

Claude **Demeure**
Sylvain **Berteloot**

AIDE MÉMOIRE

Marketing

7^e édition

DUNOD

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2015

5 rue Laromiguière, 75005 Paris

www.dunod.com

ISBN 978-2-10-073912-7

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Table des matières

Sigles et abréviations

XVII

A. NOTIONS DE MARKETING

1 ■ Qu'est-ce que le marketing? 3

1	Les mutations économiques du siècle dernier	3
2	Les mutations économiques du début du ^{xxi} ^e siècle	5
3	Concept et définition du marketing	6
4	La démarche marketing de l'entreprise	7
5	L'organisation marketing de l'entreprise	8
6	L'évolution du marketing	9

2 ■ Le marketing-mix 11

1	Les composantes du marketing-mix	11
2	L'élaboration du marketing-mix	12
3	L'évaluation du marketing-mix	15

B. LE MARCHÉ

1 ■ Notions de marché 19

1	Définitions (éclairages économique et marketing)	19
2	Les différentes approches de la notion de marché	21
3	Les relations entre les marchés	25
4	L'environnement du marché	26

2 ■ Les consommateurs et leurs comportements d'achat	32
1 Caractéristiques des consommateurs	32
2 Les facteurs explicatifs du comportement d'achat	33
3 La prise de décision d'achat	44
4 Schéma récapitulatif du comportement d'achat	45

C. L'ÉTUDE DE MARCHÉ

1 ■ Généralités sur l'étude de marché	49
1 Les différents types d'informations	50
2 La démarche générale de mise en place d'une étude de marché	50

2 ■ La veille informationnelle	55
1 Pourquoi faire de la veille?	55
2 Les grandes étapes du processus de veille	56
3 Les principaux types de veille	57
4 Les outils de veille	60

3 ■ L'étude qualitative	62
1 Caractéristiques de l'étude qualitative	62
2 Rôles de l'étude qualitative dans une étude de marché	63
3 Les méthodes utilisées	63
4 Les outils utilisés	67
5 L'analyse des informations obtenues	68

4 ■ L'étude quantitative [1]: l'enquête par sondage	69
1 Le principe du sondage	70
2 Les objectifs d'une enquête par sondage	70
3 La détermination de la population de l'enquête	71
4 La collecte de l'information	78
5 Le traitement et l'analyse des données collectées	85

5 ■ L'étude quantitative [2]: les autres types d'enquêtes 87

- | | | |
|---|----------------------------------|----|
| 1 | Les panels | 87 |
| 2 | Les baromètres | 93 |
| 3 | Le <i>tracking</i> publicitaire | 93 |
| 4 | Les enquêtes collectives | 94 |
| 5 | Les piges publicitaires | 94 |
| 6 | L'audit de référencement naturel | 95 |
| 7 | La web analyse | 95 |

6 ■ Les tests 97

- | | | |
|---|--|----|
| 1 | Les tests proprement dits | 97 |
| 2 | Les marchés-tests (ou marchés-témoins) | 99 |

D. LA STRATÉGIE MARKETING

1 ■ Le plan stratégique général 103

- | | | |
|---|--|-----|
| 1 | Qu'est-ce qu'un produit-marché? | 103 |
| 2 | Analyse externe | 104 |
| 3 | Analyse du portefeuille de produits-marchés de l'entreprise (analyse interne) | 106 |
| 4 | Les différentes stratégies de développement | 108 |
| 5 | La présentation du diagnostic et la définition des objectifs de la stratégie marketing | 112 |

2 ■ Le plan stratégique d'activité 113

- | | | |
|---|--|-----|
| 1 | Le choix d'un marché-cible | 113 |
| 2 | Le choix d'une stratégie de segmentation sur ce marché-cible | 115 |
| 3 | Le choix d'un positionnement sur ce marché-cible | 120 |
| 4 | Le choix du plan d'action marketing (ou plan d'action commerciale) | 122 |

E. LE PRODUIT

1 ■ Généralités sur le produit 125

- | | | |
|---|--|-----|
| 1 | Notions de produit | 125 |
| 2 | Classification et nomenclature de produits | 126 |
| 3 | Le cycle de vie d'un produit | 127 |

2 ■ La normalisation 130

- | | | |
|---|---|-----|
| 1 | Définition d'un système normatif | 130 |
| 2 | Les différents types de normes (source: AFNOR) | 131 |
| 3 | Les avantages de la normalisation | 131 |
| 4 | L'organisation de la normalisation | 132 |
| 5 | La certification de qualification | 133 |
| 6 | Un exemple de normalisation: le Gencod
(source Gencod EAN France, désormais GS1 France){@} | 133 |

3 ■ La marque 138

- | | | |
|---|---|-----|
| 1 | Les caractéristiques de la marque | 138 |
| 2 | Les fonctions de la marque | 139 |
| 3 | Les différents types de marques | 140 |
| 4 | Les différentes politiques en matière de marque | 144 |
| 5 | La création et le dépôt d'une marque | 145 |
| 6 | Le dépôt d'un nom de domaine Internet | 148 |
| 7 | Les qualités d'une bonne marque | 149 |
| 8 | L'image de marque et les études d'image | 149 |

4 ■ Ligne, gamme et marque 152

- | | | |
|---|---|-----|
| 1 | Distinction entre ligne et gamme | 152 |
| 2 | Ligne, gamme et politique de marque | 153 |
| 3 | Rôle des différents produits dans une gamme | 154 |
| 4 | Politique de gamme | 154 |

5 ■ L'emballage 155

- | | | |
|---|--|-----|
| 1 | Définition et rôle théorique du conditionnement et de l'emballage | 155 |
| 2 | Terminologie utilisée actuellement dans les milieux professionnels | 156 |
| 3 | Les matériaux d'emballage | 158 |
| 4 | Les tendances actuelles et futures de l'emballage | 159 |
| 5 | Les tests d'emballage | 160 |

6 ■ Le design (la stylique) 162

- | | | |
|---|---------------------------|-----|
| 1 | Le terrain du design | 162 |
| 2 | Les rôles du design | 163 |
| 3 | Les composantes du design | 164 |
| 4 | Design et emballage | 164 |

7 ■ La qualité 165

- | | | |
|---|----------------------------|-----|
| 1 | Notions de qualité | 165 |
| 2 | La recherche de la qualité | 166 |
| 3 | Le contrôle de la qualité | 167 |

8 ■ Les différentes stratégies de produits 169

- | | | |
|---|--------------|-----|
| 1 | L'innovation | 169 |
| 2 | L'adaptation | 173 |
| 3 | L'imitation | 174 |

F. LE PRIX**1 ■ Méthodes de fixation des prix 177**

- | | | |
|---|--|-----|
| 1 | Structure type d'un prix de vente | 178 |
| 2 | Les différentes méthodes de fixation des prix | 178 |
| 3 | L'élasticité de la demande par rapport au prix | 183 |

2 ■ Les stratégies de prix 184

- | | | |
|---|---|-----|
| 1 | Les objectifs des stratégies de prix | 184 |
| 2 | Les stratégies de prix utilisées pour le lancement d'un produit nouveau | 185 |
| 3 | Les stratégies de prix pour un produit déjà commercialisé | 186 |
| 4 | Le yield management | 187 |

G. LA DISTRIBUTION

1 ■ L'organisation de la distribution 191

- | | | |
|---|---|-----|
| 1 | Fonctions et acteurs de la distribution | 192 |
| 2 | Circuits de distribution | 197 |
| 3 | La logistique | 199 |

2 ■ Les différentes formes de commercialisation 207

- | | | |
|---|---------------------------------------|-----|
| 1 | Les différentes méthodes de vente | 207 |
| 2 | Les différents canaux de distribution | 212 |
| 3 | Les différentes formes de commerce | 220 |

3 ■ Les mutations de la grande distribution 227

- | | | |
|---|---|-----|
| 1 | Modifications de la législation | 227 |
| 2 | Mouvements de concentration | 232 |
| 3 | Internationalisation | 233 |
| 4 | Diminution de la part de marché du <i>hard discount</i> en France | 233 |
| 5 | Développement du Drive | 234 |
| 6 | Développement des marques de distributeurs (MDD) | 235 |
| 7 | Coopération entre producteurs et distributeurs | 236 |
| 8 | Progrès technologiques | 238 |
| 9 | Élargissement de l'activité de la grande distribution | 241 |

4 ■ Les stratégies de distribution 243

- | | | |
|---|---------------------------|-----|
| 1 | La distribution intensive | 243 |
|---|---------------------------|-----|

2	La distribution sélective	243
3	La distribution exclusive	244
4	La franchise	244

5 ■ Le merchandising (marchandisage) 245

1	Les acteurs du merchandising et leurs objectifs respectifs	246
2	Le merchandising d'organisation	251
3	Le merchandising de séduction	259
4	Le merchandising de gestion	263
5	Le e-merchandising	268

H. LA COMMUNICATION COMMERCIALE

1 ■ Généralités sur la communication 275

1	Classification de la communication	275
2	Politique et stratégie de communication	277
3	Les deux grands types de stratégies de communication	278
4	Le budget de communication	279

2 ■ La communication médias 280

1	Définition et rôle	280
2	Notions de support et de média	281
3	Les différents médias	281
4	Exemples de tarifs publicitaires	286
5	Le choix des médias et des supports, le plan médias	287
6	Les acteurs du marché publicitaire	289
7	Publicité et législation	289

3 ■ La création publicitaire 294

1	Les différents <i>briefings</i>	294
2	La copie-stratégie (<i>copy-strategy</i>)	297
3	Les tests publicitaires	299

4 ■ La communication hors médias 301

- | | | |
|---|---|-----|
| 1 | La promotion des ventes | 301 |
| 2 | Les relations publiques « traditionnelles » | 307 |
| 3 | La communication événementielle | 308 |
| 4 | Le parrainage (<i>sponsoring</i>) | 309 |
| 5 | Le mécénat | 310 |
| 6 | Le marketing direct (mercatique directe) | 311 |

5 ■ La communication digitale 325

- | | | |
|---|---|-----|
| 1 | Définitions (référencement SEM, SEO, SEA et SMO) | 326 |
| 2 | Le <i>display</i> (achat d'espaces publicitaires) | 329 |
| 3 | Le <i>search</i> (liens sponsorisés) | 329 |
| 4 | L'affiliation | 330 |
| 5 | Les comparateurs de prix | 331 |
| 6 | Les annuaires internet | 332 |
| 7 | L'« e-mail marketing » | 332 |
| 8 | La communication sur les réseaux sociaux (SMO) | 333 |

I. LA RELATION CLIENT

1 ■ L'information marketing 337

- | | | |
|---|---|-----|
| 1 | Le rôle de l'information en marketing | 338 |
| 2 | L'organisation de l'information : l'entrepôt de données (<i>data warehouse</i>) | 338 |

2 ■ Généralités sur la relation client 345

- | | | |
|---|--|-----|
| 1 | Définitions | 345 |
| 2 | Les principales caractéristiques de la relation client | 347 |

3 ■ La gestion de la relation client (CRM) 355

- | | | |
|---|---------------------------------------|-----|
| 1 | Définitions | 355 |
| 2 | Les objectifs du CRM | 357 |
| 3 | Les 3 dimensions du CRM et ses outils | 362 |
| 4 | Les canaux de la relation client | 373 |

J. L'ÉQUIPE COMMERCIALE

1 ■ Les composantes de l'équipe commerciale	381
1 Définition et composition	381
2 La diversité des métiers	383
2 ■ Les techniques de prospection, de vente et de négociation	392
1 La prospection	392
2 Les techniques de vente	397
3 La négociation commerciale	414
3 ■ Le management de l'équipe commerciale	418
1 Les principaux statuts du vendeur itinérant	418
2 La fixation d'objectifs	425
3 L'organisation de l'équipe commerciale	428
4 Le recrutement	433
5 La formation	435
6 L'animation par la stimulation (<i>incentive</i>)	436
7 Le contrôle	440
8 La gestion de l'activité	442
Index alphabétique des notions clés	449

REMARQUE

L'adresse internet de tous les organismes dont le nom est suivi du figuré {@} est mentionnée dans un tableau récapitulatif en fin de chapitre.

Sigles et abréviations

AFAQ	Association française pour l'assurance de la qualité
AFNOR	Association française de normalisation
AOC	Appellation d'origine contrôlée
AOP	Appellation d'origine protégée
APE	Activité principale exercée
ATI	Automated Telephone Interview
BAS	Bazar avec service
BCG	Boston consulting group
BDDM	Base de données marketing
BIS	Business intelligence system = système de renseignement utilisant banques de données, panels... centré sur l'étude permanente du marché
BLS	Bazar libre-service
BN	Bureau de normalisation
BOF	Beurre, œufs, fromage
CA	Chiffre d'affaires
CAPI	Computer Assisted Personnal Interviewing
CATI	Computed Assisted Telephone Interviewing
CAWI	Computed Assisted Web Interviewing
CCA	Centre de communication avancée
CCI	Chambre de commerce et d'industrie
CEN	Comité européen de normalisation
COFREMCA	Compagnie française d'études de marché et de conjonctures appliquées
CPFR	Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment
CREDOC	Centre de recherche pour l'étude, la documentation et l'observation des conditions de vie
CRM	Customer Relationship Management (Gestion de la relation client)

DLC	Date limite de consommation
DLUO	Date limite d'utilisation optimale
DLV	Date limite de vente
DN	Distribution Numérique
DPH	Droguerie, parfumerie, hygiène
DV	Distribution en Valeur
EAN	European article number = code article européen
ECR	Efficient consumer response (Réponse efficace au consommateur)
EDI	Échange de données informatisé
EEG	Étiquetage électronique de gondole
EVP	Extra value proposition = proposition d'une valeur ajoutée
GECS	Grandes entreprises de grandes surfaces
GIE	Groupement d'intérêt économique
GMS	Grandes et moyennes surfaces
GPA	Gestion partagée des approvisionnements
GRC	Gestion de la Relation Client
GSS	Grande surface spécialisée
HT	Hors taxes
IFLS	Institut français du libre-service
INPI	Institut national de la propriété industrielle
INSEE	Institut national de la statistique et des études économiques
IREP	Institut de recherches et d'études de la publicité
ISA	Imprimé sans adresse
ISO	International standardization organisation (Organisation de standardisation internationale)
MAS	Maisons à succursales
MBWA	Management by wondering around = management par écoute et rencontre
MDD	Marque de distributeur
MI	Mètre linéaire
NF	Norme française
ODE	Occasion d'entendre
ODV	Occasion de voir

OMPI	Organisation mondiale de la propriété industrielle
PAC	Plan d'action commerciale
PAF	Paysage audiovisuel français
PCS	Profession et catégorie socioprofessionnelle
PDP	Profit direct par produit
PF	Produits frais
PGC	Produits de grande consommation
PLV	Publicité sur le lieu de vente
PME	Petites et moyennes entreprises
PNL	Programmation neurolinguistique
PQN	Presse quotidienne nationale
PQR	Presse quotidienne régionale
R & D	Recherche et développement
RFM	Récence, Fréquence, Montant
RLP	Radio locale privée
SABONE	Sécurité, affectivité, bien-être, orgueil, nouveauté, économie
SAV	Service après-vente
SIAD	Système Interactif d'Aide à la Décision
SIC	Système d'information commercial
SICAV	Société d'investissement à capital variable
SIM	Système d'information marketing
SONCAS	Sécurité, orgueil, nouveauté, confort, argent, sympathie
SWOT	Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats
TAT	Test d'aperception de thème
TTC	Toutes taxes comprises
TVA	Taxe sur la valeur ajoutée
URSSAF	Union de recouvrement des cotisations de sécurité sociale et d'allocations familiales
USP	Unique selling proposition = proposition unique de vente
VAD	Vente à distance
VDI	Vendeur à domicile indépendant
VPC	Vente par correspondance
VRP	Voyageur-Représentant-Placier

A

Notions de marketing

Le premier chapitre de cet ouvrage est consacré à la présentation générale du marketing, mot anglais apparu aux États-Unis au début des années 1900. Sa traduction française par le mot mercatique est pratiquement inutilisée dans les milieux professionnels (l'abondance de la littérature commerciale a définitivement installé le terme marketing dans le vocabulaire des professionnels, comme d'ailleurs la plupart des termes commerciaux venus d'Outre-Atlantique).

Le second chapitre présente le marketing-mix (plan de marchéage), véritable clé de voûte opérationnelle du marketing.

Pour correspondre le plus possible à la réalité des entreprises, nous avons fait le choix délibéré d'utiliser dans cet ouvrage les termes professionnels d'origine anglo-saxonne, mais leur traduction française sera mentionnée lors de leur première apparition.

1

Qu'est-ce que le marketing ?

Mots-clés

Marketing, marketing digital, marketing d'études, marketing stratégique, marketing opérationnel.

Le marketing n'a pas toujours existé. Il trouve son origine dans l'évolution de l'économie, au début du siècle dernier : les mutations économiques majeures du ^{xx}e siècle ont influé directement sur l'avènement et la transformation progressive du marketing.

1 Les mutations économiques du siècle dernier

- ▶ **Jusqu'à la première guerre mondiale**, dans les pays développés, l'activité économique était dominée par la production. L'offre était souvent supérieure à la demande solvable. *La vente était une activité secondaire* qui permettait l'écoulement des produits vers les consommateurs.
- ▶ **La crise de 1929** va modifier radicalement le paysage économique. La surproduction due à la baisse de la demande solvable pousse les entreprises à développer la vente des produits pour écouler leur production. Il faut essayer d'acheminer les produits au plus près des consommateurs. C'est l'époque de la création des premiers magasins populaires en France (1929 : Uniprix, 1931 : Prisunic, 1932 : Monoprix). Aux États-Unis, le développement de la pratique du marketing s'accompagne d'une réflexion sur la discipline ; la première revue « Journal of marketing » naît en 1936.

- ▶ **La reprise après la seconde guerre mondiale** va encore accentuer ce phénomène : la demande augmente fortement, les capitaux affluent, les capacités de production connaissent une croissance très forte, la concurrence est de plus en plus vive. La vente des produits va peu à peu supplanter la production et prendre une place prépondérante dans l'activité économique. Le développement de politiques de marques pousse les entreprises à faire davantage connaître leurs produits par la publicité et à s'organiser pour les vendre de façon plus efficace. C'est dans les années cinquante que le marketing se propage dans les économies capitalistes évoluées, en France notamment, via les filiales des sociétés américaines.
- ▶ **Les années soixante** consacrent l'avènement de l'économie de marché, apparue dans le nord-est des États-Unis dès les années 1920, et de la pensée marketing, ce que Peter Drucker traduira quelques années plus tard, dans son ouvrage « La nouvelle pratique de la direction des entreprises » (Éditions d'Organisation, 1975) par une phrase devenue célèbre : *Fabriquez ce que vous pouvez vendre, plutôt que d'essayer de vendre ce que vous pouvez fabriquer*. C'est le marché, et les besoins et motivations des consommateurs (puis ensuite leurs critiques, avec la naissance du consumérisme), qui vont déterminer la production. Cette période voit la création et le développement des premiers hypermarchés et de la grande distribution en général.
- ▶ **La crise du pétrole, en 1973**, et ses incidences en matière d'inflation, de chômage, de diminution de la croissance, va entraîner une concurrence sévère sur les prix (apparition des produits génériques dans les grandes surfaces) et l'idée, en Allemagne, de la création d'une nouvelle forme de distribution, le hard discount (voir p. 214). Dans les économies développées, le *marketing de masse* arrive à son apogée dans les années soixante-dix. Les entreprises communiquent de plus en plus sur leurs marques pour imposer leurs produits dans la grande distribution.
- ▶ **Vers la fin des années soixante-dix**, la concurrence grandissante favorise un virage vers un *marketing plus segmenté* : de nombreuses entreprises cherchent à démarquer leurs produits de la concurrence en les positionnant sur des créneaux moins porteurs mais aussi moins concurrencés.
- ▶ **Entre les années quatre-vingt-cinq et quatre-vingt-quinze**, le rééquilibrage progressif de l'économie mondiale, la baisse généralisée de

l'inflation et la lente inflexion de la courbe du chômage vont permettre un retour vers la qualité, le service, et marquer les prémices d'un marketing plus adapté au client (*marketing one-to-few, puis one-to-one*). La saturation progressive de la distribution en France entraîne une ouverture accélérée des distributeurs vers les marchés étrangers.

- **Les dernières années du xx^e siècle** voient à la fois une quasi-mon-dialisation du marketing après l'écroulement de presque tous les régimes communistes et l'avènement, toujours aux États-Unis, de la « Nouvelle économie » (internet, téléphonie, médias). On assiste à une explosion de sites commerciaux issus de start-up. La majorité des grands groupes de distribution propose des sites de vente de produits sur internet. La distribution devient multicanale. Parallèlement, les entreprises intègrent les applications et supports numériques dans leurs stratégies. C'est l'avènement du marketing digital.

2 Les mutations économiques du début du xxi^e siècle

Les années 2000 débutent avec un certain nombre d'éléments économiques marquants :

- l'explosion de la « Nouvelle économie » : le dégonflement de la « bulle Internet » entraîne la fermeture de nombreux sites de vente de produits économiquement non rentables ;
- la suprématie du « tout numérique » : la technologie numérique s'impose en force dans de nombreux domaines (télévision, photographie, vidéo, Internet, musique...) et bouleverse de nombreux marchés et une multitude d'habitudes de la part des consommateurs ;
- l'augmentation du cours du pétrole, qui a atteint des sommets historiques, puis sa chute à moins de 50 dollars le baril (44,53 dollars le 29 janvier 2015) ;
- l'entrée de quelques grands pays émergents dans l'économie mondiale : l'Inde, avec l'OPA réussie de Mittal Steel sur Arcelor, la Chine, dont le budget de recherche et développement se situe au troisième

rang mondial derrière ceux des États-Unis et de l'Union européenne, la République populaire du Vietnam, qui vient d'intégrer l'Organisation mondiale du commerce (OMC). Un rééquilibrage de l'économie mondiale est en train de s'opérer ;

- la prise de conscience des politiques de la nécessité de préserver l'environnement des effets de l'activité humaine.

Définition

« Le **marketing** est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents.

Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur pour les clients. »
(Source *Mercator*, J. Lendrevie, J. Lévy, D. Lindon, 8^e éd., Dunod, 2006).

3 Concept et définition du marketing

Bâti à partir du mot anglais *market* (marché), le terme marketing explicite bien le concept de base qu'il désigne : consulter le consommateur (et de manière plus générale le marché) avant de prendre toute décision et d'entreprendre toute action commerciale. C'est la victoire de l'économie de marché sur l'économie de production. La production est ramenée au simple rang d'outil permettant d'élaborer les produits ou les services correspondant aux besoins des consommateurs.

Cette définition, volontairement très large, montre bien que le marketing ne s'applique pas seulement aux entreprises commerciales. Depuis de nombreuses années, le marketing s'est ouvert à d'autres organisations (voir pp. 9-10).

En français, le terme marketing a été traduit par deux mots inspirés également de « marché » : *mercatique* (à partir du mot latin *mercatus*) et *marchéage* (à partir du mot français marché). Ces deux termes sont com-

plémentaires et désignent chacun une partie de la démarche marketing d'une entreprise.

4 La démarche marketing de l'entreprise

Dans la pratique, une organisation va suivre une démarche en trois temps correspondant aux trois facettes du marketing : une démarche d'abord *analytique*, puis *stratégique* (ces deux démarches peuvent être regroupées sous le mot « mercatique »), et enfin une démarche *opérationnelle* (marketing).

4.1 Démarche analytique, ou marketing d'études

Première phase de la démarche marketing, elle étudie les différentes composantes du marché et de son environnement avant toute décision stratégique. Ces études, qualitatives et quantitatives, portent généralement sur le marché : principaux acteurs (fournisseurs, concurrents, clients), environnement, produits, circuits de distribution, modes de communication...

Une partie de l'étude porte également sur l'entreprise, ses produits, ses marques, sa distribution, sa communication, sa politique commerciale...

Les outils permettant de réaliser ces études sont étudiés dans la partie C, p. 47.

4.2 Démarche stratégique, ou marketing stratégique

Le marketing stratégique permet de définir les objectifs généraux de l'entreprise, de choisir un (ou plusieurs) marché-cible, d'adapter une stratégie de segmentation du marché, de positionner les produits sur ce marché... Il correspond à un ensemble de prises de décisions concernant l'entreprise (voir partie D, p. 101).