

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	7
---------------------------	---

Cas Becou

1. Énoncé	10
2. Questions	18
2.1. Questions relatives à la partie 1 de l'ouvrage	18
2.2. Questions relatives à la partie 2 de l'ouvrage	21

>> PARTIE 1: Cartographie du marché et positionnement de l'offre

Chapitre 1 : Enjeux et problématiques liés à la définition du marché

1. Délimitation des frontières du marché	25
1.1. D'une approche en termes de produit... ..	26
1.2. ...à une approche en termes de besoin	31
2. Structure du marché	36
2.1. Le marché potentiel	37
2.2. Le marché réel	39
2.3. La composition du marché réel.....	41

Chapitre 2 : Les indicateurs de pilotage de la décision marketing

1. Les sources d'information	46
1.1. Les panels : définitions et spécificités	46
1.2. Les différents types de panels	49
1.2.1. Les panels consommateurs	49
1.2.2. Les panels distributeurs	52
2. Définition et interprétation des différents indicateurs issus du panel de consommateurs	53
2.1. Présentation des indicateurs	53
2.1.1. Connaître le potentiel du marché sur lequel la marque est positionnée	56

2.1.2. Apprécier la fidélité des clients de notre marque	60
2.1.3. Connaître le potentiel de consommation des clients de notre marque	63
2.2. L'analyse des indicateurs	67
2.2.1. Mise en perspective des différents indicateurs	67
2.2.2. Apprécier les performances globales d'une marque	69
2.2.3. Interpréter les performances observées grâce à une analyse dynamique des indicateurs	73
3. Les indicateurs issus des panels de distributeurs	74
3.1. Évaluer la puissance de la distribution	76
3.2. Évaluer la préférence de la marque au point de vente	76
3.2.1. Les indicateurs globaux de performance	77
3.2.2. Les indicateurs concernant les facteurs explicatifs des performances de la marque	77

>> PARTIE 2 : Choix et mise en œuvre des stratégies marketing

Chapitre 3: Les stratégies de consolidation

1. La stratégie de fidélisation	93
1.1. De quoi s'agit-il ?	94
1.2. Quand cette stratégie est-elle indiquée ?	97
1.3. Comment se décline – stratégiquement et opérationnellement – une stratégie de fidélisation ?	101
1.3.1. Les composantes stratégiques	101
1.3.2. La déclinaison opérationnelle	107
1.4. Illustrations	111
1.4.1. Cas Casino	111
1.4.2. Cas La Poste	114
2. La stratégie de culture intensive	117
2.1. De quoi s'agit-il ?	118
2.2. Quand cette stratégie est-elle indiquée ?	118
2.3. Comment se décline – stratégiquement et opérationnellement – la stratégie de culture intensive ?	119
2.3.1. Les composantes stratégiques	119
2.3.2. La déclinaison opérationnelle	121
2.4. Illustrations	139
2.4.1. Cas Essensis	139
2.4.2. Cas Bonne Maman	141
2.4.3. Cas cognac	143

Chapitre 4 : Les stratégies de conquête

1. La stratégie de lutte concurrentielle	147
1.1. De quoi s'agit-il?	148
1.2. Quand cette stratégie est-elle indiquée?	148
1.3. Comment se décline – stratégiquement et opérationnellement – la stratégie de lutte concurrentielle?	150
1.3.1. Les composantes stratégiques	150
1.3.2. La déclinaison opérationnelle	151
1.4. Illustrations	162
1.4.1. Cas Leclerc	162
1.4.2. Cas Ikéa	164
2. La stratégie d'élargissement de marché	167
2.1. De quoi s'agit-il?	168
2.2. Quand cette stratégie est-elle indiquée?	169
2.3. Comment se décline – stratégiquement et opérationnellement – la stratégie d'élargissement de marché?	170
2.3.1. Les composantes stratégiques	170
2.3.2. La déclinaison opérationnelle	171
2.4. Illustrations	183
2.4.1. Cas Uncle Ben's Express	184
2.4.2. Cas Duc	186
2.4.3. Cas Ryanair	188

>> Correction du cas Becou

Questions relatives à la partie 1

« Cartographie du marché et positionnement de l'offre »	191
Exercice 1	192
Exercice 2	195
Exercice 3	209

Questions relatives à la partie 2

« Quelle stratégie pour Becou ? »	215
---	-----

>> Bibliographie

Partie 1	236
Partie 2	238