

ADMISSIONS PARALLÈLES 2015



FICHE-MÉTIER : LE MARKETING

- Définition
- Panorama du secteur
- Les métiers du Marketing
 - Les métiers du marketing produit
 - Les métiers du marketing client
 - Etudes et stratégie
- Quelques entreprises avec le marketing au cœur de leur stratégie : cible, concept marketing, analyse concurrentielle
 - Coca Cola
 - Nespresso
 - Audi
 - Carrefour
 - L'Oréal
- Annexes : fiches du Département Marketing de l'ESSEC
 - Les quatre métiers du marketing
 - Environnement, qualité et salaires
 - Evolution de carrière en grande conso et perspectives
 - Lexique du marketing
 - Témoignages

Ce document constitue le support de la conférence « métiers » MARKETING.

• DEFINITION DU MARKETING

Le marketing (en français : mercatique) est une discipline qui cherche à faire correspondre l'offre produit d'une entreprise avec les attentes des consommateurs pour favoriser leur commercialisation, le but ultime étant de fidéliser le consommateur.

Né à l'origine d'une réflexion portée sur l'offre et **la demande, le marketing**, est rapidement devenu une discipline à part entière. Sa méthodologie et ses outils ont été parfaitement intégrés par les entreprises et sont devenus indispensables à leurs survies.

C'est pourquoi, la **maîtrise du marketing** demande aujourd'hui un large éventail de connaissances et de bases solides sur les **fondements du marketing** : le marché, le produit, l'environnement, le consommateur.

• PANORAMA DU SECTEUR

Le marketing n'est pas un secteur, c'est une fonction transversale qui irrigue tous les secteurs d'activité.

Cet outil des équipes commerciales avant-vente joue depuis longtemps un rôle prépondérant dans **la grande distribution, la vente par correspondance, la banque et les assurances**.

Il occupe une place de plus en plus importante dans **les secteurs du transport et de l'énergie, le BTP, les industries en tous genres, les nouvelles technologies, et même les secteurs culturels**. Les fonctions marketing gagnent également depuis peu **les services publics**.

Les facettes du marketing

Pour élaborer une stratégie marketing efficace, les spécialistes du marketing dressent tout d'abord un **diagnostic du marché**, analysent **les tendances et la concurrence**, cernent **les cibles**, définissent **un positionnement**, choisissent **les circuits de distribution, une politique de prix et des actions de communication** adaptées.

Leur travail s'appuie sur **des études à la fois quantitatives et qualitatives** : panels, sondages, entretiens, tests produits, réunions de consommateurs, etc.

Très segmentés, les métiers du marketing peuvent être regroupés en **3 grandes familles** :

Le marketing études et stratégie analyse les marchés et leur potentiel économique.

Le marketing du produit et de la marque définit les caractéristiques de l'offre (prix, mode de distribution, axe de communication, etc.) et de la marque (nom, positionnement, image, etc.)

Le marketing direct (ou marketing opérationnel) se concentre sur la relation client. Son objectif est de fidéliser les consommateurs en s'adressant à eux de façon directe et ciblée, à travers des courriers nominatifs, des appels téléphoniques, des e-mailings, des hotlines, des sites Internet et des SMS.

Priorité aux cadres

Les professionnels du marketing travaillent principalement **dans les entreprises qui fabriquent et commercialisent les produits** (services marketing de la grande consommation, distribution, nouvelles technologies, télécoms, vente par correspondance, banque et assurance).

On les trouve également dans **les sociétés d'études, les cabinets de conseil en stratégie marketing, les agences de marketing direct (phoning, mailing), les agences de publicité (service marketing), les agences de e-marketing, les agences de promotion**.

Le secteur de la grande consommation (agroalimentaire, lessiviers, cosmétiques, etc.) est le 1er recruteur de professionnels du marketing. Très formateur, le passage par la grande consommation (on parle aussi de "business to consumer") s'avère souvent un bon tremplin pour les jeunes diplômés.

Le marketing emploie exclusivement des **cadres** et recrute principalement à **bac + 5**.

Les **profils commerciaux** sont les plus recherchés. Les diplômés formés à la stratégie commerciale et sachant utiliser les outils statistiques sont très prisés.

La **maîtrise de l'anglais** est indispensable.

Le marketing direct

Actuellement, c'est le **marketing direct** qui affiche la plus forte croissance et offre les débouchés les plus importants. Selon l'Institut de recherche et d'études publicitaires, **plus d'un tiers des dépenses de communication** des annonceurs français a été consacré au marketing direct.

Le marketing direct est très présent **dans la grande consommation, la VPC et, de plus en plus, les services dits "business to business"** (services aux entreprises).

Interactif et réactif, **il est particulièrement ouvert aux jeunes diplômés**. L'entrée dans la profession est déterminée par la qualité et la quantité des **stages** effectués, qu'il ne faut donc pas hésiter à multiplier.

Avec le développement des bases de données et d'internet, **de nouveaux métiers et spécialisations apparaissent**, exigeant notamment des compétences en statistiques (consultant e-CRM) et en e-marketing (webmarketeur).

• LES METIERS DU MARKETING PRODUIT

Conditionnement, identité visuelle, réseau de diffusion, durée de vie du produit, prix...

Les spécialistes du marketing produit jonglent en permanence avec une multitude de critères.

Chef de produit

Intermédiaire entre la conception, la fabrication et le service commercial d'une entreprise, le chef de produit doit déterminer une stratégie marketing de lancement sur le marché et une démarche publicitaire. Il doit aussi suivre la fabrication et la commercialisation du produit.

Ce métier nécessite du dynamisme, une bonne résistance au stress, le sens de l'organisation, de la créativité et une force de conviction.

Pour devenir chef de produit, vous devez envisager un diplôme de niveau bac + 5, de préférence une grandes écoles de commerce, avec spécialisation marketing.

Toutes les industries produisant des biens de consommation embauchent des chefs de produit pour leur service marketing : cosmétique, agroalimentaire, habillement, mobilier et décoration, etc. Les chefs de produits peuvent aussi travailler pour la centrale d'achat d'une chaîne d'hypermarchés ou pour un grand magasin. Leur métier s'apparente alors à celui des acheteurs, puisqu'ils ne créent pas de nouveaux produits, mais choisissent, chez les fabricants, ceux qui seront proposés dans les magasins. Les débuts dans le métier se font en général en tant qu'assistant chef de produit (réalisation d'études et suivi de ses dossiers).

Après quelques années de pratique, il est possible d'accéder au poste de chef de produit, puis de chef de groupe de produits. Enfin un chef de produit très expérimenté peut prendre en charge la direction du service marketing d'une société.

Chef de marque/ Chef de groupe

Le chef de marque, ou brand manager, pilote intégralement une marque de produits et construit l'image de celle-ci sur le long terme. Il veille à ce que les différents produits correspondent bien aux valeurs et à l'identité de la marque.

Ce métier demande de bonnes capacités relationnelles, un réel pouvoir de conviction et une solide aptitude à travailler en équipe. Il requiert de la curiosité, de la créativité et le sens de l'innovation. Il faut aussi être rigoureux, avoir un bon esprit d'analyse et de synthèse.

Pour accéder à un poste de chef de marque, vous devez avoir eu une expérience de chef de produit pendant quelques années.

• LES METIERS DU MARKETING CLIENT

En s'adressant aux consommateurs de façon directe et ciblée, notamment par le biais d'Internet, le marketing client permet d'obtenir une réponse rapide et mesurable.

Marchandiseur / Marchandiseuse

Pour le compte de fabricants, de centrales d'achat ou d'hypermarchés, le marchandiseur détermine la façon dont un produit sera disposé dans un rayon afin de le rendre visible et attrayant pour la clientèle. De plus, il aide à modifier la stratégie publicitaire. Les enjeux financiers des ventes de produits en grandes surfaces sont énormes et le marchandiseur ne travaille pas au hasard.

Ce métier exige une **grande disponibilité** avec des horaires parfois très tôt le matin (5 h) et tard le soir, en dehors hors des horaires d'ouverture des magasins. Amené à réaliser des études de marché, le marchandiseur est **méthodique et rigoureux** dans son recueil d'informations, ses calculs et ses prévisions. Sur le terrain, il est suffisamment **créatif** pour mettre en avant ses produits avec **goût et réflexion** afin d'attirer ses clients.

S'il n'existe pas de diplôme spécifique menant au métier de marchandiseur, la plupart des professionnels en exercice ont suivi une formation (de niveau bac + 2 ou + 3 à bac + 5) dans le domaine du commerce ou du marketing.

Tous les produits disponibles dans les rayons des distributeurs étant soumis à rude concurrence, les **fabricants** recrutent donc de plus en plus de marchandiseurs pour donner le maximum de chances à leurs produits d'être vus et achetés. Les **supermarchés et hypermarchés** ou encore les grands magasins embauchent également des marchandiseurs **afin d'organiser la mise en rayon du magasin et d'optimiser le volume global du chiffre d'affaires**.

Responsable de promotion des ventes

Le responsable de promotion des ventes, ou trade marketing, est chargé de définir la stratégie promotionnelle qui accompagne la vente d'un produit. Offres spéciales, cadeaux exceptionnels, emballages promotionnels, édition de brochures publicitaires sont autant d'outils mis à sa disposition.

Pour réussir dans ce métier, vous devez être **résistant au stress, imaginatif, rigoureux et fin négociateur**. Une **grande force de conviction** est indispensable également.

Industries agroalimentaires, fabricants de cosmétiques, constructeurs automobiles ou opérateurs de téléphonie mobile... **toutes les entreprises qui commercialisent des produits ou des**

services à destination du grand public recourent aux compétences des responsables de promotion des ventes.

Les **agences de conseil en marketing** constituent le second réseau de recrutement du responsable de promotion des ventes.

Category manager

Représentant les marques de produits d'une entreprise, le category manager **conseille les lieux de vente sur leur politique d'assortiment de gammes et coordonne l'implantation des produits en magasin**. Ses **qualités d'analyse et de synthèse** permettent au category manager de faire ressortir des informations stratégiques des études qu'il réalise. Pour travailler en équipe et avec les autres services de l'entreprise, de **bonnes capacités relationnelles** lui sont indispensables. Enfin sa **force de conviction** lui permet de défendre son point de vue dans les négociations en interne et avec les centrales d'achats.

Le **secteur de la grande consommation** (agroalimentaire notamment), qui commercialise les produits par le biais de la grande distribution, emploie de nombreux category managers.

Chargé de marketing direct / Chargée de marketing direct

En lien avec la stratégie marketing de l'entreprise, le chargé de marketing direct **conçoit et met en oeuvre la politique de marketing direct de l'entreprise** : cibles, canaux de diffusion, catalogue, assortiment et prix. Il s'adresse aux consommateurs de manière directe et personnalisée afin de le "recruter" et/ou de le fidéliser (carte de fidélité, jeux-concours, alerte SMS, etc.).

Ce métier opérationnel exige des **qualités de précision, le goût des chiffres et de la méthode**. Pour être recruté comme chef de marketing direct, vous devez être titulaire **d'un diplôme d'école de commerce ou d'un master professionnel en marketing** (bac + 5).

Les **entreprises du secteur de la grande consommation**, qu'elles diffusent leurs produits via la grande distribution, les petites enseignes spécialisées ou Internet, recrutent ce type de profil.

Directeur de la relation client / Directrice de la relation client

En lien avec la **stratégie marketing**, le directeur de la relation client, ou directeur CRM (customer relationship management), **conçoit de A à Z la stratégie de relation client de l'entreprise**.

Il définit les priorités : recrutement de clients ou fidélisation, ventes additionnelles pour les meilleurs clients, mesure de la satisfaction. Il met en place les process et les outils nécessaires pour améliorer la satisfaction des clients. Il supervise la mise en oeuvre des opérations qui sont

réalisées avec l'appui de centres d'appel et de cabinets-conseils. Il encadre ses équipes, gère les plannings et les budgets, etc. Il analyse les résultats des campagnes menées, fait remonter les résultats auprès de la direction générale et commerciale et propose des améliorations. En lien avec le directeur informatique, il choisit les solutions logicielles permettant de constituer et de gérer la base client.

Doté de **bonnes qualités relationnelles et d'analyse**, le directeur de la relation client est capable de comprendre rapidement les besoins des clients. Ce poste, en lien avec un grand nombre de services de l'entreprise, demande également **des qualités d'organisation et d'anticipation**.

Chef de projet E-CRM

Métier d'interface entre les équipes informatique, marketing et vente, le chef de projet e-CRM (customer relationship management) **gère la relation client sur internet**.

En relation avec une multitude de services (clients, DRH, informatique...), il choisit les outils et technologies qui offriront au client **la meilleure qualité de service et de délai de réponse**.

Dans une entreprise du secteur de la grande consommation, il anime les actualités des sites de marques sur le portail : soutien d'innovations, jeux, e-mailings, bons de réductions, mises à jour, etc. Il établit le bilan de ses actions en analysant leurs performances. Enfin il est force de proposition auprès des équipes marketing sur les différents outils CRM et web.

Les **entreprises du secteur de la grande consommation** et les **entreprises de e-commerce** ont besoin de ces spécialistes.

Responsable webmarketing

Le responsable webmarketing, également appelé webmarketeur, **participe à l'élaboration de la stratégie commerciale et marketing d'une entreprise via le support Internet**.

Il élabore et gère un budget marketing, travaillant en étroite collaboration les services marketing, publicité, communication, commercial. Sa mission : faire connaître le site web de l'entreprise, augmenter les ventes en ligne, accroître le trafic et fidéliser les internautes.

Ce métier demande un **goût prononcé pour la communication et les chiffres** car il s'agit de minimiser les risques commerciaux en s'appuyant sur des études quantitatives. **De la réactivité, de la rigueur et une curiosité pour les innovations** sont également demandées.

Pour devenir responsable de webmarketing, vous devez avoir **un profil commercial de haut niveau**.

NB : Le responsable de marketing sportif **est chargé de promouvoir un athlète, une équipe ou un événement**, ou encore de **rapprocher des partenaires** (équipes, villes, athlètes, entreprises mécènes, sponsors...). L'association d'une marque, d'un équipementier ou d'un collectivité territoriale à un événement sportif ou à un champion permet de bénéficier de **retombées positives** en terme de notoriété, d'image et, bien sûr, de revenus financiers. Ce métier permet d'allier **passion du sport, de la communication et du marketing**. Beaucoup d'anciens sportifs de haut niveau se tournent vers cette profession. A bac + 5, vous pouvez préparer en un an le **mastère spécialisé sport, management et stratégie d'entreprise proposé à l'ESSEC**. Ce mastère répond à un besoin croissant de professionnalisation des relations sport-entreprises et forme des managers aux métiers du marketing sportif. De **nombreuses agences conseil spécialisées en marketing sportif et événementiel**, souvent de petite taille, emploient ces marketeurs spécialisés.

LES METIERS DES ETUDES ET DE LA STRATEGIE

Dans le domaine des biens de grande consommation, chaque marque, chaque produit est le fruit d'une réflexion poussée, menée en amont par des marketeurs spécialistes des études et de la stratégies.

Responsable de bases de données marketing

Gardien du patrimoine client de l'entreprise, le responsable de bases de données marketing (BDDM), appelé aussi **database manager**, est un **gestionnaire chargé de la maintenance et de l'exploitation d'une base de données clients**, indispensable à la mise en place d'une politique marketing.

Il définit les critères de sélection utilisés pour la constitution de la base de données (sexe, âge, composition du foyer, coordonnées, secteur d'activité, etc.). **Il traite des milliers de données marketing grâce à des logiciels spécifiques.** Il constitue et entretient des panels de consommateurs qui sont ensuite analysés et synthétisés par les chargés d'études. Il consacre la majeure partie de son temps à vérifier la construction des données afin de garantir la viabilité de toutes les opérations ultérieures. Il doit veiller en permanence à la mise à jour des données de la base. Il peut aussi être responsable du système d'information clients, ce qui le rapproche de la fonction CRM (customer relationship management).

Ce professionnel est à la fois **méthodique, précis et rigoureux**. Il aime **analyser, trier et collecter les chiffres**.

Ce poste exige beaucoup de compétences. Le responsable BDDM doit **bien connaître l'informatique** et posséder un **sens aigu de la chaîne du marketing**. Il doit aussi avoir une **très bonne connaissance des méthodes statistiques** afin d'élaborer des panels pertinents. Enfin, il **maîtrise l'anglais technique**, nécessaire à la veille sur les nouveaux outils.

Pour accéder à cette fonction en plein développement, vous devez **miser sur un bac + 5 : école de commerce ou de statistiques ou université**.

Les **agences spécialisées, les instituts d'enquêtes** recherchent ce profil. De même, les **annonceurs et les distributeurs** investissent de plus en plus pour disposer de leur propre base de données marketing (BDDM) et exploiter les données en interne.

Le data mining vise à optimiser la gestion de la relation client : lutte contre la concurrence et fidélisation de la clientèle. Il concerne le processus de sélection, d'exploration et de modélisation des bases de données. C'est une activité en pleine expansion qui tend à rentabiliser la collecte des données en transformant celles-ci en informations directement exploitables pour la prise de

décisions stratégiques. Le data mining **utilise des techniques et une démarche statistique**. Il requiert des **compétences de statisticien et d'informaticien**, doublées d'une **bonne connaissance du marketing**. La statistique et l'informatique décisionnelle **exigent un diplôme de préférence de niveau bac + 5** (universités ou écoles).

Chargé d'études marketing / Chargée d'études marketing

Le chargé d'études marketing **récolte des données statistiques et les analyse** afin de proposer différentes stratégies commerciales.

Pour mener à bien sa mission, ce professionnel doit être **organisé, rigoureux, innovant et persuasif**. Il sait aussi **écouter et convaincre** de nombreux interlocuteurs : clients, consommateurs, vendeurs, direction marketing;

Ce métier fait appel à des **connaissances variées en économie, vente, design, sociologie ou encore psychologie**.

Toutes les moyennes et grandes entreprises et industries qui commercialisent produits et services ont recours aux études marketing : industries agroalimentaires, industries mécaniques, comme l'automobile ou l'aéronautique, industries textiles, industries chimiques, avec la cosmétique et les médicaments, mais aussi les banques, les assurances, les transports, le secteur du tourisme, etc.

Les cabinets spécialisés dans les études et le conseil en marketing, les agences de communication recrutent aussi des chargés d'études marketing.

Responsable marketing

Le responsable marketing est **chargé de définir les grandes lignes de la stratégie commerciale d'une entreprise ou de l'un de ses services**. Il réalise des analyses marketing très poussées à partir d'informations sur le marché et la concurrence, en tenant compte des besoins et des attentes du client.

Ce métier demande une **bonne résistance au stress**. Le responsable marketing doit aussi avoir le **sens de l'observation** afin d'étudier le comportement des consommateurs et tenter d'identifier leurs besoins. Connaissant des univers et des milieux très variés, il est doté d'une **bonne culture générale** qui le rend capable de répondre très rapidement à n'importe quelle question concernant le produit qu'il veut promouvoir.

• QUELQUES ENTREPRISES AVEC LE MARKETING AU CŒUR DE LEUR STRATEGIE

COCA COLA

Beaucoup pensent que le **Coca Cola**, est le résultat d'un pharmacien tentant de créer un nouveau sirop contre la toux. La véritable **histoire de Coca Cola** est en réalité légèrement différente. Si c'est bien un pharmacien qui est derrière la naissance de cette boisson, son but était en fait de créer une boisson qui lui permettrait de soulager son addiction à la morphine.

Pour cela, il crée en 1885 une recette de boisson alcoolisée à base de coca, de noix de kola et de damiana (une plante souvent utilisée pour faire des infusions) et la nomme French Wine Coca. Du fait de l'interdiction de la vente de boissons alcoolisées qui sévit en Amérique à cette époque, le pharmacien est obligé de revoir sa recette pour continuer à vendre.

La **marque Coca Cola** est déposée le 6 juin 1887 et depuis le début des années 1900, la boisson ne contient plus de cocaïne. La boisson commence à conquérir la France à l'époque de la Première Guerre mondiale, lorsqu'un américain décide de vendre des **bouteilles de Coca Cola** à ses compatriotes.

En 2012, la marque réalisait un **chiffre d'affaires de 36.3 milliards d'euros**. Chaque seconde, Coca Cola vend pour 1 200 euros de boissons. À elle seule, la marque représente la **moitié du marché mondial des sodas**. Le Mexique est le plus grand consommateur de Coca Cola au monde (225 litres par personne chaque année). La marque est également la **3ème entreprise agroalimentaire mondiale**, après PepsiCo et Nestlé.

Cibles

On ne peut pas vraiment dire que la **marque Coca Cola** ait une cible bien précise, car c'est un produit véritablement destiné à tout le monde : hommes, femmes, enfants, adultes, etc.

Néanmoins, certaines **lignes de Coca Cola** sont destinées à des populations plus précises. Par exemple, le **Coca Cola Black**, qui contient des extraits de café, s'adresse plutôt à une cible jeune (25-40 ans) qui sont actifs professionnellement.

En ce qui concerne le **Coca Cola Vanille**, qui n'a pas été un franc succès, elle a été conçue pour répondre aux attentes d'une population plus exotique, vivant notamment dans les îles.

Concept Marketing de Coca Cola

L'une des forces de la **société The Coca Cola Company** est son champs d'action. En effet, l'entreprise possède de nombreuses autres marques que Coca Cola. Par exemple, des marques telles que Fanta, Sprite ou

encore Minute Maid appartiennent au groupe.

Autre concept fort de **Coca Cola**, son look incontournable. Impossible de penser Coca sans voir du blanc et du rouge. On dit d'ailleurs que c'est la marque qui a inventé l'image du Père Noël tel qu'on le connaît, habillé en blanc et rouge.

Coca Cola et la communication

Un autre domaine dans lequel **Coca Cola excelle**, c'est la publicité. La marque a en effet toujours été en avance sur ses concurrents, proposant de nombreuses publicités qui restent gravées dans les esprits.

Dans la première moitié du 20ème siècle, la marque s'affiche aux côtés de pin-up, qui étaient très populaires à l'époque. Aujourd'hui encore, ces publicités restent très appréciées. Plus récemment, on peut citer les **publicités spéciales de Noël**, mettant en scène des ours polaires.

Enfin, on ne peut pas nier le fait que **Coca Cola** a su s'adapter aux tendances qui se sont développées ces dernières années. La marque n'était en effet pas la dernière à se montrer lors de campagnes mobiles (spot publicitaire "Happiness Factory" pour faire la promotion du site mobile "Prend la vie côté Coca Cola", diffusé en avant-première sur mobile) ou de **street marketing**.

Analyse concurrentielle

- *PepsiCo*
- *Dr Pepper Snapple Group*
- *Nestlé*
- *Cadbury Schweppes*

NESPRESSO

Nespresso (filiale du groupe Nestlé) est spécialisé dans la vente de dosettes de cafés. Son siège social est basé à Lausanne en Suisse.

Créé en 1970 en interne, la marque Nespresso est commercialisé à partie 1986. À l'origine, les capsules étaient uniquement destinées au monde professionnel. Les ventes ne décollant pas, Nespresso décide alors de cibler le marché domestique et s'implante dans de nombreux pays. C'est le début de la réussite.

Aujourd'hui, le chiffre d'affaire de Nespresso est de 3 milliards d'euros. La rentabilité est proche des chiffres qui peuvent être enregistrés dans certaines sociétés de luxe.

Cibles

Comme on le soulignait précédemment, la **marque Nespresso ciblait uniquement le marché professionnel** et le cible toujours à l'heure actuelle. Toutefois, on peut désormais dire que sa cible est plutôt orientée sur le **B to C (Business to Consumer)**. Le prix des capsules touche un **consommateur plutôt aisé**.

Concept Marketing

Le marketing chez Nespresso ne se résume pas un à simple concept mais à plusieurs concepts très bien ficelés : machines, capsules, stratégie de vente, innovation.

*En parlant de la stratégie de vente chez Nespresso, nous allons bien évidemment parler des capsules et des machines. Si vous décidez de vous acheter une machine à café Nespresso, vous serez alors dans l'**obligation d'acheter des capsules Nespresso**.*

Autre point important, les capsules ne sont pas vendues dans les grandes distributions. Le seul moyen de vous en procurer en d'aller sur le site internet de Nespresso ou en boutique. Cette stratégie de vente vous obligera donc à revenir. De plus, il faut savoir que l'accueil dans une boutique est tout simplement ... extraordinaire. Vous ne vous retrouvez pas face à des vendeurs de café mais à des conseillers ! Le service est de qualité donnant pleine satisfaction au client.

Pour éviter que le client ne se « lasse », des coffrets sont régulièrement proposés pour apporter de la nouveauté. De nouvelles machines et capsules sont également mises en vente tous les 1-2 ans.

Mais ce n'est pas tout. En faisant l'un de ces achats, vous êtes obligés de vous inscrire dans le « Club Nespresso » et c'est ici que la communication entre en action.

Nespresso et la communication

La relation client au sein de Nespresso est très présente. L'accueil est déjà exceptionnel mais cela ne s'arrête pas là. Des mails personnalisés ainsi que des magazines et des offres exclusives vous seront également envoyés pour vous inciter à revenir. La communication chez Nespresso est exceptionnelle. Le but est de donner l'impression au client qu'il appartient à un club privilégié et qu'il est le roi.

Son travail de communication s'articule également autour de son slogan « Nespresso, what else ? » et des différentes campagnes de publicité avec notamment le personnage emblématique : Georges Clooney. Le but est de toujours réussir à surprendre le spectateur sans jamais le décevoir.

Sa présence sur Internet est également très exploitée par la marque. En effet, sa présence sur les réseaux sociaux et son interactivité avec les consommateurs est impressionnante. La page Facebook compte

plus de 2,7 millions de membres et plus de 46 000 abonnés sur Twitter.

Analyse concurrentielle

D'autres machines à café sont également présentes sur le marché des capsules mais le côté « luxe » ne ressort pas de la même façon. Le fait de pouvoir acheter uniquement ses capsules dans une boutique Nespresso rend le sentiment d'appartenance plus fort.

On retrouve des capsules un peu moins chères dans d'autres marques mais l'utilisation d'autres capsules dans une machine à café Nespresso empêche le fonctionnement de la garantie. Une nouvelle fois, difficile d'acheter des capsules ailleurs que chez Nespresso après avoir acheté une machine à café à plus de 140 euros.

AUDI

Fondé en 1901 par un certain August Horch, **Audi AG** est un constructeur allemand d'automobiles plutôt haut de gamme. La marque allemande est détenue à 99,55 % par le groupe Volkswagen AG. Son siège social est implanté à Ingolstadt en Bavière. La marque Audi est un jeu de mots entre les mots « audi », qui signifie « entendre » en latin, et le patronyme de son fondateur, August Horch, qui signifie « écouter » en allemand. Son président directeur général est Rupert Stadler.

A l'origine, August Horch fonde la société « A.Horch & co Motorwagen Werke ». Suite à des divergences avec le conseil d'administration, il démissionne pour créer une autre société : Audi Automobilwerke GmbH.

Dans les années 20, la firme est en proie à des difficultés financières. Audi se retrouve dans l'obligation de fusionner avec trois autres marques automobiles saxonnes afin d'éviter la faillite. Cette nouvelle entité est symbolisée par les 4 anneaux légendaires de la marque allemande.

La marque automobile Audi est présente sur la plupart des segments du marché des véhicules particuliers, y compris sur celui des voitures sportives, grâce à ses deux filiales : Lamborghini et Quattro Gmbh. En 2013, près de 1,5 million de voitures ont été vendues dans le monde pour un chiffre d'affaires total estimé à 49,6 milliards d'euros. La firme allemande se place comme l'un des constructeurs automobiles les plus rentables sur le marché.

Cibles

Historiquement, Audi s'est toujours positionné sur le marché des voitures de prestige, haut de gamme. La marque s'adresse à une clientèle d'hommes ou de femmes plutôt aisée (CSP+) et âgés de 35 à 45 ans. Les

personnes qui achètent ce type de voitures sont de nature ambitieuse et matérialiste, et souhaitent montrer leur réussite. Posséder une Audi est un véritable signe ostentatoire.

Concept Marketing d'Audi

Le secret d'Audi pour être toujours au top : l'innovation par tous les moyens. On le retrouve d'ailleurs dans son slogan : « L'avance par la technologie ». L'innovation est au cœur de son ADN. Afin de fidéliser au mieux ses clients, la firme allemande a développé 2 clubs Audi (My Audi et le Club Audi Excellence). La marque est prête à tout pour faire rêver ses clients.

« Nous avons voulu apporter à nos clients des priviléges qui ne s'obtiennent pas uniquement avec de l'argent », précise Frédéric Roche, responsable marketing relationnel du constructeur allemand. Ainsi, en tant que propriétaire d'une Audi, vous pourrez recevoir des invitations pour des dégustations de vin ou encore des invitations pour aller au théâtre. En échange de vos informations personnelles détaillées (hobbies, centres d'intérêts, etc.), Audi vous offre certains priviléges.

Analyse concurrentielle 2 concurrents principaux, positionnés sur le même segment de marché qu'elle :

- BMW
- Mercedes

CARREFOUR

Fondée en 1959 à Annecy par les familles Fournier, Badin et Defforey, **Carrefour est un groupe français du secteur de la grande distribution**. En 1999, l'enseigne d'hypermarchés devient le **numéro un européen de la grande distribution** en fusionnant avec un autre groupe français, Promodès. En 2013, le groupe se place en 2ème position dans le secteur de la grande distribution en termes de chiffre d'affaires, juste derrière l'incontournable américain Wal-Mart.

Carrefour est présent sur différents marchés : en Europe, en Amérique du Sud et en Asie. L'enseigne est également présente dans d'autres pays du monde sous la forme de partenariats locaux. Carrefour est considéré comme un pionnier dans le concept de l'hypermarché.

L'enseigne est présente à la fois sous forme d'hypermarchés et de supermarchés. **Le groupe Carrefour regroupe différentes enseignes : 8 à huit, Shopi, Carrefour, etc. Aujourd'hui, c'est l'enseigne Carrefour qui représente l'essentiel du chiffre d'affaires du Groupe Carrefour**, avec plus de 1 450 magasins dans le monde. En 2013, le groupe a réalisé un chiffre d'affaires de l'ordre de 100,2 milliards d'euros.

Carrefour possède 1400 magasins répartis à travers le monde et emploie près de 365 000 collaborateurs. En 2013, l'enseigne Carrefour réalise un chiffre d'affaires de 84,3 milliards d'euros. Son siège social est situé à Boulogne-Billancourt.

Cibles

Il est difficile de déterminer le profil type d'un client allant faire ses courses chez Carrefour. Un hypermarché Carrefour cherche à satisfaire le maximum de besoins, quel que soit le segment de clientèle. Mais globalement, le client est plus souvent une femme qu'un homme, dans une classe d'âge moyenne comprise entre 35 et 40 ans. Le type de clientèle dépend fortement de l'emplacement du magasin.

Concept Marketing de Carrefour

L'agencement des magasins est presque le même partout. En effet, Carrefour cherche à mettre le consommateur en confiance en évitant de polluer sa vue par l'excès de pancartes promotionnelles.

L'enseigne a su prendre le virage du numérique puisqu'elle a lancé en 2011 le système "Carrefour Drive". Ce système connaît un véritable essor et permet tout naturellement de fidéliser sa clientèle dans un secteur très concurrentiel.

Carrefour a également mis en place une carte de fidélité. Celle-ci propose aux clients de réaliser des économies sur leurs achats sur certains produits. L'enseigne de distribution française a lancé une carte permettant de payer en caisse comme avec une carte de crédit. Le principe est simple, l'enseigne reverse une certaine somme d'argent au client en fonction de ce qu'il achète. Il s'agit de la carte PASS.

Carrefour et la communication

L'une des particularités des campagnes de communication de Carrefour, c'est la volonté de mettre en avant un esprit de famille cher à la marque, puisque les ménages constituent sa clientèle.

Difficile aussi de passer à côté du slogan de Carrefour : "Les prix bas, la confiance en plus !", que l'on retrouve dans l'ensemble de ses spots publicitaires.

Enfin, Carrefour assure sa présence sur Internet via la page Facebook Carrefour France, qui compte plus de 220 000 abonnés.

Analyse concurrentielle

Le secteur de la grande distribution est hyper concurrentiel, parmi les concurrents directs à Carrefour :

- Auchan
- Leclerc
- Intermarché

L'OREAL

Si le groupe L'Oréal, avec ses 77 400 collaborateurs et son chiffre d'affaires de 23 milliards d'euros, est aujourd'hui le leader mondial sur le marché des cosmétiques, la marque est partie de rien mais a tout de même connu un succès fulgurant.

Et le premier de cette série de succès, c'est la création, en 1909, par le chimiste Eugène Schueller (père de Liliane Bettencourt, actuellement première actionnaire de L'Oréal), d'une teinture pour cheveux élaborée à partir de produits chimiques inoffensifs. Cette coloration, il la nomme "L'Auréale", du nom d'une coiffure très à la mode à l'époque.

La même année, Eugène Schueller crée la Société française de teintures inoffensives pour cheveux, qu'il renomme "L'Oréal" en 1939. Très rapidement, l'entreprise comprend que pour durer, elle va devoir diversifier son activité et miser sur l'innovation. Ainsi, en 1928, L'Oréal, qui ne commercialise alors que des teintures pour cheveux, rachète la marque Monsavon (qui sera revendue des années plus tard).

Toujours dans le but de diversifier son activité, L'Oréal crée en 1934 le shampooing Dop, puis en 1935 la toute première crème solaire, nommée "Ambre solaire".

Mais c'est aussi grâce au rachat d'autres marques que le groupe a réussi à diversifier son activité, qui se découpe aujourd'hui en 4 divisions opérationnelles :

- Les produits professionnels (L'Oréal Professionnel, Kérastase, ...)
- Les produits grand public (L'Oréal Paris, Garnier, Maybelline, ...)
- Les produits de luxe (Lancôme, Giorgio Armani, Cacharel, ...)
- La cosmétique active (Vichy, Sanoflore, ...).

Au total, le groupe L'Oréal rassemble pas moins de 28 marques au niveau international et est présent dans 130 pays.

Entré en Bourse en 1963, L'Oréal est aujourd'hui détenu à 30% par Liliane Bettencourt et à 29% par Nestlé. Le groupe fait également partie du CAC 40.

L'Oréal : acteur majeur de la recherche et de l'innovation

Afin de toujours être à la pointe de l'innovation, L'Oréal n'hésite pas à miser sur la recherche et dispose même de 19 centres de recherche. L'entreprise mène une véritable politique de recherche et d'innovation, qui porte essentiellement sur la peau et le cheveu.

Rien qu'en 2013, le groupe déposait 624 brevets. C'est également plus 3000 nouvelles formules qui sont développées par les laboratoires L'Oréal chaque année. La marque a même été nommée trois fois parmi les "100 entreprises les plus innovantes au monde".

L'une des innovations majeures de L'Oréal a été la création de tissus humains destinés aux tests de leurs produits cosmétiques. Capable de recréer différents types de peaux (jeune, vieille, de couleur, ...) L'Oréal a trouvé une véritable alternative aux tests sur animaux.

La stratégie marketing du groupe

Question marketing, L'Oréal est à prendre en exemple. En effet, le groupe dépense quasiment un tiers de son chiffre d'affaires dans la publicité (6.8 milliards d'euros en 2012). La marque est d'ailleurs souvent citée en exemple dans le monde de la publicité.

Impossible par exemple de passer à côté de la célèbre accroche "Parce que je le vaus bien", véritable révolution féministe dans les publicités à une époque où la parole n'était donnée qu'aux hommes.

La publicité chez L'Oréal, c'est aussi de nombreuses égéries issues du cinéma, de la musique ou encore du mannequinat : Andie MacDowell, Blake Lively, Beyoncé Knowles ou encore Eva Longoria. Côté hommes, on peut citer Patrick Dempsey, Matthew Fox et Pierce Brosnan.

Toujours dans l'optique d'être au plus près de ses consommateurs, L'Oréal a su développer des stratégies de marketing digital lui permettant d'être présente là où se trouvent ses clientes, notamment les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, Instagram.

Concurrence

- *Avon,*
- *Beiersdorf,*
- *Procter & Gamble,*
- *Unilever,*