

# Méthodologie d'étude de cas en Marketing

Filière : Marketing et Communication  
Niveau : 2<sup>ème</sup> année - Cycle Licence

Pr. Zainab BERRADA

Année universitaire : 2023 - 2024

# Introduction

Dans le cadre des sciences de gestion, il faut faire la différence entre la méthodologie de l'étude de cas en tant que :

Approche méthodologique de  
recherche

Approche  
d'entreprise

Approche  
pédagogique

## Qu'est ce qu'un cas ?

Un cas est en quelque sorte un problème à résoudre, un problème complexe et flou pour lequel plusieurs solutions peuvent être bonnes. L'étude de cas place les apprenants dans des situations-problèmes authentiques où ils devront « poser un diagnostic, [...] proposer des solutions et [...] déduire des règles ou des principes applicables à des cas similaires »

(Chamberland, Lavois, Marquis, 1995)

# I - Méthodologie d'étude de cas

## 1- Origine historique

Initiée par Harvard Business School depuis les années 1920

Cette approche pédagogique trouve son vrai fondement historique au 19<sup>ème</sup> siècle dans l'enseignement. Elle a été popularisée dans le domaine de l'administration.

## 1 - Définition

« Une proposition, à un petit groupe, d'un problème réel ou fictif en vue de poser un diagnostic, de proposer des solutions et de déduire des règles ou des principes applicables à des cas similaires »

(Chamberland et al., 1995)

Elle part « d'une situation concrète ou réaliste qui relate un incident ou raconte l'évolution d'un événement dans le temps ».

### 3 - Objectif

Elle permet :

- D'aider les étudiants à mieux cerner et appréhender les concepts et les théories tout à travers des cas pratiques et concrets, portant sur une entreprise, un groupe de personnes, une institution, etc.
- De développer la capacité des étudiants à effectuer une analyse d'une situation précise et concrète.

### 4- Types des études de cas

#### Cas analyse

- Examen sous différents aspects précis

#### Cas décision

- Pour rendre la meilleure décision possible

#### Incident critique

- Pour décider en urgence

#### Cas incomplet

- Pour définir les données manquantes pour la résolution

#### Cas séquentiel

- Pour réviser les solutions avec de nouveaux éléments

# III - Méthodologie d'étude de cas en Marketing

## 1 - Définition

**Un cas en Marketing** est la description d'une situation de marché ou d'une situation concurrentielle dans laquelle se trouve une entreprise, un produit précis, une ligne de produit, un service, etc.

**Une étude de cas Marketing** est donc une étude de cas est une étude approfondie d'un élément ou d'une facette marketing : un outil, une tactique, une stratégie, etc, qui débouche sur un rapport complet.

## 2 - Mode de présentation

- Histoire de l'entreprise (fondateur(s), origines, raison d'être)
- Stratégie de l'entreprise (grandes orientations)
- Son portefeuille d'activité
- Marché et concurrence
- Photos (produits, points de vente, affiches publicitaires)
- Graphiques et tableaux
- Statistiques (croissance du marché, données économiques, PDM, évolution des ventes, relevés de vente)

# III - Processus de traitement d'étude cas marketing

Traiter une étude de cas en marketing requiert le déploiement de deux compétences différentes mais complémentaires. A utiliser dans 2 phases de l'étude de cas :

## Phase 1 : Diagnostic Identification du problème

- Compétence d'analyse
- Etre attentif

## Phase 2 : Pronostic Résolution du problème

- Le bon sens très sollicité
- Avoir des connaissances
- Dose de créativité/imagination

### Examen des données disponibles

- Analyse
- Identification des causes du problème
- Identification des manifestations du problème

### Etude des alternatives

- Identification des alternatives en stratégies et d'avantage concurrentiel
- Comparaison des alternatives
- Choix de la solution

### Stratégie marketing

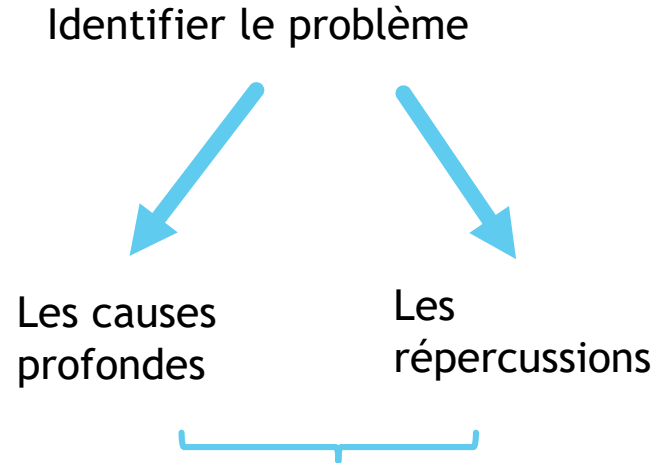
- Segmentation
- Choix de la cible
- Positionnement

### Plan d'action

- Marketing mix (produit, prix, communication, distribution)

## 1- Examen des données disponibles

Examiner/analyser les données



- Cette phase demande du temps
- Il ne faut pas se contenter des informations présentées : extraire des informations (calculs, pourcentages, ratios, indices) = Synthétiser par d'autres calculs.  
Par exemple : le volume des ventes de l'entreprise concernée et des concurrents directs dans le marché, il faut calculer la PDM (il vous appartiendra d'en faire)

## 2 - Etude des alternatives



Pour faire un choix, souvent, il faut utiliser toutes les données  
Même si l'étude de cas peut contenir plusieurs données, il se peut que ce n'est pas si suffisant : **On n'a pas suffisamment de données pour faire ou concevoir le choix correct ou le bon choix.**

Recours aux **hypothèses à proposer**

Par exemple :

On considère dans l'hypothèse de décroissance du marché

Dans l'hypothèse de l'élargissement de la gamme

Dans l'hypothèse d'un nouvel entrant

Dans l'hypothèse du retrait du marché/abandon d'une marque



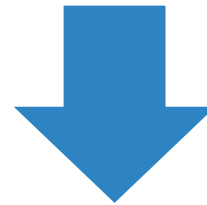
Avoir les données qui argumentent le choix de la stratégie à émettre

Identification des différentes solutions  
Présentation de manière générale  
=  
L'avantage concurrentiel



En termes d'avantages concurrentiels,  
quelles sont les différentes stratégies qu'on  
peut présenter ? (confronter/choisir)

Confronter les différentes alternatives  
Pour chaque stratégie, il faut :

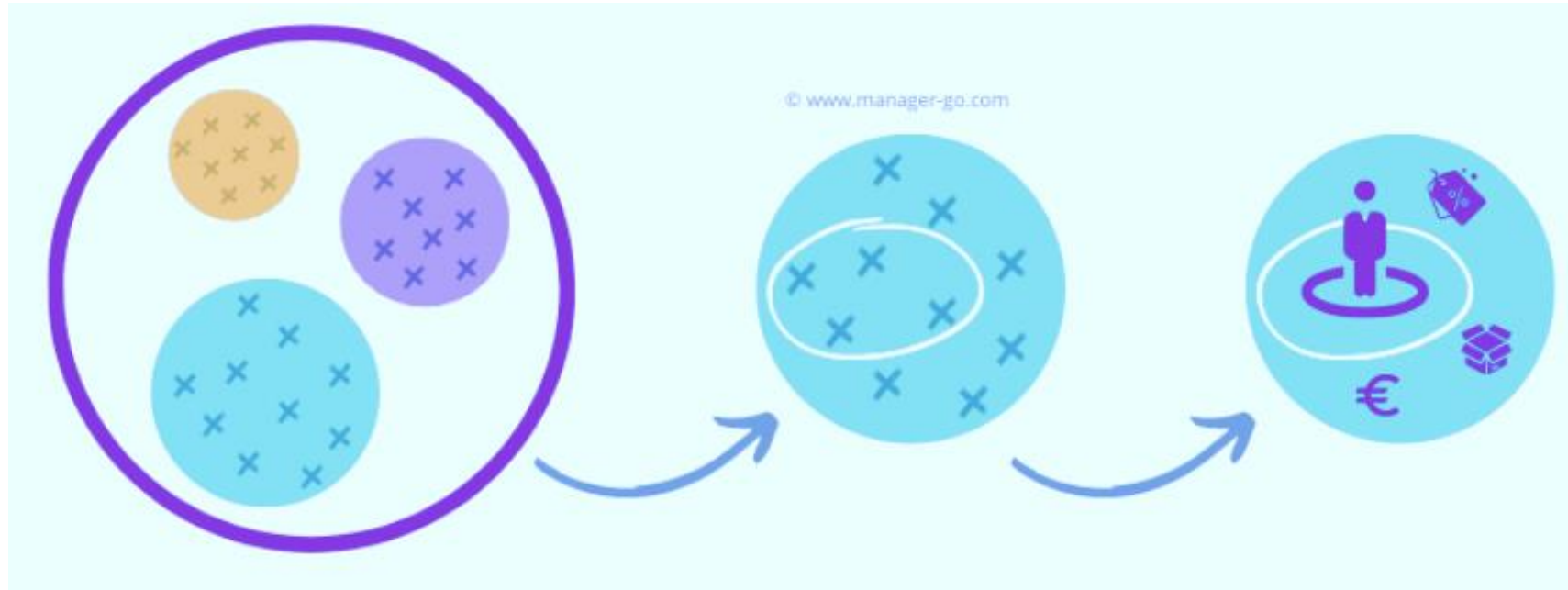


Points  
forts

Points  
faibles



### 3- Stratégie Marketing



#### Segmentation

#### Ciblage

#### Positionnement

Découpage du marché en segments homogènes en se basant sur certains critères  
- Il faut bien connaître le marché !

### 3- Stratégie Marketing

#### Choix de la cible

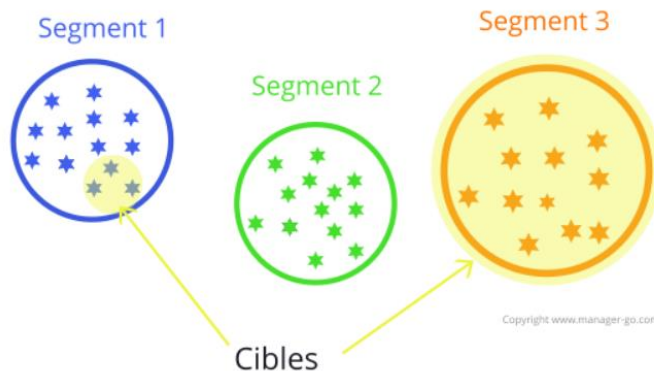
**Cibler** = « choisir » parmi les clients potentiels , ceux qui feront l'objet d'une/plusieurs actions issues du plan marketing.

Pour chaque cible, l'entreprise doit adapter son mix marketing.



= Tirer profit au mieux du budget marketing pour atteindre ses buts

**Le choix des cibles** : décision issue de la stratégie marketing définie à partir d'un diagnostic (SWOT)



- Déployer la stratégie d'entreprise
- Répondre en « sur mesure »
- Optimiser les moyens pour de meilleurs résultats

**Efficience** C'est la capacité de rendement et la performance selon les ressources utilisées = atteindre le maximum d'objectif avec un minimum (optimal) de moyens

**Efficience** c'est l'atteinte des objectifs prédéfinis avec n'importe quel moyen préalablement défini

## Positionnement

C'est l'image qui rime avec le produit, construite par le consommateur (la proposition de valeur au client)

=

L'objectif est :

- Se différencier par rapport à la concurrence
- S'engager sur une promesse produit

## 4- Marketing opérationnel

Marketing Mix :

Mise en œuvre de la stratégie marketing à travers des actions



# IV - Présentation des résultats : Rapport/synthèse

Processus achevé



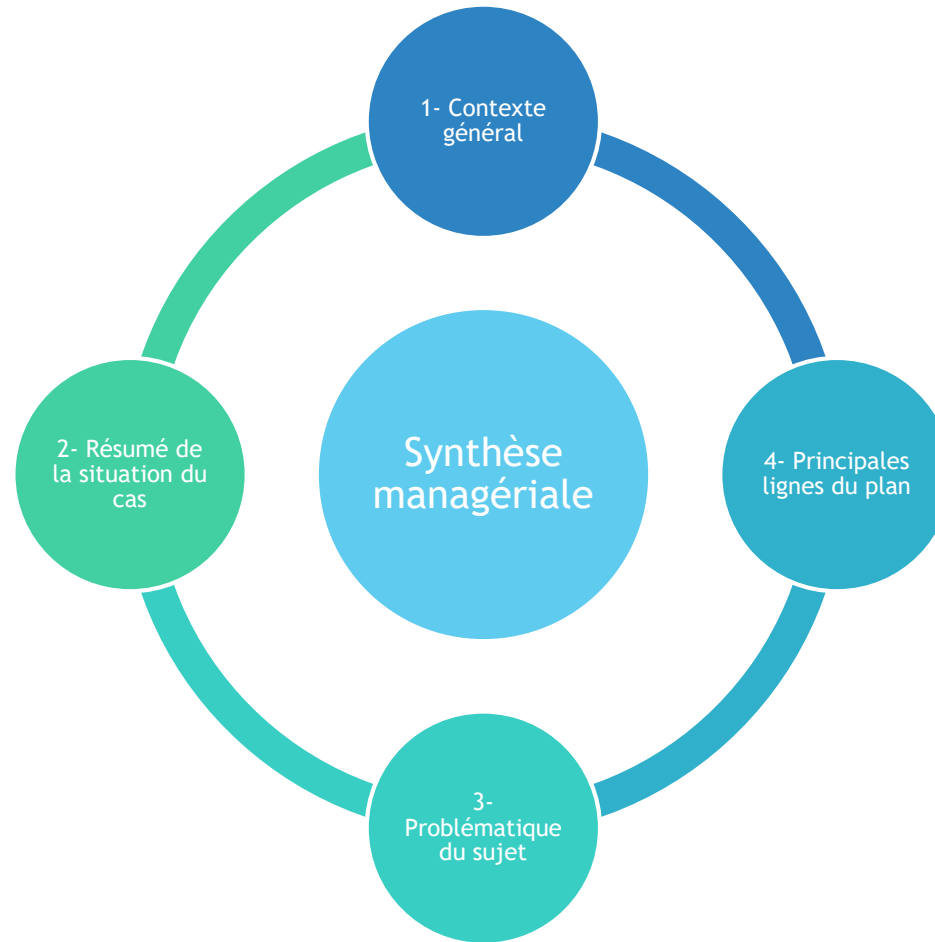
Présentation de l'étude de cas  
=  
Rapport aux commanditaires de l'étude  
Synthèse (concours, examen)

Structure du rapport



## 1- Synthèse managériale

Elle fait office d'introduction du rapport.



NB : Souvent, la problématique du sujet n'est pas posée : il faut l'identifier !

## 2- Buts, objectifs et contraintes

### But

Exprimé en termes global sur le moyen terme

Ex : Devenir leader régional, devenir le premier industriel d'une composante

### Objectif(s)

Il traduit et précise le but  
Exprimé en termes chiffrés

### Contrainte(s)

- Contraintes temporelles, spatiales
- Contraintes financières
- Des contraintes réglementaires

### 3- Analyse diagnostique de la situation

Données du marché + Données internes

#### Micro environnement

Il s'agit de son environnement direct de l'entreprise, avec lequel elle échange au cours de son activité.

#### 5 FORCES DE PORTER

La concurrence sur le marché

Le pouvoir de négociation des  
fournisseurs

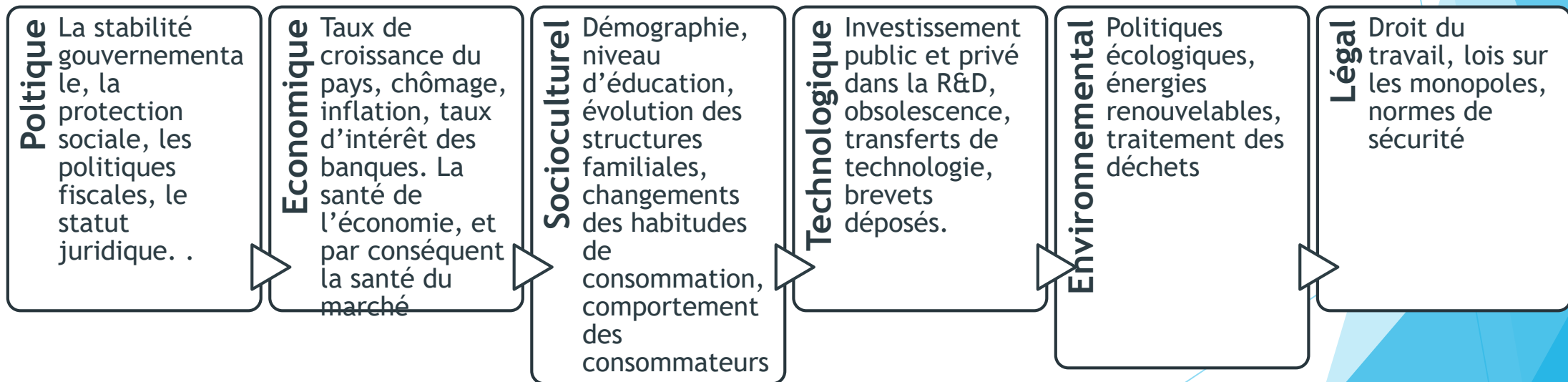
Le pouvoir de négociation des clients

Menace des nouveaux entrants

Menace des produits de substitution

## Macro environnement

C'est le «le grand environnement » ou l'environnement global dans lequel l'entreprise évolue. Une entreprise n'évolue pas de manière isolée, elle est obligatoirement soumise à des contraintes et opportunités extérieures, pouvant impacter son activité. L'entreprise ne peut pas véritablement agir sur son macro-environnement, elle doit s'y adapter et élaborer une stratégie d'entreprise en conséquence de cet environnement.



## Environnement interne

MMM  
(Moyens)

- Men
- Machines
- Matériels

Portefeuille  
entreprise



## Analyse SWOT

Forces

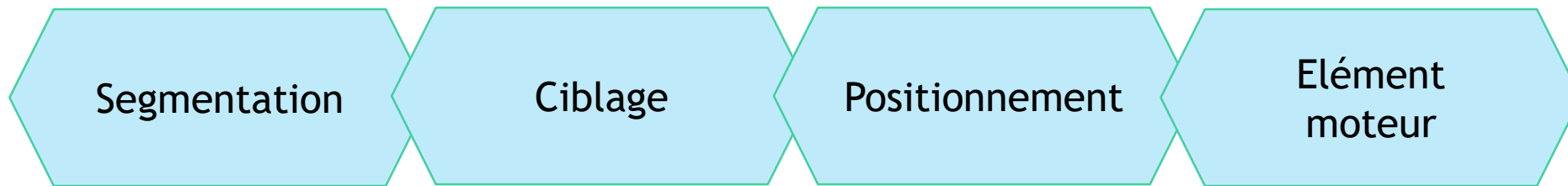
Faiblesses

Opportunités

Menaces

## 4 - La stratégie marketing

Il s'agit de présenter les axes des choix stratégiques permettant d'atteindre les objectifs prédéfinis.



C'est l'expression du positionnement  
à travers les variables d'action en  
toute cohérence

## 5- Plan d'actions : Agir sur le mix

## SOLUTIONS ET RECOMMANDATIONS

Il s'agit de présenter de manière détaillée les actions à mobiliser pour chaque politique du marketing opérationnel.

Les actions sont en général hiérarchisées et structurées autour de cinq points :

