

L3 MHR / MRC · MARKETING — TRONC COMMUN · SÉANCE 1/4 · 4 H

La démarche marketing et l'analyse du marché

Fondamentaux, démarche marketing et prospective — vers le cas « 2056 »

Mardi 15 septembre 2026 · 13h30-17h30 · Denis Bories · ISTHIA, Université Toulouse Jean Jaurès

Où va-t-on ? Quatre séances, un cap : 2056

1 S1 — 15/09 • Analyser

La démarche marketing ; l'analyse du marché : PESTEL, cinq forces, données primaires et secondaires.

2 S2 — 21/09 • Comprendre

Le consommateur : besoins, risque perçu, processus de décision ; introduction aux études.

3 S3 — 24/09 • Choisir

Segmentation, ciblage, positionnement ; le mix et ses premiers indicateurs de contrôle.

4 S4 — 25/09 • Anticiper

Prospective : imaginer le monde en 2056 — le socle méthodologique qui outillera vos scénarios 2056 (brique 4 du dossier).

Chaque séance : apports théoriques puis atelier projet en groupes. Les groupes « 2056 », par spécialité, se forment dès aujourd'hui. Aucune restitution intermédiaire : la seule restitution orale est l'examen du 14/01/2027.

Objectifs de la séance

1 Définir

Dire ce qu'est — et ce que n'est pas — le marketing, au-delà des idées reçues.

2 Dérouler

La démarche marketing : analyse → stratégie → action → contrôle.

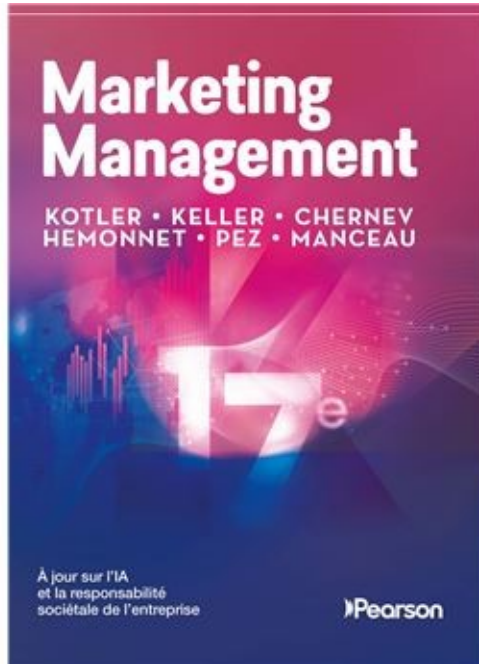
3 Outiller

Deux méthodes d'analyse de l'environnement : PESTEL et les cinq forces (Porter).

4 Critiquer

Utiliser un LLM comme assistant d'analyse et repérer ses défaillances.

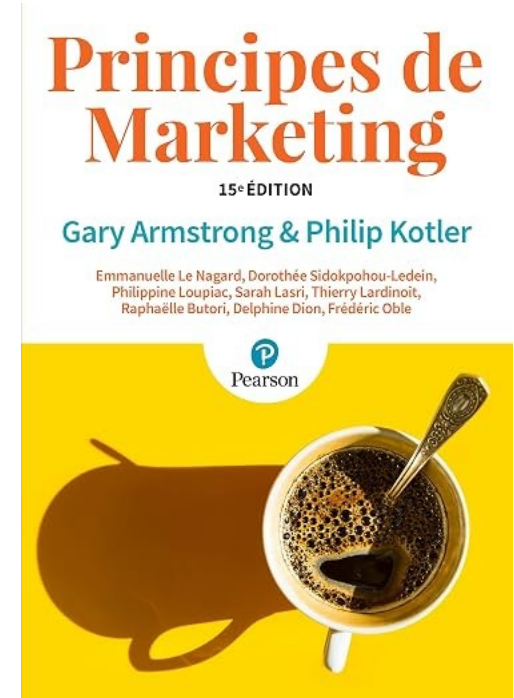
Vos ouvrages de référence



Kotler, Keller & Chernev, Marketing Management, Pearson



Kotler, Bowen, Makens, Décaudin, Bories, Pichon & Laborde, Marketing du tourisme et de l'accueil, 6e éd., Pearson France



Armstrong & Kotler, Principes de marketing, Pearson

L'usage de l'IA : le contrat du semestre

La règle. « L'usage des outils d'IA est autorisé et encouragé dans ce cours, sauf mention contraire pour une évaluation précise. Vous restez responsables de ce que vous rendez. »

Le critère unique

« Vous devez pouvoir expliquer et défendre ce que vous rendez. À la soutenance, c'est précisément ce qui est évalué : votre maîtrise du travail, vos choix, vos sources. Quel que soit l'outil utilisé. »

La déclaration

« Vous indiquez les outils que vous avez utilisés et pour quoi faire. Déclarer un usage ne fait pas baisser une note. La transparence méthodologique fait partie des critères de la grille, au même titre que le référencement de vos sources — et elle s'apprécie comme eux. »

Le piège à nommer

« Ces outils produisent des références qui n'existent pas, des chiffres faux et des formulations creuses. Vérifier n'est pas une précaution : c'est le travail. »

La raison professionnelle

« Vous entrerez dans des entreprises où ces outils sont déjà là. Ce que je vous demande d'acquiescer, ce n'est pas l'habileté à les faire fonctionner — vous l'avez — c'est le jugement qui permet de savoir quand ne pas les croire. »

01

Qu'est-ce que le marketing ?

Idées reçues, définition, évolutions

QUESTION À LA SALLE

« Le marketing, c'est l'art de vendre des choses dont les gens n'ont pas besoin. »

Vrai ou faux ?



« Le marketing management est la science et l'art de choisir ses marchés cibles, d'attirer, de conserver et de développer une clientèle en créant, en délivrant et en communiquant de la valeur. »

Kotler, Keller, Manceau & Dubois (2009), Marketing Management, 13e éd., Pearson Education — la définition de référence du cours

Ce que le marketing n'est pas / ce qu'il est

Idées reçues

- « C'est de la pub » — la communication n'est qu'un des leviers.
- « C'est vendre » — la vente est l'aboutissement, pas la démarche.
- « C'est manipuler » — sans valeur réelle, pas de client qui revient.
- « C'est réservé aux grandes marques » — un self scolaire fait du marketing.

En réalité

- Une méthode de raisonnement : analyser avant de décider, décider avant d'agir.
- Une création de valeur réciproque : pour le client et pour l'organisation.
- Un arbitrage permanent sous contraintes (budget, capacité, réglementation).
- Une responsabilité : créer de la valeur pour le client, pour l'organisation — et pour la société.

Quatre âges du marketing — et leurs auteurs

1 Transactionnel

Optimiser chaque vente, produit au centre. Le socle classique du mix (Kotler & Keller).

2 Relationnel

Attirer, maintenir et intensifier la relation client dans la durée (Berry, 1983).

3 Expérientiel

Le consommateur recherche aussi fantaisies, sentiments et plaisir (Holbrook & Hirschman, 1982).

4 Serviciel

La logique « service-dominant » : toute offre est un service, la valeur est co-crée (Vargo & Lusch, 2004).

Sources : Berry (1983), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, AMA ; Holbrook & Hirschman (1982), *Journal of Consumer Research* ; Vargo & Lusch (2004), *Journal of Marketing*.

La démarche marketing : quatre temps qui s'enchaînent

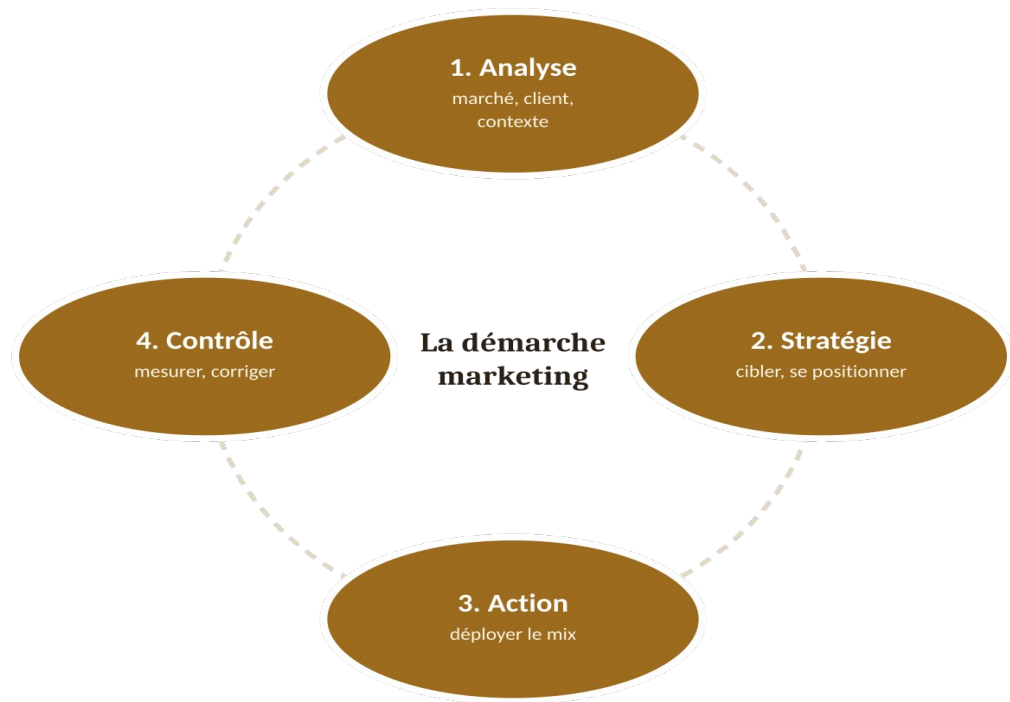
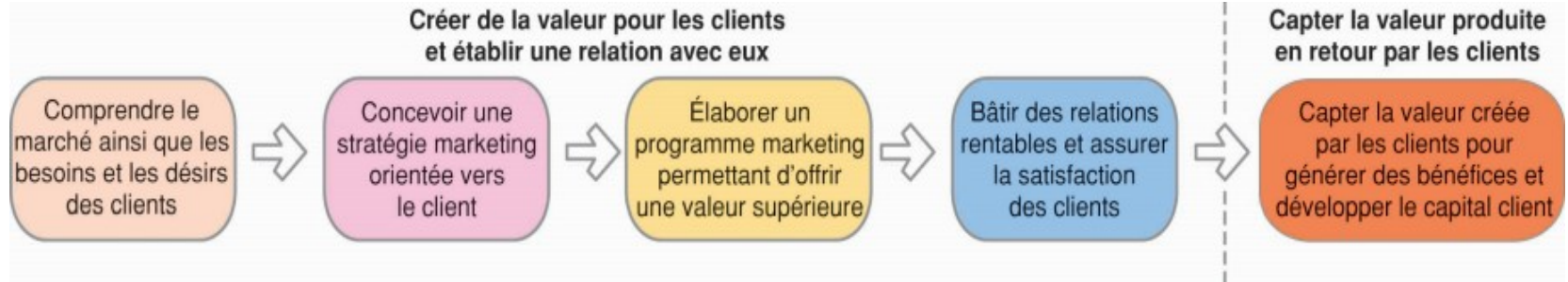


Schéma récurrent du cours — à chaque séance, nous situerons ce que nous faisons sur ce cycle (d'après Kotler & Keller, Marketing Management).

Cinq étapes : créer de la valeur, puis la capter en retour



À RETENIR

**Le marketing n'est pas une boîte à outils :
c'est un ordre de raisonnement.
Analyser, choisir, agir, contrôler — dans cet ordre.**

02

Analyser un marché

PESTEL · cinq forces · données primaires et secondaires

Un marché, trois regards à croiser

1 La demande

Qui achète, qui consomme,
qui prescrit ? Volumes,
fréquences, évolutions.

En restauration collective :
convive, payeur et
prescripteur sont distincts.

2 L'offre

Qui propose quoi ?
Concurrents, substituts,
nouveaux entrants ; structures
de coûts et modèles
économiques.

3 L'environnement

Ce qui encadre et transforme
le jeu : réglementation,
technologies, démographie,
valeurs. C'est ici que PESTEL
opère.

La grille PESTEL

À quoi ça sert

Balayer systématiquement l'environnement d'un marché pour n'oublier aucune famille de facteurs — et repérer ceux qui bougent.

Pas à pas

- 1 Définir le périmètre : quel marché, quel horizon, quel territoire ?
- 2 Renseigner les 6 cases : Politique, Économique, Socioculturel, Technologique, Écologique, Légal — faits sourcés, pas opinions.
- 3 Qualifier chaque facteur : opportunité ou menace ? intensité ? horizon ?
- 4 Hiérarchiser : extraire les 5 à 7 facteurs qui comptent vraiment.
- 5 Conclure : qu'est-ce que cela change pour la décision ?

Dans nos univers

Hôtellerie toulousaine : réglementation des meublés touristiques (L), coût de l'énergie (E), IA générative dans la relation client (T), attentes bas-carbone (É).

Limites

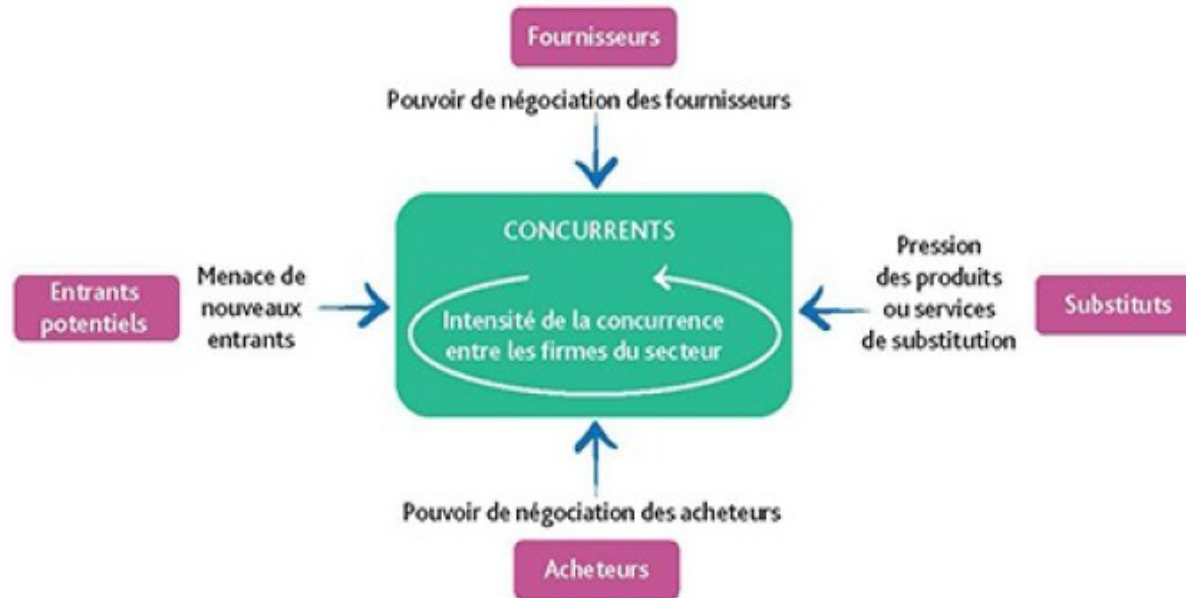
Photographie statique ; ne dit rien des interactions entre facteurs ni de leur probabilité — c'est la prospective (S4) qui prendra le relais.

Héritière de l'analyse ETPS d'Aguilar (1967), Scanning the Business Environment — généralisée depuis en PEST puis PESTEL.

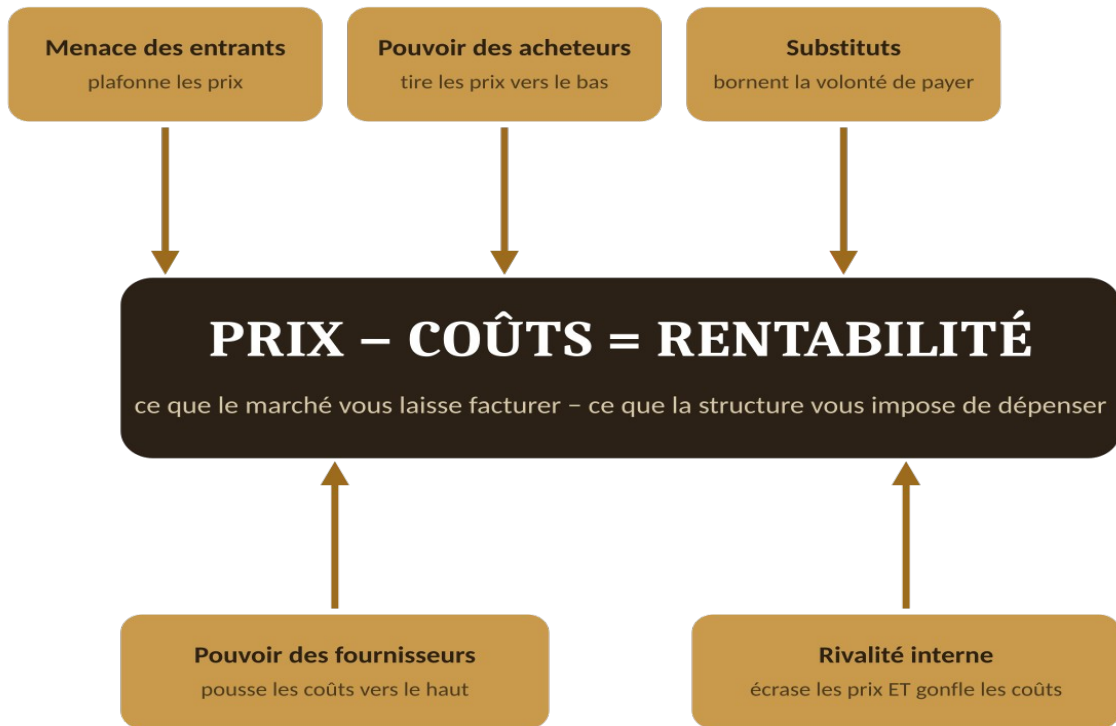
PESTEL appliqué à vos marchés — exemples de facteurs

Case	Hôtellerie-restauration	Restauration collective
P	Fiscalité du tourisme, politiques d'attractivité des territoires	Commande publique, politiques éducatives et de santé
E	Pouvoir d'achat, coût de l'énergie et des matières	Budgets des collectivités, coût denrées, inflation des contrats
S	Rapport au voyage, télétravail, quête d'expériences	Vieillesse, attentes nutritionnelles, rapport au « bien manger »
T	IA, plateformes, robots de service, paiement sans contact	Cuisines centrales, traçabilité numérique, vision IA anti-gaspillage
É	Empreinte carbone du voyage, sobriété énergétique	EGalim/AGEC, approvisionnements durables, lutte anti-gaspillage
L	Réglementation ERP, meublés touristiques, droit du travail	Règlements d'hygiène CE 852-854, obligations EGalim

Les cinq forces : lire la structure d'un secteur



Chaque force forte écrase la marge — par les prix ou par les coûts



Trois secteurs, trois structures — pourquoi les marges diffèrent

Force	Hôtellerie-hébergement	Restauration traditionnelle	Restauration collective
Entrants potentiels	Freinés : capital immobilier lourd	Faciles : ticket d'entrée modeste	Freinés : taille critique, références
Acheteurs	Comparateurs, volatils ; plateformes	Volatils, sensibles au prix et aux avis	Donneur d'ordre très puissant : appel d'offres
Fournisseurs	OTA : commissions ; énergie	Matières, énergie, main-d'œuvre rare	Denrées indexées ; main-d'œuvre
Substituts	Location entre particuliers	Livraison, snacking, gamelle, domicile	Télétravail, portage, conventions
Rivalité	Forte sur zones denses	Atomisée et intense	Oligopole + PME : forte sur les contrats

EXPANDED EDITION OF THE
INTERNATIONAL BESTSELLER

OVER
4 MILLION
COPIES SOLD
WORLDWIDE

BLUE OCEAN STRATEGY

How to Create Uncontested Market Space
and Make the Competition Irrelevant

W. CHAN KIM | RENÉE MAUBORGNE

HARVARD BUSINESS REVIEW PRESS

L'océan bleu : créer le marché plutôt que le disputer

1 Le constat

Dans un « océan rouge », on se bat à l'intérieur d'une structure donnée — et les cinq forces écrasent la marge de tous.

2 L'idée

Créer un espace de marché nouveau, où la concurrence ne s'exerce pas encore : l'« innovation-valeur » vise à la fois plus de valeur ET des coûts plus bas (Kim & Mauborgne, 2005).

3 Le cas du secteur

hotelF1 (ex-Formule 1, Accor) : en supprimant réception 24 h/24, restaurant et sanitaires privés, et en excellant sur lit-silence-propreté-prix, Accor a créé un segment entier — un cas analysé par Kim & Mauborgne.

4 L'exigence

Un océan bleu ne se décrète pas : il faut inventer le modèle économique qui le rend viable — qui paie, pour quoi, à quel coût (Teece, 2010 ; Osterwalder & Pigneur, 2010).

Kim & Mauborgne (1999), « Creating New Market Space », HBR ; (2005), Blue Ocean Strategy, HBS Press. Nuance : les océans bleus finissent imités — ils rougissent ; la structure rattrape toujours.

Concurrence directe, indirecte, substitution

Directe

- Même besoin, même solution : l'hôtel trois étoiles voisin, le self d'entreprise concurrent sur le même appel d'offres.
- Se repère par l'offre comparable, la zone de chalandise, le prix.

Indirecte et substituts

- Même besoin, autre solution : livraison au bureau contre self d'entreprise ; visio contre déplacement d'affaires.
- La menace la plus dangereuse : elle vient d'ailleurs et on ne la surveille pas.

Avec quoi analyse-t-on ? Primaires vs secondaires

Données primaires

- Collectées par vous, pour votre question : enquêtes, entretiens, observations, tests.
- Coûteuses mais sur mesure — au programme de la séance 2.

Données secondaires

- Déjà produites par d'autres : Insee, UN Tourism, UMIH, SNRC, études de cabinets, presse professionnelle.
- Rapides et riches — mais à qualifier : source, date, méthode, intérêt de l'émetteur.

À RETENIR

**Une analyse sans méthode est une opinion.
Une méthode sans sources est un décor.**

03

L'IA comme assistante d'analyse

Démonstration, pathologies, règles d'usage

L'IA dans ce cours : autorisée, documentée, critiquée

1 Autorisée

Pour dégrossir, reformuler, générer des variantes, synthétiser des corpus.

2 Documentée

Chaque travail rendu inclut l'annexe des prompts utilisés — obligatoire au 14/01.

3 Critiquée

Toute sortie est vérifiée : sources réelles ? chiffres exacts ? spécifique ou générique ?

4 Jamais substituée

Le raisonnement, les choix et la responsabilité restent les vôtres — c'est ce qui est noté.

Une PESTEL par un LLM : protocole de la démo

- Prompt projeté en direct : « PESTEL du marché de l'hôtellerie à Toulouse en 2026 » — version naïve d'abord.
- Lecture collective de la sortie : qu'est-ce qui est utilisable ? Qu'est-ce qui est vague, faux, invérifiable ?
- Deuxième passe avec un prompt outillé : rôle, périmètre, exigence de sources, format de sortie hiérarchisé.
- Comparaison des deux sorties : ce que change la qualité de la consigne — et ce qu'elle ne change pas.
- Vérification d'un échantillon d'affirmations face au dossier « Etudes » : la sortie tient-elle ?

Trois pathologies des sorties d'IA — et leurs antidotes

1 Hallucination

Chiffres, sources ou faits inventés avec aplomb.

Antidote : exiger la source, la vérifier, bannir tout chiffre non retrouvé.

2 Généricité

Du « vrai partout », non situé, sans date ni territoire.

Antidote : périmètre précis dans le prompt, exigence d'exemples locaux.

3 Données datées

Le modèle raisonne sur un monde figé à son entraînement. Antidote : croiser avec des sources récentes — votre dossier « Etudes ».

Ce qu'on emporte de la séance 1

1 Une définition

Science et art de choisir ses marchés cibles et de créer, délivrer, communiquer de la valeur (Kotler et al., 2009).

2 Une démarche

Analyse → stratégie → action → contrôle : un ordre de raisonnement, pas une boîte à outils.

3 Deux méthodes

PESTEL (Aguilar, 1967) pour l'environnement ;
cinq forces (Porter, 1979/2008) pour la structure du secteur.

4 Une discipline IA

Autorisée, documentée, critiquée —
hallucination, généricité et obsolescence traquées.

Références de la séance

Kotler P., Keller K., Manceau D., Dubois B. (2009), Marketing Management, 13e éd., Pearson Education — définition de référence du cours.

Aguilar F. (1967), Scanning the Business Environment, Macmillan.

Berry L. (1983), « Relationship Marketing », in Berry, Shostack & Upah (dir.), Emerging Perspectives on Services Marketing, AMA.

Holbrook M., Hirschman E. (1982), « The Experiential Aspects of Consumption », Journal of Consumer Research, 9(2).

Kotler P., Keller K., Manceau D., Marketing Management, Pearson (dernière éd.).

Lendrevie J., Lévy J., Mercator, Dunod (dernière éd.).

Porter M. (1979), « How Competitive Forces Shape Strategy » ; (2008), « The Five Competitive Forces That Shape Strategy », Harvard Business Review.

Vargo S., Lusch R. (2004), « Evolving to a New Dominant Logic for Marketing », Journal of Marketing, 68(1).

Kotler P., Bowen J., Makens J., Décaudin J.-M., Bories D., Pichon P.-E., Laborde C., Marketing du tourisme et de l'accueil, 6e éd., Pearson France — manuel de référence du cours.

Magretta J. (2012), Understanding Michael Porter, Harvard Business School Press.

Kim W. C., Mauborgne R. (1999), « Creating New Market Space », Harvard Business Review ; (2005), Blue Ocean Strategy, HBS Press.

Teece D. (2010), « Business Models, Business Strategy and Innovation », Long Range Planning, 43 ; Osterwalder A., Pigneur Y. (2010), Business Model Generation, Wiley.

Données sectorielles : dossier « Etudes » (Insee, UMIH, SNRC, UN Tourism, Food Service Vision...), ENT.

Pause

Reprise dans 15 minutes

À VOUS DE JOUER

Atelier projet « 2056 » — brique 1 : votre marché de départ

1

Former votre groupe projet

3-4 étudiants, par spécialité : hôtellerie-hébergement, restauration traditionnelle ou restauration collective. Choisir le segment précis (périmètre, territoire) — c'est le terrain de votre cas jusqu'en janvier.

2

PESTEL hiérarchisée de votre marché

5 à 7 facteurs sourcés (dossier « Etudes », web vérifié). IA autorisée en première passe, vérification en seconde — prompts conservés. Les facteurs qui bougent = futurs drivers de vos scénarios.

3

Lecture des cinq forces

Où la marge se fait-elle écraser dans votre spécialité aujourd'hui ? Prix ou coûts ? Cette structure est le point de départ que votre concept 2056 devra dépasser.

Livrable : Première pièce du dossier projet (une page : PESTEL + forces), conservée par le groupe. Pas de restitution : l'enseignant passe voir chaque groupe pendant l'atelier.

Avant la séance 2 — Comprendre le consommateur

- Observer un choix réel : la prochaine fois que vous choisissiez un restaurant ou un hébergement, notez les étapes de votre décision — déclencheur, recherche, comparaison, arbitrage.
- Parcourir dans le dossier « Etudes » un document lié au marché de votre groupe projet.
- Le dossier projet de votre groupe est ouvert : brique 1 versée aujourd'hui, brique 2 lundi.

Séance 2 — lundi 21 septembre : comprendre le consommateur

Besoins, risque perçu, processus de décision, introduction aux études.
Apportez votre observation de choix — on commencera par elle.