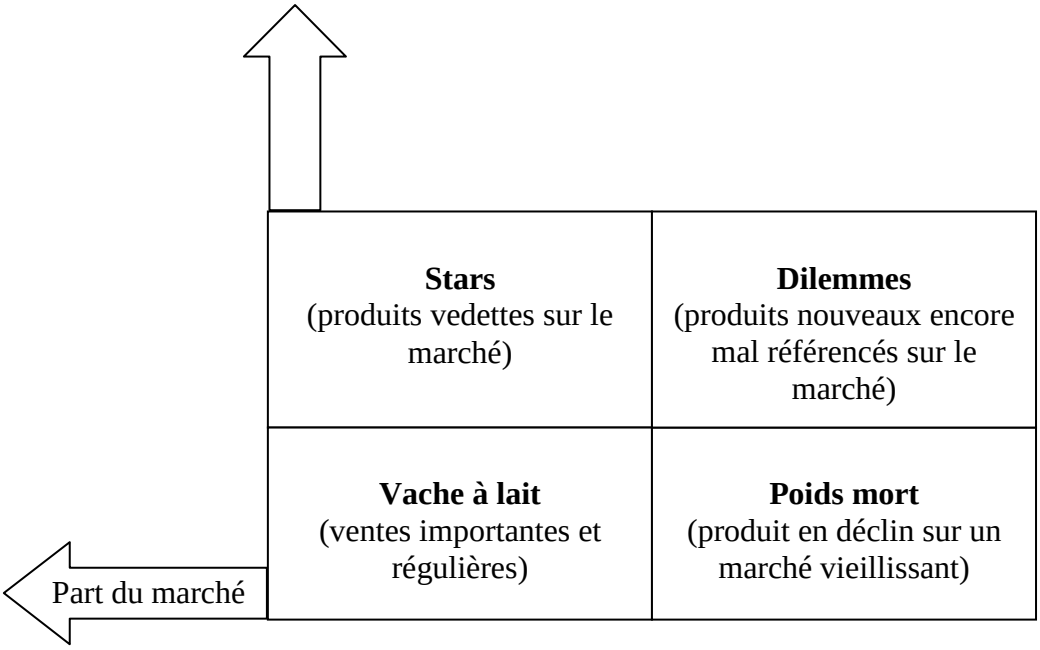
Eléments de correction
CF1 Marketing 2008

1. La matrice BCG : concept, utilisation, définition

La matrice BCG permet d'analyser le portefeuille d'actifs de l'entreprise à un instant t. Elle classe les produits en quatre catégories : les produits stars, les produits dilemme, les produits vache à lait et les produits poids mort. Elle s'articule autour de deux concepts : le taux de croissance du marché et la part de marché relative au plus gros concurrent.



La matrice BCG présente trois types d'intérêts :

- Elle donne des indications sur la stratégie à suivre pour chaque produit : investir, récolter ou abandonner.
- Elle permet d'apprécier les besoins financiers de l'entreprise.
- Elle évalue l'équilibre du portefeuille d'activité entre produits rentables à terme et les produits non rémunérateurs.

En utilisant cette matrice, il faut aussi être conscient de ses limites :

- Elle ne prend pas compte l'avantage concurrentiel.
- Elle limite l'attractivité au seul critère de croissance.

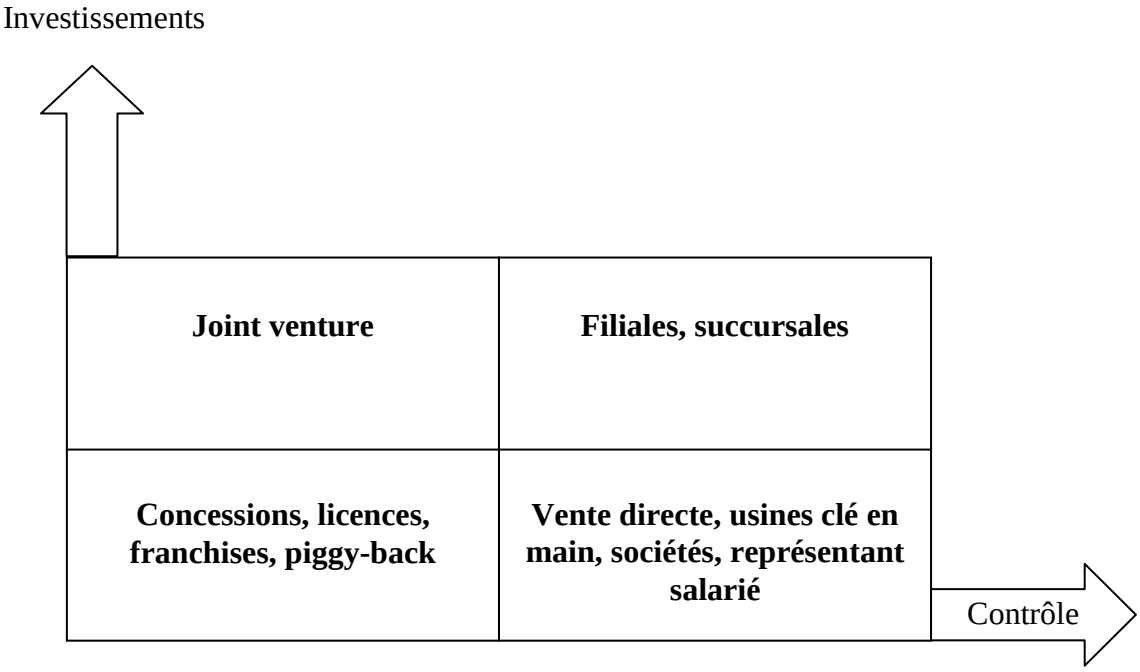
2. Le choix des voies d'accès en marketing international

- **<u>Choix d'entreprise</u>**

  - Ressources : plus d'argent => plus d'implantation.
  - Désir d'indépendance : voies d'accès avec ou sans partenaire local.
  - Mix actuel : état et positionnement du produit.
  - Niveau de connaissance à l'international

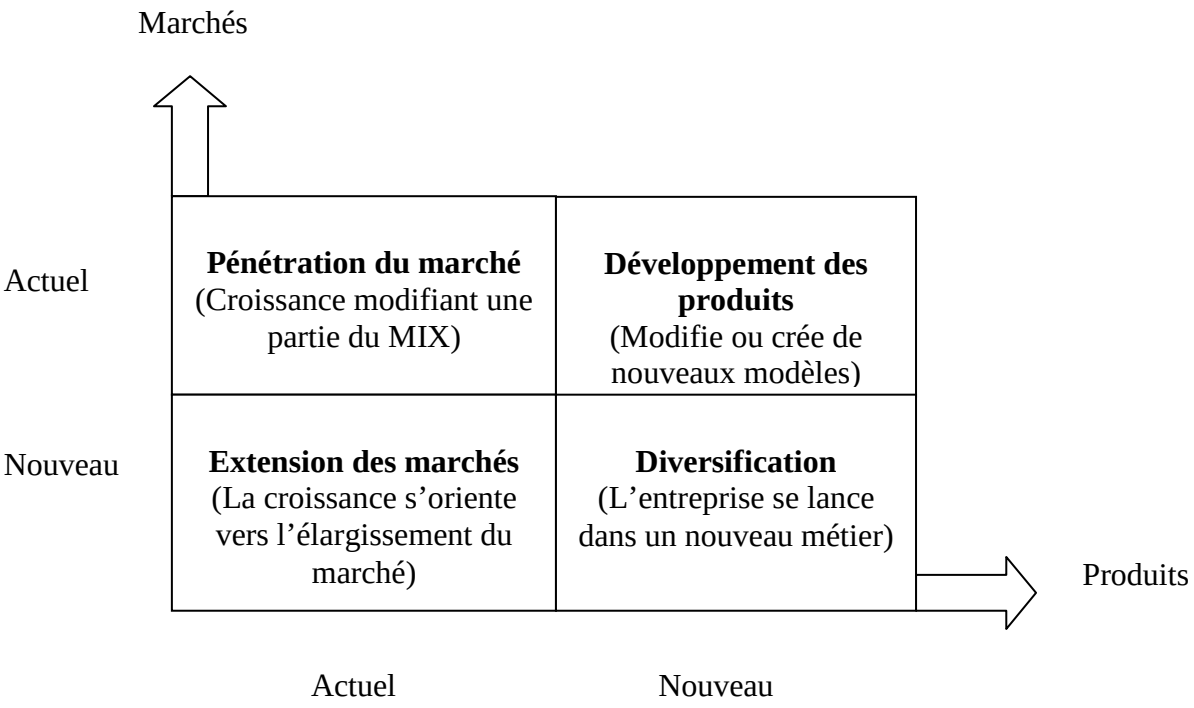
Une entreprise choisit en fonction des degrés d'investissements et de contrôle qu'elle souhaite avoir.

Le choix final dépend de trois caractéristiques : celles du marché, du produit et de l'entreprise. Ce modèle permet d'évaluer les possibilités de l'entreprise.



3. Le modèle de croissance d'Igor Ansoff

Ce modèle illustre une croissance intensive ou interne de l'entreprise qui ne fait pas appel à des partenaires extérieurs. Il représente les choix de croissance déterminés en fonction du couple produit/marché.



4. Les cycles de vie du produit

Le cycle de vie d'un produit comprend, en général, quatre phases dont l'existence, la longueur et l'amplitude sont fonction :

- Du type de produit (industriel ou consommation)
- Du poids de l'obsolescence technique
- De la situation concurrentielle du produit : leader, suiveur, spécialiste
- Du taux d'investissement publicitaire
- Du réseau de distribution

Les différentes phases sont :

- ⇨ phase de lancement ou de décollage (vente faible, produit peu connu)
- ⇨ phase de croissance ou de développement (phase cruciale d'échec ou de réussite, vente en forte croissance)
- ⇨ phase de maturité ou de récolte (ventes maximales)
- ⇨ phase de saturation ou de déclin (produit vieillissant qui va être retiré du marché)

5. L'élasticité croisée

Le coefficient de l'élasticité croisée permet d'analyser la sensibilité de la demande d'un bien face aux variations de prix d'un autre bien. Il correspond au rapport de la variation relative de la demande d'un bien par la variation relative du prix d'un autre bien.

$Epi/j = (\Delta Di/Di)/(\Delta Pj/Pj)$

Avec Epi/j : coefficient élasticité-prix du bien i et du bien j
Di/Di : variation relative de la demande du bien i
Pj/Pj : variation relative du prix du bien j

- Si Epi/j > 0,

L'élasticité est positive. Les biens sont substituables.
⇨ Exemple : Le beurre et la margarine

- Si Epi/j < 0,

L'élasticité est négative. Les biens sont complémentaires.
⇨ Exemple : Le fer et l'acier

6. Les causes de la multinationalisation

- Des contraintes d'approvisionnement

- Approvisionnement régulier

Par production pour aller chercher les matières premières et consommation

- Contraintes géopolitiques

Assurer la présence des pays occidentaux dans d'autres pays.

- L'existence d'espaces nationaux (OMC mais pas toujours appliqué)

- Barrières protectionnistes (tarifaires, normes, quota, existence d'un label et d'un espace culturel, consumérisme national)

- Saturation des marchés intérieurs
  - Structure oligopolistique internationale (ne peut donc pas prendre d'autres parts de marché)
  - Stagnation du taux de croissance

- La recherche des coûts intéressants
  - Matières premières : quand elle s'implante proche de matières premières, c'est plus pour des soucis d'approvisionnement donc ce n'est pas un problème de coût.
  - Salariaux : En Asie, les salaires sont plus faibles même si la qualité est inférieure.
  - La recherche des coûts sociaux : charge patronale, conditions de licenciement.

7. La technique de communication AIDA

Tout consommateur passe par plusieurs phases de connaissance du produit qui va de l'ignorance à l'achat. AIDA est l'échelle de communication la plus simple qui comprend quatre phases :

- Attention
- Intérêt
- Désir
- Achat

L'objectif de toute action publicitaire est de décliner ces quatre phases afin d'aboutir à la conclusion de l'achat.

Il existe trois méthodes principales pour réussir un message publicitaire par cette technique de communication :

1. On peut indiquer les trois premières phases sur un même message publicitaire.
2. On peut axer le message publicitaire que sur l'attention et négliger les autres aspects ; le but étant plus d'attirer que de convaincre.
3. On peut décliner ces différentes phases sur plusieurs messages publicitaires.

8. Les méthodes d'échantillonnage

9. Les critères de segmentation sur le marché grand public

Les critères retenus doivent respecter un certain nombre de conditions pour être efficace et utilisables par l'entreprise : mesurable, accessible, substantiel, différencié, actionnable.

Pour un produit de grande consommation, les critères de segmentation sont regroupés en trois catégories :

- *Les critères de comportement* : l'utilisation de ces critères intervient pour affiner une approche existante plutôt que pour en créer une nouvelle.
- *Les critères de style de vie et de personnalité* : reposent sur des informations existantes. Ces critères nécessitent des études spécifiques souvent globalisantes. Ils ne peuvent être utilisés exclusivement.
- *Les critères démographiques, géographiques et socio-économiques* : reposent sur des informations facilement disponibles qui permettent une première approche de segmentation.

10. Les stratégies de ciblage

Après une segmentation efficace, l'entreprise choisit ses cibles, c'est-à-dire les segments de marché auxquels l'entreprise proposera une offre adaptée et sur lesquels reposera son marketing mix.

Il existe trois stratégies possibles de ciblage, en fonction des segments retenus, du marché et des décisions stratégiques de l'entreprise.

1. *La contre-segmentation ou marketing indifférencié* : proposer un mix adapté au segment le plus important en volume, en valeur ou en image de marque en espérant que les retombées seront favorables aux autres segments. Ce choix permet des économies d'échelle.
2. *Le marketing différencié* : il s'agit d'exploiter au moins deux segments et de proposer une offre adaptée à chaque segment.
3. *Le marketing concentré* : L'entreprise ne sélectionne qu'un segment et se concentre dessus. Cette spécification de l'entreprise la rend vulnérable en cas de non pérennité du segment ou d'attaque sur la même cible par la concurrence.