

THÉORIES ET NOUVELLES PRATIQUES DU MARKETING

MERCATOR

LENDREVIE - LÉVY

2013
ÉDITION



DUNOD

e-book | mercator.fr

Sommaire

Introduction	
LE RÔLE DU MARKETING EST DE CRÉER DE LA VALEUR	1

Première partie

ÉTUDIER DES MARCHÉS	30
--------------------------------------	-----------

Chapitre 1

L'ANALYSE DES MARCHÉS	33
--	-----------

Chapitre 2

LES ÉTUDES DE MARCHÉ	000
---------------------------------------	------------

Chapitre 3

LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS	000
--	------------

Deuxieme partie

UTILISER LES LEVIERS D'ACTION DU MARKETING (LES 4 COMPOSANTES DU MARKETING-MIX)	000
--	------------

Chapitre 4

LA POLITIQUE DE PRODUIT	000
--	------------

Chapitre 5

LA POLITIQUE DE PRIX	000
---------------------------------------	------------

Chapitre 6

LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION	000
---	------------

Chapitre 7

LES FONDAMENTAUX DE LA COMMUNICATION	000
---	------------

Chapitre 8

LA PUBLICITÉ OU COMMUNICATION MASS MEDIA	000
---	------------

Chapitre 9

LE HORS-MÉDIAS	000
---------------------------------	------------

Troisième partie

AU DELA DU MARKETING TRANSACTIONNEL000

Chapitre 10

LE MARKETING RELATIONNEL ET LES POLITIQUES DE FIDÉLISATION000

Chapitre 11

LE MARKETING DES COMMUNAUTÉS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX000

Quatrième partie

DEFINIR SA STRATÉGIE MARKETING000

Chapitre 12

SEGMENTER SON MARCHÉ ET DÉFINIR LES CIBLES PRIORITAIRES000

Chapitre 13

PROPOSER UN POSITIONNEMENT SIMPLE, DIFFÉRENCIATEUR ET MOTIVANT.000

Chapitre 14

CRÉER ET DÉVELOPPER UNE MARQUE PUISSANTE.000

Chapitre 15

ÉLABORER SA STRATÉGIE MARKETING.000

Chapitre 16

DE LA STRATÉGIE AU PLAN MARKETING : LE PLAN MARKETING, L'ORGANISATION DE LA FONCTION MARKETING ET LE SUIVI DU PLAN.000

Cinquième partie

LE MARKETING SECTORIEL ET MULTINATIONAL000

Chapitre 17

LE MARKETING DES SERVICES000

Chapitre 18

LE MARKETING B TO B000

Chapitre 19

LE MARKETING MULTINATIONAL000

L'étude des marchés

première partie

Pour pouvoir s'adapter à ses publics, leur faire une proposition de valeur attrayante et les influencer, une entreprise (ou plus généralement une organisation) doit d'abord bien les connaître. Tel est l'objet de l'étude des marchés, qui constitue le fondement des décisions de marketing. Les trois chapitres de cette première partie lui sont consacrés.

Le premier d'entre eux traite des différentes façons de définir et d'évaluer un marché. Le deuxième chapitre présente les méthodes et les techniques des études de marché. Le troisième analyse les comportements du consommateur : on y développe les théories et les modèles explicatifs des processus de décision et de consommation.



Avis de mauvais temps sur le marché de la moto

La Z 750 de Kawasaki,
modèle le plus vendu en 2011 en France (plus de 125 cm³)

Le marché quantitatif (ventes en volume et en valeur)

Entre 2008 et 2011, le nombre de motos et de scooters de toutes cylindrées vendus en Europe (marché en volume) a chuté de 25 %¹. Mais un marché global est le plus souvent un ensemble hétérogène qu'il faut analyser par zones géographiques et par segments du marché. Les ventes se sont mieux tenues dans l'Europe du Nord que du Sud, et on a vu émerger un nouveau segment de marché, celui des deux roues électriques, dont les ventes doublent tous les ans (mais dont les volumes restent encore très faibles).

Les acteurs du marché : partenaires et adversaires des marques en présence

Importateurs, concessionnaires et médias

Les deux premiers jouent un rôle fondamental dans la structuration de l'offre sur le marché. À eux trois, ils animent le marché en finançant ou en relayant les compétitions (« Qui gagne dimanche est acheté lundi », dit-on dans la profession), en organisant des événements locaux et en soutenant des clubs de propriétaires dont Harley Davidson a été un promoteur historique.

La concurrence

Très intense sur tous les segments de marché, elle se traduit par une profusion de nouveaux produits. Globalement, ce sont les Japonais qui dominent mais l'Allemand BMW, l'Autrichien KTM, les Italiens Ducati et Aprilia, l'Anglais ressuscité Triumph ou encore le légendaire Américain Harley Davidson leur mènent la vie dure. Les Français sont totalement absents sur le marché des gros cubes depuis la disparition du très confidentiel Voxson. Ils existent encore sur le marché du scooter, mais ce sont plus des distributeurs que des producteurs, Peugeot se contentant de « rebadger » des modèles japonais.

1. Source : www.moto-net.com

L'analyse des marchés

Toute réflexion marketing commence par une analyse du marché. Cette étape incontournable soulève de nombreuses difficultés : comment évalue-t-on la taille d'un marché ? Comment décompose-t-on la demande ? Quels acteurs de l'offre peut-on identifier et comment les étudie-t-on ? etc. Toutes ces questions peuvent être traitées selon quatre modes d'analyse des marchés.

- **L'analyse quantitative d'un marché.** Un marché se mesure par un ensemble de données chiffrées sur l'importance, la structure et l'évolution des ventes d'une catégorie de produits, d'une marque ou d'un de ses produits.
- **L'analyse qualitative d'un marché.** C'est la compréhension des besoins, des motivations, des processus de décision d'achat, des modes de consommation d'une catégorie de produits ou d'un segment de la population. Cette approche fait l'objet du chapitre 3.
- **L'analyse des acteurs.** Un marché est un système d'interactions entre des acteurs susceptibles d'exercer une influence sur les ventes d'un produit : producteurs, distributeurs, clients, leaders d'opinion, etc. Cette analyse doit être impérativement complétée par celle des concurrents.
- **L'analyse environnementale.** On peut enfin analyser un marché à travers l'étude des facteurs d'environnement qui vont influencer profondément la demande : contexte économique, démographie, réglementation, etc.

PLAN DU CHAPITRE

Section 1	L'analyse quantitative des marchés en volume et en valeur	34
Section 2	L'analyse des acteurs d'un marché, partenaires et concurrents	48
Section 3	L'analyse environnementale des marchés	54

SECTION 1

L'ANALYSE QUANTITATIVE DES MARCHÉS EN VOLUME ET EN VALEUR

Qu'est-ce qu'un marché ? C'est la rencontre entre une offre et une demande solvable.

Analyser quantitativement un marché consiste à définir, d'une manière synthétique et statistique, l'importance, la structure et les tendances d'évolution des ventes d'un produit, d'un service ou d'une catégorie de produits (bien ou service).

On mesure un marché par les ventes sur une période donnée (annuelle, semestrielle, mensuelle...), sur une zone géographique et au prix de vente au consommateur final, toutes taxes comprises¹.

Dans certains cas, il peut être intéressant de chiffrer le marché en amont, à un autre stade de la transformation et de la commercialisation du produit.

Exemple

↳ Le marché du café peut être mesuré par les ventes des producteurs. Cela se fait parfois, en tonnes, plus souvent en sacs. Mais le marché du café peut également être mesuré par les ventes des torréfacteurs aux distributeurs, enfin par les ventes au consommateur final en distinguant les achats pour la consommation à domicile et les achats dans les cafés, les hôtels, les restaurants (marché CHR).

1 MARCHÉ EN VOLUME ET MARCHÉ EN VALEUR

Le marché en volume correspond au nombre d'unités vendues.

On utilise généralement des unités physiques pour mesurer un marché en volume : tonnes de blé, kilowatts d'électricité, litres d'eau minérale, etc.

Dans d'autres cas, lorsqu'il s'agit de services, c'est-à-dire de produits non tangibles, il faut adopter une définition spécifique : c'est ainsi qu'on mesure le marché de l'hôtellerie en termes de « nuitées » ou le marché des transports en termes de « kilomètres-voyageur ». Ces unités de mesure sont utilisées pour les statistiques globales. Au niveau des entreprises de ces secteurs, on mesure le plus souvent l'activité en nombre de « pax », c'est-à-dire de clients qui séjournent dans les hôtels ou voyagent dans les avions.

Le marché en valeur correspond au total des sommes payées par les acheteurs.

1. Certains produits, comme la confiture ou le potage, sont achetés mais aussi « autoproduits » pour un usage familial. Les statistiques sur le volume ou la valeur de ces marchés ne tiennent compte que des flux marchands et sous-estiment donc la consommation réelle. Comme les quantités autoproduites viennent en concurrence des produits commercialisés, il faut les prendre en compte, ce qui n'est pas simple.

La mesure d'un marché en valeur est parfois la seule possible pour des produits très hétérogènes, comme certains produits pharmaceutiques pour lesquels il serait absurde de mesurer les ventes en tonnes, en nombre de pilules, de gélules ou d'ampoules.

Notre conseil

Évaluez toujours un marché à la fois en volume et en valeur et analysez sur plusieurs années l'évolution des ventes en volume et en valeur. Vous comprendrez mieux les tendances lourdes des prix et les stratégies marketing des acteurs du marché.

Exemple

- Le Cognac se vend peu en France (3 % des ventes mondiales en volume) mais très bien aux États-Unis, son premier marché, et en Extrême-Orient (35 % des ventes en volume, et plus encore en valeur car on y achète les cognacs les plus chers). 2011 a été l'année du record des ventes de Cognac avec un marché en volume de 163 millions de bouteilles pour une valeur totale supérieure à 2 milliards d'euros.



Souvent les mesures du marché en volume et en valeur évoluent différemment.

Exemples

- Le lancement des écrans plats de télévision (LCD et plasma) s'est traduit, dans les premières années, par une forte augmentation des ventes en volume et surtout en valeur. Les prix de lancement étaient beaucoup plus élevés que ceux des écrans traditionnels à tube cathodique. Puis, la progression du marché en valeur s'est considérablement ralentie



alors que le marché en volume restait sur une évolution très positive. La guerre des prix faisait son effet. Aujourd'hui, le marché baisse en volume et en valeur : effet de la saturation du marché et poursuite de la baisse des prix. Quelques chiffres : marché des téléviseurs en France au 1er semestre 2010 : + 22 % en volume, - 2 % en valeur ; en 2011 : + 2 % en volume, -12 % en valeur ; prévision fin 2011 pour l'année 2012 : - 10 % en volume¹.

1. Source : www.neomag.fr/e-docs/00/00/0E/B6/document_actualite.php et <http://www.pcinpact.com/news/45857-Television-LCD-GPS-baladeurs-Camescopes.htm>

Dans les cas dont relèvent ces exemples, les producteurs créent des marchés captifs en se protégeant par des brevets, ce qui peut entraîner des batailles juridiques complexes comme celle qui oppose Nestlé à Ethical Coffee Company, une autre société suisse qui produit des dosettes compatibles avec les machines Nespresso et qui fournit Casino, en France¹.

Parfois, le client se met en situation de dépendance contre un avantage initial. C'est la politique des opérateurs téléphoniques qui offrent gratuitement ou à prix cassé un téléphone mobile contre l'engagement de souscrire un abonnement d'un ou deux ans.

Ces pratiques sont légales car le client s'engage volontairement et est averti de la contrainte qu'il s'impose. Enfin, on notera que l'appellation « marché captif » est un peu abusive lorsque le client a d'autres options, même si elles peuvent être coûteuses en argent ou en autres efforts.

Exemple

- ➔ On dit qu'un restaurant installé tout seul en haut des pistes de ski a un marché captif mais les skieurs ont des alternatives : emporter un sandwich ou redescendre dans la vallée pour le déjeuner.

5 MARCHÉ RÉEL ET MARCHÉ POTENTIEL

Évaluer le plus précisément possible le marché potentiel d'une marque ou d'un produit est une étape incontournable avant d'investir des sommes souvent très élevées dans des nouveaux produits et dans les programmes marketing qui les accompagnent.

a) Distinguer entre marché réel et marché potentiel

Le marché réel (on dit aussi « marché actuel ») est mesuré par le volume et/ ou la valeur des ventes effectives du produit considéré au cours d'une période de référence.

Le marché potentiel est une estimation du volume maximum (ou plafond) et/ ou de la valeur que pourraient atteindre les ventes, dans un horizon temporel déterminé et sous certaines hypothèses raisonnables bien définies.

Exemple

- ➔ Le marché des services prépayés est considérable mais souvent méconnu si ce n'est au travers de son service le plus ancien : le ticket restaurant. Les services prépayés sont surtout des avantages aux salariés auxquels contribuent les entreprises, mais il existe des services aux citoyens comme les titres alimentation, développés depuis longtemps au Brésil, ou encore les tickets Childcare en Grande Bretagne. Dans une acception large de ce marché, on y inclut les chèques cartes et les coffrets cadeaux.

1. Voir <http://www.lefigaro.fr/societes/2011/03/18/04015-20110318ARTFIG00453-dosettes-la-concurrence-met-nespresso-sous-pression.php>

Le marché réel en Europe a été estimé à 41 milliards d'euros en 2010 ; le marché potentiel des services prépayés en Europe a été évalué à 130 milliards d'euros, ce qui représente une progression annuelle de 27 %. On comprend, dès lors, l'intérêt que porte à ce marché le groupe Accor, au travers de sa filiale Edenred, leader mondial des services prépayés aux entreprises¹.

b) Marché potentiel et prévisions des ventes

Alors que le marché réel est le montant total des ventes effectives d'une catégorie de produit, d'une marque ou d'un produit pour l'année n , le *marché potentiel* est l'estimation du montant maximum des ventes de la catégorie, de la marque ou du produit, si certaines conditions, expressément formulées, étaient remplies. Cette estimation est faite à 3, 5, 10 ans... Elle sert à prendre des décisions stratégiques : sortir du marché ou, au contraire, y investir en lançant de nouveaux produits, en achetant un concurrent, etc.

Les *prévisions des ventes* sont des estimations de l'évolution des ventes pour l'année $n+1$, $n+2$, etc. Elles se situent sur la courbe qui, partant des ventes actuelles, rejoint les ventes potentielles à long terme. Les prévisions des ventes se font à court et moyen terme. En conséquence, elles peuvent être plus précises que l'estimation du marché potentiel qui se fait à un horizon plus éloigné. Ces prévisions sont établies à plusieurs niveaux : prévision des ventes du marché, d'un segment de marché, de la marque, d'un produit, voire d'une référence du produit. Elles sont indispensables à l'élaboration des plans marketing qui se font généralement sur une base annuelle ou trisannuelle. Les prévisions des ventes sont liées à des décisions opérationnelles : si on baisse le prix, si on investit en publicité, quel sera l'impact sur les ventes de l'année prochaine ?

FOCUS

Du marché potentiel aux prévisions de ventes annuelles

Pour un produit P de la marque M :

- On évalue le potentiel du segment de marché auquel appartient le produit P , par exemple, à l'horizon $n+5$.
- On estime la part de marché que peut prendre le produit P dans son segment sur une période à court et moyen terme (au-delà de trois ans, il est bien difficile de prévoir une part de marché, surtout si la concurrence est vive). La part de marché est fonction de la politique marketing envisagée (produit, prix, distribution, communication) et des hypothèses que l'on fait sur les actions marketing que la concurrence mènera sur ce segment de marché.
- On ventile les ventes potentielles totales du produit P sur plusieurs périodes, par exemple sur les années $n+1$, $n+2$, $n+3$, ce qui donne les prévisions de ventes annuelles pour les trois années à venir.

1. Voir cet article sur les services prépayés : « Accor services : du ticket restaurant aux cartes prépayées », <http://lostinmanagement.canalblog.com/archives/2009/05/30/13910764.html>, ainsi que cet autre article sur une étude publiée en 2011 : « Services prépayés, la France, un marché potentiel de 23,8 milliards d'euros », <http://economie.traderfinance.fr/actualite/Services+prepayes+la+France+un+marche+potentiel+de+23+8+MdsE++436766.html>

c) Comment lire une estimation d'un marché potentiel ?

Quand une étude vous donne une estimation d'un marché potentiel :

- Comment a été défini ce marché ? Cela peut-être le marché de la catégorie de produit ou, beaucoup mieux, du segment de clientèle dans lequel s'inscrit le produit.
- L'horizon sur lequel on a calculé le marché potentiel est-il précisé ? Si la période n'est pas indiquée, le chiffre donné n'a guère de sens.
- À quelle date a été faite cette évaluation du marché potentiel ? Si elle est ancienne, l'évaluation est certainement contestable, surtout pour un marché qui évolue rapidement.

Un marché potentiel est souvent exprimé en volume mais il est indispensable de le chiffrer également en valeur, ce qui suppose d'envisager différents scénarios sur l'évolution des prix.

Enfin, et c'est fondamental : il faut lister et analyser les hypothèses qui ont été faites pour évaluer le marché potentiel. Ces hypothèses sont-elles réalistes ? A-t-on oublié de prendre en compte une variable explicative majeure de la demande et de l'offre ?

1. *Un marché potentiel est une estimation qui s'exprime par un ordre de grandeur.* Des prévisions extrêmement précises sont suspectes compte tenu des multiples facteurs qui peuvent intervenir et affecter les ventes réelles. Donner une fourchette (estimations haute et basse) est plus raisonnable.
2. *Un marché potentiel est une estimation faite sur des hypothèses* qui doivent être explicites et bien argumentées.
3. *Ces hypothèses doivent être régulièrement revues.* L'évaluation d'un marché potentiel n'est pas une donnée définitive. Elle est très liée à la concurrence intersegments et à l'évolution de l'offre, de nouveaux produits pouvant resegmenter le marché.

Exemple

↪ Le marché des netbooks s'est rapidement développé dans les années 2000 mais, aujourd'hui, son potentiel doit être revu à la baisse avec l'arrivée des tablettes qui les concurrencent.

4. *Il faut estimer le potentiel de chaque segment de clientèle* plutôt que de se satisfaire de l'évaluation du marché potentiel de la catégorie de produits.

Exemple

↪ Porsche s'est décidée à lancer en 2009 son nouveau modèle Panamera, une limousine 5 portes à plus de 100 000 €, après avoir évalué son marché potentiel. Ce n'est évidemment pas le marché global de l'automobile mais celui, bien plus restreint, des GT (grand Tourisme) de grand luxe, segment dans lequel on trouve la Maserati Quattroporte, l'Aston Martin Rapide, et certains modèles de Mercedes CLS et S, et d'Audi A 8. Klaus Berning, vice-président exécutif ventes et marketing de Porsche, a déclaré qu'avec la Panamera, Porsche entrait dans un segment de marché complètement nouveau pour sa marque. Il fallait donc non seulement évaluer le montant des ventes possibles mais aussi le profil des futurs clients de la Panamera. Les études ont montré que 90 % des acheteurs potentiels de la Panamera, qui ont les moyens de se l'offrir et l'envie de posséder une Porsche, n'ont jamais eu de Porsche. Une indication particulièrement utile pour penser le marketing de la Panamera vers ce segment de clientèle.

MINI CAS

Un marché potentiel prometteur : la réussite exceptionnelle du Boeing 737

À la fin des années 1960, Boeing a lancé son 737 : le plus grand succès de l'histoire de l'aviation civile, succès qui perdure 45 ans plus tard. À la même époque, Dassault a lancé le Mercure et en a vendu onze.

Les études de marché faites par Dassault dans les années 1960 ont estimé que dans le monde, les compagnies aériennes auraient besoin d'acheter 1 500 avions court-courriers de 130 à 150 places dans les deux décennies à venir. Dassault a rapidement décroché un premier client : Air Inter, compagnie régionale française qui fut intégrée plus tard à Air France.



11 exemplaires vendus

Un marché potentiel a priori intéressant. Les ventes du Mercure s'arrêtèrent définitivement aux 10 exemplaires vendus à Air Inter, plus le prototype qui fut reconditionné ultérieurement. Air Inter s'est toujours dit très satisfait de l'exploitation de ce modèle : techniquement très abouti pour l'époque, très rapide (ce qui permettait de multiplier les rotations), conçu pour une maintenance aisée, équipé pour les atterrissages automatiques sans visibilité et de plus, plaisant à piloter (l'avis des pilotes compte dans la commande d'un nouvel appareil).

L'évaluation du marché potentiel : fausse chez Dassault, juste chez Boeing. Les services d'études de marché de Dassault sont partis sur l'idée qu'il y avait deux marchés potentiels distincts nécessitant deux types d'appareils différents : le court-courrier (rayon d'action inférieur à 1 000 km) et le moyen-courrier (2 000 km). Avec le Mercure, Dassault a ciblé le marché du court-courrier.

Boeing qui visait d'abord son marché domestique, a fait un 737 polyvalent : moyen et court-

courrier car les distances entre les villes américaines nécessitent un rayon d'action plus long. En Europe, les compagnies aériennes européennes ont besoin d'avions polyvalents pouvant faire court-courrier la semaine avec une clientèle d'affaires et moyen-courrier le week-end pour transporter des touristes. En conséquence, le marché potentiel du court-courrier a été largement surestimé pour un avion de 130 à 150 sièges. Pour le court-courrier stricto sensu, le module Mercure était trop grand et



9 000 exemplaires vendus en 2012

trop coûteux. Le Brésilien Embraer, le Canadien Bombardier ou le Franco-italien ATR ont démontré qu'il y avait un marché intéressant mais avec des produits radicalement différents. En bref, le Mercure a été développé en liaison très étroite avec un seul client, Air Inter. Or, le marché potentiel n'était pas en France mais en Europe et aux USA.

Un prix de vente non compétitif. Entre le lancement du projet et la commercialisation du premier appareil, la France a connu une inflation importante et le dollar s'est dévalué de 30 %, si bien qu'en 1973, une compagnie aérienne pouvait acheter trois Boeing 737 pour le prix de deux Mercure. La situation était économiquement désespérée pour Mercure dont on arrêta rapidement la production, tandis que Boeing multipliait les générations de nouveaux modèles de 737 pour s'adapter à l'évolution des besoins de ses clients et répondre à la concurrence de l'Airbus A 320.

5. *La fiabilité de l'évaluation d'un marché potentiel est liée à la phase de vie du marché.* Dans un marché nouveau, disposer d'une bonne évaluation du marché potentiel est essentiel pour décider ou non d'investir ce marché, mais les estimations sont très aléatoires. À l'inverse, l'évaluation du marché potentiel est plus facile mais moins stratégique lorsqu'il est dans sa phase de maturité.
6. *Un marché potentiel élevé n'est pas un gage de réussite certaine.* Le cas qui suit en est une bonne démonstration.

6 L'ANALYSE DES VENTES : NA, QA, QA/NA ET VALEUR À VIE

Très utilisés dans le marketing des produits de grande consommation, les indicateurs NA (nombre d'acheteurs), QA (quantités achetées) et QA/ NA (quantités achetées par acheteur) méritent quelques développements.

a) Les marchés selon le nombre d'acheteurs (NA)

Le marketing se conçoit et se pratique de façon très différente selon le nombre d'acheteurs dans un marché.

De très grands marchés en valeur peuvent n'être composés que d'un seul acheteur ou d'un nombre très limité de clients : c'est souvent le cas pour le très gros matériel militaire (porte-avions nucléaires, avions de chasse...), et pour l'industrie nucléaire civile (EPR, fusées, satellites...).

Figure x.x Exemples de marchés selon le nombre d'acheteurs	
Très peu d'acheteurs (d'un acheteur à quelques centaines)	Marchés de masse (plusieurs millions d'acheteurs)
Lanceurs de satellites (Arianespace a une quinzaine de clients par an)	Abonnés aux bouquets de programmes TV diffusés par satellite (TPS, Canal Satellite...)
Haute couture (un millier de clientes dans le monde)	Prêt-à-porter
Chaudières pour centrales nucléaires	Électricité distribuée aux particuliers
Airbus et Boeing	Passagers des compagnies aériennes

Dans de nombreux marchés, le nombre d'acheteurs s'analyse différemment selon leur nature et leur rôle.

Ainsi, dans les marchés de grande consommation, où les producteurs passent par des distributeurs indépendants, on distingue deux types d'acheteurs :

- les *clients des producteurs* : centrales d'achat, distributeurs. Les ventes aux distributeurs et centrales sont souvent dénommées « *Sell-in* ». Ces clients sont généralement peu nombreux.

Ressources complémentaires du chapitre 1

LA BOÎTE À OUTIL DU MERCATOR



Consultez *La boîte à outils du Mercator* :

- ▶ Outil n°2, Marché et parts de marché.

RESSOURCES NUMÉRIQUES SUR MERCATOR.FR

- ▶ **L'essentiel** : retenez les points-clés du chapitre.
- ▶ **Quiz interactif corrigé et commenté** : testez vos connaissances !



- ▶ **Pour aller plus loin**

Une sélection de sites internet sur l'analyse des marchés.

Un débat, « Marketing et développement durable : transformation ou récupération ? », consacré à l'analyse environnementale et à son impact sur les décisions marketing, proposé par les auteurs sur le site Mercator.fr