

Table des matières

Avant-propos	3
Préface	7
Introduction. Le marché : clé de voûte de la démarche marketing	9
Chapitre 1. La définition d'un marché	13
I. Définir un marché suivant l'optique du produit	13
II. Définir un marché suivant l'optique du besoin	17
III. Définir un marché suivant l'optique de l'offre et de la demande	26
Chapitre 2. L'analyse d'un marché au sens étroit : taille, structure et tendance	31
I. Deux indicateurs essentiels : les ventes en volume et les ventes en valeur	31
II. Mesurer les positions concurrentielles	46
III. Mesurer les comportements de consommation	54
Chapitre 3. L'analyse d'un marché au sens large : les différents acteurs	65
I. Analyser l'offre et le comportement des concurrents	66
II. Analyser la demande et le comportement du consommateur-acheteur	77
III. Analyser le macro-environnement	128
Chapitre 4. Le diagnostic de marché	139
I. Diagnostiquer les opportunités d'un marché	139
II. Diagnostiquer les menaces d'un marché	152
III. Établir une synthèse	167
Comment étudier un marché ? Fiche de synthèse – Plan type	172

Chapitre 5. Le marché français des eaux embouteillées en 2013 : analyse et diagnostic	173
I. La définition du marché des eaux embouteillées	174
II. Le marché des eaux embouteillées au sens étroit : taille, structures et tendances	182
III. Le marché des eaux embouteillées au sens large : les différents acteurs	195
IV. Le diagnostic du marché	225
Références	227
Chapitre 6. De l'analyse du marché à la décision marketing	229
Cas n° 1 : nouvelle distribution des cartes dans le secteur de l'éclairage	232
Conclusion	238
Annexes	239
Cas n° 2 : l'incroyable succès de Sodebo sur le marché des box	243
Cas n° 3 : la marque CAMIF mise sur la consommation locale	264
Cas n° 4 : un plan de bataille anti-crise pour maintenir la compétitivité du groupe DANONE	270
Cas n° 5 : Tic Tac, c'est « bonbon » pour le moral !	285
Bibliographie générale	301