

MARKETING

2026-27

Les notions
fondamentales

- ✓ Le marché et les consommateurs
- ✓ La stratégie marketing
- ✓ Le marketing opérationnel
- ✓ La relation client
- ✓ Les nouvelles tendances

En + !
DES QCM
INTERACTIFS

hachette

Top'ACTUEL
Les mémos

LE MARKETING

2026-27

HAMZA MERABET
Professeur agrégé
d'économie et gestion

hachette

En + !
UN QCM
INTERACTIF

Pour tester ses connaissances,
c'est par ici



hachette-clic.fr/tpmarket

Les informations données dans cet ouvrage
sont à jour au 18 décembre 2025



Le photocopillage, c'est l'usage abusif et collectif de la photocopie sans autorisation des éditeurs. Largement répandu dans les établissements d'enseignement, le photocopillage menace l'avenir du livre, car il met en danger son équilibre économique et prive les auteurs d'une juste rémunération. En dehors de l'usage privé du copiste, toute reproduction totale ou partielle de cet ouvrage est interdite.

Maquette intérieure, principe de couverture, couverture : Médiamax

Mise en pages : Ma petite FaB – Laurent Grolleau

Responsable éditoriale : Élisabeth Sanchez

Édition : Laureen Cochelin

© HACHETTE LIVRE 2025, 58 rue Jean Bleuzen, CS 70007, 92178 Vanves Cedex

www.parascolaire.hachette-education.com

ISBN : 978-2-01-736984-4

Tous droits de traduction, de reproduction et d'adaptation réservés pour tous pays.

L'analyse automatisée de l'œuvre visant à extraire des informations, notamment sur les constantes, les tendances et les corrélations, conformément au III de l'article L. 122-5-3 du Code de la propriété intellectuelle, est interdite.

SOMMAIRE

Introduction au marketing

Fiche 1	Définir le marketing et ses enjeux	4
Fiche 2	Mettre en œuvre une démarche marketing	6

Connaître son marché, l'entreprise et les consommateurs

Fiche 3	Intégrer le système d'information marketing	8
Fiche 4	Connaître son marché et ses acteurs	10
Fiche 5	Réaliser une analyse-diagnostic d'un marché et de l'entreprise	12
Fiche 6	Évaluer le portefeuille d'activités de l'organisation	14
Fiche 7	Réaliser une étude de marché	16
Fiche 8	Analyser le comportement du consommateur	18

La stratégie marketing

Fiche 9	Segmenter le marché et choisir les cibles	20
Fiche 10	Définir un positionnement efficace	22

Le marketing opérationnel

Fiche 11	Développer une politique produit pertinente	24
Fiche 12	Créer une marque forte	26
Fiche 13	Construire une politique de prix cohérente	28
Fiche 14	Choisir une politique de distribution adaptée	30
Fiche 15	Communiquer avec impact	32
Fiche 16	Innover pour rester compétitif	34
Fiche 17	Construire le plan marketing	36
Fiche 18	Mesurer la performance du marketing	38

La gestion de la relation client

Fiche 19	Fidéliser grâce au marketing relationnel	40
Fiche 20	Optimiser la gestion de la relation client	42
Fiche 21	Développer le marketing expérientiel	44

Les applications spécifiques du marketing

Fiche 22	Intégrer le marketing digital	46
Fiche 23	Mettre en place un marketing des services efficace	48
Fiche 24	Comprendre les spécificités du marketing B to B	50
Fiche 25	Développer le marketing à l'international	52
Fiche 26	Changer les comportements grâce au marketing social	54
Fiche 27	Stimuler l'engagement par le marketing participatif	56

Les nouvelles tendances du marketing

Fiche 28	Conduire le marketing durable	58
Fiche 29	Transformer le marketing à l'ère de l'intelligence artificielle	60
Fiche 30	Déployer le marketing 6.0 centré sur l'immersivité	62

DÉFINIR LE MARKETING ET SES ENJEUX

Traditionnellement centré sur la vente et la distribution physique des produits, le marketing englobe aujourd'hui un champ d'application plus large et s'est affirmé comme une fonction primordiale des organisations. Face à une concurrence accrue et des consommateurs toujours plus exigeants et informés, le marketing constitue un élément clé de la stratégie et de la performance des organisations.

1 Les origines du marketing

Pour comprendre pleinement son rôle actuel, il est utile de revenir sur les grandes périodes qui ont précédé cette discipline.

Ère de la production (1870-1930)	Se caractérise par un environnement faiblement concurrentiel, une attention portée par les dirigeants aux aspects technologiques et industriels, et par l'absence d'efforts sur le plan commercial. Les produits, souvent standardisés, trouvaient naturellement preneur grâce à une demande largement supérieure à l'offre disponible.
Ère de la vente (1930-1950)	Marquée par le recours à des méthodes commerciales offensives, conséquence du contexte économique hérité de la crise de 1929. Elle se distingue également par un développement marqué en matière de recherche commerciale et de publicité pour stimuler la demande.
Ère du marketing (à partir de 1950)	Définie, à partir de la Seconde Guerre mondiale, par la mise en place de méthodes plus élaborées afin de mieux cerner et satisfaire les attentes des clients.

Attention ! Cette chronologie linéaire de l'histoire du marketing est contestée par de nombreux auteurs. En effet, des pratiques de marketing auraient existé dès le ^{XIX}^e siècle avec des techniques comme le marquage, l'emballage et le design de produits.

2 Définir le marketing

Le sens du marketing a beaucoup évolué au fil du temps. D'abord centré sur la création de valeur et la satisfaction des besoins des consommateurs, il intègre désormais une diversité de concepts. L'Association française du marketing en propose les définitions suivantes.

■ Le marketing

Le marketing est une conception des échanges et un ensemble de pratiques qui visent à créer de la valeur durable pour l'ensemble des parties prenantes (individus, entreprises ou organisations).

■ Le marketing management

Le marketing management est l'ensemble des pratiques marketing que mettent en œuvre les organisations, de façon coordonnée, pour réaliser leurs objectifs. Elles comprennent :

- **l'étude** des différents publics, de leurs besoins, désirs et aspirations ;
- **la création** d'offres de produits, de services et d'expériences ;

Ex : *La conception d'un smartphone intégrant des outils d'intelligence artificielle.*

- **les actions**, en vue de leur diffusion, dans un mode marchand ou non marchand.

■ La recherche en marketing

La recherche en marketing est l'étude scientifique :

- **des pratiques marketing** ;
- **des phénomènes de consommation et de création de valeur** entre les différentes parties prenantes d'un échange et **de leurs conséquences positives et négatives** sur la société.

Attention ! D'autres auteurs (P. Kotler, J. Lendrevie, etc.) ont également proposé leurs propres définitions du marketing en insistant sur la notion de processus sociétal ou d'influence, montrant ainsi la diversité des approches de cette discipline.

3 Les principaux champs d'application du marketing

Le marketing peut s'appliquer à diverses catégories d'entités qu'il convient de connaître :

- **les biens** (voitures, etc.), **les services** (la coiffure, etc.), **les organisations** (entreprises, organisations publiques, organisations de la société civile, etc.) ;
- **les personnes** (artistes, politiques, etc.), **les endroits** (pays, régions, villes, etc.), **les événements** (publicité pour la promotion de la coupe du monde de football 2026), **les idées** (campagne contre le harcèlement scolaire, etc.).

4 Les principaux enjeux du marketing

Le marketing doit prendre en compte différents enjeux pour assurer la pérennité de l'organisation en :

- **créant** des offres perçues comme différentes et supérieures, afin d'influencer durablement le choix des consommateurs ;
- **anticipant et intégrant** les évolutions sociales, sociétales et environnementales pour ajuster la stratégie marketing ;
- **incorporant** l'IA dans les pratiques afin d'optimiser la veille marketing et l'exploitation des données.

METTRE EN ŒUVRE UNE DÉMARCHE MARKETING

La démarche marketing est une méthode en plusieurs étapes successives qui consiste, à partir de l'analyse des attentes des consommateurs, de l'organisation et des tendances du marché, à définir une offre de produits ou de services et leurs moyens de commercialisation. Elle représente un outil d'analyse majeur pour guider les choix de l'entreprise et garantir le succès d'un projet marketing.

1 Le marketing d'études

- Le marketing d'études consiste à **analyser en profondeur le marché et son environnement** avant toute décision stratégique.
- Ces études (quantitatives, qualitatives, etc.) examinent notamment **les acteurs clés** de l'organisation (concurrents, clients, fournisseurs, etc.), **les produits et les modes de communication**.
- Elles incluent également **l'étude de l'organisation elle-même** à travers ses produits, ses marques, sa politique commerciale, sa distribution et sa communication.

2 La stratégie marketing

La stratégie marketing consiste, à partir du marketing d'études, à **cibler un ensemble de consommateurs** afin d'atteindre un avantage différentiel par rapport aux concurrents. Cette étape vise à :

1. **segmenter le marché** en le découpant en sous-ensembles homogènes de consommateurs selon un ou plusieurs critères ;

Ex. : Géographiques, sociodémographiques, psychographiques, etc.

2. **cibler une stratégie** sur les segments qui semblent porteurs pour l'entreprise ;
3. **positionner son produit ou sa marque** en lui donnant une place spécifique dans l'esprit du consommateur. Cela vise à rendre la marque ou le produit immédiatement identifiable pour les clients tout en les différenciant des concurrents.

Attention ! Le marketing stratégique (K. J. Blois et S. Mathur) intègre une vision plus globale de la stratégie de l'organisation. Il consiste notamment à concilier la satisfaction des consommateurs et celle de l'entreprise.

3 Le marketing opérationnel

Le marketing opérationnel consiste à la mise en œuvre concrète des choix effectués précédemment. L'entreprise pourra, en fonction de la stratégie adoptée,

développer un plan d'action en s'intéressant aux « 4P » de son plan de marketing (marketing mix), à savoir :

- **le produit** : élaboration du produit, de ses performances, de son packaging, etc. ;
- **le prix** : détermination de celui-ci (stratégie d'alignement, d'écrouissage, etc.) ;
- **la distribution (place)** : choix du canal de distribution, stratégie de distribution, etc. ;
- **la communication (promotion)** : publicité, promotion des ventes, sponsoring, etc.

Attention ! De nouveaux modèles sont proposés, comme les « 7P » (avec l'ajout au modèle initial de « personnes », « processus » et « preuve physique ») ou des « 10P » (pour « Purple Cow », afin de se différencier de ses concurrents, « permission marketing », pour obtenir l'accord des clients avant de converser avec eux, et « partenariat entre marques »). Ils peuvent être mobilisés selon les besoins de l'entreprise et la nature de l'offre (services, etc.), à condition de rester en cohérence avec la nature de l'organisation.

4 Le contrôle et l'analyse des résultats

Cette étape permet de constater et d'analyser les résultats et les performances de l'organisation en engageant, si nécessaire, des actions amélioratrices adaptées. Elle permet également de réajuster la démarche marketing en fonction de l'évolution du marché et/ou de l'entreprise.

5 Les outils de la démarche marketing

Différents outils peuvent être mobilisés à chaque étape pour mener à bien la démarche marketing :

- **le marketing des études, à travers des outils d'analyses externes** via le modèle PESTEL, le modèle des cinq forces de Porter, etc., **des outils d'analyses internes**, comme les forces et les faiblesses de l'entreprise, et **d'autres outils** de veille informationnelle, de veille commerciale, d'études de la clientèle, d'études de marché, etc. ;

Ex. : À travers des panels permettant de connaître des informations sur le comportement des consommateurs.

- **la stratégie marketing**, via la segmentation, le ciblage et le positionnement ;
- **le marketing opérationnel**, à travers le marketing mix (4P, 7P, 10P) ;
- **le contrôle et l'analyse des résultats**, par des plans d'action, des tableaux de bord, des indicateurs de performance, etc.

À l'ère des mégadonnées (big data) et de l'intelligence artificielle, disposer d'un système d'information marketing (SIM) constitue un levier stratégique pour toute organisation. En collectant, structurant et analysant en continu des données stratégiques, il offre une base d'informations indispensable pour éclairer les décisions de l'entreprise et piloter l'ensemble des étapes de la démarche marketing.

1 Définir le SIM

Pour P. Kotler, K. Keller et D. Manceau, un système d'information peut se définir comme l'association « des hommes, des équipements et des procédures en vue de **rassembler, trier, analyser et diffuser des informations utiles, nécessaires et pertinentes aux responsables marketing** pour les aider à prendre leurs décisions ». Ce système s'intègre étroitement aux autres systèmes d'information de l'entreprise (ressources humaines, services financiers, etc.), garantissant la cohérence et la circulation des données à l'échelle de l'organisation.

2 Les sources du SIM

■ Les états comptables et commerciaux

Ils fournissent des données internes clés sur les résultats de l'organisation.

De nombreuses données peuvent en effet être reçues en temps réel par l'organisation à travers les commandes réalisées, les ventes, les stocks, les prix des produits et des services, les retours SAV, etc.

■ L'intelligence marketing

Elle regroupe **l'ensemble des moyens permettant de suivre en continu l'évolution des marchés** visés par l'organisation. Elle s'appuie notamment sur la veille des médias sociaux (réseaux sociaux, forums, etc.) et sur l'exploitation de données fournies par des sociétés spécialisées. Elle peut également se construire à travers les échanges avec les différentes parties prenantes (clients, partenaires, etc.).

■ Les études marketing

Elles impliquent **la collecte et l'analyse de données** portant sur différentes situations marketing (analyse du consommateur, de la concurrence, étude de la notoriété d'une marque, etc.). Elles peuvent être réalisées en interne ou confiées à des instituts spécialisés. **Ex. :** *Via des entreprises comme The BVA Family, Kantar, NielsenIQ, etc.*