros tient-elle compte de l'évolution des canaux de distribution ? Illustrez votre réponse à l'aide d'exemples.
 - Grand centre en périphérie.
 - Migros 1M dans les centres urbains ou université.
 - Migrolino pour les achats de dernière minute ou le dimanche.

Page 48 – Exercice

Évolution des centres commerciaux

Sur la base de l'extrait vidéo de la RTS « Centres commerciaux : la peur du vide ! » répondez aux questions suivantes :

- a) Quels sont les problèmes des centres commerciaux ?

Une hausse des mètres carrés couplée à une baisse des ventes en magasin.
- b) Pourquoi les centres commerciaux subissent-ils une désaffection ?
 - Franc fort et tourisme d'achat.
 - Internet et les ventes en ligne (augmentation de 10 % par an).
 - Changement des habitudes de consommation (client critique, vente directe, local et bio).
 - Changement des modes de transport.
- c) À l'exemple du centre commercial Balexert, expliquez ce que doivent faire les centres commerciaux pour relancer la fréquentation.
 - Attirer des nouvelles enseignes tout en conservant la clientèle existante.
 - Monter en gamme.
 - Diminuer la surface de vente pour diminuer le nombre de magasins, dans le but d'augmenter l'offre de loisirs. L'offre de loisirs permet d'augmenter la fréquentation et la durée de présence dans les centres.
- d) À quoi vont ressembler les centres commerciaux du futur ?
 - Centres commerciaux en pleine ville atteignables en transports publics.
 - Travailler avec les cinq sens (restaurants, concerts, spectacles, etc.).
 - Être ouverts.
 - Implantation dans des lieux fréquentés (gares, aéroports, etc.).
 - L'aménagement doit être pensé de manière stratégique.
- e) Comment Coop veut-elle reconquérir les personnes urbaines ?
 - La marque a créé un magasin expérimental (concept store) appelé Fooby où le consommateur peut voir des produits locaux travaillés dans le magasin et les déguster ou les emporter.
 - Il y a une vraie théâtralisation du lieu de vente.

5. Le comportement d'achat

Page 67 – Questions de révision

1. Selon Maslow, quels besoins pourraient expliquer le fait de consommer de l'eau d'Evian ?
 - Physiologique : soif.
 - Sécurité : santé (eau non polluée).
 - Estime : se sentir jeune.
2. Comment un supermarché peut-il guider la perception d'un consommateur pour influencer ses achats ?
 - Diffusion d'odeur : four à pain dans le magasin, fruits à l'entrée.
 - Dégustation à l'entrée du magasin.
 - Diffusion de musique.
 - Théâtralisation du lieu de vente.
 - Promotions très visibles.
3. Montrez à l'aide d'exemples que le processus d'achat de nourriture pour son chien peut être plus ou moins sophistiqué.
 - Achat routinier : achat des croquettes standards qui permettent de nourrir le chien durant la semaine.
 - Décisionnel limité : recherche des actions pour renouveler le stock des croquettes du chien.
 - Impulsif : achat de friandises pour chien en passant dans les rayons animaux.
 - Décisionnels complexes : achat de nourriture spéciale pour un chien qui a des problèmes de santé.

Page 68 – Exercices

1. Comportement d'achat

Sur la base de l'extrait vidéo de la RTS « Les origines de la motivation », expliquez comment un besoin va modifier notre comportement d'achat.

Le fait d'avoir faim (besoin physiologique selon Maslow) va conduire le consommateur à choisir des aliments plus caloriques pour combler ce manque.

Remarque : une étude américaine a montré que lorsque les consommateurs ont faim, ils sont susceptibles d'acheter plus de produits et pas forcément alimentaires.

2. Techniques du e-commerce

Sur la base de l'extrait vidéo de la RTS « On nous scrute ! », répondez aux questions suivantes :

- a) Comment booking.com influence-t-il notre comportement d'achat ?

Biais de la rareté

Crée un sentiment d'urgence. Notre désir d'éviter la perte est encore plus fort que notre désir d'obtenir un gain. Lorsqu'un produit est difficile ou urgent à obtenir, les potentiels clients auront tendance à lui accorder davantage de valeur. Vous vous êtes certainement déjà dit : « S'il n'y a plus qu'un article en stock, cela veut dire que le produit est fortement acheté et donc de bonne qualité ». En effet, le sentiment de rareté est associé à la qualité et l'exclusivité.

Aussi utilisé par booking.com : Biais d'ancrage

Technique du prix d'ancrage : ce site affiche toujours le prix initial d'une offre avant sa remise. Dès lors, le prix après remise semble plus raisonnable si le prix de base, plus élevé, est perçu comme référence. Donner un élément de repère au consommateur influence donc sa valeur d'attribution de l'offre, et a fortiori sa décision d'achat.

- b) Quel effet utilise Amazon pour stimuler ses ventes ?
Amazon montre aux acheteurs ce que les autres acheteurs du produit ont aussi acheté. Amazon utilise l'effet normatif ou l'effet moutonnier.
- c) Sur quel effet du comportement du consommateur les compagnies aériennes s'appuient-elles pour fixer leurs prix de vente ?
- Le sentiment d'urgence, en faisant augmenter les prix lorsque vous consultez plusieurs fois les tarifs d'une destination.
 - Vous n'avez pas envie de payer plus cher donc vous vous décidez rapidement.
 - Les compagnies aériennes utilisent les « cookies » et votre adresse IP.

3. Innovations et comportement du consommateur

- a) Sur quel type de processus d'achat les responsables de la marque CK One misent-ils ?
Probablement l'achat impulsif en distribuant les produits dans des lieux que fréquente la cible du produit.
- b) Selon la segmentation de Rogers, quelle part de marché potentielle peut espérer atteindre Calvin Klein avec son parfum CK One ?
Selon la segmentation proposée par Rogers, environ 16 % (2,5 % pour les innovateurs et 13,5 % pour les acheteurs précoces).
- c) Sur quel élément du marketing mix peut s'appuyer Calvin Klein pour conquérir les autres segments ?
- Le produit, en effet la fragrance (l'odeur) est relativement grand public et conventionnelle.
 - La publicité a aussi beaucoup évolué avec des campagnes plus soft.

6. L'étude du marché

Page 84 – Questions de révision

1. Donnez des exemples où l'acheteur n'est en général pas le consommateur.
 - Les produits pour bébé ou pour enfants.
 - Les aliments pour animaux.
 - Les produits industriels.
 - Les livres scolaires (s'ils sont commandés par l'enseignant).
 - Etc.
2. Citez les trois principales méthodes de recueil d'informations des études de marché.
 - Observation.
 - Informations primaires.
 - Informations secondaires.
3. Quels sont les deux types d'études réalisées sur le terrain ?
 - Les études qualitatives.
 - Les études quantitatives.
4. Quel type d'étude permet de connaître les parts de marché des marques automobiles en Suisse ?
Étude documentaire : il suffit de regarder le nombre d'immatriculations de chaque véhicule auprès de chaque office cantonal.

5. Quel type d'étude permet de comprendre les raisons qui poussent les clients à choisir le plus souvent Tesla comme marque lors de l'achat d'un véhicule électrique?
Étude qualitative : elle permet de comprendre le pourquoi des choses.
6. Lorsque Zweifel aimerait connaître le profil des consommateurs qui achètent ses produits, quel type d'étude la marque doit-elle mener?
Étude quantitative : cela lui permettra de déterminer l'âge, le genre, les tranches de revenus, etc.

Pages 85-86 – Exercices

1. Statistiques des ventes

- a) Quel type d'étude ce supermarché a-t-il réalisée?
Étude documentaire : car basée sur la collecte des statistiques des ventes.
- b) Quel outil permet d'aller plus loin dans la connaissance des clients et du ciblage de l'offre?
Les cartes de fidélité.

2. Cartes de fidélité

Écoutez l'extrait « Cumulus et Supercard : à qui profite la fidélité ? » et répondez aux questions :

- a) Quels pourcentages des achats sont scannés et analysés par Coop et Migros?
 - 75 % pour Coop
 - 80 % pour Migros
- b) Quelles sont les informations au sujet des clients que connaissent Coop et Migros?
Pratiquement tout, taille du ménage, âge, métier, habitudes de consommation, etc.
- c) Comment les deux géants peuvent-ils concrètement utiliser les données fournies par les achats des consommateurs?
 - Planifier des ouvertures de magasins ou définir l'assortiment d'un magasin.
 - Proposer des offres ciblées.
 - Segmenter les clients, soit pour faire des groupes de consommateurs aux comportements homogènes. Par exemple, des segments démographiques (taille du foyer, métier, etc.) ou orientés sur les achats (ceux qui achètent bio, des mets préparés, etc.).
 - Mesurer l'efficacité d'une campagne marketing.

3. Étude de marché et publicité

Lisez l'extrait et déterminez quels types d'études de marché a menées Nett avant de lancer sa campagne publicitaire.

Étude quantitative pour déterminer le pourcentage de femmes utilisant des tampons hygiéniques.

Étude qualitative pour comprendre les raisons des femmes d'utiliser des tampons.

4. Étude de marché et création de produit

Lisez l'extrait et répondez aux questions :

- a) Quel type d'étude a été menée pour déterminer pourquoi le vin rouge vaudois était peu consommé? Justifiez votre réponse.
Étude quantitative : 560 personnes avec des résultats statistiques chiffrés.

- b) Quel type d'étude a été menée pour déterminer le produit, l'emballage et la marque du produit?
Études spécialisées : test de concept et test de nom.

7. Le marketing stratégique

Page 102 – Questions de révision

1. Quel est le but de la segmentation ?
Subdiviser le marché en groupes homogènes afin de proposer un marketing-mix approprié.
2. Quels sont les critères de segmentation qu'utilise H&M ?
 - Âge
 - Genre
 - Style de vie
3. Contrex a choisi de commercialiser des bouteilles de 5 dl, 1 l, et 1,5 l. Quel critère de segmentation a été utilisé par la marque ?
Lieu de consommation :
 - 5 dl : sport.
 - 1 l : nomade pour la journée.
 - 1,5 l : classique ou de table.
4. Quelles sont les conditions d'un positionnement efficace ?
 - Être clair, simple et facile à comprendre.
 - Être stable dans le temps.
5. Quels sont les éléments constitutifs du positionnement ?
 - Il doit tenir compte du public-cible.
 - Il doit procurer un avantage concurrentiel.
 - L'avantage concurrentiel doit pouvoir être justifiable auprès du client.
 - Il doit tenir compte des implications sociétale et environnementale de la marque ou du produit.

Pages 103-104 – Exercices

1. Segmentation

Lisez l'extrait et répondez aux questions :

- a) Quels sont les critères de segmentation utilisés par la marque Coca-Cola ?
 - Genre : Zero pour les hommes et Light pour les femmes.
 - Âge : Light Plus pour les femmes actives (25 – 35 ans).
- b) Expliquez ce qu'est le risque de cannibalisation pour Coca-Cola. Comment éviter ce risque ?
La cannibalisation d'un produit est le phénomène par lequel les ventes d'un nouveau produit proviennent en partie d'une diminution des ventes d'un autre produit plus ou moins substituable et proposé par la même marque.
Cela provoque par exemple une augmentation des ventes du Zero au détriment des ventes du Light.
Ce risque peut être réduit en proposant un positionnement clairement distinct pour attirer une nouvelle clientèle.
Remarque : analyser les publicités et slogans actuels est révélateur.

2. Segmentation selon le genre

Sur la base de l'extrait vidéo de la RTS « Consommation : attention à la taxe rose », répondez aux questions suivantes :

- a) Qu'est-ce qui justifie la différence de prix entre un produit pour femmes et pour hommes ?
 - Les femmes sont prêtes à dépenser un petit peu plus pour certains produits, notamment les cosmétiques.
 - L'attitude du consommateur face au prix (chapitre 7).
- b) Quel est le but de segmenter certains produits selon le genre ?
Pour les entreprises, cela permet de positionner les produits de manière différente et d'adapter le prix des produits et ainsi faire plus de profits.
- c) Donnez quelques exemples de produits ou de services segmentés selon le genre.
Les produits cosmétiques, les habits, la coiffure, les jouets, quelques eaux minérales (Contrex), certains produits laitiers (Danone For Men ou Danio), etc.

2. Positionnement

Lisez l'extrait et répondez aux questions :

- a) Quels sont les problèmes d'Évian ?
Perte de parts de marché et perte d'image.
- b) Pourquoi la marque Évian veut-elle élargir sa cible ?
Pour ne pas devenir une eau de « niche », augmenter ses ventes pour rester leader.
- c) Indiquez comment le slogan réunit les deux composantes du nouveau positionnement d'Évian.
 - Source de jeunesse : vieillir en bonne santé.
 - Corps : allusion à la santé.



lep.li/evian-bebes

3. Ciblage et positionnement

Sur la base des affiches publicitaires dans le livre de théorie, répondez aux questions suivantes :

- a) Quelle est la cible de la marque Contrex ? Justifiez votre réponse.
Les femmes. L'utilisation de la couleur rose est associée dans l'esprit des consommateurs au sexe féminin. L'affiche publicitaire reprend la silhouette féminine. Le slogan : « mon partenaire minceur ».
- b) Expliquez et commentez l'évolution du positionnement de Contrex.
Avant : positionnement centré sur le client : mon partenaire minceur.
Maintenant : positionnement centré sur le produit : riche en sels minéraux.

Une récente étude de marché menée pour Contrex montre que le critère essentiel des femmes pour affronter chaque jour la vie avec confiance et résolution soit devenu un style de vie sain et équilibré, et non plus la taille ou la silhouette idéale. C'est pourquoi le nouveau positionnement de Contrex ne se focalise plus sur la silhouette svelte de la femme, mais plutôt sur les prestations dont son corps est capable. D'où le nouveau slogan *Contrex, votre corps est pour* et la plate-forme de communication #NousSommesInvincibles.

«Le repositionnement de Contrex met l'accent sur le potentiel de la femme à réaliser ses rêves et à se surpasser. Mais Contrex rappelle également que les femmes doivent se sentir bien dans leur corps et en prendre grand soin. L'eau minérale naturelle, riche en calcium et en magnésium, est en effet la source idéale d'énergie et de force pour la femme active. Ceci devient le pilier de notre communication et le socle de base de la marque, qui se mue plus que jamais en partenaire pour chaque femme», Lore Pieters, brand manager Contrex.

8. Le marketing opérationnel

Page 127 – Questions de révision

1. Quels sont les éléments du marketing mix ?
 - Product.
 - Prix.
 - Place.
 - Promotion.
2. Quel est le but d'une marque ?

La marque sert à identifier les produits et les services de l'entreprise afin de les différencier de la concurrence.
3. Quels sont les trois types de noms de marques ?
 - Le nom évoque ou reprend le lieu d'origine : Henniez.
 - Le nom est imaginaire : Rivella.
 - Le nom décrit des caractéristiques du produit : Ovomaltine.
4. Les poivriers, les scooters, les voitures portent le nom de marque Peugeot. Quelle stratégie de marque l'entreprise a-t-elle choisie ?

Il s'agit d'une stratégie de marque ombrelle, tous les produits portent la marque Peugeot que ce soit des voitures, des scooters ou encore des poivriers.
5. Quels sont les deux rôles du prix de vente ?

Il doit stimuler la demande en étant attrayant et couvrir les coûts de l'entreprise.
6. Pourquoi le pain est-il souvent placé au fond du supermarché ?

Le pain est souvent placé au fond du magasin car il s'agit d'un produit de première nécessité. Cela oblige les clients qui désirent acheter du pain à traverser tout le magasin et ainsi être tentés d'acheter d'autres produits par forcément prévus.
7. Quels sont les éléments à prendre en compte dans toute stratégie de communication ?

Il faut d'abord identifier la cible (*qui*), puis développer le contenu du message (*quoi*), et enfin déterminer le moment et l'endroit où la cible doit découvrir le message (*quand et où*).

Pages 128-130 – Exercices

1. Stratégie de marque

Lisez l'extrait et répondez aux questions :

- a) Quelle stratégie de marque a été choisie par Kraft ?

Marque-produit.

- b) Expliquez les raisons du changement de nom.

Taillefine ciblait les femmes qui faisaient attention à leur ligne. Maintenant c'est un produit plutôt féminin au sens large (couleur du packaging). Le but a été d'élargir la cible pour augmenter les ventes. De plus, les produits minceur ne sont plus appréciés par les consommateurs. Les tendances sociétales vont plutôt dans le sens d'une cuisine plaisir.

2. Choix d'un nom de marque

Sur la base de l'extrait vidéo de la RTS « Le changement de nom, processus coûteux pas anodin pour une marque », répondez aux questions suivantes :

- a) Pourquoi est-ce que DSR change de nom ?
 - Mauvaise image (-20% de retour d'offre).
 - Besoin de relancer l'entreprise.
 - Nouveau positionnement.

- b) Quels sont les aspects à prendre en compte lors du choix d'un nom ou d'un nouveau nom de marque ?
 - Ne pas être descriptif.
 - Aspect juridique.
 - Aspect affectif si rebranding (changement de marque).
 - Aspect financier (coûteux si rebranding)

- c) Quel type de nom de marque a été choisi par les dirigeants de Salt et d'Eldora ?
Nom de marque imaginaire.

3. Packaging

Sur la base de l'extrait vidéo de la RTS « (Sur)emballage : déshabillez-moi ! », répondez aux questions suivantes :

- a) Quels sont les types d'emballages ?
 - Primaire : bouteille.
 - Secondaire : pack de bouteilles.
 - Tertiaire : manutention ou transport.

- b) Quelles sont les fonctions du packaging ?
 - Technique : protéger et assurer la qualité du produit.
 - Marketing : l'emballage est un vendeur muet, il donne des informations et faire vendre le produit
 - Environnementale : valorisation ou recyclage de l'emballage.
 - Sécurité : transport et consommation.
 - Fonction active : interaction avec le produit et la marque.

4. Nouveaux emballages

Sur la base de l'extrait vidéo de la RTS « La saga du relookage des chocolats Cailler », répondez aux questions suivantes :

- a) Quel est le but des nouveaux emballages ?
Relancer, moderniser et monter en gamme.

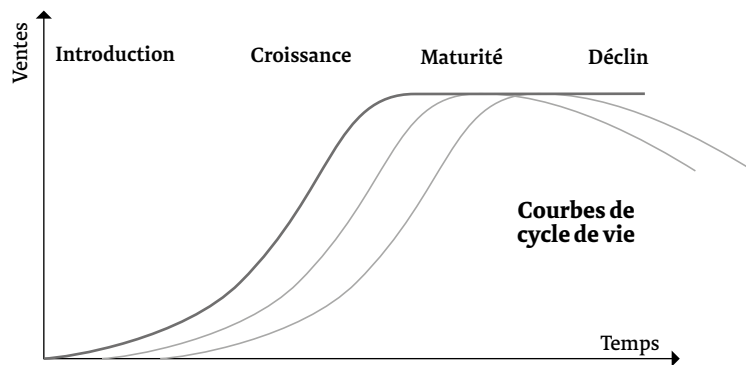
- b) Quelles sont les erreurs commises par Nestlé ?
 - Praticité : l'emballage peut couper.
 - Positionnement : moderne vs tradition de la marque.
 - Environnement : deux fois plus de déchets.

5. Le marketing des parfums

Sur la base de l'extrait vidéo de la RTS « L'importance du marketing », répondez aux questions suivantes :

- a) Pourquoi les grands couturiers lancent-ils des parfums ?
 - Se faire connaître.
 - Atteindre une nouvelle clientèle ne pouvant s'offrir un parfum.
 - Apporter des ressources financières à la marque.

- b) Décrivez le processus de création d'un parfum à l'aide de l'exemple Stella.
1. Idée qui correspond au positionnement de la marque : un produit avec l'idée d'une rose anglaise ancienne.
 2. Création d'un jus : floral.
 3. Création d'un packaging.
 4. Fixation d'un prix : 60 euros.
 5. Plan de communication : affiches publicitaires.
 6. Plan de distribution avec formation des vendeurs, etc.
- c) Quelle est la marge brute dans la parfumerie sélective ?
Environ 80 %. Le flacon de « jus » coûte 5-6 euros à produire et il est revendu s 30 euros aux distributeurs.
- d) Pourquoi les marques lancent-elles des « flankers » ? Représentez la courbe de vie du produit du parfum Black opium.
Cela permet de pérenniser et faire vivre une marque à moindre coût. Chaque nouveau flanker permet de prolonger la phase maturité.



6. Swiss made

Sur la base de l'extrait vidéo de la RTS « C'est quoi un produit suisse ? », répondez aux questions suivantes :

- a) Quelles conditions doivent être remplies pour qu'un produit soit considéré comme suisse ?
Il est notamment exigé que la transformation ou l'étape essentielle de sa fabrication ait lieu en Suisse.
Pour les denrées alimentaires, la provenance correspond au lieu d'où proviennent au moins 80 % du poids des matières premières qui la composent.
Pour les autres produits, notamment industriels, la provenance correspond au lieu où sont générés au moins 60 % du coût de revient.
- b) Quelles sont les particularités pour les produits alimentaires ?
Il existe des exceptions pour les produits qui ne poussent pas en Suisse comme le cacao ou si momentanément la matière première n'est pas disponible pour des raisons climatiques, par exemple.
- c) Quelle est la valeur du « Swiss made » ?
Un produit « Swiss made » permet de vendre plus cher un produit. La valeur varie de 5 à 10 % en Suisse mais de 20 % à 50 % à l'étranger comme pour les montres au Japon.
- d) Pourquoi le chocolat Toblerone est-il toujours fabriqué en Suisse, contrairement aux bonbons Sugus ?
Si Toblerone veut continuer à arborer le Cervin sur les emballages, le chocolat doit être fabriqué en Suisse.

7. Décomposition de prix

Lisez l'extrait suivant et répondez aux questions :

- a) Décomposez en pourcent le coût d'une paire de chaussures Air Pegasus, selon la structure suivante :

Coûts de fabrication – Coûts internes – Marketing et sponsoring – Bénéfice net Nike – Marge distributeurs – Taxes – Prix de vente aux consommateurs.

Coûts de fabrication	16,00	23 %
Coûts internes	11,95	17 %
Marketing et sponsoring	4,00	6 %
Bénéfice net Nike	3,55	5 %
Marge distributeurs	22,83	33 %
Taxes	11,67	17 %
Prix de vente aux consommateurs	70,00	100 %

- b) Décomposez en pourcent le coût d'une paire d'Air Jordan Retro 1.

Coût de fabrication	18,00	13 %
Coûts internes	11,40	8 %
Marketing et sponsoring	5,60	4 %
Bénéfice net Nike	23,40	17 %
Marge distributeurs	58,30	42 %
Taxes	23,30	17 %
Prix de vente aux consommateurs	140,00	100 %

- c) Sur la base des réponses aux questions a) et b), quelles conclusions pouvez-vous formuler ?

Nous pouvons observer que les coûts de fabrication et les coûts internes sont relativement similaires. La grande différence réside dans les marges.

Nike peut s'octroyer une marge sensiblement plus élevée en fixant un prix de vente plus élevé pour la chaussure Air Jordan. C'est un produit unique et Air Jordan est même devenu une marque. Dès lors, il n'y a plus forcément de rationalité dans les choix de l'acheteur.

Pour la Pegasus, Nike doit faire attention à la concurrence et fixer son prix dans la moyenne du marché sinon elle risquerait de ne pas en vendre beaucoup. C'est une chaussure beaucoup plus commune.

Nike et les distributeurs peuvent se rattraper sur le volume des ventes, contrairement à la basket Air Jordan qui reste un produit plus sélectif.

Pour aller plus loin...

<https://www.rts.ch/play/tv/a-bon-entendeur/video/le-marche-de-la-basket?urn=urn:rts:video:8570951>

- d) Résumez les éléments à prendre en compte lors de la fixation du prix de vente.

- Le coût de revient.
- La marge du distributeur.
- La concurrence.
- Le comportement ou l'attitude de l'acheteur face au prix.

8. Fixation du prix

Lisez l'extrait suivant et répondez aux questions :

- a) Quel est le terme technique pour « prix évolutifs » ?
Yield management.

- b) Quels sont les critères que prend en compte Crans-Montana pour fixer ses prix ?
 - La météo.
 - Les périodes de vacances ou les week-ends.
 - La fréquentation.

9. Publicité

Écoutez l'extrait radio de la RTS « L'origine de la publicité » et répondez aux questions suivantes :

- a) Quel était le but de la publicité ?
Se faire connaître, faire connaître la marque.

- b) Quel était le message publicitaire de 1930 à 1970 ? Et aujourd'hui ?
Le consommateur était vu comme rationnel donc on lui vantait les qualités du produit.
Aujourd'hui, le message publicitaire véhicule plus une émotion et une expérience.

- c) Quels sont les principes publicitaires actuels ?
 1. Planning stratégique : il s'agit de connaître le consommateur. Le but n'est pas seulement d'avoir des informations sociodémographiques (âge, sexe, métier, etc.) mais de connaître son comportement d'achat et ses motivations. Cette connaissance la plus complète du consommateur va permettre à la marque de trouver la bonne idée pour pouvoir positionnement le produit ou le service dans l'esprit du public ou du consommateur.
 2. Raconter une histoire : le but est de créer une relation avec le client. C'est là qu'intervient le « storytelling » qui a pour but de conter la marque.
 3. Continuité dans la relation : le but est d'avoir une réciprocité, c'est-à-dire un engagement du consommateur. C'est là qu'intervient le *nudge marketing*, c'est-à-dire un marketing incitatif.

- d) Quel est le taux d'échec des lancements de nouveaux produits ?
80 % souvent à cause d'une mauvaise connaissance des clients ou du marché.

- e) Pourquoi l'utilisation des influenceurs améliore-t-elle l'efficacité du message publicitaire ?
En général, le message est masqué. Le consommateur ne sait pas forcément que c'est un message publicitaire et il est moins sur ses gardes.

10. Nouvelle publicité

Sur la base de l'extrait vidéo de la RTS « Nouvelle pub : guérilla marketing », répondez aux questions suivantes :

a) Qu'est-ce que le « guérilla marketing » ?

Action marketing dans le but de provoquer une réaction. Celle-ci doit être faite dans un lieu public et essayer de provoquer un *buzz*.

Surprenante, idéalement spectaculaire : plus l'action est inhabituelle par rapport à l'environnement normal du produit promu, plus elle attire l'attention. De cette manière, le message publicitaire s'imprime au sein de la cible et l'encourage à transmettre le message.

Rebelle : les actions rebelles ont pour objectif de remettre en question des valeurs établies, habituelles, normales, de les déstabiliser, voire de les détruire. On en observe souvent dans les actions d'*ambush marketing*, c'est-à-dire d'actions marketing d'embuscade.

Contagieuse : alors que la publicité classique génère la pression publicitaire par le biais de la répétition permanente, une action de guérilla doit mettre les choses en branle dès le départ. L'objectif est la diffusion spontanée du message, due au fait que l'on parle de l'action, générant ainsi une résonance médiatique et de l'engagement social.

Économique : les campagnes de guérilla sont en règle générale bien meilleur marché que les campagnes publicitaires classiques.

b) Quels peuvent être les inconvénients de ce genre de pratique ?

- Message mal compris.
- Amendes, poursuites judiciaires.
- Mauvais retour perçu : être allé trop loin, mauvais goût.



lep.li/guerilla-marketing-le-nouveau-concept-bling-bling

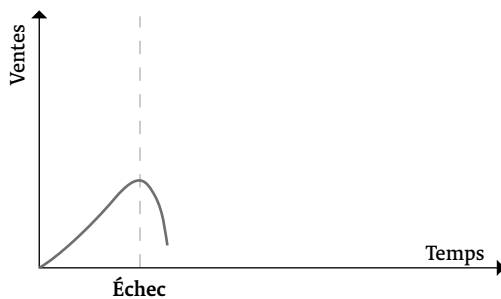
9. Lancement et courbe de vie des produits

Page 141 – Questions de révision

1. Le service de *streaming* numérique Spotify peut-il être qualifié d'innovation de rupture ?

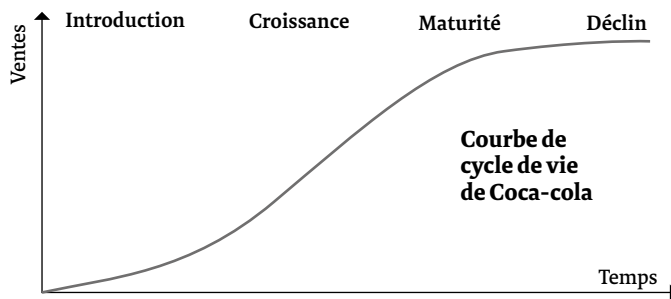
Il s'agit d'une innovation radicale ou de rupture car c'est une innovation technologique qui change la façon de « consommer » de la musique. Le client paie un abonnement et n'est plus propriétaire d'un album ou d'un disque.

2. Quelle est la courbe de vie d'un produit qui a connu l'échec ?



Les ventes ne décollent pas, et le produit est rapidement retiré du marché. C'est le cas de nombreux nouveaux produits de grande consommation qui sont rapidement retirés des rayons des grandes surfaces s'ils ne rencontrent pas rapidement une demande suffisante.

3. Quelle est la courbe de vie du produit Coca-Cola Classic ?



Page 142 – Exercice

Lancement

Lisez l'extrait et répondez aux questions :

- Quelle stratégie Rivella a-t-elle mise en place pour innover ?
Elle a mis en place une plateforme d'innovation.
- Quel est le but de lancer régulièrement des nouveaux produits ?
De nouvelles idées sont nécessaires pour survivre sur le marché. Cela fait parler de la marque, donne de la visibilité dans les médias des reprises de presse, fait parler sur les réseaux sociaux.
- Peut-on qualifier la nouvelle boisson de Rivella d'innovation de rupture ?
Il s'agit d'une innovation incrémentale, Il s'agit d'une innovation dans la continuité de ce que fait Rivella.
- Quelle est la largeur de la gamme Rivella ?
La gamme Rivella comporte quatre lignes de produits : Rivella, Michel, Passaia et Urs.
- Pourquoi Rivella lance-t-elle le produit uniquement dans quatre villes ?
Le but est de tester le réaliser un test de marché pour éventuellement faire des ajustements. Si le produit ne fonctionne pas, cela permet de limiter les pertes.
- Quelle stratégie de marque a choisie Rivella en lançant son nouveau produit ? Analysez les avantages et les inconvénients.
Il s'agit d'une marque-produit car la marque Rivella ne figure pas sur la bouteille.
Avantages : possible de positionner le produit différemment de la marque-mère ; Rivella a un positionnement sportif qui n'est pas vraiment désiré avec ce produit. En cas d'échec, Rivella reste intacte, elle n'est pas touchée par un éventuel problème.
Inconvénients : Urs ne peut pas bénéficier de la forte notoriété de Rivella et cette nouvelle marque devra être soutenue par des investissements publicitaires massifs.
- Analysez la longueur du canal de distribution pour le lancement du produit Urs. Analysez les avantages et les inconvénients de cette stratégie.
Il s'agit d'un canal court. L'entreprise s'est passée des grossistes. Cela signifie qu'elle vend directement aux bars et aux restaurants.
Avantages : relation directe avec les personnes commercialisant le produit. Cela permet d'être plus au contact de la clientèle. Très utile lors du lancement d'un produit pour avoir des retours (prix, goût, positionnement, etc.). Moins de marge pour les intermédiaires, donc plus pour Rivella.
Inconvénients : plus de charges de personnel (démarchage pour chaque lieu, préparation des commandes multiples, livraisons, etc.) et de travail d'administration des ventes (facturation, rappels, etc.). Accès plus difficiles aux lieux de vente.

10. Le marketing direct, digital et « phygital »

Page 151 – Questions de révision

1. En quoi internet favorise-t-il le marketing direct ?
Internet a permis à de nombreuses entreprises de se passer de distributeurs, et donc de vendre directement aux éventuels clients sans intermédiaire.
2. Quel est le désavantage majeur de la digitalisation de la distribution ?
Elle appauvrit l'expérience pour les clients.
3. Quels sont les avantages du marketing phygital ?
 - L'expérience client est ininterrompue grâce aux outils numériques qui permettent de comparer les prix, communiquer avec un conseiller ou consulter des avis des clients.
 - Le client peut recevoir des conseils personnalisés.
 - Le client a la possibilité de « cocréer » ou de configurer un produit personnalisé.
 - Le client peut recevoir des produits personnalisés.

Pages 152-153 – Exercices

1. Prix et marge d'une montre

Lisez l'extrait et répondez aux questions :

- a) Déterminez le montant dévolu aux intermédiaires. Que constatez-vous ?

$$1000 - (175 + 35 + 140) = 650 \text{ francs.}$$

La création de valeur est plus importante chez les intermédiaires que pour le fabricant.

- b) Selon vous, comment va évoluer le métier des détaillants ?

Ils vont devoir se réinventer, en utilisant le « phygital » pour ne pas stocker toutes les pièces destinées à la vente.

Ils vont aussi essayer d'améliorer l'expérience consommateur en devenant peut-être à l'instar des garages des « showrooms ». Une partie des consommateurs auront toujours besoin de toucher le produit et l'essayer avant de le commander en ligne.

2. Marketing phygital

Lisez l'extrait et répondez aux questions :

- a) Montrez comment Sephora utilise le marketing phygital.

Sephora utilise des stratégies digitales dans ses magasins physiques. Les outils digitaux viennent en appui des magasins physiques. Il n'est pas question pour l'enseigne de fermer des magasins physiques.

- b) Quels sont les avantages de cette pratique pour Sephora ?

- Meilleure connaissance des clients grâce aux informations CRM.
- Possibilité de réduire les coûts avec des magasins plus petits et des stocks moins importants.
- Possibilité de faire de la promotion des ventes à l'aide des *likes* et des commentaires des clients.
- Proposer des produits de niche aux clients exigeants.

3. Communication

Lisez l'extrait et répondez aux questions :

- a) Quelle est la cible de Daniel Wellington ?
Les millennials (génération Y Z)
- b) Quel est le positionnement de la marque ?
Le luxe abordable.
- c) Quelle stratégie de communication a été choisie par la marque ? Et pourquoi ?
L'utilisation unique des réseaux sociaux et plus particulièrement d'Instagram. Elle est adaptée à la cible qui est férue de technologie et également au positionnement.
- d) Quels sont les avantages de cette stratégie ?
 - C'est moins onéreux.
 - Cela fait plus authentique.
 - C'est constamment renouvelé.
 - C'est plus affectif.
- e) Est-ce que la stratégie publicitaire de Daniel Wellington respecte les principes du marketing actuel ?
 - Planning stratégique : le fait d'utiliser les photos réalisées par les consommateurs permet à la marque de voir comment les clients se mettent en scène, utilise son produit. Cela lui donne une connaissance du comportement du consommateur et de ses envies.
 - Raconter une histoire : les tweets ou les posts Instagram quotidiens avec des nouvelles photos permettent à la marque de se mettre en scène et de raconter une histoire en adéquation avec son positionnement
 - Continuité de la relation : le hashtag #DWPickoftheday permet à la marque de créer un lien avec le consommateur et d'être partie prenante de la communication de l'entreprise.

4. Influenceurs

Sur la base de l'extrait vidéo de la RTS « L'influence des influenceurs », répondez aux questions suivantes :

- a) Quelle est la cible qui consomme le plus de contenu sur les réseaux sociaux ?
Les femmes entre 25 et 45 ans.
- b) Comment sont choisis les influenceurs ?
Ils doivent correspondre à la cible (effet de mimétisme)
- c) Quelles sont les rémunérations des influenceurs ?
Plusieurs milliers de francs par campagne pour les gros influenceurs suisses (plus de 100'000 abonnés) jusqu'à un million par campagne pour Kylie Jenner.

11. Le marketing non commercial

Page 165 – Questions de révision

1. Pourquoi est-il possible de réunir les termes « marketing » et « sans but lucratif » ?
Le marketing est le fait de mettre le client au centre des processus de l'entreprise. Cette philosophie peut se retrouver dans n'importe quel type d'entreprise.
2. Quelles sont les deux cibles des organisations humanitaires ?
Les donateurs et les bénéficiaires.
3. Donnez des exemples de marketing non commercial.
 - Marketing social
 - Marketing politique
 - Marketing territorial
 - Marketing personnel

Page 166 – Exercice

Marketing social

Lisez le texte et répondez aux questions suivantes :

- a) Quelle différence existe-t-il entre le marketing classique et le marketing social ?
Le marketing classique cherche en général à vendre un produit alors que le marketing social cherche à changer un comportement.
- b) Quelles similitudes peut-on observer entre le marketing social et le marketing classique ?
Le marketing s'adapte au comportement de la cible. Sur cette base, un positionnement est choisi et un marketing-mix est mis en place. La seule véritable distinction est peut-être le « prix » car il n'y a pas de produit à vendre.

12. Nouvelles tendances du marketing

Page 179 – Questions de révision

1. Quels sont les facteurs qui ont fait évoluer le marketing ?
 - L'intensification de la concurrence.
 - Les changements de comportement des clients.
 - Les nouvelles technologies.
 - Les découvertes en neurosciences.
2. Quelles sont les deux grandes tendances actuelles que doit prendre en compte le marketing ?
La reponsabilité et la durabilité
3. Quelles sont les nouvelles tendances du comportement des clients ?
 - Les clients sont toujours plus informés et exigeants.
 - Les clients achètent de plus en plus des produits de proximité et réparables.
 - Les clients vont de plus en plus créer fabriquer eux-mêmes les produits.
 - La location des produits va devenir une grande tendance

Page 180 – Exercices

1. *Big data*

Sur la base de l'extrait vidéo de la RTS « Big Data – tous connectés, tous observés ! », répondez aux questions suivantes :

- a) Comment les entreprises peuvent-elles utiliser vos données personnelles ?
Les données personnelles récoltées sur la toile permettent aux entreprises d'affiner leur offre de service en faisant des recommandations personnalisées, proposer des rabais. Il est également possible d'adapter le prix ou les produits proposés aux consommateurs.
- b) Quelle est la valeur de vos données personnelles ? Détaillez votre réponse.
Chaque internaute européen vaut en moyenne, d'après les estimations, CHF 600. Les données isolées ne valent pas grand-chose. Ce qui est intéressant, c'est de mettre en relation les données pour avoir un profilage des individus.

2. Économie du partage

Sur la base de l'extrait vidéo de la RTS « Économie du partage », répondez aux questions suivantes :

- a) Comment fonctionne l'économie du partage ? Donnez quelques exemples.
Il s'agit d'une consommation collaborative où des détenteurs de biens, logements, véhicules, outils, ou de compétences, les mettent à disposition d'autrui par l'intermédiaire d'internet. Des sites web ou des applications mobiles assurent coordination et paiement en ligne.
- b) Quels sont les risques de ce nouveau mode de consommation ?
La valeur d'usage devient plus importante que la propriété. Il y a un risque que les gens achètent moins de biens comme des voitures et cela pourrait induire une perte d'emploi dans certains secteurs.

3. Produits durables

Sur la base de l'extrait vidéo de la RTS : « Aujourd'hui – Tu consommes quoi ? », expliquez comment les entreprises peuvent améliorer la durabilité de leurs produits.

- Créer des produits réutilisables.
- Reconditionner des produits.
- Utiliser des produits recyclés.
- Améliorer la logistique lors de la distribution.

4. Marketing générationnel

Sur la base de l'extrait vidéo de la RTS « Les Millennials, la génération qui impose ses conditions et qui donne des cheveux gris aux patrons », répondez aux questions suivantes :

- a) Définissez la génération « Millennials ».
Les millennials sont les individus nés durant les années 1990.
- b) Quels sont les attentes et les besoins de cette nouvelle génération ?
Ils ont une vision du temps différente, ils pensent plus projet que carrière. En d'autres termes, ils sont moins fidèles.
De plus, ils apprécient peu les organisations très hiérarchisées, ils préfèrent la collaboration.
- c) En quoi cette nouvelle génération modifie-t-elle les stratégies de marketeurs ?
Les marques doivent créer des produits personnalisés car cette génération veut des produits uniques.

Édition 2022
© LEP Loisirs et Pédagogie SA, 2022
Le Mont-sur-Lausanne

Tous droits réservés pour tous les pays. Toute reproduction, partielle ou totale, de quelque manière que ce soit, est strictement interdite sans l'autorisation écrite de l'éditeur.

www.editionslep.ch