

# 1 / Marketing ou Mercatique ?

**BTS 1ère année Le Cluzeau**



**Objectif : comprendre définition & principes**

# Contenu du cours

Maîtriser les fondements et la  
démarche du Marketing



1. Définition
2. Histoire
3. Etapes du Marketing
4. Spécificités du vin
5. Evolutions du Marketing



# 1.1 - Définition du marketing

# 1.1 - Définition du Marketing

---

“Ensemble des moyens et des actions coordonnées dont dispose une entreprise pour influencer dans un sens favorable à la réalisation de ses propres objectifs, les attitudes et les comportements des publics auxquels elle s'intéresse et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif.”

# 1.1 - Définition du Marketing

---

- La mercatique repose sur l'analyse du marché c'est-à-dire sur les besoins du consommateur,
- Le processus de production est organisé de manière de répondre à ces besoins,
- La mercatique s'appuie sur un ensemble de politique permettant de développer les ventes de l'entreprise.

**Démarche globale de l'entreprise**

# 1.1 - Définition du Marketing

---

Il y a 2 types de Marketing :

- marketing opérationnel : c'est le plan de marchéage, on l'appelle aussi le marketing mix, les 4P
- marketing stratégique, dont le rôle est d'identifier les besoins sur lesquels l'entreprise se concentrera

# Mots clefs :

---

**moyens, actions, influencer,  
objectifs, consommateur**



## 1.2 - Histoire du marketing

# 1.2 - Histoire du MARKETING

---

1945 - 1960

Economie de pénurie

1960 - 1973

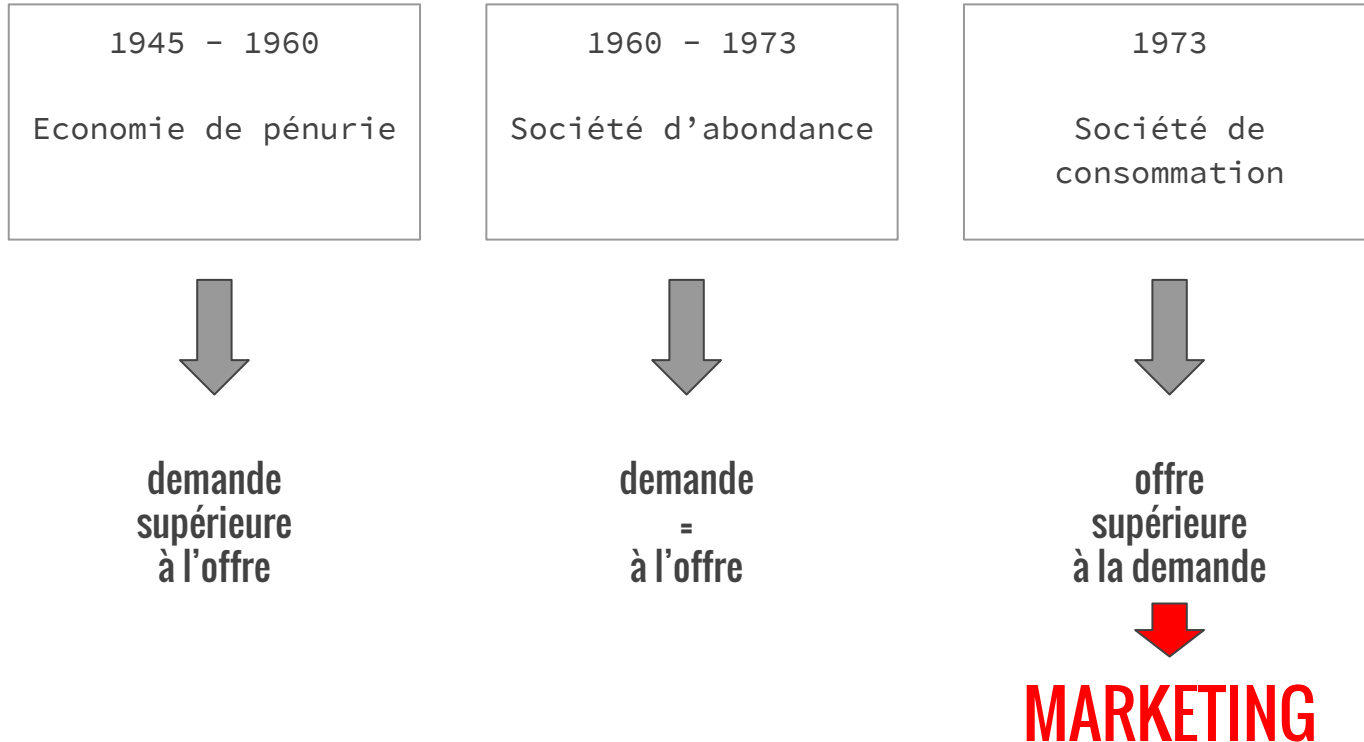
Société d'abondance

1973

Société de  
consommation

# 1.2 - Histoire du MARKETING

---



# Evolutions du MARKETING

---

1980 - 1990

Marketing

1990 - 2000

Relation client  
& de la valeur

2000 - 2010

Cross canal

# Marketing mix

ou

4 P

# 4 P

---

Product

Price

Place

Promotion

Produit / Prix / Distribution / Communication



# Marketing

```
graph TD; Marketing[Marketing] --- Audit[Audit/Analyse]; Marketing --- Etude[Etude de marché]; Marketing --- Mix[Marketing mix]; Audit --- Analyse[Analyse du marché]; Audit --- Strategie[Stratégie Marketing]; Audit --- Segmentation[Segmentation du marché]; Etude --- Qual[Analyse qualitative]; Etude --- Quant[Analyse quantitative]; Etude --- Test[Test consommateurs]; Mix --- Produit[Produit]; Mix --- Prix[Prix]; Mix --- Place[Place]; Mix --- Promotion[Promotion];
```

## Audit/Analyse

Analyse du marché

Stratégie Marketing

Segmentation du marché

## Etude de marché

Analyse qualitative

Analyse quantitative

Test consommateurs

## Marketing mix

Produit

Prix

Place

Promotion



## 1.3 - Etapes du marketing

## 1.3 - Etapes du Marketing

----

Les démarches préalables à la définition du marketing mix (la stratégie marketing) sont le diagnostic interne, externe de l'entreprise qui aboutit à la définition d'objectifs en termes de segmentation du marché qui permettra à l'entreprise d'envisager certaines sources de volume de vente et d'un positionnement au sein de la segmentation qui nourrit l'image de marque de l'entreprise.

# 1.3 - Etapes du Marketing

---

Les domaines d'une politique de marchéage

Le plan de marchéage se fonde essentiellement (selon Jerome McCarthy (1960) mais largement vulgarisé par Philip Kotler) sur la règle dite des 4 P.

Ces quatre politiques définissent le produit au sens large et ses implications commerciales au plan :

- a. Produit
- b. Prix
- c. Distribution
- d. Communication

# 1.3 - Etapes du Marketing

---

## a) PRODUIT :

la politique de produit (choix de la gamme de produits: profondeur de gamme, largeur de gamme, etc..). Le mot produit est employé au sens générique et comprend donc aussi les services qui, dans la société post-industrielle, représentent une part de plus en plus grande des offres marketing.

# 1.3 - Etapes du Marketing

---

## b) PRIX :

la politique de prix (ex: écrémage, pénétration, prix d'acceptabilité, " rentabilité etc..)

## c) DISTRIBUTION :

la politique de distribution (choix du réseau et des canaux de distribution, force de vente, etc..).

La distribution inclus également le Commerce électronique.

## 1.3 - Etapes du Marketing

---

### d) COMMUNICATION :

la politique de communication (choix du type publicité,  
promotion, marketing direct, Relations publiques, etc..)

**Résultat : plan marketing**

## 1.4 - Marketing du vin

# 1.3 - Marketing du vin

---

Le marketing du vin est souvent apparenté au marketing “territorial”  
ou au “marketing touristique”.

Spécificités :

- cépages
- techniques de vinification
- bouteilles

Valeurs :

- région
- histoire
- hommes

France  
364 AOC  
282 IGP

→ se distinguer



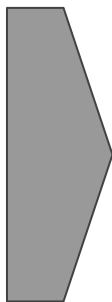
# Exemples de différenciation / stratégie marketing

## Le département du GERS

Rassembler les forces vives autour du vecteur “vin” :

- VINS (Armagnac, Côtes de Gascogne, Floc, Côtes de St Mont)
- TOURISME & ELUS (Département, Comité du Tourisme)

IMAGE COHERENTE DES PRODUITS ET DU TERRITOIRE



ACTIONS

COMMUNICATON COMMUNE

SALONS

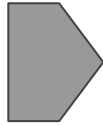
PARTENARIATS

# Exemples de différenciation / stratégie marketing

---

le département du GERS

CONCEPT



GERS CASCOGNE  
VIN BLANC  
TOURISME  
FESTIF

# Exemples de différenciation / stratégie marketing

Le département du GERS



Côtes de  
Gascogne

L'ACCENT FRUITÉ DU **SUD** OUEST !



Côtes de  
Cognac

Fraîchement Sud-Ouest

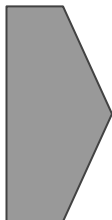
# Exemples de différenciation / stratégie marketing

## les vins du Rhône

Fusionner les forces de toute une région viticole :

- Côtes du Rhône + Vallée du Rhône = InteRhône

Fédérer les  
démarches



PROMOTIONNELLES

TECHNIQUES

ECONOMIQUES



# Les limites de la mercatique

- L'insatisfaction du consommateur
- Le développement du mouvement consumériste
- Intervention des pouvoirs publics
- La manipulation du consommateur
- La position dominante des distributeurs

## 1.5 - Les évolutions du marketing

## 1.5 - Marketing Sociétal ?

---

“Prise en compte des problématiques sociales et environnementales dans les actions commerciales des entreprises.”

LE MARKETING EST IL BON OU MAUVAIS ?



# 1.5 - Marketing Sociétal = évolution entreprise

---

Monde connecté et collaboratif

Que sera l'entreprise de demain ? Elle est dépendante de l'écosystème

Son activité a des impacts sur son environnement physique

DANGER : course au bas prix entraîne la délocalisation

LE RESPONSABLE : consommateur + entreprise

# 1.5 - Marketing Sociétal = évolution entreprise

— — —

L'entreprise doit répondre aux attentes :

- actionnaires
- clients
- tous les acteurs : collectivités, associations, ...

**RESPONSABILITE SOCIALE**

**RSE**

# 1.5 - Marketing Sociétal = évolution entreprise

---

PREVENTION OUI

CURATIF NON

L'entreprise est incitée à fabriquer ses produits dans des conditions humaines décentes par ses partenaires (sous traitants, fournisseurs,) et proposer des offres à moindres impacts environnementaux + sensibiliser les consommateurs aux bons usages de ses produits après achats : tris, ...

## 1.5 - Marketing relationnel ?

---

“Le marketing relationnel est l’ensemble des actions marketing qui visent à établir une relation continue, renforcée et enrichie avec le consommateur afin de le fidéliser.”

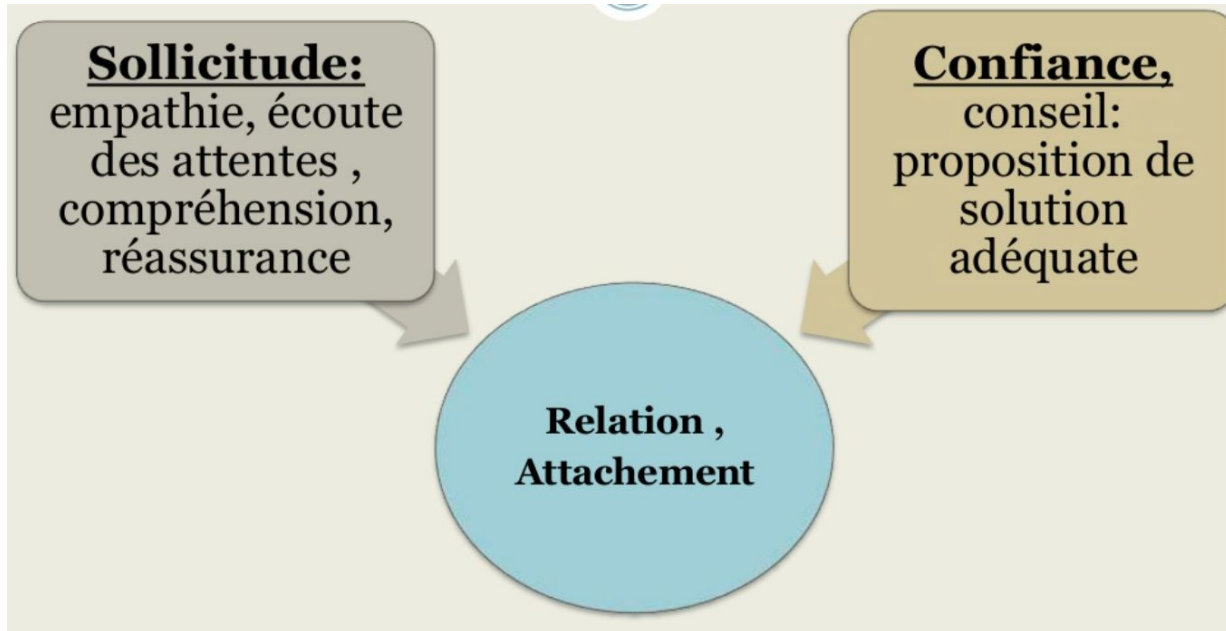
# 1.5 - Marketing affectif

---



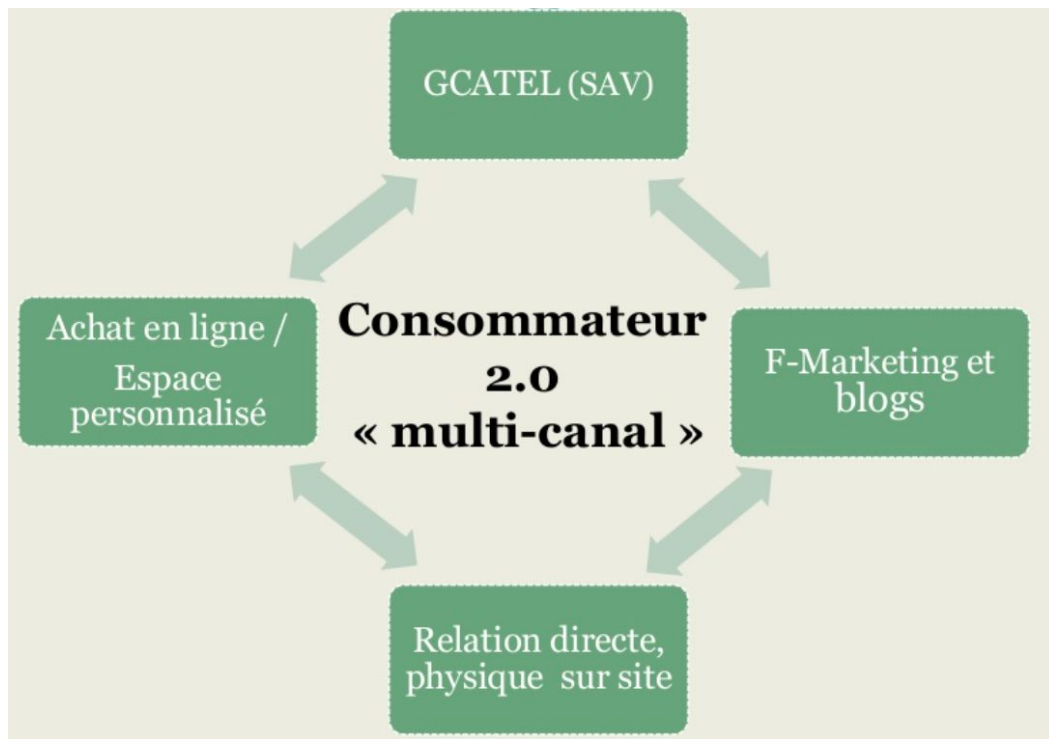
# 1.5 - Marketing affectif

---



## 1.5 - Marketing affectif

---

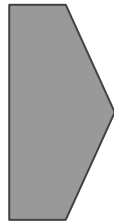


# 1.5 - Marketing affectif

---

## OBJECTIFS

- créer une relation de proximité
- conquête de prospects
- gain de nouveaux prescripteurs
- écoute



Marketing conversationnel



# Contenu du cours

Rappel

Maîtriser les fondements et la  
démarche du Marketing



1. Définition
2. Histoire
3. Etapes du Marketing
4. Spécificités du vin
5. Evolutions du Marketing

