

RÉSUMÉ

Cet ouvrage a été rédigé autour de deux idées-forces. La première est que toute réflexion stratégique doit s'appuyer sur un certain nombre d'informations de nature à donner une connaissance aussi intime que possible de la situation rencontrée. La seconde est que la compréhension de la dimension stratégique du marketing est indissociable de sa mise en application dans une situation ou un contexte donnés.

L'ouvrage s'ouvre sur l'énoncé d'une étude de cas, assorti de questions stratégiques en marketing.

Le lecteur trouvera, dans une première partie, un exposé de l'importance que revêt la représentation qualitative et quantitative du marché comme un préalable indispensable à toute phase de réflexion et de décision stratégiques. Un certain nombre de valeurs fondamentales ou de ratios utiles sont exposés, à l'instar de ceux qui sont fournis par les panels de consommateurs et de distributeurs dans le domaine des produits de grande consommation.

Dans la seconde partie de l'ouvrage, le lecteur trouvera un exposé destiné à présenter l'intérêt et les modalités d'application de quatre stratégies types en marketing: la stratégie de fidélisation, la culture intensive, la lutte concurrentielle et l'élargissement du marché. Partie par partie, le lecteur prendra connaissance des informations de nature à lui permettre de répondre aux questions posées dans l'étude de cas.

Pour vérifier son travail, le lecteur trouvera aussi une proposition de correction de ce cas qui est destiné à lui permettre d'appliquer l'ensemble des connaissances acquises dans les parties précédentes et d'élaborer lui-même les modalités des stratégies marketing possibles ou envisageables.