



REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

Université Abdelhamid Ibn Badis-Mostaganem

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Livre de Marketing

Présenté par :

Mme MANSOURI Keira Mounia

Mme BENAMAR Amel

Mme HAMOU Nadia

Mr BEN HAMMOU Abdellah

2022- 2023

Introduction :

Les premiers théoriciens du marketing ont été des économistes américains refusant les fondements de base de leur domaine d'études, qui avaient été dans cette période selon Jean-Baptiste SAY : « l'offre crée la demande » qui va à l'encontre du marketing et ses fondements. La démarche marketing doit être appréhendée en deux grandes phases, la première dite stratégique (c'est la phase d'analyse et de réflexion), son but est d'analyser les grandes orientations stratégiques de l'entreprise sur son marché. Quant à la deuxième phase appelée opérationnelle, elle concerne la phase d'action et se résume à la mise en œuvre de la stratégie de l'entreprise. A ce niveau-là, l'entreprise doit mettre en place son plan de marchéage de ses produits et/ou ses services.

Ce livre a pour but d'éclaircir les notions de base du marketing comme discipline et d'expliquer les grandes lignes de la démarche marketing. Pour cela on propose huit chapitres.

Le premier chapitre permettra de comprendre ce qu'est le marketing et nous introduira à ses concepts fondamentaux. Les sept autres chapitres sont répartis en trois parties chacune d'elles correspond à une des phases de la démarche marketing :

La première partie (chapitres 2, 3 et 4) présente la première phase de la démarche marketing. C'est la phase analytique appelée aussi phase de réflexion, elle consiste à étudier les différentes composantes du marché de l'entreprise et de son environnement, ce qui lui permet d'éclairer ses décisions stratégiques. Les études portent souvent sur le marché et son environnement (étalé dans le

chapitre 2), ses principaux acteurs tels que le consommateur (présenté au chapitre 3), les produits, les circuits de distribution, etc. Une partie des études porte aussi sur l'entreprise elle-même (ses produits, sa distribution, sa communication, etc.).

Le chapitre 4 relève de la phase du marketing stratégique qui correspond à un ensemble de prises de décisions stratégiques concernant l'entreprise. Il permet à l'entreprise de définir ses objectifs, de choisir une stratégie de segmentation du marché, de cibler un ou plusieurs segments et de positionner son offre sur ce marché.

La troisième partie porte sur le marketing opérationnel évoqué aux chapitres 5, 6, 7 et 8. C'est la dernière phase de la démarche marketing qui concrétise les choix opérés au marketing stratégique. Le produit sera élaboré en tenant compte des besoins des consommateurs ciblés et positionnés conformément à leurs attentes. Le responsable marketing de l'entreprise dispose de variables marketing (produit, prix, distribution et communication) qu'il va combiner pour proposer une offre permettant d'atteindre les objectifs de l'entreprise.

Enfin, ce livre a pour vocation principale d'expliquer les concepts de base du marketing en général.

Public cible :

Ce livre a été conçu pour les étudiants en gestion ou en commerce. Il s'adresse aussi à ceux et à celles qui occupent des postes de responsabilités dans l'entreprise et désirent disposer d'une introduction aux fondements, aux concepts, aux méthodes et aux applications du marketing. Il est principalement utile aux lecteurs suivants : Les responsables du marketing qui sont chargés de l'élaboration d'un plan de marketing ; les commerciaux ou les responsables de la vente qui souhaitent mieux comprendre les méthodes et concepts qui sont à la base du marketing stratégique et opérationnel.

Concernant les étudiants en gestion (ou en commerce), ce livre peut être utilisé par les étudiants débutants, qui suivent un programme en sciences de gestion (2^{ème} et 3^{ème} année universitaire) ; par les étudiants suivant un cursus plus avancé, notamment ceux qui suivent un master complémentaire de formation en gestion, en marketing ou en communication ; les étudiants en informatique notamment les concepteurs de site Web commerciaux qui désirent comprendre les attentes et les comportements de leurs interlocuteurs dans le but de concevoir une interface orientée marché ; Enfin, ce livre est destiné aussi aux enseignants comme support pédagogique qui peut servir comme référence dans leurs cours.

Table des matières

<u>Chapitre 1 : Comprendre le marketing</u>	1
Introduction	1
1- Les définitions du marketing	2
2- L’histoire de l’évolution du marketing	3
2-1 L’optique production	3
2-2 L’optique produit	3
2-3 L’optique vente	4
2-4 L’optique marketing	4
2-5 L’optique du marketing sociétal	4
2-6 Le marketing relationnel	4
3- Le concept de marketing	5
4- Les composantes du marketing	5
5- Les domaines d’application du marketing	7
6- Rôles du Marketing	7
7- Les objectifs du marketing	8
8- La démarche marketing	8
9- Le Plan Marketing	13
Conclusion	13
<u>Chapitre 2 : Les études de marché</u>	15
Introduction	15
1- Les approches du marché	16
1-1 Le marché : un ensemble de produits	16
1-1-1 Le marché générique	16
1-1-2 Le marché principal	16
1-1-3 Le marché environnant	16
1-1-4 Le marché support	16
1-2 Le marché : un ensemble de clients	17
1-2-1 Les consommateurs actuels	17
1-2-2 Les consommateurs potentiels	17

1-2-3	Les non-consommateurs relatifs	18
1-2-4	Les non-consommateurs absolus	18
1-3	L'approche stratégique du marché	19
1-3-1	"O" comme Objet	19
1-3-2	"O" comme Occupant	19
1-3-3	"O" comme Occasion	19
1-3-4	"O" comme Opération	19
1-3-5	"O" comme Objectif	19
1-3-6	"O" comme Organisation	19
2-	L'environnement du marché	19
2-1	L'étude du macro-environnement	20
2-1-1	L'environnement politique	20
2-1-2	L'environnement économique	20
2-1-3	L'environnement socioculturel	20
2-1-4	L'environnement technologique	20
2-1-5	L'environnement écologique	20
2-1-6	L'environnement légal	21
2-2	L'étude du micro-environnement	21
2-2-1	Le pouvoir de négociation des clients et des fournisseurs	22
2-2-3	L'intensité de la concurrence du secteur	22
2-2-3	Produits de substitution	22
2-2-4	Les entrants potentiels	22
3-	L'étude de marché, sa définition et son domaine d'investigation	23
3-1	Définition	23
3-2	Les domaines d'investigation des études de marché	23
4-	L'élaboration d'une étude de marché	24
4-1	Les étapes d'élaboration d'une étude de marché	24
4-2	Les sources d'informations	26
4-1	Les sources secondaires (sources documentaires)	26
4-1-1	Les Sources internes	26
4-1-2	Sources externes	27
4-2	Les sources primaires	27
5-	Les méthodes de collecte d'information	27

5-1	Les études qualitatives	28
5-2	Les études quantitatives	28
6-	Les méthodes de collectes des études qualitatives	28
6-1	Les études qualitatives directes	29
6-1-1	Focus groupes	29
6-1-2	Les entretiens en profondeur	30
6-2	Les études qualitatives indirectes : les techniques projectives	30
6-2-1	Les techniques d'association	31
6-2-2	Techniques d'éléments à compléter	31
6-2-3	Les techniques de construction	31
6-2-4	Les techniques d'expression	31
7-	Les méthodes de collecte des études quantitatives	31
7-1	Les études permanentes	32
7-2	Les études ponctuelles	32
7-2-1	Les recensements	32
7-2-2	Les enquêtes par sondage	32
7-3	Le processus d'élaboration d'une enquête par questionnaire	32
7-3-1	Définir l'objectif de l'enquête	33
7-3-2	Choisir l'échantillon et la méthode d'échantillonnage	33
7-3-3	Réaliser l'enquête	35
7-3-4	Dépouillement et analyse des résultats	37
	Conclusion	37
	 <u>Chapitre 3 : Le comportement du consommateur</u>	39
	Introduction	39
1-	Définition des consommateurs et comportement du consommateur	40
2-	Les facteurs influençant l'achat	41
2-1	Facteurs individuels	41
2-1-1	Besoin	41
2-1-2	Les motivations et freins	43
2-1-3	Personnalité	43
2-1-4	Attitudes et croyances	44
2-2-5	L'expérience	44

2-1-6	Perception	44
2-1-7	Style de vie	45
2-1-8	L'Age	45
2-1-9	Profession	45
2-1-10	Revenu	45
2-2	Les facteurs externes	45
2-2-1	La culture	45
2-2-2	Les classes sociales	46
2-2-3	Les groupes de références	46
3-	Le processus d'achat du consommateur	47
	Conclusion	50
	 <u>Chapitre 4 : La segmentation, le ciblage et le positionnement</u>	51
	Introduction	51
1-	La segmentation	52
1-1	Les critères de segmentation	52
1-2	Évaluation de l'attrait d'un segment	53
2-	Le ciblage	54
2-1	Les stratégies de ciblage	54
3-	Le positionnement	55
3-1	Les critères d'évaluation du positionnement	55
3-2	Les supports et les stratégies de positionnement	56
3-3	Déclinaison du marketing-mix correspondant au positionnement retenu	58
	Conclusion	59
	 <u>Chapitre 5 : La politique de produit</u>	60
	Introduction	60
1-	Définition du produit et de la politique de produit	61
2-	Du produit au service	62
3-	Classification des produits	62
4-	Les composantes du produit	63
5-	Le cycle de vie	64
5-1	La courbe théorique	65

5-2	Les objectifs de la stratégie marketing	67
6-	La gamme de produits	68
6-1	Dimension de la gamme	68
6-2	La gestion de la gamme	69
6-3	Structure de la gamme	71
6-4	Les différentes stratégies de gestion de gamme	72
7-	L'emballage : le packaging	73
7-1	Les trois niveaux d'emballage	73
7-2	Le conditionnement avec différents matériaux	74
7-3	Les fonctions du packaging	74
7-3-1	Les fonctions techniques	74
7-3-2	Les fonctions marketing	75
8-	L'étiquette	77
9-	Le code barre	77
10-	La marque	78
10-1	Le nom de marque	78
10-2	Le processus de création d'un nom de marque	79
10-3	Les qualités du nom de marque	79
10-4	L'identité visuelle de la marque : Le logo, expression graphique	80
10-5	Le slogan	81
10-6	Le dépôt de marque	81
10-7	Le capital-marque	81
10-8	Les stratégies de marquage	82
10-9	La fonction de la marque à l'égard des clients	84
11-	L'innovation produit	84
11-1	Les axes d'innovation	85
11-2	Les 3 éléments d'innovation	85
11-3	Pionnier ou suiveur	85
	Conclusion	87
	 <u>Chapitre 6 : La politique de prix</u>	89
	Introduction	89
1-	Définition du prix	90

2- Les méthodes de fixation du prix	91
2-1 Le prix et les consommateurs	91
2-2 Le prix et les coûts	96
2-3 Le prix et la concurrence	98
3- Évolution du prix au cours du cycle de vie du produit	99
4- Stratégies de prix	99
4-1 Stratégie d'écrouissage	99
4-2 Stratégie de pénétration	100
4-3 Stratégie de suiviisme ou d'alignement	101
5- Les situations de changements de prix	101
6- Les 3 réductions : Les remises, ristournes et rabais	101
6-1 Les remises	101
6-2 Les rabais	102
6-3 Les ristournes	102
Conclusion	102
 <u>Chapitre 7 : La politique de distribution</u>	103
Introduction	103
1- Définition de la politique de distribution	104
2- Objectif de la distribution	104
3- Les fonctions de la distribution	104
4- Canal et circuit de distribution	105
5- Les types de circuits	106
5-1 Circuit ultracourt ou direct	106
5-2 Circuit court	107
5-3 Circuit long	107
6- La gestion d'un circuit de distribution	109
7- Choix du circuit	109
7-1 Choix en fonction des facteurs externes et internes	109
7-2 Choix en fonction de la stratégie adoptée par l'entreprise	110
7-2-1 Distribution intensive ouverte, ou de masse	110
7-2-2 Distribution sélective	111
7-2-3 Distribution exclusive	111

7-2-4	Franchise	111
7-2-5	Distribution directe	112
8-	La stratégie et circuit de distribution et le cycle de vie du produit	112
9-	Le contrôle des intermédiaires	113
10-	Merchandising	113
10-1	Définition et description du linéaire	114
10-2	Caractéristiques de l'assortiment	115
10-3	Le choix de l'assortiment d'un point de vente	115
11-	Les différents intermédiaires : (les différents types de commerce)	116
12-	Le mix du distributeur	117
13-	La gestion des relations avec les intermédiaires de la distribution	118
	Conclusion	119
	 <u>Chapitre 8 : La politique de communication</u>	120
	Introduction	120
1-	Définition de communication	121
2-	Les objectifs de la communication	121
3-	La cible de communication	122
4-	Le processus de la communication	122
5-	Principales distinctions de la communication	123
6-	Les acteurs de la communication	124
7-	La stratégie de communication marketing	125
8-	Les moyens de communication	126
8-1	La publicité	127
8-1-1	Les objectifs d'une publicité	128
8-1-2	Les étapes de mise en œuvre d'une campagne publicitaire	128
8-2	Les promotions des ventes	135
8-2-1	Cibles et objectifs de la promotion des ventes	135
8-2-2	Les objectifs de la promotion	136
8-2-3	Les techniques de promotion des ventes	136
8-2-4	Les conditions d'efficacité d'une action promotionnelle	138
8-3	Le marketing direct	139
8-3-1	Caractéristiques du marketing direct	140

8-3-2	Les objectifs du marketing direct	140
8-4	La force de vente	141
8-4-1	Les objectifs de la force de vente	142
8-4-2	Rôles et tâches de la force de vente	142
8-4-3	La composition de l'équipe de vente	143
8-4-4	Le management de la force de vente	145
8-4-5	Le profil du vendeur	146
8-5	Les relations publiques	147
8-5-1	Le rôle des relations publiques	147
8-5-2	Cibles	147
8-5-3	Outils	148
8-6	Le parrainage et mécénat	148
8-6-1	Avantages de ces pratiques	148
8-6-2	Les caractéristiques de base du sponsoring	149
8-6-3	Différentes formes de mécénat et parrainage	149
8-7	Les foires et les salons	150
8-7-1	Principaux avantages de la participation à des foires	151
8-7-2	Les avantages du salon professionnel	152
9-	L'élaboration du budget de la communication	152
	Conclusion	153
	Bibliographie	155

Liste des figures

Figure n° 1.	: Les composantes du marketing.....	5
Figure n° 2.	: La démarche marketing.....	10
Figure n° 3.	: Les composantes d'un marché global.....	18
Figure n° 4.	: Les 5 forces de Porter.....	21
Figure n° 5.	: Le domaine des études de marché.....	24
Figure n° 6.	: Les étapes d'élaboration d'une étude de marché.....	24
Figure n° 7.	: Les sources d'informations.....	26
Figure n° 8.	: Les méthodes de collecte des informations.....	27
Figure n° 9.	: Les méthodes de collecte des études qualitatives.....	29
Figure n° 10.	: Les méthodes des études quantitatives.....	31
Figure n° 11.	: Les étapes d'élaboration d'une enquête par questionnaire.....	32
Figure n° 12.	: Les méthodes d'échantillonnage.....	34
Figure n° 13.	: La Pyramide de Maslow.....	42
Figure n° 14.	: Le modèle de processus de décision d'achat.....	48
Figure n° 15.	: Les composantes du produit.....	63
Figure n° 16.	: La courbe de cycle de vie théorique.....	65
Figure n° 17.	: La fixation des prix basée sur l'interaction de l'offre et de la demande.....	91
Figure n° 18.	: La sensibilité des consommateurs au prix.....	92
Figure n° 19.	: La méthode du prix psychologique.....	94
Figure n° 20.	: Le processus de communication.....	122
Figure n° 21.	: Le média planning.....	130

<i>Liste des tableaux</i>

Tableau n° 1.	:	La hiérarchisation des marchés.....	17
Tableau n° 2.	:	Les critères de segmentation.....	51
Tableau n°3.	:	Les stratégies de positionnement.....	57

Introduction

Le marketing (ou mercatique) est une discipline ancienne. À partir des années 1950, le marketing a trouvé sa véritable place et son véritable rôle. Le développement de la concurrence, l'augmentation du pouvoir d'achat des consommateurs et leurs exigences en matière de produits recherchés ont rendu la vente des produits de plus en plus difficile et a obligé les entreprises d'adopter une nouvelle démarche dans la conception et la commercialisation des produits ; une démarche qui ne part plus d'un produit que l'entreprise souhaite faire écouler à tout prix, mais plutôt du client.

Objectifs : Ce premier chapitre a pour objet de répondre aux interrogations suivantes :

- Qu'est-ce que le marketing ?
- Comment le marketing a-t-il évolué depuis le marketing passif jusqu'au marketing sociétal ?
- Quelles sont les composantes du marketing ?
- Quels sont les fondements théoriques de la démarche marketing ?
- Qu'est-ce qui différencie le marketing stratégique du marketing opérationnel ?

Comprendre la notion du marketing ; tel est l'objectif général du présent chapitre.

1- Définition du Marketing

D'innombrables définitions ont été avancées pour le marketing :

Il y a des définitions qui mettent en avant l'état d'esprit de l'entreprise vis-à-vis de ses relations avec le marché. Le marketing permet ainsi à conquérir les marchés et l'adaptation de l'entreprise à son environnement.

Il y a ceux qui mettent plutôt l'accent sur la démarche et les moyens à utiliser.

Enfin, certaines définitions s'intéressent au rôle social du marketing.

Le terme « Marketing » est a été traduit en français par « Mercatique » est défini au *Journal Officiel du 2 avril 1987* ainsi : « Ensemble des actions qui ont pour objectif de prévoir ou de constater, et le cas échéant, de stimuler, susciter ou renouveler, les besoins des consommateurs en telle catégorie de produits ou services, et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés. »

Selon Kotler (1972) « Le marketing est l'analyse, l'organisation, la planification et le contrôle des activités, des stratégies et des ressources d'une entreprise qui ont une influence directe sur le client, en vue de satisfaire les besoins et désirs de groupes de clients sélectionnés de façon rentable. »

« Le marketing management est l'art et la science de choisir ses marchés-cibles, puis d'attirer, de conserver, et de développer une clientèle, en créant, en fournissant et en communiquant une valeur supérieure à ses clients » (Kotler, Keller, Manceau et Dubois, 2009)

« Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur » (Kotler, Keller, Manceau et Dubois, 2019)

Selon Chirouze (1986), « Le marketing est à la fois un état d'esprit qui consiste à se placer systématiquement du point de vue du consommateur, de façon à répondre au mieux à ses besoins, une démarche allant de l'analyse du marché et de son environnement à la planification puis à la mise en œuvre jusqu'au contrôle des

Chapitre 1 : Comprendre le marketing

décisions concernant le produit, son prix, sa distribution et sa communication et des techniques rigoureuses permettant à une entreprise de conquérir des marchés, des clientèles, voire de les créer, de les conserver, de les développer et d'atteindre ses objectifs ».

L'idée centrale du marketing qui est à retenir est :

- Le marketing part des besoins des consommateurs.
- C'est en fonction de lui que les produits doivent être conçus.
- On ne vend pas des produits dont le consommateur ne veut pas.

**Partir du client, de son besoin, pour concevoir les produits ou services attractifs
avec une valeur ajoutée.**

2- L'histoire de l'évolution du marketing

Nous la résumant comme suit :

2-1 Optique produit : Le marketing passif (1900-1930)

- Cette étape s'appuie sur l'hypothèse que l'entreprise sait ce qui est bon pour le client
- L'organisation de l'entreprise est dominée par la fonction production.
- La demande est supérieure à l'offre.
- L'inexistence de la concurrence.
- Le rôle prioritaire des managers est d'accroître la capacité de production.

2-2 Optique vente : Le marketing opérationnel (1930-1950)

- Il s'agit de vendre le plus possible au plus grand nombre de clients possibles par le développement de la distribution.
- L'objectif étant d'écouler le maximum de produits.
- Le but est de vendre ce qu'elles produisent.
- L'entreprise chasse le client.
- Évolution de la concurrence.
- Développement des moyens de transport et de communication.

2-3 Optique marketing : l'orientation-client (+1950)

- Au lieu de partir des produits de l'entreprise, elle part des clients, de leurs besoins, puis élabore un ensemble de produits destinés à les satisfaire.
- Concurrence forte.
- Évolution des goûts des consommateurs.
- Déréglementation des marchés.

2-4 Optique marché : (+ 1990)

- L'intérêt et de focalisé les efforts autours des consommateurs et ses besoins et des autres acteurs du marché (distributeurs, concurrents, fournisseur, ...)
- La satisfaction du client et l'intérêt général.
- Le marché n'est plus ce qu'il était, il évolue rapidement d'où la nécessité d'un suivi et mise à jour continuel sur l'environnement de l'entreprise (macro et micro).

2-5 Le marketing sociétal : L'orientation-société

Le principe de l'entreprise doit s'appuyer toujours sur la société dans laquelle elle évolue donc son succès ne doit pas être fondé sur un désastre sociétal, une entreprise doit être en rôle de bon citoyen en participant à l'amélioration de la société.

Le marketing repose ainsi sur deux concepts clé à savoir :

Les entreprises doivent prêter attention non pas aux besoins et désirs des clients, mais à *l'intérêt de ces derniers* et à leur *intérêt collectif*, même malgré eux si nécessaire. Le marketing sociétal prend plusieurs sens selon la cause qu'il défend prioritairement : éthique, écologie, développement durable, responsabilité sociétale des entreprises...

Donc le fondement de la notion de marketing sociétal est que l'entreprise a une responsabilité sociale pour cela elle doit se préoccuper des effets de son activité de fabrication de ses produits et leurs commercialisations sur le consommateur et sur l'environnement.

2-6 Le marketing relationnel

Le relationnel a toujours été la base du commerce et de l'échange. Le marketing relationnel trouve ses racines dans les logiciels d'automatisation de la force de vente qui visaient à améliorer le travail des vendeurs auprès de clients (Sales Force

Automation : SFA). Progressivement, s'est développée, par la gestion de la relation client.

L'idée centrale est que le maintien d'un client actuel est plus rentable que la recherche d'un nouveau client notamment sur des marchés saturés, où l'acquisition d'un nouveau client n'est pas facile, elle doit forcément commencer par le détournement de ce client de la concurrence. Celle-ci a fait ensuite naître le concept de marketing relationnel.

3-Le concept de marketing

Le Marketing (Mercatique) est un mot d'origine américaine. En liant la consonance **MARKET** (marché) à la forme progressive (**ING**)

L'idée centrale du marketing se focalise sur l'intérêt porté par le producteur aux besoins des consommateurs dans la perspective d'offrir une réponse adaptée à leur désir.

« La notion fondatrice du marketing et la satisfaction des besoins des consommateurs qui contribue à la rentabilité de l'entreprise et l'amélioration de son image et sa durabilité »

4- Les composantes du marketing

Les composantes du marketing se résument en trois éléments principaux présentés en figure suivante :



Figure n°1. Les composantes du marketing

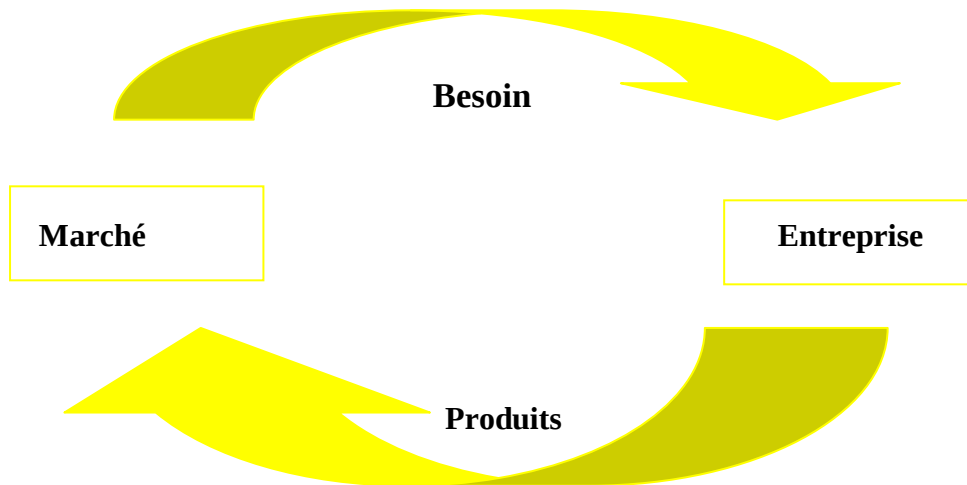
Le marketing est une démarche :

- Le marketing correspond à une démarche qui fait du besoin le point départ dans la conception des produits de l'entreprise.

Chapitre 1 : Comprendre le marketing

- L'accent est mis sur la prédominance du consommateur et de ses besoins.

Une démarche allant de l'analyse du marché et de son environnement à la planification de la stratégie, puis à sa mise en œuvre jusqu'au contrôle des décisions concernant le produit, son prix, sa distribution et sa communication.



Le marketing est un ensemble de techniques :

Études de marchés, publicité, promotion des ventes, merchandising, ... qui sont des outils autour desquels le marketing s'est formé.

Le marketing emprunte également d'autres domaines d'activités dont la comptabilité, les statistiques, la psychologie, l'informatique...

Le marketing est un état d'esprit :

La finalité du marketing est de répondre aux besoins des consommateurs. Se mettre systématiquement à la place du consommateur et essayer de raisonner comme lui est l'état d'esprit marketing.

Donc proposer au client le produit qu'il veut, la satisfaction qu'il souhaite, à l'endroit, au moment, en quantité et sous la forme et au prix qui lui conviennent.

C'est ainsi que P. Drucker l'avait si bien formulé depuis 40 ans, en disant : « ... le point de vue du client et de l'entreprise convergent parfaitement et tous les efforts sont axés sur la satisfaction des besoins du client... », Ceci a une répercussion sur la

démarche globale de l'entreprise, au lieu de penser à vendre ce qui est produit, il faut inverser et penser à produire ce qui est vendu.

5- Les domaines d'application du marketing

L'extension du marketing s'est traduite par la « découverte » de nouvelles entités, de nouvelles caractéristiques et de nouveaux concepts.

C'est d'abord dans le secteur des produits de grande consommation que le marketing a été appliqué en premier (fabriquant des produits d'entretien ou détergents, des produits alimentaires ou cosmétiques, ...). Il s'est étendu par la suite aux entreprises produisant des biens semi- durables (les constructeurs automobiles, les entreprises d'électroménager...). Après, il s'est développé dans l'industrie (marketing, pharmaceutique, marketing industriel, ...) et les services (tourisme, banques, assurance, ...).

Désormais, le marketing s'applique de plus en plus à des secteurs non-marchands, l'exemple du marketing politique, le marketing culturel (développer la lecture à titre d'exemple, ...), le marketing social (lutte contre le tabagisme, prévention en matière de sécurité routière, ...). Dans ces domaines, on ne parle plus d'entreprise, mais d'organisation, ni de produit, mais de la notion de comportement souhaité. On ne cherche plus à vendre un produit, mais à promouvoir des comportements en visant un public, la notion d'objectifs remplace celle de rentabilité.

Les secrets de la réussite du marketing proviennent de la diffusion du nouvel état d'esprit, de l'application d'une démarche rigoureuse et la mise en œuvre d'un ensemble de techniques adaptées à chaque domaine.

Cette démarche comprend toujours deux phases essentielles : la connaissance des publics visés et la réponse de l'organisation avec le choix de stratégies et de politiques visant à modifier le comportement de ces publics dans un sens favorable à la réalisation des objectifs tracés.

6- Rôles du Marketing

- Le rôle fondamental du marketing est de permettre aux entreprises de s'adapter aux changements.
- Créer de la valeur ajoutée.

- Il participe à une amélioration de l'entreprise.
- Il reproduit le système de différenciation.
- Contribue au développement économique.
- Relevé les défis : Consommateurs exigeants, concurrence rude...
- Concevoir, Développer, Relancer, ...

7- Les objectifs du marketing

- Choisir et décrire clairement le groupe de consommateurs à qui l'on destine le produit.
- Comprendre et formuler correctement les attentes des consommateurs de ces groupes.
- Proposer quelque chose de mieux que les produits qui sont disponibles sur le marché.
- Produire correctement ce qui est attendu par le client.
- Fixer un prix rentable pour l'entreprise et acceptable par le consommateur.
- Faire évoluer régulièrement le produit pour qu'il reste toujours le meilleur pour le consommateur.
- Faire connaître et aimer ce qui a été produit et mettre en place un produit bien visible et aux bons endroits et en quantités suffisantes le produit.
- Faire racheter le produit.

8- La démarche marketing

La démarche marketing vise une meilleure connaissance du marché et de son environnement pour mieux agir en fonction des données qui en sont collectées.

La démarche marketing s'articule autour de trois phases complémentaires et indissociables :

- **Phase 1** : Une approche diagnostic et étude qui permet de connaître le marché.
- **Phase 2** : Une approche stratégique qui définit la stratégie marketing de l'entreprise.
- **Phase 3** : Une approche opérationnelle qui met en œuvre la stratégie marketing.

Chapitre 1 : Comprendre le marketing

La phase 1 : Étude de marché : Consiste à effectuer un état des lieux de l'activité marketing. C'est ce qu'on appelle le « diagnostic ».

Cette phase d'analyse permet ensuite au responsable marketing de prendre des décisions stratégiques,

La phase 2 : Le niveau stratégique : Le marketing stratégique a pour mission d'orienter l'entreprise vers les activités qui lui offrent les meilleures perspectives de rentabilité. Son rôle est de découvrir les opportunités et déceler les menaces du marché afin d'adapter les moyens de l'entreprise à son marché cible.

« Dans le cadre d'une réflexion à long terme »

Le rôle du marketing stratégique est de suivre l'évolution du marché de référence et d'identifier les différents segments actuels ou potentiels, sur la base d'une analyse de la diversité des besoins rencontrés. (Lambin et Moerloose, 2021)

En s'appuyant sur les résultats d'études et d'analyses, le marketing stratégique permet de fixer des objectifs marketing de l'entreprise (le développement des produits, marchés, ...) et mettre en œuvre les moyens permettant d'atteindre ces objectifs. C'est la façon dont l'entreprise agit vis-à-vis de son marché ou segment, avec quel produit, selon, quelle séquence (pionnier, suiveur, etc.)

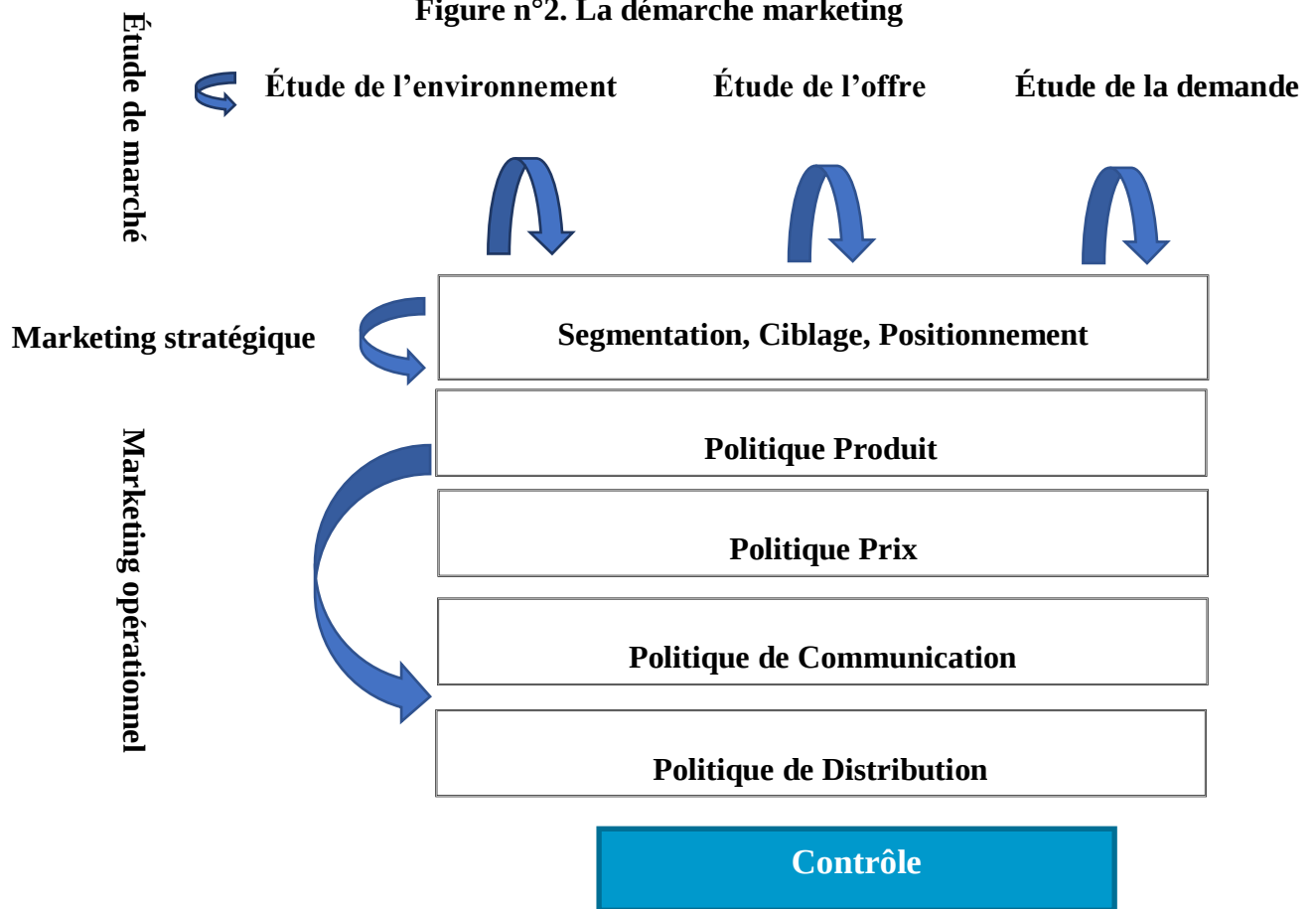
La phase 3 : Le niveau opérationnel : Le marketing opérationnel représente la dimension action, c'est l'aspect le plus visible du marketing pour le consommateur, C'est un ensemble des techniques marketing permettant d'atteindre les objectifs définis dans le domaine du marketing stratégique.

Selon Lendrevie J. dans son livre "Mercator", On l'appelle marketing-mix, c'est l'ensemble cohérent de décisions relatives aux politiques de produit, de prix, de distribution et de communication d'un produit ou d'une marque.

« Dans une perspective à court terme »

Ces trois phases sont représentées dans la figure suivante :

Figure n°2. La démarche marketing



Pour mieux détailler notre démarche nous procédant comme suit :

1-Analyse de l'environnement :

Marketing études

Diagnostic externe :

- Environnement global
- Concurrence
- Mise en évidence des attentes

Diagnostic interne :

- Forces et faiblesse de l'entreprise.

(L'analyse SWOT)

2-Élaboration d'une stratégie :

Marketing stratégique

Plan marketing :

- Segmentation, ciblage et définition du positionnement
- Objectifs marketing datés et chiffrés

3-Mise en œuvre :

Marketing opérationnel

Mise en œuvre du marketing-mix

Produit, Prix, Distribution, Communication

4- Contrôle :

Audit et contrôle marketing

Évaluation des résultats en comparant aux objectifs

Chapitre 1 : Comprendre le marketing

Le point de départ de cette démarche est l'étude des besoins des consommateurs potentiels. Cette étude doit être adaptée au marché de l'entreprise qui est amenée à segmenter le marché et à sélectionner des cibles précises. Pour chaque cible retenue, l'entreprise définit quatre éléments qu'elle est tenue de maîtriser (4P).

Le SWOT est un outil de stratégie d'entreprise inventé par un groupe de professeurs de Harvard : Learned, Christensen, Andrews, et Guth destiné à identifier les options stratégiques d'une entreprise ou d'un projet en se basant sur les facteurs internes et externes pour atteindre les objectifs de l'entreprise.

Réaliser un SWOT est une démarche qui s'appuie sur l'identification de vos Forces, vos Faiblesses, ainsi que les Opportunités et Menaces du marché (en anglais : Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats – SWOT).

L'audit interne : Recherche des forces et des faiblesses de l'entreprise. Réaliser un audit interne permet de cerner les forces et les faiblesses de l'entreprise par rapport à son marché, ses concurrents et ses partenaires. Les forces ou faiblesses de l'entreprise sont des caractéristiques durables sur lesquelles l'entreprise peut agir, cela exige du temps et du travail.

L'audit externe : Recherche des opportunités et menaces du marché ciblé. Ce sont les événements qui impactent positivement ou négativement le marché et que l'entreprise. L'audit externe ou diagnostic stratégique externe, est décomposé en deux parties :

L'analyse du macro-environnement de l'entreprise, correspondant à l'étude de l'environnement global de la firme et l'analyse du micro-environnement de l'entreprise, correspondant à l'étude des acteurs en contact avec l'entreprise.

Exemple : Une opportunité peut être la possibilité de signer un accord exclusif avec un fournisseur stratégique ou l'ouverture d'un nouveau marché. Une menace peut être l'arrivée d'un nouveau concurrent ou le lancement d'une innovation

Imaginons ensemble un lancement de produit : quelles en sont les étapes ?

Analyser-comprendre :

Étudier le marché : clients, concurrents, distributeurs, fournisseurs, influenceurs, etc. et faire si besoin une étude de marché spécifique :

Chapitre 1 : Comprendre le marketing

1. Des études qualitatives (entretiens en profondeur pour comprendre la cible).
2. Des études quantitatives pour valider et mesurer par questionnaires les hypothèses sur un échantillon.

Diagnostiquer :

1. Faire le bilan des opportunités/menaces.
2. Faire le bilan des forces et faiblesses de l'entreprise (l'analyse SWOT).
3. Conclure sur les chances de succès d'une opération (lancement de produit, approche d'un nouveau marché, diversification).

Décider :

- ✓ Choisir les domaines d'activités stratégiques conservés, abandonnés, réorientés.
- ✓ Définir dans chaque domaine l'offre : couples produits/marchés (Matrice d'Ansoff).

Agir :

Choisir et pré-tester pour chaque couple produit/marché le mix-marketing :

✓ L'offre: Produit/ service:

- Définition du produit ;
- Définition d'une gamme ;
- Définition des services associés ;
- Nom et marque ;
- Service après-vente et garantie ;
- Cycle de vie du produit ;
- Conditionnement et emballage et design.

✓ Prix :

- Prix de vente client ;
- Définition de la marge ;
- Remises ;
- Conditions de paiement, conditions de crédit ;
- Facteurs de détermination du prix ;

- Méthodes de fixation du prix ;
- Stratégies de prix.

✓ **Distribution :**

- Choix de circuits de distribution ;
- Stratégies de distribution ;
- Gestion des relations avec les distributeurs ;
- Services associés ;
- Logistique et approvisionnement.

✓ **Promotion (communication) :**

- Les stratégies de communication ;
- Répartition média et hors médias : publicité ; promotion des ventes ; force de vente ; marketing direct ; relations publiques ;

Contrôler :

- Vérifier la conformité des chiffres de ventes aux prévisions.
- Analyser les écarts positifs ou négatifs.
- Rechercher des explications, y compris en recommençant une phase d'étude.

9- Le Plan Marketing

Document écrit, formel, décrivant le contexte et l'étendue des efforts marketing d'une organisation pour atteindre les buts et les objectifs définis dans une période de temps déterminée. L'accent peut être mis sur le marché, le produit ou la marque.

L'horizon temporel peut être de court terme (1 an) ou de long terme (3 à 5 ans).

Conclusion :

Il existe de nombreuses définitions du marketing. Certaines de ces définitions mettent en avant l'état d'esprit de l'entreprise envers ses consommateurs, d'autres définitions, mettent plutôt l'accent sur la démarche et les moyens à utiliser alors que certaines définitions s'intéressent au rôle social du marketing.

Les composantes du marketing sont :

- L'esprit marketing ;
- Une démarche ;
- Un ensemble de techniques.

À travers ce chapitre, nous avons vu que le marketing a été appliqué pour la première fois dans le secteur des produits de grande consommation. Cette discipline s'est étendue par la suite et s'est développée dans l'industrie et dans les services. Désormais, le marketing s'applique de plus en plus à des secteurs non-marchands.

Quel que soit le domaine d'application, le marketing s'appuie sur une même démarche de base pour aborder les publics qui l'intéressent. Évidemment, des adaptations de la démarche peuvent être nécessaires.

Cette démarche est articulée en 3 phases essentielles : une phase d'étude de marché, une deuxième phase stratégique et une dernière opérationnelle suivie par le contrôle.

Introduction

L'entreprise n'est pas une entité isolée, ses décisions influencent et sont influencées par l'environnement dans lequel elle exerce son activité. Afin de réduire le risque d'incertitudes et bien éclairer ses décisions, le besoin d'effectuer une étude de marché s'impose.

Ce chapitre permet de comprendre de façon claire et simple ce qu'est une étude de marché, son importance, les étapes de sa réalisation et les différentes techniques de collectes d'informations.

Objectif : Dans ce chapitre, nous aborderons les points suivants :

- Les différentes approches du marché ;
- L'étude de marché et ses domaines d'investigation ?
- Les étapes d'élaboration d'une étude de marché
- Les sources d'informations primaires et secondaires
- Les techniques de collecte d'informations quantitatives
- Les techniques de collecte d'informations qualitatives
- Le questionnaire, sa rédaction et son contenu

1- Les approches du marché

Le marché peut se présenter sous différentes formes, il est donc difficile de l'aborder de manière générale. En effet, le marché couvre différentes facettes, ce qui explique l'existence de plusieurs approches pour le définir. Dans ce qui suit nous présentons trois approches, chacune d'elle délimite le marché selon angle bien précis. La première approche considère le marché comme un ensemble de produits, la deuxième le considère comme un ensemble de clients et la troisième le définit dans une perspective stratégique plus globale.

1-1- Le marché : un ensemble de produits

Dans ce cas, le marché est défini à partir des produits proposés. Le produit est une réponse physique de l'entreprise à la demande du consommateur (Calmé et al, 2013). Cette demande peut être satisfaite à travers de nombreux produits (le consommateur a le choix entre plusieurs produits). Cependant, plusieurs substituts peuvent aussi potentiellement satisfaire ce même besoin (produits de substitution) et l'achat de ces produits est potentiellement lié à d'autres produits (produits complémentaires).

Un marché est donc constitué de différentes strates liées plus ou moins directement à la satisfaction d'un même besoin : on parle ici de marché générique (Matricon, 2005).

1-1-1 Le marché générique

Ensemble de produits permettant de satisfaire un même type de besoin. Exemple : si on considère que le marché des desserts est le marché générique à étudier, dans ce cas-là, ce marché regroupe des produits aussi variés que les flans, les crèmes, les mousses, les riz au lait, etc.

1-1-2 Le marché principal

Ensemble des produits directement concurrents au produit. Dans notre exemple, le marché principal est le marché du flan (toutes les marques qui existent).

1-1-3 Le marché environnant

Ensemble des produits substituables, ils permettent de satisfaire le même besoin, mais sont de nature différente ou proviennent d'industries différentes. Exemple : dessert fruit, dessert gâteau, etc.

1-1-4 Le marché support

Ensemble des produits dont la consommation est nécessairement liée à celle du produit étudié. Le flan et le lait pour le préparer, sont dans ce cas des produits complémentaires.

Le tableau suivant présente un autre exemple qui a été proposé dans Brulin & Godard

Tableau n°1. La hiérarchisation des marchés

Type de marché	Caractéristiques	Exemples
Principal	Ensemble des produits identiques aux offres de l'entreprise	Le café
Environnant	Ensemble des produits de nature différente, mais satisfaisant un besoin identique	Le thé
Support	Ensemble de produits nécessaires à la consommation	La cafetière et les filtres
Générique	Ensemble des offres liées à l'univers de consommation du produit de l'entreprise	Le petit déjeuner

Source : Brulin et Godard, Référence Gestion : Marketing, Berti Éditions, 2010, p.27.

Les avantages de cette perspective sont multiples, elles permettent de :

- Montrer qu'un marché peut être pluriel et ne se limite pas au seul produit vendu par l'entreprise ;
- D'avoir une vision plus large de la concurrence et donc prendre en considération les concurrents directs et indirects.
- Guider l'entreprise en cas d'un élargissement de son offre (vers les produits liés, par exemple : marché support).
- Réfléchir à un positionnement de l'offre de l'entreprise sur son marché.

En outre, en ne prenant en compte que la dimension produit, cette approche sous-estime le comportement du client, l'usage et l'attachement qu'il peut avoir envers le produit.

1-2 Le marché : un ensemble de clients

Le marché peut être défini à partir des groupes de clients. Si on se met du côté de l'entreprise, ces clients peuvent être des consommateurs actuels, des consommateurs potentiels, des non-consommateurs relatifs ou bien des non-consommateurs absolus.

1-2-1 Les consommateurs actuels

Ce sont les clients actuels de l'entreprise. Ils peuvent être réguliers ou occasionnels.

1-2-2 Les consommateurs potentiels

Ils utilisent des produits similaires ou concurrents ou vont consommer le produit de l'entreprise dans un avenir proche.

1-2-3 Les non-consommateurs relatifs

Ils ne consomment pas le produit, mais sont susceptibles de modifier leurs comportements pour le consommer (enfant).

1-2-4 Les non-consommateurs absolus

Ils ne consommeront jamais le produit, soit pour des raisons physiques (handicap), soit par conviction (attitude défavorable à l'égard du produit par exemple).

Cette typologie de consommateurs nous permet de classer les marchés en trois catégories (voir la figure ci-dessous) :

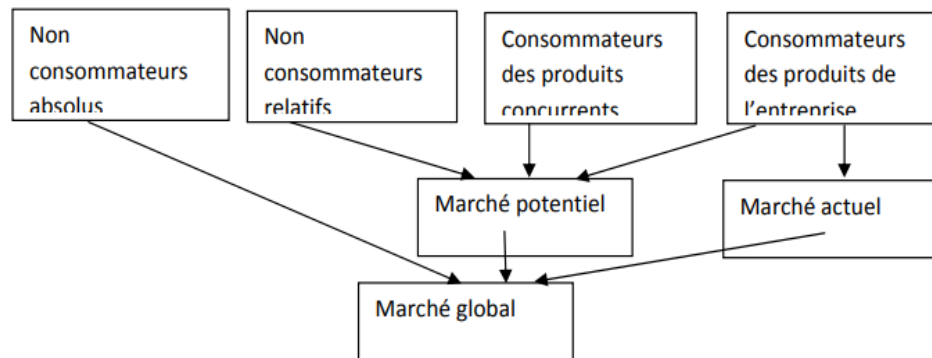


Figure n° 3. Les composantes d'un marché global

D'après la figure 3 ci-dessus, le **marché actuel** représente l'ensemble des consommateurs des produits de l'entreprise, ce sont ses consommateurs actuels. Ce marché est mesuré par le volume des ventes effectives du produit considéré au cours d'une période de référence.

Le marché potentiel est une estimation du volume maximum que pourraient atteindre les ventes si l'entreprise était la seule à offrir sur le marché. Dans ce cas, le marché potentiel est composé des consommateurs actuels et des consommateurs de la concurrence, mais aussi des non-consommateurs relatifs.

La connaissance du marché potentiel permet à l'entreprise d'évaluer ses ventes et d'apprécier la rentabilité de ses actions. Pour établir cette évaluation, elle utilise différents indicateurs :

- Demande en volume : *quantité moyenne achetée par personne × nombre d'acheteurs*
- Demande en valeur : *prix d'un produit × quantités totales achetées*
- Le taux de pénétration d'une marque (% de ménages acheteurs)

(Nombre de consommateurs de la marque / nombre de consommateurs du produit) × 100

- Le cycle d'achat : temps moyen écoulé entre 2 achats d'un type de produit

1-3 L'approche stratégique du marché

C'est une approche intégrative du marché qui permet de prendre en considération plusieurs dimensions. Il existe plusieurs méthodes pour appréhender un marché dans une perspective stratégique. Notre choix s'est porté sur la démarche des six « O » de Jolibert et Dubois qui permet d'avoir une vue d'ensemble du marché et de fait avoir une analyse plus ou moins exhaustive.

1-3-1 "O" comme Objet

L'objectif ici est de définir le produit et de déterminer les quantités vendues. Les informations recherchées tournent donc autour des questions suivantes : Que vendons-nous ? et combien ?

1-3-2 "O" comme Occupant

L'entreprise cherche à connaître qui achète ses produits. Leur profil, leur répartition et leur évolution.

1-3-3 "O" comme Occasion

En répondant à la question : quand achetons-nous ? L'entreprise aura des informations sur la saisonnalité, les occasions et les fréquences d'achat de ses produits.

1-3-4 "O" comme Opération

Ce quatrième « O » permet de se focaliser sur les informations qui permettent d'identifier le lieu et le moment d'achat des clients.

1-3-5 "O" comme Objectif

À travers ce cinquième O, l'entreprise collecte des informations qui lui permettent de connaître les motivations et les freins à l'acte d'achat.

1-3-6 "O" comme Organisation

C'est-à dire avoir des informations claires sur les utilisateurs de ses produits, mais aussi sur les influenceurs, et ce, en répondant aux questions suivantes : qui influence, qui décide et qui prescrit ses produits ?

À travers l'étude de ces six éléments, nous pouvons dire que l'avantage de cette approche est qu'elle est plus globale et ne se focalise pas uniquement sur l'étude des clients et des produits.

2- L'environnement du marché

L'entreprise n'est pas une entité isolée, elle exerce son activité dans un environnement dont elle fait partie intégrante. Cet environnement se compose de plusieurs facteurs externes et internes qui peuvent constituer des opportunités à saisir ou des menaces à

éviter. L'étude de l'environnement est donc une étape primordiale pour toute entreprise qui veut assurer sa survie et/ou se développer.

On peut distinguer deux niveaux d'étude de l'environnement, un niveau macro et un autre micro. Cette distinction se fait sur la base du degré d'influence de ces éléments sur l'activité de l'entreprise.

2-1 L'étude du macro-environnement

Appelé aussi l'environnement général, il représente un ensemble de variables externes qui peuvent avoir une incidence sur l'activité de l'entreprise.

L'étude de ce type d'environnement peut être réalisée selon le model PESTEL. Ce model regroupe les six éléments suivants : environnement politique, environnement économique, environnement socioculturel, environnement technologique, environnement écologique et environnement légal.

2-1-1 L'environnement politique

L'entreprise doit analyser l'influence des contraintes politiques sur son activité, tels que la stabilité politique, les accords internationaux, le contrôle gouvernemental, la politique gouvernementale, la politique fiscale, etc.

2-1-2 L'environnement économique

Dans cette dimension, on peut analyser plusieurs facteurs, tels que le PIB, le taux d'intérêt, la structure de la consommation, les crises économiques, crises financières ; le taux de chômage ; le pouvoir d'achat, le revenu familial, etc.

2-1-3 L'environnement socioculturel

Il s'agit d'étudier l'évolution démographique, le vieillissement de la population, l'évolution du style de vie des consommateurs, les valeurs sociales, le niveau d'instruction, les nouvelles tendances de consommation et même les changements qui accompagnent le monde du travail.

2-1-4 L'environnement technologique

L'étude de cette dimension a pour objet d'étudier les évolutions technologiques qui représentent pour certains des opportunités et des menaces pour d'autres.

2-1-5 L'environnement écologique

Il s'agit de tenir compte de l'intérêt, croissant envers l'environnement écologique et toutes les questions liées à sa protection. Les nouvelles normes et comportements liés à l'écologie ouvrent de nouveaux marchés. Le consommateur est de plus en plus sensible à cette question et il donne de plus en plus de l'importance à la provenance des produits (produits Bio), aux matériaux utilisés (emballages biodégradables), à la

nature du processus de production, sources d'énergies utilisées, impacts des produits sur l'environnement (voitures électriques). Dans ce sens, l'entreprise cherche à comprendre toutes les évolutions en relation avec l'environnement physique (pollution de l'eau, l'air, sol) ; conséquences écologiques (désastre naturel, changement climatique ; Interventions gouvernementales, gestion des déchets, émission des gaz à effet de serre, taxe carbone), etc.

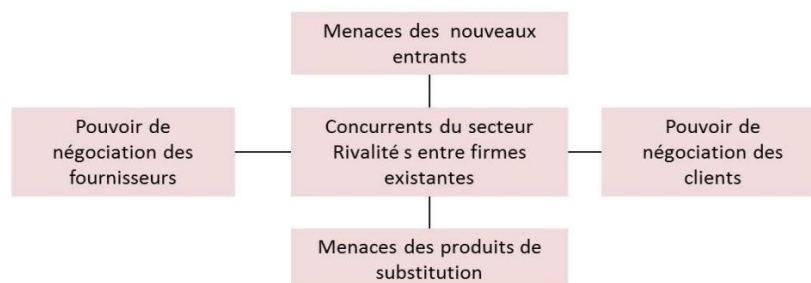
2-1-6 L'environnement légal

Il représente toutes les lois et les règlements qui ont une relation avec le droit du travail, la taxe d'imposition, les avantages sociaux, la sécurité au travail, l'engagement ou le désengagement de l'État envers la concurrence, les normes comptables et financières, les normes sanitaires, les normes de sécurité, etc. L'environnement légal est donc à surveiller de près. Des taxes supplémentaires ou des seuils réactualisés remettent en question la rentabilité des entreprises.

2-2 L'étude du micro-environnement :

Appelé aussi environnement spécifique, il est composé d'un ensemble d'acteurs avec lesquelles l'entreprise entretient des relations directes. Ce sont les mêmes acteurs pris en compte par M. Porter dans sa définition des 5 forces qui impactent les marchés. À savoir :

- L'intensité de la concurrence du secteur,
- Le pouvoir de négociation des clients,
- Le pouvoir de négociation des fournisseurs,
- Les menaces de l'arrivée des nouveaux entrants,
- Les menaces des produits et services de substitution.



Source : Philip Kotler, Marketing Management, Edition Pearson, 13^e édition, 2009.

Figure n° 4. Les 5 forces de Porter

2-2-1 Le pouvoir de négociation des clients et des fournisseurs

La relation de l'entreprise avec ses fournisseurs en amont et avec ses clients en aval peut réduire ses marges de manœuvre et son degré de liberté des choix stratégiques. En effet, cette relation est basée sur la notion de pouvoir de négociation. Elle est liée à plusieurs variables tels que : Le degré de concentration du marché des clients, le degré de concentration du marché des fournisseurs, la différenciation, l'importance de l'image de marque, etc.

L'entreprise doit s'intéresser à toutes les évolutions qui touchent les marchés de ses clients et de ses fournisseurs.

2-2-2- L'intensité de la concurrence du secteur

La relation de l'entreprise avec ses concurrents est définie par la notion d'intensité concurrentielle. Cette dernière est fonction de plusieurs variables, nous citons à titre d'exemple : le degré de concentration, le nombre des concurrents, le taux de croissance du marché (cycle de vie), la possibilité de différenciation et les coûts de transferts qui leur sont liés, possibilités de croissance externe, existence de barrières à la sortie. Etc.

À travers l'étude de la concurrence, l'entreprise doit suivre en permanence toutes les évolutions dans ces variables, par exemple l'arrivée d'un nouveau concurrent, le rachat d'un concurrent par un autre, changement dans les parts de marchés des différentes entreprises exerçants dans son marché, etc.

2-2-3 Produits de substitution

Ce type de produits représente une forme de concurrence indirecte, il affecte la capacité de l'entreprise à générer des profits et limite sa marge de manœuvre dans son marché. L'entreprise doit surveiller de près les changements dans les produits de substitutions, et cela, dans le but d'évaluer la possibilité de ses clients à s'orienter vers ses produits de substitution.

2-2-4 Les entrants potentiels

Ils constituent une menace pour les entreprises en place, car ils risquent de s'emparer d'une partie du marché et rendre la concurrence de plus en plus rude. L'importance du risque lié à la concurrence potentielle est définie en fonction de l'importance des barrières à l'entrée qui existent sur le marché. En effet, plusieurs types de barrières existent :

- Barrières économiques et financières : tels que : économies d'échelle, coûts de transfert,
- Barrières commerciales : accès aux réseaux de distribution, réputation (image de marque),
- Barrières relatives aux ressources et compétences : brevets, procédés, tenus secrets, ressources rares, emplacements, compétences, ressources réglementées, etc.

3- l'étude de marché, sa définition et son domaine d'investigation

Comme nous l'avons déjà vu dans le point précédent, l'environnement exerce une influence sur l'entreprise. Cette dernière doit connaître son environnement afin de réduire les risques d'incertitudes et éclairer ses décisions. L'étude de marché est la réponse la plus adaptée à ce besoin. En effet, une étude de marché bien construite et bien conduite offre à l'entreprise des informations précieuses et indispensables pour éclairer les décisions marketing.

3-1 Définition

Plusieurs auteurs en marketing ont défini l'étude de marché. Selon Lendrevie et Lévy (2013), l'étude de marché est le travail méthodique de collecte et d'analyse d'informations permettant de mieux comprendre et de mieux connaître un marché, un public ou une offre, et ayant pour finalité de prendre de meilleures décisions marketing.

Pour Vernette (2017, p 6) : « Une étude de marché est la mise en œuvre d'un ensemble de techniques de collecte et de traitement d'informations ayant pour objectif de mieux connaître un marché, dans le but de réduire l'incertitude des décisions ultérieures ».

L'objectif des études de marché est donc de faciliter la prise de décision et de réduire

3-2 Les domaines d'investigation des études de marché

Le cœur des études de marché concerne bien entendu l'analyse de la demande (acheteurs et consommateurs) mais sa bonne compréhension passe aussi par l'analyse de l'offre (la concurrence) et des facteurs environnementaux (facteurs politiques, économiques, socioculturels, technologiques et légaux).

Les trois domaines des études de marché sont donc :

- L'étude de la demande.
- L'étude de l'offre.
- L'étude de l'environnement

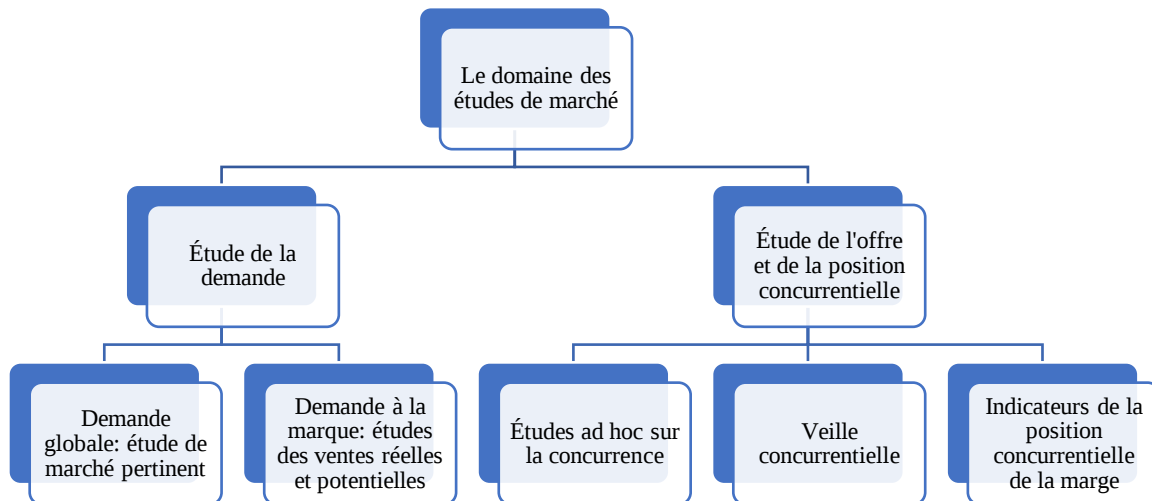


Figure n° 5. Le domaine des études de marché

Source : Lendrevie et Lévy (2013), Mercator, Dunod, p.59.

4-L'élaboration d'une étude de marché

Pour réaliser une étude de marché, il faut identifier les sources des informations recherchées et suivre une démarche composée de plusieurs étapes.

4-1 Les étapes d'élaboration d'une étude de marché

La réalisation d'une étude de marché passe par les quatre étapes suivantes :



Figure n° 6. Les étapes d'élaboration d'une étude de marché

Étape 1 : Identification du problème :

L'identification du problème à résoudre est une étape très importante, car c'est elle qui orientera l'étude de marché. Le problème ne doit ni être formulé de façon trop large ni de façon trop étroite. Une définition trop large permet de récolter des informations intéressantes, mais peut-être sans rapport avec le problème posé. Alors qu'à l'inverse, une définition trop étroite risque de faire oublier certains éléments importants.

Plus le problème sera bien délimité et plus l'entreprise pourra en réduire les coûts à l'essentiel.

Dans cette étape, il est aussi demandé de préparer une liste des informations que l'on souhaite recueillir, cela dépend de l'objectif de l'étude et du problème soulevé. Les informations peuvent être : Les caractéristiques du marché, des informations sur le comportement du consommateur ou sur les offres des concurrents, etc.

Étape 2 : Élaboration du plan d'étude :

C'est une étape qui consiste à préparer un cadre méthodologique et un plan qui permet la réalisation de l'étude. Cela implique de préciser toutes les procédures nécessaires pour récolter les informations recherchées : les données à collecter, les méthodes de recueil, la population à étudier, les techniques de traitement, le budget nécessaire et au final fixer l'échéance de l'étude.

Étape 3 : Réalisation de l'étude de marché :

Elle comprend deux phases, une phase de collecte et une phase d'analyse. La phase de collecte commence par une analyse approfondie des sources de données secondaires. En effet, Afin de réduire les coûts et gagner du temps, il faut vérifier s'il n'existe pas déjà des études de marché qui peuvent répondre au besoin de l'étude. Ces données appelées aussi données secondaires peuvent être internes ou externes à l'entreprise.

Cependant, si l'information n'existe pas alors, il faut la créer par une étude primaire.

Étape 4 : Rédaction du rapport :

Dans cette étape, le chargé d'étude doit présenter un document clair et structuré et dans lequel il précise :

- Les objectifs de l'étude et le problème étudié ;
- La méthodologie suivie ;
- La synthèse des résultats ;
- Les résultats détaillés ;
- Les conclusions et recommandations ;
- Les tableaux, graphiques et annexes ;

4-2 Les sources d'informations

Il existe deux sources d'information, une source primaire et une source secondaire comme le montre la figure ci-dessous.

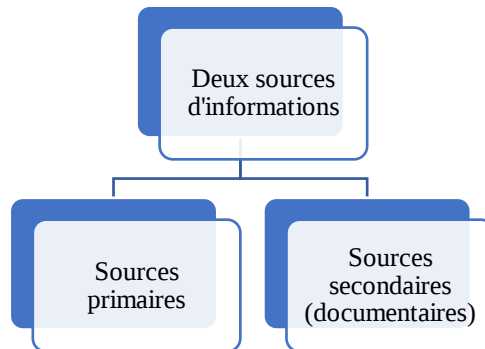


Figure n° 7. Les sources d'informations

4-1 Les sources secondaires (sources documentaires)

Les études de marché secondaires consistent à collecter, rassembler et traiter des informations existantes, déjà collectées par des entreprises ou des organismes, **L'information de la source secondaire est donc une information qui existe déjà.** Elles résultent de l'accumulation de connaissance antérieure. **Elle peut provenir d'une source interne ou d'une source externe à l'entreprise.**

4-1-1 Les Sources internes

- Les sources internes contiennent des informations déjà collectées par l'entreprise et qui sont utiles pour ses futurs projets, parmi ces sources, nous citons :
- Les bilans qui permettent de faire des évaluations grâce aux chiffres et statistiques qui y sont présentés.
- **Le compte de résultat qui permet de voir les produits et services qui ont plus de succès et qui génèrent plus de bénéfices.**
- **Chiffre d'affaires et le volume de vente :** Les entreprises conservent leurs chiffres de vente précédents afin de pouvoir les analyser et les utiliser pour des recherches ultérieures.
- Les rapports des études de marché réalisées antérieurement.

4-1-2 Sources externes

Ce sont des sources qui incluent des données collectées par des organismes ou personnes externes à l'entreprise. Ils peuvent être **des sources gouvernementales, des Universités, des publications scientifiques** que les entreprises peuvent utiliser ultérieurement, **des bases de données (publiques ou privées), des informations sur les concurrents** : souvent collectées par des études antérieures ou par des organismes professionnels (ex-chambre de commerce), les annuaires, etc.

4-2 Les sources primaires

Une source primaire contient des informations spécifiquement créées ou produites pour répondre aux objectifs de l'étude en cours. L'information est créée grâce à des enquêtes qualitatives (tel que l'entretien ou l'observation directe) ou quantitatives (tel que le sondage et le questionnaire) auprès d'un public cible (consommateurs, distributeurs, etc.).

Nous allons détailler dans le point suivant, l'ensemble, les techniques utilisées pour obtenir des informations primaires.

5- Les méthodes de collecte d'information

Il existe trois méthodes de collecte d'information :

- Les études documentaires qui se font sur la base des sources secondaires internes et/ou externe (ce point a été abordé dans le point précédent) ;
- Les études qualitatives et les études quantitatives qui sont réalisées à partir des sources primaires.

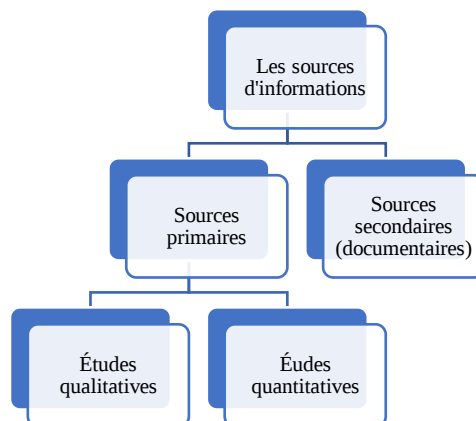


Figure n° 8. Les méthodes de collecte des informations

5-1 Les études qualitatives

Les études qualitatives permettent d'étudier en profondeur les mécanismes psychologiques des individus, on les appelle aussi études en profondeur. Elles permettent de répondre à la question "Pourquoi ?" du comment. C'est-à-dire, expliquer le comportement du public cible, comprendre son attitude et ses opinions et identifier ses motivations et ses freins à l'achat.

La réalisation d'une étude qualitative ne se fait que sur un nombre restreint d'individus et donc on ne peut compter sur la représentativité de l'échantillon et de fait, on ne peut généraliser les résultats obtenus.

Elles sont souvent utilisées pour tester les nouveaux produits, les nouveaux packagings, etc. mais parfois on les utilise aussi comme une étape préalable à une enquête par questionnaire dans le but de cerner la problématique à traiter ou pour approfondir les résultats de cette enquête.

5-2 Les études quantitatives

Lorsque la collecte d'information concerne un nombre très important d'interviewés, l'étude quantitative s'impose. Ce type d'études permet de quantifier les comportements. L'objectif est de répondre à la question « combien ? ». Nous présenterons ce type d'études avec plus de détail ultérieurement.

6- Les méthodes de collectes des études qualitatives

Selon la classification présentée par Malhotra (2011), il y a deux sortes d'études qualitatives (voir la figure suivante) : les études qualitatives directes et les études qualitatives indirectes. Nous allons, suivant que les répondants connaissent ou non l'objectif du projet.

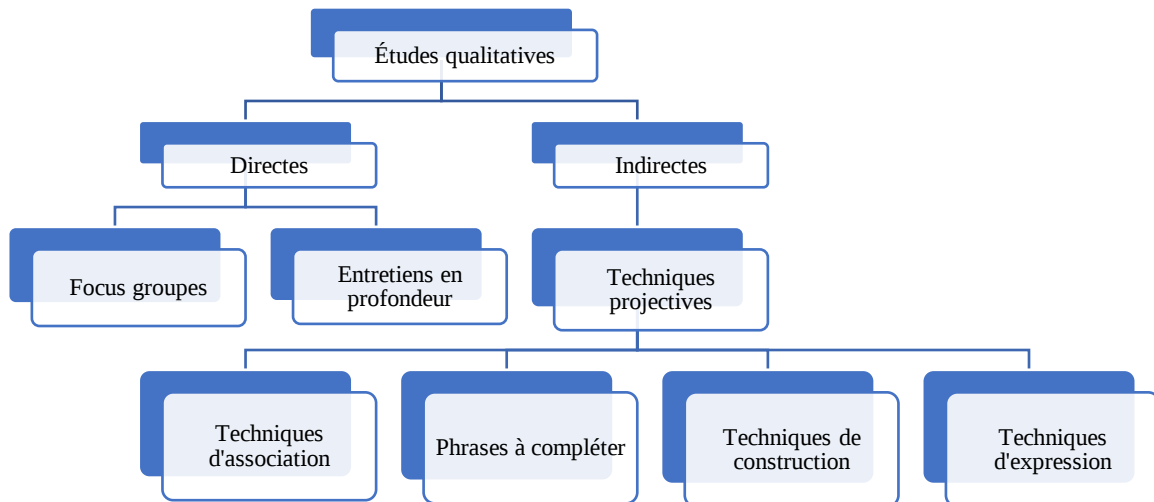


Figure n ° 9. Les méthodes de collecte des études qualitatives

Source : Malhotra N, (2011), Études marketing, Pearson Education, France, 6e édition, p. 95

6-1 Les études qualitatives directes

Les techniques les plus utilisées dans ce type d'études sont les entretiens de groupes appelés aussi « Focus groups » et les entretiens en profondeur.

6-1-1 Focus groupes

C'est une technique très connue et très utilisée dans le domaine des études qualitatives, elle nécessite la présence d'un animateur qui dirige le groupe. L'animation se fait de façon libre et non structurée, le plus important est d'obtenir des informations via les discussions du groupe.

En s'appuyant sur la dynamique du groupe et sa liberté, la technique fait généralement apparaître des résultats inattendus.

a. Caractéristiques des Focus groupes

- Un groupe entre 8 et 12 personnes se réunir autour d'une table ;
- Le groupe ne doit pas être représentatif, mais il doit être suffisamment homogène pour éviter les conflits ;
- Il faut choisir une atmosphère détendue et informelle pour inciter le groupe à faire des remarques et des commentaires spontanés,
- Prévoir une durée de 1 h à 3 h.
- Un outil d'enregistrement est nécessaire pour retranscrire les informations et les analyser.

- L'animateur doit avoir des compétences et de l'expérience pour établir la communication entre les individus du groupe et obtenir des informations utiles pour l'étude.

b. Les étapes de réalisation d'un entretien de groupe

La démarche de conduite d'un entretien de groupe se compose de sept étapes :

- Identifier les objectifs de l'étude qualitative en fonction du problème à résoudre ;
- Préparer une liste des questions à aborder lors de l'entretien
- Sélectionner les participants
- Préparer un guide d'entretien pour animer le groupe ;
- Mener la réunion
- Transcrire les données et les analyser
- Faire ressortir les résultats et en tirer des conclusions

6-1-2 Les entretiens en profondeur

L'entretien en profondeur est une autre technique des études qualitatives directes. Elle est menée de manière non structurée aussi, mais cette fois-ci, les participants sont sondés en face à face et de façon individuelle. L'objectif est de découvrir leurs motivations, leurs opinions et leurs sentiments vis-à-vis l'objet de l'étude.

Caractéristiques des entretiens en profondeur :

Un entretien en profondeur dure entre 30 minutes à plus d'une heure. Comme dans l'entretien de groupe, l'entretien en profondeur suit un guide qui lui permet de diriger l'entretien. Cependant, l'ordre des questions et leur formulation est influencé par les réponses du répondant.

L'entretien en profondeur permet de découvrir des pensées cachées dans le subconscient.

6-2 Les études qualitatives indirectes : les techniques projectives

Les techniques projectives sont des approches indirectes à travers, lesquelles l'animateur ou l'intervieweur demande au répondant d'interpréter le comportement des autres au lieu d'interpréter le sien, ce qui l'amène à projeter indirectement ses propres motivations, opinions, attitudes ou sentiments vis-à-vis la situation proposée.

Ces techniques sont surtout utilisées lorsque le sujet traité est délicat et difficile à aborder de façon directe.

Dans ce qui suit, nous présentons les techniques indirectes les plus connues.

6-1-1 Les techniques d'association

L'association de mots est la technique la plus connue. Il s'agit d'inciter les participants à associer des éléments de l'enquête à des mots qu'ils proposent. L'analyse se fait en calculant :

- La fréquence des réponses fournies,
- Le temps perdu avant de donner la réponse (pour cerner les hésitations),
- Le nombre de personnes qui ne répondent pas du tout à un mot-test.

L'analyse des attitudes et des sentiments cachés se font sur la base des détails des réponses

6-1-2 Techniques d'éléments à compléter

Afin de cerner les émotions et les sentiments des participants, on commence par leur proposer une expression (ou une histoire) dans le contexte d'étude et on leur demande de la compléter par ce qui leur passe par l'esprit.

6-1-3 Les techniques de construction

Grâce à cette technique, les émotions et les sentiments des participants sont révélés en leur demandant de construire une réponse à une image ou à un test de bande dessinée. La réponse doit être formulée sous forme d'histoire, de dialogue ou de description.

6-1-4 Les techniques d'expression

C'est une technique d'empathie qui propose au participant de se mettre en position d'observateur et exprimer selon eux ce que ressentent les protagonistes de la situation. Cette approche dissociative se base principalement sur deux techniques, le jeu de rôle et la technique de la troisième personne.

7- les méthodes de collecte des études quantitatives

Les études quantitatives se composent de deux catégories : les études ponctuelles et les études permanentes.

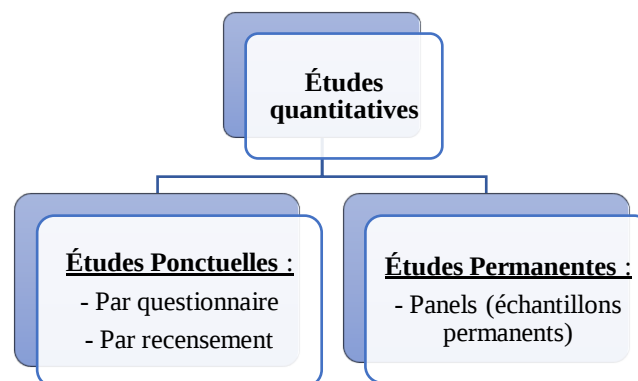


Figure n° 10. Les méthodes des études quantitatives

7-1 Les études permanentes

Ce sont des études effectuées périodiquement sur un échantillon permanent dans le but de mesurer l'évolution des comportements de la population étudiée. L'étude se fait sur le même thème et utilise les mêmes méthodes de collecte d'informations.

7-2 Les études ponctuelles : Il existe deux types :

7-2-1 Les recensements

Ce sont des études quantitatives ponctuelles qui interrogent toute la population étudiée, c'est le cas des populations B to B qui compte parfois une dizaine d'entreprises. C'est le cas aussi des recensements effectués par l'État où tous les ménages du pays sont interrogés.

7-2-2 Les enquêtes par sondage

Lorsque l'étude concerne un marché de grande consommation par exemple, il devient irrationnel de faire un recensement pour quantifier les comportements. L'entreprise se dirige alors vers l'enquête par sondage. Appelée aussi enquête par questionnaire, elle consiste à interroger un échantillon représentatif de la population étudiée. La représentativité de l'échantillon permet d'extrapoler les résultats à l'ensemble de la population étudiée.

7-3 Le processus d'élaboration d'une enquête par questionnaire

L'élaboration d'une enquête par questionnaire suit les étapes qui sont présentées dans la figure ci-dessous :

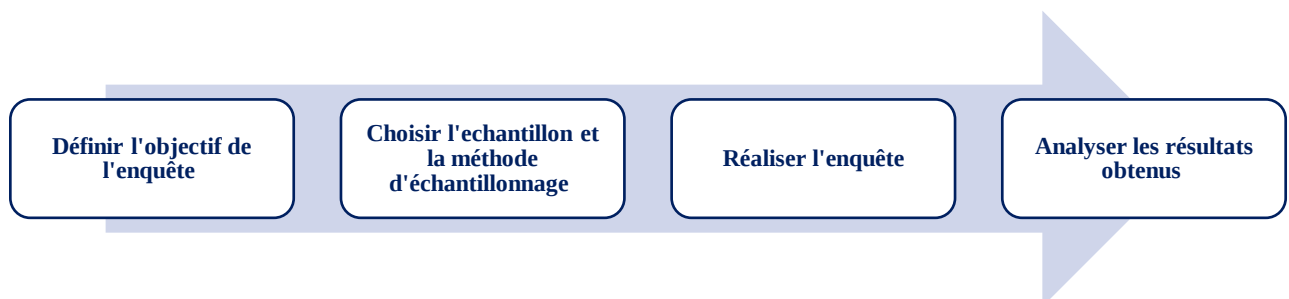


Figure n° 11. Les étapes d'élaboration d'une enquête par questionnaire

7-3-1 Définir l'objectif de l'enquête

Il s'agit de formuler précisément l'objectif de l'étude et identifier la nature des informations recherchées. C'est une étape très délicate et très importante sur laquelle se basent les résultats de toute l'enquête.

Dans cette étape, l'entreprise doit définir aussi les conditions de l'enquête en termes de temps et d'argent.

7-3-2 Choisir l'échantillon et la méthode d'échantillonnage

Qui présente une phase très importante des études pour garantir des résultats plus proches de la population visé par l'enquête.

a. Choix de l'échantillon

Une fois la population étudiée est cernée, il faut choisir la taille et les caractéristiques de notre échantillon. Ce dernier doit être représentatif pour permettre la généralisation des résultats. Plus sa taille est importante et plus les résultats seront fiables statistiquement. Cependant, le temps et le budget attribués à l'enquête conditionnent l'importance de cette taille.

En général, le processus de choix de l'échantillon se compose de 4 étapes :

- Déterminer la population à étudier (population mère) et l'unité de sondage
- Choisir la base de sondage
- Choisir la méthode d'échantillonnage.
- Choisir la taille de l'échantillon

L'unité de sondage représente l'élément à questionner : il peut être un individu, un ménage, une entreprise, etc.

La base de sondage, quant à elle, représente toutes les unités de sondage de la population étudiée. Elle peut être un fichier de tous, les clients de l'entreprise, un annuaire téléphonique, etc.

b. Les méthodes d'échantillonnage

Il existe plusieurs méthodes d'échantillonnage utilisées par les responsables des études de marché, généralement, ils sont classés en deux grandes catégories : les méthodes probabilistes et les méthodes non probabilistes.

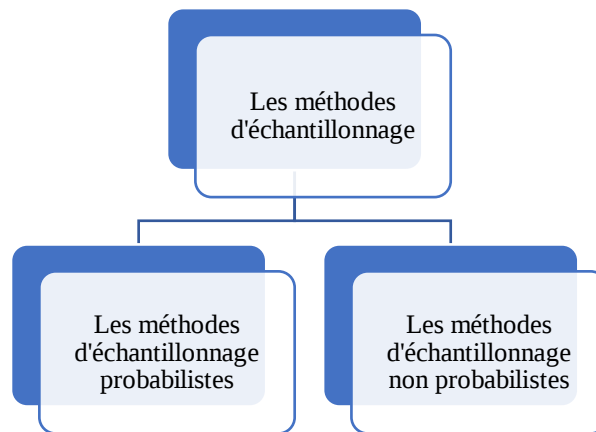


Figure n° 12. Les méthodes d'échantillonnage

Les **méthodes probabilistes** : dans cette catégorie, le choix d'un échantillon repose sur une sélection aléatoire. Il existe plusieurs méthodes d'échantillonnage probabilistes tels que :

- La méthode aléatoire simple : Chaque unité de sondage doit avoir la même probabilité d'être choisie pour faire partie de l'échantillon.
- La méthode d'échantillonnage systématique : selon cette méthode, les unités de l'échantillon sont choisies à intervalle régulier. On commence par numéroté toutes les unités de la population de 1 à N (N est la taille de la population), puis on calcule l'intervalle de sondage $K = N/n$ (n est la taille de l'échantillon), ensuite, on tire au hasard la première unité de sondage i et enfin, on sélectionne systématiquement les unités i, i+K, i+2K, i+3K, etc. jusqu'à obtenir le nombre complet n d'unités de sondage.

Les **méthodes non probabilistes** : selon ces méthodes, les unités de sondages sont choisies de manière raisonnée en raison de l'absence d'une base de sondage. Les méthodes les plus connues dans cette catégorie sont : la méthode des quotas et la méthode des itinéraires.

- La méthode des quotas : L'échantillon est construit en respectant les mêmes proportions de la population mère. L'objectif est d'obtenir un modèle réduit de la population selon les mêmes proportions des critères préalablement sélectionnées.
- La méthode des itinéraires : Cette méthode consiste à imposer à l'enquêteur l'itinéraire qu'il doit parcourir pour interroger les personnes sélectionnées.

7-3-3 Réaliser l'enquête

Cette étape comporte trois phases : Rédiger le questionnaire et le tester, choisir le mode de son administration et bien sûr l'administrer. L'entreprise a le choix entre plusieurs modes d'administration (en face à face, par mail, par téléphone, internet, etc.). Son choix est conditionné par plusieurs critères tels que l'objet de l'étude, la méthode d'échantillonnage, le budget alloué, l'urgence de l'étude, etc.

a. La rédaction du questionnaire

Le questionnaire est le support principal de l'étude quantitative. Il se compose d'un ensemble de questions standardisées et présentées par thème.

- Structure du questionnaire :

La rédaction du questionnaire doit suivre une structure allant du plus général au plus précis. Il se présente généralement en quatre rubriques selon l'ordre suivant :

- Une rubrique qui concerne les comportements,
- Une rubrique dédiée aux opinions,
- Une rubrique qui comporte des questions liées aux motifs
- et une dernière rubrique consacrée à l'identité du répondant

La dernière rubrique, appelée fiche signalétique ou fiche d'identité, permet d'identifier le répondant par rapport à des critères tels que l'âge, le revenu, le sexe, etc., lieu d'habitation. Les questions de cette rubrique sont posées à la fin du questionnaire pour éviter de gêner le répondant et de fait le décourager.

- Contenu des questions

Un questionnaire ne contient pas uniquement des questions spécifiques à l'objectif de l'étude, il comporte aussi certaines questions secondaires telles que :

- Les questions de prise de contact, appelées aussi questions introductives qui ont pour objet d'entamer la conversation et de gagner la sympathie ;
- Les questions filtres qui permettent de voir si la personne interrogée possède l'information recherchée ou non et de fait l'orienter vers des parties spécifiques) ;
- Les questions de contrôle, pour vérifier la sincérité des répondants et l'exactitude de leurs réponses ;

- Les questions de mise en route, qui permettent de centrer progressivement le thème de l'étude.
- **Les formes des questions :**

Pour éviter la lassitude du répondant, il est préférable de varier les formes de questions :

 - ✓ **Questions ouvertes :** ce sont des questions de type numérique : (âge, salaire, etc.) ou de type littéraire (sous forme de discours) qu'il vaut mieux la transformer en question ouverte pré-codée ou question semi-ouverte pour faciliter le dépouillement.
 - ✓ **Questions fermées :** qui regroupent à leur tour quatre types de questions :
 - ✓ **Question dichotomique :** la réponse à cette question est formulée sous forme de deux possibilités (oui ou non, par exemple)
 - ✓ **Questions à choix multiples :** elles proposent plus de deux réponses. Dans cette catégorie, on a deux sortes de questions : questions à choix multiple qui requiert une seule réponse et questions à choix multiples qui donnent la possibilité de choisir plus propositions.
 - ✓ **Questions avec classement :** ce type de question demande au répondant de classer les propositions dans un certain ordre (exemple : ordre de préférences).
 - ✓ **Questions sous forme d'échelles d'attitudes :** le répondant est invité à cocher une proposition parmi plusieurs. Mais cette fois-ci les propositions sont présentées sous forme d'échelle à catégories spécifiques, soit numérique : de 1 à 10, soit qualitative : pas du tout d'accord à tout à fait d'accord, soit graphique : soit sous forme de similis.
 - ✓ **Questions semi-ouvertes :** appelées aussi semi-fermées sont des questions à choix multiples en donnant au répondant la possibilité d'expliquer ses choix ou ajouter une autre proposition que l'enquêteur n'a pas prêté attention lors de la rédaction du questionnaire.

b. Formulation des questions

La rédaction des questions doit respecter un certain nombre de règles :

- Éviter le vocabulaire technique (le répondant est souvent un client qui ne connaît pas le jargon de l'entreprise) ;
- Éviter les questions doubles qui unissent deux questions en même temps ;
- Éviter les questions qui contiennent une négation (telles que des questions qui commencent par « n'est-ce pas », « n'est-il pas vrai ? », « Les questions qui contiennent une double négation ») ;

- Privilégier un style simple et chaque question doit avoir un seul sens (question univoque) ;
- Privilégier un style bref car, plus la question est longue, plus le répondant risque de se perdre et donc fournir une réponse biaisée.
- Utiliser des adjectifs temporels précis, les mots tels que : récemment, souvent, etc. sont des adjectifs subjectifs et donc « des voyages réguliers » pour un homme d'affaires a une signification différente pour un simple salarié.

7-3-4 Dépouillement et analyse des résultats

Une fois les questionnaires administrés et remplis, une autre étape doit être entamée : le dépouillement des résultats. Pour cela, il est important de :

- Utiliser un bon outil de traitement qui permet de faciliter la saisie des réponses et leur analyse.
- Codifier les réponses des questions ouvertes dans le but de les rassembler sous des groupes d'idées similaires.
- Saisir le questionnaire et en tirer les résultats en chiffres.
- Analyser les résultats,

Les résultats sont généralement traités sous la forme de tris à plat et de tris croisés.

- **Les tris à plat** : Simples à mettre en place. Ils sont présentés dans un tableau sous forme de pourcentage pour chaque réponse traitée.
- **Les tris croisés** : ils permettent d'analyser le lien entre les résultats de deux questions,

Une fois cette étape achevée, on peut en ressortir les éléments phares qui permettent d'analyser et rédiger le rapport d'étude.

Conclusion :

Ce chapitre nous a permis de comprendre que la connaissance du marché est primordiale pour éclairer les décisions de l'entreprise et réduire l'incertitude chez le manager. Ce dernier a souvent recours aux études de marché pour combler ses besoins en informations.

L'étude de marché est un processus qui repose sur quatre étapes allant de l'identification du problème à la rédaction du rapport. L'information peut être recueillie grâce aux méthodes quantitatives comme c'est le cas des enquêtes par

questionnaire ou par des méthodes qualitatives tels que l'entretien de groupe ou l'entretien en profondeur.

Les études quantitatives ont pour objet de quantifier les comportements alors que les études qualitatives permettent de répondre au pourquoi de ces comportements.

Les deux méthodes utilisées en études de marché ne sont pas exclusives, car les études qualitatives sont généralement réalisées en amont et en aval des études quantitatives.

Dans le premier cas, elles permettent de cerner le problème et identifier les hypothèses ; alors que dans le deuxième cas, elles ont pour objet d'expliquer les résultats obtenus par la méthode quantitative.

Introduction

L'élaboration des stratégies marketing de l'entreprise repose sur une compréhension du consommateur

Le choix des segments à conquérir, le design du produit tout autant que la conception de la communication, le choix des canaux de distribution, etc. sont fonction du comportement du consommateur.

L'objet de ce chapitre est de décrire la manière dont le marketing analyse le comportement d'achat. La compréhension des besoins et des mécanismes d'achat est le fondement du marketing.

Une entreprise sera en mesure d'améliorer ses décisions et rendre plus efficace ses actions marketing en analysant comment les acheteurs identifient un problème, recueillent de l'information, évaluent les alternatives, prennent leur décision d'achat et réagissent après et en identifiant correctement les intervenants dans le processus et les principales influences s'exerçant sur eux (facteurs internes et facteurs externes).

Objectifs : Dans ce chapitre, nous nous intéresserons aux questions suivantes :

- Définir le comportement du consommateur ;
- Décrire les variables qui influent sur les décisions d'achat du consommateur ;
- Expliquer la manière dont les consommateurs prennent leurs décisions d'achat

1- Définition du consommateur et du comportement du consommateur

Le consommateur est un agent économique qui cherche à satisfaire ses besoins par l'usage d'un bien ou d'un service.

Le comportement du consommateur est le processus par lequel l'individu répond à un besoin en passant par des phases cognitives et des phases d'action qui sont l'achat et la consommation proprement dite.

À ne pas confondre !

- Consommateur : Celui qui détruit le produit, on l'appelle aussi utilisateur (chaque secteur à ses propres termes : patient, adhérent, usager, ...).
- Acheteur : celui qui achète.
- Prescripteur : Celui qui conseil (oriente) vers la consommation (médecin, pharmacien, ...)
- Décideur : Celui qui décide d'acheter ou non.

Le but de l'étude de processus global de consommation et tenter de répondre aux questions suivantes :

- Qui et combien sont-ils ?
- Qu'achètent-ils ?
- Quand ? et Où ?
- Que recherchent-ils ?
- Pourquoi et comment achètent-ils ?

L'étude des consommateurs sollicite aussi une étude de la répartition des rôles au sein du ménage :

- Qui prend la décision d'achat ?
- Qui achète au point de vente ?
- Qui paie ?
- Qui utilise ?
- Qui entretient et répare ?

2- Les facteurs influençant l'achat

Face à l'achat d'un produit, un individu subit l'influence d'un certain nombre de facteurs qui peuvent être répartis en deux grandes catégories :

Facteurs internes : Qui se résume comme suit :

- Besoin ;
- Motivations et freins ;
- Personnalité ;
- Attitude et croyances ;
- Expériences ;
- Perception ;
- Style de vie ;
- L'âge ;
- Profession.

Facteurs externes ; Résumé en trois facteurs :

- Classes sociales ;
- Groupes de référence ;
- Culture et sous culture.

2-1 Facteurs internes

On commence par le besoin celui qui pousse les consommateurs à agir :

2-1-1 Besoin Qui représente un sentiment de manque ou privation rend l'individu en situation d'inconfort, il peut être de nature physiologique (faim, soif, ...) ou psychologique (affection, reconnaissance, ...), il conduit la personne à agir en recherchant un produit ou service susceptible de le faire disparaître.

Selon Kotler un besoin naît d'un sentiment de manque éprouvé à l'égard d'une satisfaction générale liée à la condition humaine.

Lorsque l'individu éprouve un besoin, il associe la satisfaction de ce besoin à la possession d'un produit ou un service.

Chapitre 3 : Le comportement du consommateur

Exemple : Le besoin est la faim, les désirs peuvent être : pâtisserie, restauration rapide, pizza, repas gastronomique, ...

Certains auteurs classes les besoins en fonction de leurs origines. On distingue alors :

- Les besoins primaires ou naturels (vitaux, physiologiques) qui sont nécessaires au maintien de la vie humaine (alimentation, le logement, l'habillement).
- Les besoins secondaires ou sociaux (de civilisation, culturels) qui correspondent à des habitudes de confort, de bien-être, de loisirs comme la communication (le téléphone portable), les spectacles, la restauration extérieure, ...

La théorie de *Maslow* nous facilite la compréhension d'un achat en facilitant l'identification des différents niveaux de besoin, elle est fondée sur 3 hypothèses :

1. Un individu éprouve de nombreux besoins qui n'ont pas tous la même importance et peuvent être hiérarchisés.
2. L'individu cherche d'abord à satisfaire le besoin qui lui paraît le plus important.
3. Lorsque ce besoin a été satisfait, l'individu cherche à satisfaire le second besoin le plus important.

Selon Maslow Abraham, dans son livre : *Motivation and Personality*, Édition Harper and Row, (1954), qui a formulé la pyramide comme suit :



Figure n° 13. La Pyramide de Maslow

1. Avoir faim, avoir soif ou faim, relative à la santé,...
2. Abri, protection physique et morale, besoin relatif à la sécurité, à la santé.
3. Famille, amis.

Chapitre 3 : Le comportement du consommateur

4. Prestige, réussite, besoin de reconnaissance, besoin d'être estimé, d'être respecté, d'avoir un rang social.
5. Besoin de dépassement de soi, de sentir la vie, de repousser ses limites.

2-1-2 Les motivations et freins

Une motivation est une force psychologique ou une pulsion positive qui pousse l'individu à agir (l'achat) et qui sont censés satisfaire un ou plusieurs besoins.

On distingue trois types de motivation :

Hédonistes : Basées sur la recherche de se faire plaisir, exemple : la pâtisserie

Oblatives : Reposent sur le plaisir d'autrui, exemple : offrir un cadeau.

Auto expression : Centrées autour du besoin d'exprimer sa personnalité à travers la consommation de certains produits et services, exemple : suivre la mode.

Contrairement à la motivation, *le frein* est une pulsion négative, s'opposant aux motivations et qui pousse l'individu à ne pas agir, empêche l'achat.

Il peut être des obstacles d'ordre matériels ou psychologiques, ... Qui poussent à des hésitations ou refus catégorique.

On distingue les catégories principales de freins suivantes :

Les risques : Incertitudes qui affectent l'achat d'un produit ou service. Exemple : risque financier, l'achat d'un produit de mauvaise qualité.

Peurs : Sentiments de danger ou de manque d'assurance, peuvent être des difficultés réelles ou des difficultés imaginaires. Exemple : peur d'acheter un vélo après un accident, peur de grossir.

Inhibitions (blocage) : Sentiments dévalorisant, honteux, peur du regard d'autrui, ne pas aller à l'encontre des valeurs morales. Exemple : image négative d'une cuisinière qui achète des plats cuisinés ou surgelés, ...

2-1-3 Personnalité

Un ensemble des traits d'un individu qui le font penser ou agir dans un certain sens déterminé. Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat.

Chapitre 3 : Le comportement du consommateur

La personnalité du consommateur a un impact important sur sa capacité et sa façon d'aborder l'essai, l'achat et le rachat d'un nouveau produit.

L'exemple des consommateurs stable et rationnelle, ils aiment collecter les faits, évaluer toutes les options et restent davantage objectifs en toutes circonstances.

Ainsi, les individus recherchant la nouveauté auraient davantage un caractère impulsif. Puisqu'ils recherchent la nouveauté, ils cèdent davantage à leurs envies.

Les stratégies de marketing doivent être adaptées à la personnalité des consommateurs pour tenir compte de l'impact de leurs traits psychologiques.

Ainsi, aux principaux types de personnalité correspondent deux approches de marketing et de communication opposées : l'une rationnelle, reposant sur l'information et le transfert de faits techniques sur le produit, et l'autre, impulsive, reposant sur les émotions.

Dans la réalité, c'est un dosage approprié de ces approches qui pourra engendrer une stratégie de communication optimale.

2-1-4 Attitudes et croyances

Une attitude est une prédisposition favorable ou défavorable de l'individu qui l'amène à se comporter de telle ou de telle manière face à un produit ou une marque. Les attitudes sont le fruit de l'expérience personnelle. Elles résultent de la culture, de la famille et de l'éducation.

Exemple : Le pays d'origine de certains produits, pourra être à l'origine de certaines croyances quant à son niveau de qualité ; le made in Allemagne, symbole de solidité, le made in Italie symbole de mode, le made in France symbole de raffinement...

2-2-5 l'expérience

Connaissances acquises suite à ses expériences passées. L'exemple : L'achat d'une marque d'ordinateur est réussi, l'acquisition d'une imprimante de la même marque ne cause pas de problème.

2-1-6 Perception

La perception est la façon dont un individu choisit, classe et interprète des éléments d'information externe pour se créer une image cohérente du monde qui l'entoure.

Chapitre 3 : Le comportement du consommateur

En marketing, les perceptions des clients sont plus importantes que la réalité.

Le consommateur agit en fonction de ces perceptions et celles-ci sont subjectives dans le sens où les consommateurs perçoivent les stimuli différemment (exemple de la musique dans une boutique de vêtements qui attire ou repousse).

2-1-7 Style de vie

Le style de vie est adopté par un individu qui exprime ses activités, ses valeurs, ses centres d'intérêts et ses opinions. Un mélange entre facteurs personnels et déterminants sociaux. Exemple des conservateurs, les activistes, les décalés...

2-1-8 L'Age

Le concept de cycle de vie familial permet de rendre compte de l'évolution et de l'impact sur la consommation. Exemple : un célibataire avec un revenu modeste, pense aux vêtements, loisirs... Alors qu'un jeune couple détient un revenu croissant et consomme plus de biens durables, loisirs, un couple sans enfants, contrairement à un couple avec enfants leurs dépenses augmentent et consommations varient plus : logement plus spacieux, jouets, médicaments, éducation, voiture familiale...

2-1-9 Profession

Le métier exercé par une personne influence ses achats et donne naissance à de nombreux achats. Exemple : Un directeur achète des vêtements plus luxueux que ceux de ses subordonnées. La personne cherche à lier les produits (services) consommés à son métier.

2-1-10 Revenu

Détermine ce que l'individu est en mesure d'acheter. Les fabricants de haut de gamme font très attention à l'évolution des niveaux de vie, de l'épargne et du crédit (exemple s'il y a lieu de détérioration, ils peuvent repositionner leurs produits et leurs prix).

2-2 Les facteurs externes

Se résume comme suit :

2-2-1 La culture

Une grande partie du comportement de l'individu est conditionnée par la culture à laquelle il appartient, qui représente son *héritage social de l'individu*.

La culture comprend l'ensemble des croyances, des traditions, des habitudes de vie,

Chapitre 3 : Le comportement du consommateur

des valeurs, ... d'une société.

Toute personne a tendance à se référer à son environnement culturel qui varie d'un pays à un autre et qui évolue dans le temps. En effet l'individu dès sa naissance, apprend ses modes de comportement et assimile son système de valeurs particulier à sa culture qui lui sont transmis par différents groupes et institutions tels que la famille ou l'école...

Les responsables du marketing international font particulièrement attention aux différences culturelles, ces dernières peuvent avoir de profonds impacts sur la vente de leurs produits et la mise en œuvre de leurs plans marketing à l'étranger. Par exemple, le salon de coiffure français Jacques Dessange aux pays arabe comme le Maroc, réservé aux femmes, n'emploie que du personnel féminin. À l'entrée, un gardien vérifie qu'aucun homme n'y accède, aussi l'exemple des multinationales offrent souvent des produits alimentaires adaptés avec un aspect et à des saveurs différentes selon les pays dans lesquels ils sont commercialisés.

Dans chaque société, il existe une culture dominante et des sous-cultures qui se différencient sur (nationalité, région, religion, l'appartenance ethnique ...),

2-2-2 Les classes sociales

C'est un ensemble des individus de la même position sur l'échelle sociale.

Une classe sociale résulte de la combinaison d'éléments tels que le revenu, le lieu et le type d'habitation, le niveau et le type de formation, la profession, ...

L'appartenance à une classe influence le comportement du consommateur.

Les classes sociales développent leurs préférences alimentaires, vêtements, meubles, automobiles ou loisirs...

Exemple : Les milieux populaires préfèrent la pratique du sport (boxe, lutte) alors que les milieux privilégiés préfèrent des sports (tennis, aérobic, golf ...)

2-2-3 Les groupes de références

Qui sont un ensemble d'individus qui se partagent les idées et des objectifs quelques soit leurs statuts sociaux.

Ces groupes sont susceptibles de conditionner le comportement de l'individu.

On existe des groupes primaires et des groupes secondaires selon l'interaction :

Chapitre 3 : Le comportement du consommateur

Groupes primaires : Se caractérisent par des relations directes et continues entre les individus et ont un très grand impact sur le comportement. Exemple : la famille, les ami(e)s, ...

Groupes secondaires : Se caractérisent par des relations indirectes. Exemple : collègues, club sportif, association professionnelle...

Une entreprise doit savoir si l'achat de ses produits et marques est soumis à l'influence de groupes de référence et doit connaître leur identité. Lorsqu'elle détecte l'influence d'un tel groupe, l'entreprise doit atteindre les leaders d'opinion du groupe de référence en identifiant leurs caractéristiques personnelles, leurs habitudes d'écoute et de lecture et en élaborant des messages qui leur sont spécialement destinés.

La famille joue un rôle particulièrement important d'où la nécessité d'identifier quel membre du couple prenait les décisions d'achat pour une catégorie de produits est important. Exemple : les achats dominés par la femme sont : les produits d'entretien, vêtements d'enfants, l'alimentaire. L'achat d'une voiture est souvent dominé par le mari...

3- Le processus d'achat du consommateur

Qu'il s'agisse d'un premier achat ou plutôt un changement de marque, l'acte d'achat est un moment psychologique difficile.

Le comportement d'achat du consommateur est l'ensemble des actes directement liés à la décision d'achat de produits ou services. Il faut comprendre comment ce dernier prend ses décisions d'achat.

De nombreux modèles ont été élaborés visant à donner une description du processus d'achat. Le processus de décision d'achat change en fonction du produit acheté. Plus l'achat est cher et complexe, la délibération risque d'être longue et implique plusieurs intervenants.

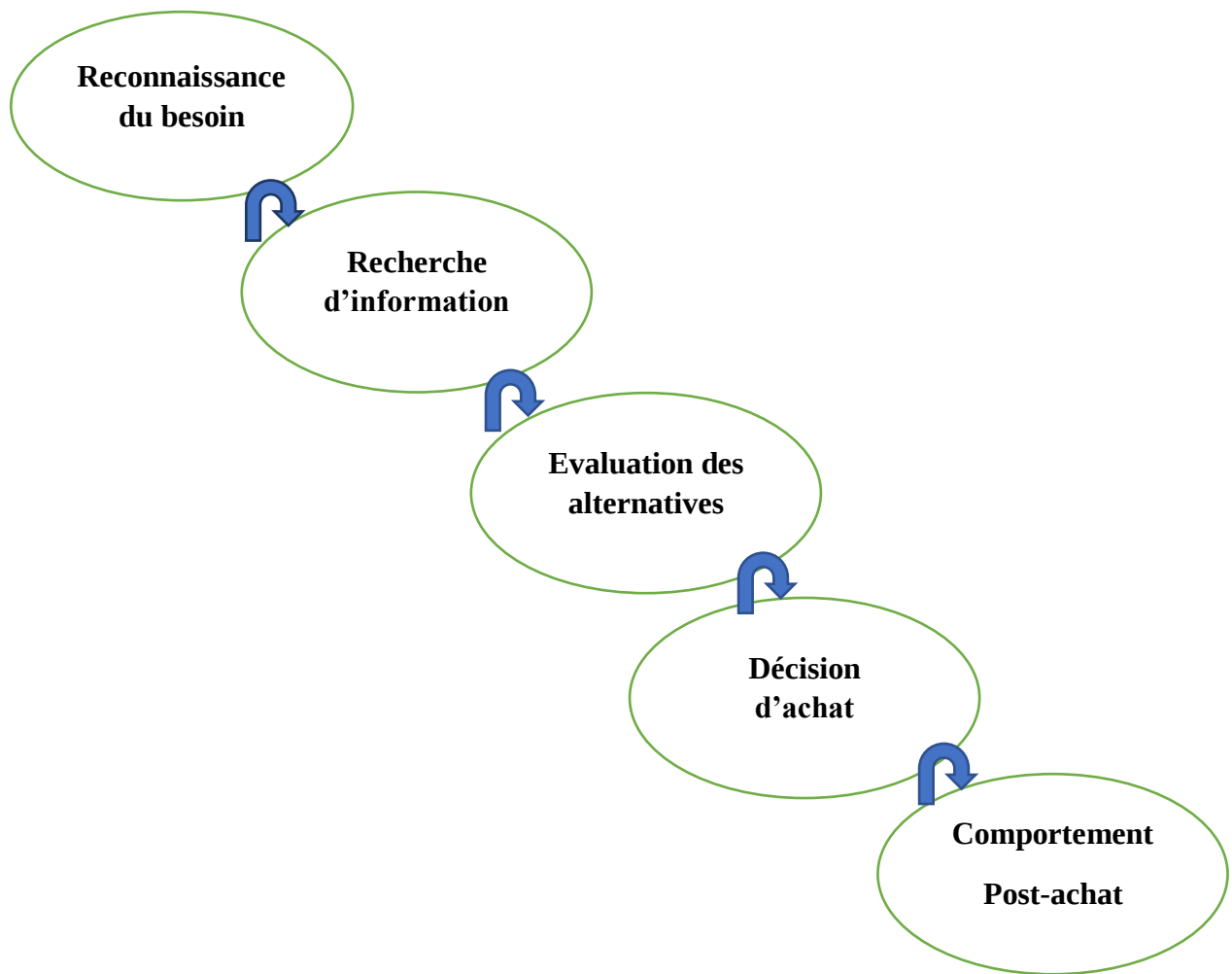


Figure n° 14. Le Modèle de processus de décision d'achat

Le consommateur franchit successivement cinq étapes. Pour des produits à faible implication, certaines phases seront supprimées : Passer directement de la reconnaissance d'un besoin à l'achat.

Pour des achats complexes, le modèle est utile, car il permet d'identifier la nature des problèmes posés à chaque étape

Étape 1 : (Reconnaissance du besoin)

Cette étape est importante, car elle incite à étudier ;

- Les motivations susceptibles d'être liées au produit ou à la marque.
- Quels types de problème sont rencontrés ?
- Qu'est-ce qui les engendre ?

C'est l'étape où le consommateur prend conscience qu'il ressent un besoin qu'il doit faire disparaître par la consommation d'un produit ou service.

Étape 2 : (Recherche d'information)

Il est important de connaître les différentes sources d'information auxquelles le consommateur fait appel :

- Les sources personnelles : familles, amis, voisins, ...
- Les sources commerciales : publicité, représentant, détaillant, emballage...
- Les sources publiques : médias, tests comparatifs des revues de consommateurs...
- Les sources liées à l'expérience : examen de produit ou manipulation, consommation du produit...

Étape 3 : (évaluation des alternatives)

Après avoir reçu de l'information, le consommateur forme ses jugements aux produits qu'il envisage d'acheter et les comparent à d'autres.

- Appareil photo : qualité d'image, amplitude du zoom, taille de l'appareil, ...
- Téléphone portable : design, poids, prix, ...

Étape 4 : (décision d'achat)

Une fois l'ordre de préférence est fait, le produit préféré devrait être acheté.

Cependant, plusieurs autres facteurs peuvent influencer la décision finale du consommateur (entourage, imprévus).

Le responsable marketing doit comprendre les facteurs qui déclenchent un sentiment de risque et mettre en place une stratégie de communication susceptible de la réduire.

Étape 5 : (Comportement post-achat)

Après l'acte d'achat, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou de déception. Il est très important d'analyser cette étape afin d'étudier la satisfaction, les actions post-achat et l'utilisation faite du produit.

Dans les actions post-achat, Un consommateur satisfait a tendance à racheter le même produit (marque) et exprime sa satisfaction dans son entourage. Comme on dit : Il n'y a pas de meilleur vendeur qu'un client satisfait.

Un client mécontent réagit différemment (réclamation, contre-remboursement, abandon de marque, bouche-à-oreille défavorable, ...) d'où la nécessité de réagir pour minimiser le sentiment de déception du client.

Chapitre 3 : Le comportement du consommateur

Il est très important de mettre en place par l'entreprise un moyen permettant aux consommateurs d'entrer en contact avec l'entreprise afin de communiquer leurs réactions.

Conclusion :

La satisfaction des besoins du client est au cœur des préoccupations des entreprises. Ces dernières doivent analyser comment les acheteurs identifient un problème, recueillent l'information, évaluent les alternatives, prennent leur décision et réagissent après l'achat.

Une telle analyse permettra à l'entreprise d'améliorer ses décisions et son programme d'action.

De plus, nous avons vu dans ce chapitre qu'il est important d'analyser les différents facteurs influençant le comportement du consommateur pour mieux le comprendre et mieux agir sur lui par la suite en lui proposant une offre satisfaisante et adaptée à ses besoins.

Introduction

Le marketing consiste, pour une entreprise de bien connaître ses publics pour mieux s'y adapter et pour mieux agir sur eux de façon plus efficace.

Le public de l'entreprise est composé d'individus différents les uns des autres, par leurs comportements, leurs besoins, leurs caractéristiques, leurs motivations, etc. Une entreprise avec cette hétérogénéité ne peut se contenter d'une politique de marketing unique, elle risque de ne satisfaire personne.

En plus, lorsque le public de l'entreprise est large (compte des milliers, voire des millions d'individus), on ne peut appliquer du « sur mesure » et à ce niveau-là, on parle de segmentation du marché comme solution.

La segmentation est une méthode d'analyse consistant à distinguer un certain nombre de sous-ensembles (segments) distincts auxquels pourront être appliqués un marketing ciblé à l'aide de produits spécifiquement adaptés et choisir un positionnement et proposer le marketing-mix correspondant.

Objectifs : Ce chapitre vise à :

- Définir les concepts de segmentation, de ciblage et de positionnement ;
- Présenter la démarche de segmentation, de ciblage et de positionnement ;
- Distinguer les stratégies de ciblage et les stratégies de positionnement.

Chapitre 4 : La segmentation, le ciblage et le positionnement

1- La segmentation

Hermel et Scholach (1996) ont abordé la notion de segmentation dans leur ouvrage comme suit : c'est le découpage du marché en sous-ensembles de client homogène et distincte en fonction de critères déterminés. À partir de ce découpage, l'entreprise peut mettre en place une politique de mix marketing adaptée à chacun de ces segments ou à certains d'entre eux.

1-1- Les critères de segmentation

Pour segmenter un marché, nous avons besoin d'un certain nombre de critères. Une entreprise peut retenir un seul critère ou deux ou trois critères en même temps.

Tableau n°2. Les critères de segmentation

Critères	Exemples
Démographiques Sexe Age Taille	Cosmétique : parfums, vêtements, parfum, lunettes. Jouets, sports, couches culottes pour bébés. Vêtements : Textile
Géographiques Région Habitat rural/urbain Climat	Alimentation, vêtements Loisirs, voiture Chauffage
Socio-économiques Revenu CSP Religion Niveau d'éducation	Bijoux, montres Presse par domaine Alimentation Livres

Il existe aussi les critères comportementaux : attitude à l'égard du produit, fidélité, avantages recherchés...

L'exemple de dentifrice pour les avantages recherchés qui peuvent être : dents blanches, haleine fraîche, résout les problèmes de gencive, anti-bactéries, ...

Les critères de segmentation choisis doivent présenter les caractéristiques suivantes :

Pertinents : Les critères doivent être adaptés à la nature du produit.

Mesurables : Les critères doivent pouvoir être mesurés avec exactitude.

Opératoires : Les critères retenus doivent permettre d'atteindre les segments par des actions commerciales spécifiques.

Chapitre 4 : La segmentation, le ciblage et le positionnement

Une fois le (ou les) critère(s) choisi(s) et la segmentation réalisée, l'entreprise doit décrire le plus précisément possible ces groupes, du point de vue de leur nombre, de leurs besoins, motivations, comportements de consommation, habitudes d'achat et d'information, etc., afin de pouvoir choisir les segments auxquels elle va s'intéresser et décider de la politique de produit, de prix, de distribution et de communication qu'elle va leur appliquer.

1-2 Évaluation de l'attrait d'un segment

Pour estimer la valeur d'exploitation de chacun des segments, il faut prendre en considération :

La taille et la croissance du segment : La taille adéquate dépend de celle de l'entreprise. La croissance attendue du segment est une caractéristique attrayante. Elle favorise toutefois l'entrée de la concurrence.

L'attrait du secteur : Selon M. Porter, cinq menaces forment des forces qui déterminent l'attraction à long terme d'un marché ou de l'un de ses segments :

- La menace liée à l'intensité de la concurrence ;
- La menace liée aux nouveaux entrants ;
- La menace liée aux produits de remplacement ;
- La menace liée au pouvoir de négociation des clients ;
- La menace liée au pouvoir de négociation des fournisseurs.

Les objectifs et les ressources de l'entreprise : Certains segments doivent être abandonnés parce qu'ils ne correspondent pas aux objectifs à long terme de l'entreprise et selon les moyens de l'entreprise elle décide des segments sur lesquels elle va s'investir ou désinvestir.

Une fois la segmentation établie, l'entreprise doit choisir là où les cibles qui vont faire l'objet d'une stratégie marketing parmi l'ensemble des segments, les cibles déterminées lors de cette étape serviront de point de départ à la mise en place de la stratégie marketing de l'entreprise.

Chapitre 4 : La segmentation, le ciblage et le positionnement

2- Le ciblage

Cibler consiste à choisir un ou plusieurs segments pour lesquels un mix spécifique sera développé (produit, prix, communication et distribution)

C'est faire un choix pour déterminer sur quel segment précis l'entreprise décide de se placer, après intervenir la phase de positionnement qui peut être élaboré pour chaque segment choisi en prenant les décisions appropriées pour chaque variable de mix.

2-1 Les stratégies de ciblage

Les stratégies de ciblage peuvent être résumé comme suit :

Le marketing indifférencié (de masse) : 1 produit, 1 plan marketing pour tous les segments.

Cette stratégie est à l'opposé de la notion de segmentation.

L'entreprise adopte une démarche globale destinée à tous les acheteurs potentiels.

Son avantage c'est les économies d'échelles et son inconvénient est le risque de la concurrence.

Le marketing différencié : 1 produit et 1 plan marketing par segment.

L'entreprise conçoit une gamme de produits qui sont adaptés à chacun des segments.
Exemple : gamme de produits Peugeot, l'Oréal.

Ses avantages c'est la satisfaction de chaque client, de plus le chiffre d'affaires espéré est plus élevé, aussi cette stratégie permet une bonne adaptation au besoin.

et des risques limités pour l'entreprise.

Ses inconvénients sont l'augmentation des coûts et exige une bonne identification des segments.

Le marketing concentré : 1 produit, 1 plan marketing pour un segment. L'entreprise concentre tous ses efforts sur un seul segment.

On peut également parler de stratégie de créneau ou de niche.

Exemple : Jaguar sur le marché de l'automobile

Chapitre 4 : La segmentation, le ciblage et le positionnement

Ses avantages sont une meilleure connaissance des besoins et d'avoir la réputation de spécialiste. Spécialisation permet des économies d'échelles de plus son accessibilité aux PME.

Le marketing personnalisé : 1 produit et 1 plan marketing pour une personne (Le one-to-one), il permet de proposer une démarche adaptée à chaque client et qui utilise en général des techniques de publipostage (email, post, téléphone, ...), c'est-à-dire le sur-mesure.

3- Le positionnement

Une fois la stratégie de ciblage déterminée, l'entreprise doit, pour se distinguer de la concurrence, définir son positionnement.

Le positionnement est la conception du produit et de son image dans l'esprit du consommateur ciblé. Il se situe par rapport à la concurrence.

Nous définirons **le positionnement** comme la manière dont une entreprise aimerait que les clients, utilisateurs de ces produits, service le voient par rapport aux autres produits, services commercialisés par l'entreprise elle-même ou ses concurrents et qui satisfait le même besoin.

Les objectifs de positionnement consistent à donner une place déterminée, une personnalité aux biens (produits ou services), une valeur distinctive aux yeux des clients potentiels, par rapport aux produits de concurrents directs et indirects.

Un bon positionnement sera une source de profits. Il inscrit un avantage concurrentiel. L'objectif essentiel du positionnement consiste à situer clairement le produit ou le service dans l'esprit des clients.

3-1 Les critères d'évaluation du positionnement

Nous pouvons définir les critères essentiels d'évaluation du positionnement comme suit :

1. *La simplicité* : Un positionnement doit être simple pour être aisément compréhensible.

Chapitre 4 : La segmentation, le ciblage et le positionnement

2. *La pertinence* : Il s'agit de choisir un ou plusieurs critères qui correspondent aux attentes principales de la cible déterminée. Dans le domaine logistique par exemple, il s'agit de la ponctualité des livraisons, de la qualité du suivi...
3. *La crédibilité* : Les critères retenus doivent être crédibles. Un positionnement trop théorique ou exagéré ne peut se traduire que par une déception des clients.

3-2 Les supports et les stratégies de positionnement

Parmi les supports de différenciation en positionnement :

Le produit :

- **La forme (le design)** : Le format, la taille ou l'aspect physique du produit peuvent varier d'un produit à un autre pour les différencier dans l'esprit du consommateur qui reconnaît un produit depuis sa forme sur les points des ventes. Pour un acheteur, le produit doit être agréable à voir, facile à ouvrir, à installer, à utiliser et à réparer.
- **La configuration** : Un produit propose des fonctionnalités. Un modèle de base (ou standard) par exemple possède peu de fonctionnalités. L'entreprise peut proposer à ses clients un choix d'options selon le besoin des clients (cas de l'automobile : boîte automatique, système de freinage ABS, airbag, ordinateur de bord, lecteur DVD, climatiseur digital, ...). L'entreprise doit choisir les options non coûteuses et/ou ceux valorisées par le marché selon son ou ses segments visés.
- **La performance** : C'est le niveau de résultat obtenu avec les fonctionnalités de base en utilisant un produit, exemple la cocotte SEB Clips s'illustre par la qualité de cuisson maîtrisée de plus grâce à leur minuteur intelligent la cuisson est encore plus facile et adapté. La poêle Tefal a été positionnée, au moment de son lancement, comme « la seule poêle qui n'attache pas » et défend bien son positionnement.
- **La durabilité** : C'est la durée de vie d'un produit dans des conditions habituelles d'utilisation. Les piles Duracel ont cherché à se distinguer des autres marques par leur plus grande durée de vie certains Smartphones, ordinateurs portables, jouent aussi sur le critère de durée de charge....
- **La fiabilité** : Elle décrit la mesure dans laquelle un produit continue de fonctionner ou au contraire connaît des défaillances à l'usage avec le temps.

Chapitre 4 : La segmentation, le ciblage et le positionnement

- **La réparabilité** : C'est la facilité avec laquelle on peut mettre un terme à des défauts de fonctionnement des produits ou pannes en ayant la possibilité de les réparer sans contraintes.
- **Le style** : Il fait référence à l'apparence extérieure du produit et aux émotions qu'elle engendre. Le succès considérable du premier parfum de Jean-Paul Gautier tient en partie à son flacon en accord avec l'originalité du créateur.

Les services :

- **La facilité de commande** : Il s'agit de rendre le plus facile possible la transmission d'un ordre d'achat d'un client.
- **Les délais** : Il s'agit de raccourcir les délais de livraison et les respecter notamment les délais de réparation.
- **L'installation** : La mise en état de marche d'un produit rendu à sa destination finale.
- **La formation** : C'est l'ensemble des actions destinées au personnel qui utilisera le matériel vendu pour lui faciliter l'usage du produit.
- **Le conseil** : La mise à disposition d'informations ou bien d'assistance aux clients qui peut faire l'objet d'une tarification supplémentaire.
- **La réparation** : Elle a de l'importance surtout pour le matériel durable. Cette caractéristique se manifeste essentiellement par la création d'un service après-vente et par les garanties.

Le personnel :

- **La compétence** : C'est le savoir-faire acquis par les formations et l'expérience.
- **La courtoisie** : Le respect et la considération, les formules de politesse bien utilisée...
- **La crédibilité et fiabilité** : Être digne de confiance, la conformité et l'exactitude des prestations fournies.
- **La serviabilité** en prenant en charge des problèmes des clients.
- **La communication** : D'être à l'écoute du client et par la clarté d'expression et la bonne argumentation.

Le point de vente : Une entreprise peut se différencier à travers la nature de ses points de vente, en particulier leur couverture, leurs agencements, leur niveau d'expertise et leurs emplacements....

Chapitre 4 : La segmentation, le ciblage et le positionnement

L'image : peut-être véhiculé par l'atmosphère qui est l'environnement physique et social dans lequel se déroule l'achat ou la consommation d'un produit ou un service. Un restaurant chinois avec une ambiance dans la même culture, une banque qui veut jouer la modernité doit réfléchir à ses bâtiments, au décor de ses agences, aux couleurs, aux matériaux et au mobilier choisi.

Les événements : Doivent aussi renforcer l'image de l'entreprise à travers les événements ou les personnages qu'elle décide de sponsoriser ou par le mécénat.

Tableau n° 3 : Les stratégies de positionnement

Stratégie	Caractéristiques	Exemple
Imitation	L'entreprise occupe la même place que ses concurrents.	Marques de distributeurs, pharmacie, Coca Cola et Pepsi...
Différenciation	Différencier le produit ou la marque de ceux des concurrents. Exemple de jouer sur les caractéristiques du produit plus de fonction par exemple.	Jeunesse et sport pour Nike, Lacoste, ZARA classique et classe, etc....
Innovation	L'entreprise cherche une nouvelle réponse aux attentes des consommateurs et définit un nouveau produit et donc rénove son marketing mix	Évian et sa bouteille compactable, les montre Smartphone

3-3 Déclinaison du marketing-mix correspondant au positionnement retenu

Le positionnement du produit choisi par l'entreprise doit être concrétisé par la suite par les éléments du marketing-mix à savoir : le produit (le design, l'emballage, ...), le prix, la distribution, la communication qui vont reprendre les caractéristiques distinctives déterminées dans le positionnement.

Exemple : La marque de confiture Bonne Maman doit essentiellement son succès sur le marché français au choix d'un bon positionnement, celui d'une confiture qui ressemble à celle que l'on prépare à la maison et au fait que toutes les composantes du marketing-mix ont été conçues en vue de concrétiser le positionnement choisi :

Chapitre 4 : La segmentation, le ciblage et le positionnement

La composition du produit (proportion élevée de fruits), le nom de marque qui est Bonne Maman, la forme des pots et leurs emballages : imitation d'une étiquette écrite à la main et d'une toile de Vichy sur le couvercle, le prix reste relativement élevé vu la qualité du produit.

La politique de communication est basée sur l'utilisation du thème : « comme celle qu'on faisait à la maison ».



Conclusion :

Pour bien-être à l'écoute de ses marchés, une entreprise doit suivre une démarche en trois temps : segmentation, ciblage et positionnement.

Segmenter un marché consiste à le découper en sous-ensembles homogènes à l'aide des critères conçus sur les caractéristiques de la clientèle ou bien leurs comportements par rapport à l'offre ; chaque groupe choisi comme cible à atteindre, l'entreprise lui propose un marketing-mix spécifique adapté à ses particularités.

L'entreprise, doit, ensuite, analyser l'attrait spécifique de chaque segment, afin de mieux définir ses cibles et leur nombre. L'attraction d'un segment est en fonction de sa taille, de son taux de croissance, des objectifs et ressources dont dispose l'entreprise. Cette dernière peut adopter différentes stratégies pour atteindre ses cibles : certains préfèrent ignorer la segmentation (marketing indifférencié), d'autres préfèrent s'adapter et développent donc toute une variété de produits et de plans d'action adaptés aux différents besoins.

Positionner un produit consiste à mettre en place un produit de façon à ce qu'il procure une valeur distinctive face à la concurrence auprès du marché ciblé.

Introduction

La politique de produit est la composante la plus importante d'une politique de marketing. Les décisions relatives au produit sont importantes pour les raisons suivantes :

Il est difficile de faire du marketing avec un mauvais produit !

Parmi toutes les composantes du marketing-mix (produit, prix, distribution et communication), les décisions relatives au produit engagent généralement les investissements les plus importants.

Les choix relatifs aux autres composantes du marketing-mix et notamment la politique de prix et de communication, sont liés directement aux caractéristiques des produits que l'on propose.

Objectif : Ce chapitre est consacré à l'étude des thèmes suivants :

- Les composantes du produit
- La classification des produits
- Le cycle de vie
- La gestion de la gamme de produits
- L'emballage (packaging)
- La marque
- L'innovation produit

1-Définition du produit et de la politique produit

Selon Kotler et Dubois, (1989), Le produit est un bien ou un service offert sur le marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin.

Ainsi, c'est toute entité susceptible de satisfaire un besoin ou un désir : un objet, un service, une activité, un endroit, un être humain, une idée...

Cette définition se décompose en deux parties :

La première partie implique qu'il peut s'agir de biens matériels (des aliments, des vêtements, un ordinateur, etc.) comme des services immatériels (assurance, programmes de télévision, etc.). Cela peut également être une combinaison des deux : un ordinateur vendu avec une garantie et 1 mois de service internet gratuit...

La deuxième partie met en avant l'objectif de la politique produit : « satisfaire un besoin ou un désir » chez le consommateur. En effet, ce qui est important, ce n'est pas ce que les entreprises pensent produire, mais c'est ce que le consommateur croit acheter, c'est-à-dire la valeur qu'il attribue au produit.

La politique produite consiste globalement à définir les déterminants du produit au travers de ses caractéristiques, spécificités et avantages concurrentiels.

Les produits commercialisés par les entreprises peuvent être de natures très diverses.

L'offre produite peut correspondre à des objets, des services, mais, ce peut être aussi :

Une activité : Une attraction dans un parc, des cours de sport, une activité culturelle, un spectacle, etc.

Un endroit : Un lieu de vacances, Disneyland Paris, etc.

Un être humain : Un ingénieur, un coach, une nourrice, un clown des enfants...

Une idée : Un conseil, une pub, des idées politiques...

2-Du produit au service

Il ne faut pas penser la distinction produits/services comme une opposition, mais plutôt comme un continuum :

D'une part, il y a de plus en plus de services associés à la vente et à la consommation des produits (un service d'informations, de livraison, service après-vente, des garanties, des crédits, etc.).

D'autre part, de nombreux services ne peuvent être fournis sans un support matériel.

Exemple : l'achat d'une puce d'opérateur mobile, on reçoit un mobile offert

Exemple :

Purs produits (pas ou très peu de services) : Sucre, sel, parfum, essence à la pompe en libre-service, etc. exemple de services associés : proposition d'informations autour du produit...

Produits à forte composante de services : Automobile, télévision, informatique, garanties, livraison, service après-vente, etc.

Services à forte composante matérielle : Location de voiture, hôtellerie, restauration, transport aérien= transport + nourriture, boisson, journaux, grande distribution : magasin +assortiment ..., etc.

Purs services (pas ou très peu de support matériel) : Médecin, coiffeur, avocat, etc.

3-Classification des produits

Produits industriels : ils sont destinés à des entreprises. Ça peut être des produits durables (machines), des produits périssables (fournitures bureau) ou des services (banque, systèmes informatiques, conseil). On parle d'activités B to B.

Les produits de consommation finale : ils sont destinés à des consommateurs. Là aussi, ce peut être des produits durables (automobile), périssables (agro-alimentaire), ou des services (banque, grande distribution, coiffure, etc.). On parle ici de B to C.

Les produits durables ont 3 principales particularités :

- Ils ne sont pas destructibles (consommés) après l'achat,
- Il existe un marché de l'occasion qui vient concurrencer le marché du neuf,
- Les achats sont rares.

4- Les composantes du produit

On peut distinguer trois niveaux de l'offre produit :

- *Le produit intrinsèque* : Une somme de fonctions ou de bénéfices pour le consommateur.
- *Le produit standard* : C'est le produit tel qu'on le trouve exposé sur le marché. On met en avant une fonction particulière du produit, un bénéfice particulier, fonctionnel ou symbolique.
- *Le produit global* : C'est le produit standard plus tous les services qui lui sont associés en termes de garantie, de crédit, de service après-vente.

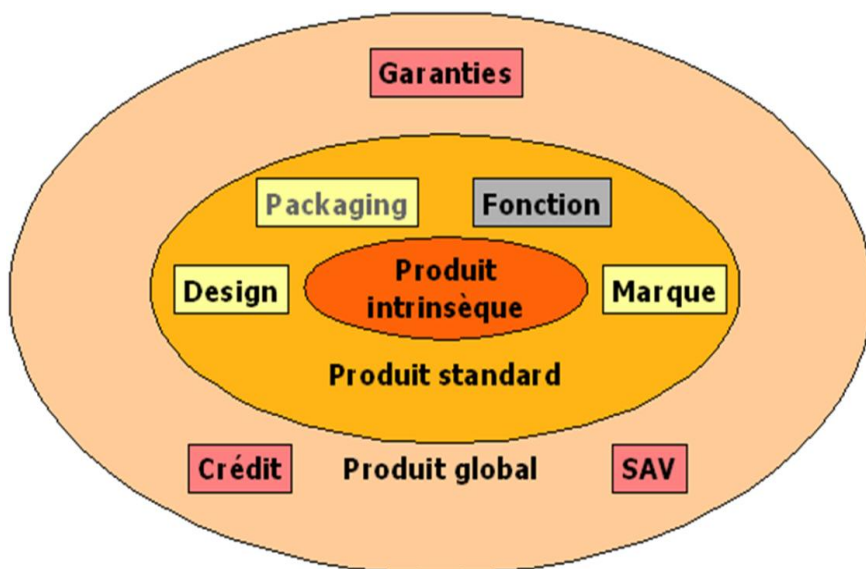


Figure n° 15. Les composantes du produit

Source : http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L4_0_3_produit_service.html

Exemple :

Produit intrinsèque : Une automobile, pour se déplacer en ville, c'est un moyen de transport, un parfum, c'est pour sentir bon, une montre pour regarder l'heure.

Produit standard : Le parfum a été désigné et proposé dans un packaging qui est un moyen de communication... et vendu sous une marque de luxe par exemple qui lui donne plus de valeur. Au-delà de sa motorisation, on achète une automobile pour se déplacer confortablement ou pour son côté sportif, pour son design et on choisit un constructeur, une marque son équipement technologique...

Produit global : Un pack de voiture : automobile plus une garantie 1 an de moteur plus une assurance offerte...

Selon Kotler et Dubois, on peut distinguer cinq niveaux du produit :

- Le noyau du produit : Il représente l'avantage essentiel que le client achète.
- Le produit générique : C'est l'ensemble des éléments qui caractérisent le produit.
- Le produit attendu : Il s'agit de l'ensemble des caractéristiques que le consommateur s'attend à trouver dans le produit.
- Le produit global (ou méta produit) : Il s'agit de l'ensemble des éléments qui constitue l'offre du fabricant (produit plus les services). C'est l'optique d'offre globale ou de solution client.
- Le produit potentiel : C'est l'ensemble des améliorations et transformations envisageables du produit.

5- Le cycle de vie du produit

Le produit naît, vit et meurt. En effet, après être lancé sur le marché, il y restera plus ou moins longtemps : parfois seulement quelques semaines, parfois plusieurs dizaines d'années. Sa vie suit donc un cycle biologique, comme tout être humain.

Plusieurs questions se posent alors : comment donner à notre produit la vie éternelle ?

Et comment assurer sa rentabilité tout au long des périodes de sa vie ?

5-1 La courbe théorique

Le concept du cycle de vie du produit a été développé par : Théodore Levitt, (1965).

La courbe de cycle de vie est un outil d'analyse permettant de suivre l'évolution des ventes d'un produit ou service sur son marché depuis, son introduction sur le marché jusqu'à son retrait. Ce cycle est décrit dans la figure ci-dessous :

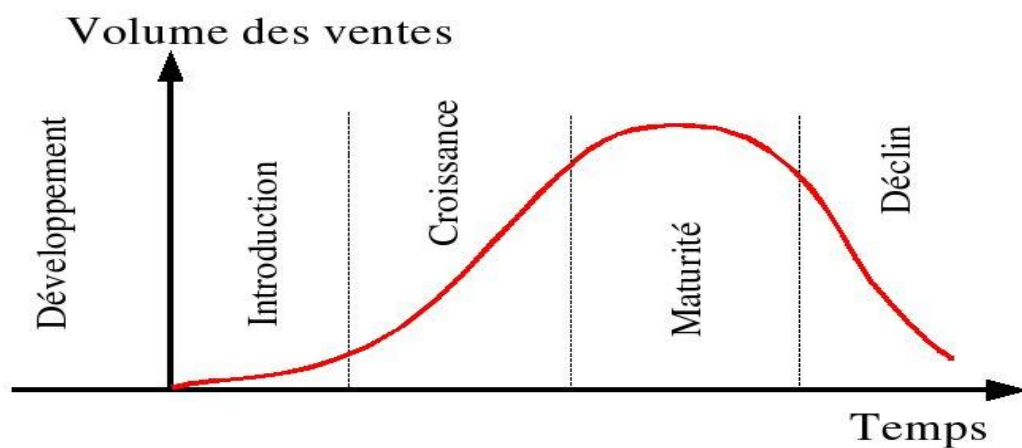


Figure n° 16. La courbe de cycle de vie théorique

Source : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Cycle_de_vie_\(commerce\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Cycle_de_vie_(commerce))

En abscisse : Nous avons le temps de vie du produit.

En ordonnée : Les ventes du produit réalisées.

Théoriquement, les ventes d'un produit suivent une courbe en cloche :

En phase lancement du produit, les ventes décollent doucement, le temps que le produit s'installe sur le marché, soit disponible dans les points de vente et se fasse connaître. Les bénéfices sont ainsi souvent réduits, voire négatifs en raison du faible niveau de ventes et de l'importance des dépenses de son lancement (promotionnelles et commerciales).

Ensuite, on observe une phase de croissance, où les ventes s'accroissent : les qualités du produit commencent à se faire connaître, il est de plus en plus présent dans les points

de vente et visible. Les investissements se rentabilisent, avec l'arrivée des premiers concurrents.

C'est la maturité du produit : Le rythme des ventes stagne, de nouveaux produits concurrents parfois plus compétitifs sur le marché. La concurrence s'axe sur les prix.

Puis le produit vieillit, est remplacé par des nouveaux. Ses ventes régressent, jusqu'à ce qu'il soit retiré du marché. Les prix sont généralement en baisse afin d'écouler les stocks (les soldes).

Ceci représente comment les ventes d'un produit devraient évoluer sur un marché théoriquement.

Mais dans la réalité, ces phases peuvent être allongées ou raccourcies. Les responsables marketing travaillent à retarder au maximum le déclin ainsi, on obtient la courbe de cycle de vie « idéale ».

Dans la réalité, des produits connaissent des cycles de vie très atypiques très éloignées de la courbe de cycle de vie théorique. Voici quelques exemples :

Exemple de cycle de vie atypique :

L'échec : Les ventes ne décollent pas et le produit est rapidement retiré du marché.

(Réseau social Google + 2011)



Effet de mode : C'est le cas des trottinettes, vêtements...



Feu de paille : C'est le cas des Gadgets, des jeux pour enfants, comme les Pokémon. L'adoption du produit est rapide, mais les consommateurs s'en lassent également très vite.



5-2 Les objectifs de la stratégie marketing

Ils sont donc tout d'abord de développer la demande et de lever les freins la ralentissant (on est dans des stratégies de notoriété), puis de gagner des parts de marché sur les concurrents (on travaille sur les avantages concurrentiels du produit pour installer une préférence pour la marque exemple : baisse du prix), afin d'augmenter le profit, puis de diminuer les dépenses et de récolter les derniers bénéfices (on travaillera sur la fidélité à la marque pour préserver au maximum sa clientèle actuelle).

La politique produit : Si au départ, les entreprises investissent généralement les marchés avec des gammes courtes, moins coûteuses, pour développer par la suite la notoriété et l'image de la marque, la gamme de produits est généralement élargie afin de maximiser sa visibilité et sa présence sur le marché. En phase de déclin, la gamme sera réduite.

Au lancement d'un produit, deux stratégies de prix sont possibles :

Écrémage : Il consiste à pratiquer un prix élevé pour maximiser la marge sur le peu de ventes auprès des innovateurs, habituellement peu sensibles aux prix.

Pénétration : Elle consiste à baisser le prix de façon à faire essayer le produit à un maximum de consommateurs et à créer de la notoriété.

Certaines entreprises privilégient l'alignement aux prix du marché.

6- La gamme de produits

Selon Kotler et Dubois on appelle gamme un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients, où sont vendus dans les mêmes types de points de vente. La gamme de produits désigne l'ensemble des produits offerts par une entreprise sur son marché et destinés à satisfaire le même besoin et qui constitue son portefeuille produit. La gamme doit refléter le positionnement de la marque.

6-1 Dimension de la gamme

Largeur de la gamme : Est composée du nombre de produits différents (ou lignes) proposés par l'entreprise. Exemple : de Renault : Clio, Mégane, Trafic...

Profondeur de la gamme : Nombre de produits répondant à des besoins similaires, c'est le nombre de modèles distincts que comprend chaque ligne. Exemple de Renault : Clio RS, Clio 4 Limited...

Longueur, c'est l'étendue de la gamme : Ensemble des produits de toutes les lignes, elle se définit à partir de sa largeur multipliée par sa profondeur.

Les produits de la gamme dont le prix est le moins élevé (bas de gamme ou entrée de gamme) ont pour objectifs d'attirer les consommateurs et de leur faire découvrir les autres produits. Le haut de gamme, quant à lui, est constitué des produits les plus perfectionnés avec une qualité supérieure, au prix les plus élevés. Les consommateurs ciblés sont moins nombreux, mais ils ont tous une caractéristique commune : ils sont sensibles à ces produits et disposent des moyens de les acquérir.

Exemple : La gamme l'Oréal en grande distribution :

Largeur : Soins, maquillage, shampoings, solaires...

Profondeur : Si on prend les soins, ils offrent le haut de gamme et bas de gamme et on trouve : soins de jour, soins de nuit, soins hydratants, démaquillants....

Donc la longueur est tous les produits proposés par l'Oréal sur son marché.

6-2 La gestion de la gamme

La gamme est constituée de l'ensemble des produits proposés par l'entreprise.

À chaque produit au sein de la gamme est attribué une place précise qui lui confère des objectifs commerciaux spécifiques.

Gamme courte : L'exemple de JAGUAR

Avantages :

- L'entreprise connaît parfaitement son marché.
- Elle concentre ses efforts sur quelques produits et maîtrise mieux ses coûts (de production, de distribution et de communication...).
- Elle construit une image de marque plus facile à gérer et éviter ainsi les erreurs de positionnement.

Inconvénients :

- Elle s'adresse à un nombre limité de segments.
- La dispersion des risques étant très limitée, l'entreprise ne peut se permettre aucune erreur de communication et/ou de positionnement.
- Le choix reste très limité pour les consommateurs.

Gamme longue : Exemple de Renault

Avantages :

- Elle vise plusieurs segments à la fois et disperse les risques d'échec entre les différentes lignes de produits et offre une plus grande satisfaction des clients et une meilleure visibilité sur son marché.

- Meilleure rentabilité des efforts marketing.

Inconvénients :

- Augmentation des coûts de production, de distribution.
- Alourdissement des stocks et engage une gestion plus lourde.
- Elle demande d'importants investissements en communication afin d'éclaircir le positionnement de chaque produit auprès des consommateurs.
- La connaissance des produits pour la force de vente est parfois difficile.
- Risque que les ventes d'un produit se font au détriment d'un autre produit de la même entreprise (risque de cannibalisation entre les produits de l'entreprise).

Alors : Gamme longue vs. Gamme courte ?

Donc proposer une gamme longue sur le marché permet à l'entreprise :

- De répartir les risques : Si une ligne de produits ne marche pas on peut se rattraper sur les autres.
- D'augmenter la visibilité de la marque sur le marché qui couvre ainsi plusieurs segments de marché.
- De mieux répondre aux attentes variées des consommateurs.

Mais, les gammes longues sont plus coûteuses à installer sur le marché (nécessitent des coûts de communication plus importants) et à gérer (par exemple en termes de logistique et de gestion de stocks...). Les économies d'échelle sont moins importantes. Dans ce cas, un risque de cannibalisation des ventes entre les produits pourrait avoir lieu.

La cannibalisation produit est le phénomène par lequel, les ventes d'un nouveau produit proviennent en partie d'une diminution des ventes d'un autre produit plus ou moins substituable et proposé par la même marque.

La cannibalisation produite se produit également lors d'opérations promotionnelles, l'augmentation des ventes du produit en promotion peut se faire en partie au détriment des ventes d'autres produits proches ou de la même gamme de la marque. Une promotion sur le riz Basmati peut par exemple impacter les ventes de riz classique.

La composition d'une gamme doit permettre une complémentarité, une synergie entre les produits. Il faut éviter absolument les risques de cannibalisation.

6-3 Structure de la gamme

Tous les produits d'une gamme n'apportent pas la même contribution à l'entreprise. Il convient donc d'analyser la composition d'une gamme :

Produits leaders : Ils réalisent une grosse partie du chiffre d'affaires et des bénéfices de l'entreprise. Exemple : Le parfum vanille est par exemple le produit leader d'une gamme de yaourt...

Produits d'appel ou produits d'attraction : Leur prix est attractif, ils ont pour objet d'attirer le consommateur par leurs prix bas et de faire vendre les autres produits. Exemple : appareil électroménager au prix le plus bas. Ou bien une croisière dite économique à un prix défiant toute la concurrence puis l'agence de voyage vendra au client une croisière coûtant beaucoup plus, en lui démontrant qu'il ne peut prendre le risque de voyager sans, voire tels sites touristiques et d'être accompagné par tel guide !

Produits qui préparent l'avenir : ils ont pour principal objectif le remplacement à terme des produits leaders. 208 Peugeot pour remplacer la 207.

Produits régulateurs : Leurs ventes sont équilibrées, quelle que soit la conjoncture. Ils absorbent une partie des frais fixes. Téléviseur dans les marques d'électroménagers.

Produits tactiques : Ils sont lancés sur le marché pour répondre à la concurrence. Exemple : Peugeot Partenaire, les produits Bio de Danone comme les autres marques.

6-4 Les différentes stratégies de gestion de gamme

Une entreprise doit bien connaître ses produits en matière de vente et mieux maîtriser sa gamme de produit. Avoir une gamme diversifiée et équilibrée reste un facteur clé de succès. Il faudra en effet avoir des produits à chaque stade du cycle de vie. Le BCG (Boston Consulting Group) permet de faire un meilleur diagnostic de l'état de santé du portefeuille. Le choix stratégique reste très important, on distingue :

- ✓ **Les stratégies d'extension** : Il s'agit d'ajouter des familles supplémentaires à la gamme. Elle consiste à attaquer une partie non couverte du marché, soit vers le bas, soit vers le haut de la gamme, soit dans les deux sens à la fois. Le responsable marketing doit penser à développer sa gamme de produits de façon à renforcer la position de la marque sur le marché et augmenter sa visibilité. On peut commercialiser des produits accessoires des produits existants (par exemple une marque de vêtements pourra proposer une ligne de lunettes de soleil, coordonnées avec ses collections). On peut aussi choisir d'étendre sa gamme actuelle, en lançant de nouvelles variétés. On parle alors d'extension vers le bas de la gamme ou vers le haut.
- ✓ **Les stratégies de modernisation** : Réveiller des gammes vieillissantes. Donner une personnalité au produit grâce à une caractéristique spécifique (emballage nouveau, technologie, SAV...). Principal problème de trouver la date la plus propice :
 - Trop tôt = cannibaliser des produits dont le potentiel n'a pas encore été totalement exploités.
 - Trop tard = laisser la concurrence s'implanter (difficile d'imiter leur image de marque originale).

- ✓ **Les stratégies d'abandon (Réduction)** : Devraient être une réponse à l'évolution de la demande, à la consolidation excessive. L'abandon doit rester un choix, un abandon se programme pour préparer sa succession.

7-L'emballage : le packaging

Selon Lendevie et Lindon : C'est l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs.

Le packaging joue un rôle décisif dans le processus d'achat du consommateur.

En effet, lors de son choix, le consommateur est très souvent en contact seulement avec le packaging.

C'est un média à privilégier qui doit impérativement se démarquer dans des linéaires surchargés des produits concurrents et avec un consommateur pressé d'effectuer son choix.

7-1 Les trois niveaux d'emballage

On distingue généralement trois catégories ou niveaux d'emballages :

- ✓ *Emballage primaire* : C'est l'enveloppe matérielle au contact direct du produit, qu'on appelle aussi le "conditionnement". **Exemple** : Les pots de yaourts en plastique, en verre, le papier aluminium autour des tablettes de chocolat, les sachets fraîcheur contenant une portion de biscuits.
- ✓ *Emballage secondaire* : Il entoure le conditionnement, il permet de regrouper les produits en unité d'achat et c'est un média d'information. C'est le niveau d'emballage auquel est confronté le consommateur lorsqu'il effectue son choix en magasin. **Exemple** : Le carton autour des yaourts les regroupant par lots de 4, 8 ou 12, le carton recouvrant le papier aluminium de la tablette de chocolat.

- ✓ *Emballage tertiaire* : Il regroupe les produits en unités de livraison. Ce sont les cartons, les houssages plastiques qui recouvrent la palette de produits. **Exemple** : Les grands cartons, les houssages plastiques...

On appelle "packaging" l'ensemble conditionnement + emballage.

7-2 Le conditionnement avec différents matériaux

Le bois : Ses avantages : solide, biodégradable, ses inconvénients : coût, poids, peu souple.

Plastique : Ses avantages : coût, résistance, créativité, ses inconvénients : recyclage, moins valorisant.

Carton : Ses avantages : léger, coût, biodégradable, ses inconvénients : non réutilisable, non étanche.

Métal : Ses avantages : résistance, étanchéité, réutilisation, ses inconvénients : poids et coût, corrosion.

7-3 Les fonctions du packaging

Les fonctions du packaging sont résumées en deux fonctions se résumant comme suit :

7-3-1 Les fonctions techniques : Le packaging assure avant tout des fonctions techniques :

Contenir le produit : Qui est un rôle évidemment indispensable pour les produits liquides ou semi-liquides tels que les yaourts...Il est nécessaire d'adapter la taille du conditionnement aux quantités consommées.

Protéger le produit : Du froid, de la chaleur, de la lumière et des chocs. Il doit permettre de préserver la qualité du produit et d'assurer un parfait niveau d'hygiène autour du produit.

Faciliter le transport et le stockage du produit : Pour le producteur et le distributeur, mais aussi *l'utilisation* du produit par le consommateur.

Exemple :

Contenir le produit : Le responsable marketing se pose la question suivante : combien de biscuits à l'intérieur devons-nous mettre dans un sachet fraîcheur ? Quelle est la portion la plus adaptée à un goûter d'enfants : 2, 3, 4 ou 5 ?

Protéger : Est-ce que le verre préservera mieux les propriétés gustatives de mon yaourt que le plastique ? Le carton sera plus solide que le papier pour envelopper une tablette de chocolat.

Faciliter le transport et le stockage du produit : Une poignée sur les bouteilles de lait permet au consommateur de se verser du lait sans en renverser l'huile aussi. Les formes carrées sont privilégiées aux formes rondes, car elles sont plus faciles à organiser dans les rayons pour gagner de l'espace.

Protection de l'environnement : En utilisant des matériaux d'emballage biodégradables.

7-3-2 Les fonctions marketing :

Le packaging est un média pour l'entreprise qui permet de communiquer des informations sur le produit au consommateur.

Principalement, il remplit 4 fonctions marketing :

Identifier la nature du produit : L'identité du produit passe par sa nature. Elle peut correspondre à une catégorie de produits (exemple d'un biscuit, un chocolat, un yaourt, ...).

Identifier la marque : La marque est une source d'identité forte pour le produit et également une source de différenciation par son logo, son nom, sa couleur, la marque est mise en avant sur le packaging et permet au consommateur de la reconnaître et d'associer au produit les valeurs qui la caractérisent.

Communiquer le positionnement : vert, bio, etc.,

Chapitre 5 : La politique de produit

L'exemple de symbolisme général des couleurs qui évoque un positionnement :

- Noir et or : Le prestige sur le marché du chocolat, du parfum (Drakar noir).
- Le rouge : Chocolat noir, lait entier, force et passion sur le marché des parfums.
- Le jaune : Le soleil, l'été.
- Le vert : Végétal, nature, vie : produits bio.
- Le bleu : Paix, mer (exemple : fraîcheur marine des produits détergents).
- Le violet : Noblesse, (exemple : Milka).
- Le blanc : La pureté (exemple : yaourts naturels).

Être source d'innovation : Le packaging peut constituer une source d'innovation et de différenciation pour les entreprises. De nombreuses innovations reposent uniquement sur un nouveau packaging (les compotes en gourdes ; le riz en sachets cuisson, ...).

Impact visuel (ou fonction d'alerte) : Il est important pour un emballage d'être repéré facilement. Exemple : A la suite d'un changement d'emballage, une marque de pâtes alimentaires a vu ses ventes baisser fortement. Une enquête a montré que cette baisse venait du nouveau paquet presque blanc qui ne se voyait pas dans le linéaire.

Information du consommateur : Date limite d'utilisation, composition du produit, mode de préparation, recettes auxquelles il peut être utilisé, etc.

Impulsion à l'achat : Un emballage doit susciter ou renforcer le désir d'achat. L'exemple d'un emballage de produits alimentaires doit être « appétissant » (imprimer des photos ou des dessins du produit sur l'emballage).

Il est parfois utile de suggérer par l'emballage que la quantité de produit à l'intérieur est importante (on parle de « size impression »).

La forme (ou le design) du packaging permet : D'assurer des fonctions techniques (contenir, protéger, praticité, ergonomie), d'identifier la nature du produit, d'identifier la marque.

La forme est donc un facteur de positionnement : Elle facilite l'identification de l'offre et constitue une source de différenciation.

Exemple de la fonction de forme :

La forme resserrée des bouteilles facilite leur prise en main. Certaines formes particulières des bouteilles d'eaux minérales permettent d'identifier les marques, La forme de la bouteille de Coca-cola est également très spécifique, Orangina...

8- L'étiquette

C'est un outil de communication pour l'entreprise sur le marché. Elle permet d'indiquer les mentions légales : la dénomination de vente (exemple pur jus de fruit, jus de fruit, ou boisson aux fruits), le nom et l'adresse du fabricant, la quantité nette totale, l'origine du produit, le mode d'emploi, la composition du produit, la date limite de vente, le mode d'emploi du produit, les conseils d'utilisation, ses bénéfices, les messages publicitaires et promotionnels.



9- Le code barre 2D

QR code est l'acronyme de Quick Response Code ou code barre 2D. Le code barre 2D présente de nombreuses applications, notamment dans le domaine du marketing mobile. La lecture d'un code barre 2D à partir d'un téléphone portable et d'une application spécifique permet d'accéder directement à une page web normalement optimisée pour l'accès mobile.

Il renseigne sur l'origine, la référence, le type du produit et son producteur. Il permet une lecture optique linéaire par faisceau laser (scanning), pour rendre l'identification automatique, autorisant par exemple la prise en compte automatique du prix de l'article ainsi qu'une gestion informatique plus facile des stocks.

10- La marque

- La marque est un signe distinctif (nom, logo, valeurs...) qui permet au consommateur de distinguer le produit ou service d'une entreprise de ceux proposés par les entreprises concurrentes.
- La marque peut être matérialisée par un nom propre, un mot, une expression ou un symbole visuel.
- La marque constitue un repère pour le consommateur et une « garantie » reconnaissable par les consommateurs et générant de la valeur sur un marché pour une entreprise.

La marque dispose de plusieurs moyens pour exister sur le marché et pour s'exprimer :

- Son nom : La marque est un nom que l'on va apposer au produit. Son choix est stratégique dans la mesure où celui-ci est déterminé dans une perspective de long terme.
- Ses éléments identitaires : La marque existe sur le marché par ses éléments identitaires que le consommateur va reconnaître et lui associer : son identité visuelle (son logo), son identité auditive (les sons, les bruits qui lui sont associés) et son identité olfactive (les odeurs qu'elle véhicule), son slogan est sa signature, ils sont facilement reconnaissables et identifiables sur le marché.

10-1 Le nom de marque

À l'origine, les marques étaient des noms patronymiques, l'exemple de Henri Ford, Renault, André Citroën ;

Ou des dérivés : Mercedes (prénom de la fille du directeur de l'entreprise), Adiddas (Adolph Dassler), Harpic (Harry Picman) ;

Une association de lettres ou de chiffres ou les deux ;

Un terme significatif, ...

10-2 Le processus de création d'un nom de marque

Brainstorming : Recherche par associations d'idées, à partir de la nature du produit, de l'histoire de l'entreprise et de ses marques existantes, auprès d'une équipe de créatifs, généralement internationale. (C'est une réunion de groupe ou chacun est invité à proposer des idées ou suggestions).

Enquêtes qualitatives : Focus groupes auprès de consommateurs experts,

Les logiciels informatiques : Par exemple, le logiciel Name-It combine de façon aléatoire ou systématique des mots, des groupes de lettres.

10-3 Les qualités du nom de marque

Les noms de marque doivent présenter plusieurs qualités :

Disponible : Le nom de marque doit être juridiquement sain, c'est-à-dire non déposé et susceptible d'être déposé dans tous les pays pouvant devenir un jour des marchés.

Significatif : Le nom de marque doit définir une identité spécifique, une personnalité propre, La marque est un élément du mix qui doit contribuer à positionner le produit sur le marché.

Original (se démarquer) : Le nom de marque doit être original. Seule la marque originale qui a de l'impact et a une chance d'être vue. Une marque banale sème la confusion, rend difficile la création d'une identité propre.

Facile à mémoriser : Le nom de marque doit être facile à mémoriser pour faciliter la communication de la marque. Généralement, on choisit des noms courts, simples à prononcer.

10-4 L'identité visuelle de la marque : Le logo, expression graphique

La marque s'exprime sur le marché au travers d'un logo, composé d'un dessin et de couleurs.

Le logo est le premier code visuel associé à la marque. Sa forme, ses couleurs et ses lignes permettent d'associer du sens à la marque.

C'est un élément de reconnaissance de la marque sur le marché. Le logo évolue, mais il doit véhiculer les valeurs de la marque et son identité au fil du temps.



La Vache qui Rit véhicule la sympathie, la bonne humeur de la marque. Le rouge est une couleur dynamique, facilement repérable, qui symbolise la force.

Le bonhomme Michelin exprime la convivialité de la marque.

Les couleurs rouge et blanche, la forme du logo Coca-Cola sont aisément identifiables et permettent de reconnaître la marque sur le marché.



Djezzy a lancé son logo : Triangle rouge, cette nouvelle identité est synonyme de véritable mutation et a pour devise "Bienvenue l'avenir", un slogan qui définit Djezzy.

10-5 Le slogan

Il correspond à la signature de la marque, que l'on retrouve sur les produits et dans les campagnes de communications de la marque (publicités, sponsoring, etc.), le slogan doit :

Être identitaire de la marque : Il identifie l'offre de la marque même sans citer le nom de marque auquel ils font référence.

Soutenir la spécificité de la marque : Les slogans mettent en avant la spécificité de ces marques par rapport à leurs concurrents (leurs signatures).

- « Just do It » (Nike) permet d'identifier l'offre de la marque sans même la citer.
- Guerlain n'est pas un parfumeur ordinaire, c'est « un artiste parfumeur ».

Tous ces éléments : le nom de marque, le logo, l'identité sonore et olfactive aussi et le slogan permettent à la marque d'exprimer sa présence sur le marché, d'exister et ils contribuent à forger son identité.

10-6 Le dépôt de marque

Les noms de marque sont déposés (au niveau de INAPI - Institut National Algérien de la Propriété Industrielle) ainsi que leur représentation graphique.

Ils attribuent à leurs titulaires un droit exclusif d'exploitation. Il est possible de déposer le nom de marque et sa représentation graphique (le logo) en tant que modèle ou dessin.

10-7 Le capital-marque

C'est la plus-value apportée par la marque à l'offre produit. Cette plus-value repose sur 4 éléments :

1. *Les avantages d'une clientèle fidèle* : Préserver une clientèle fidèle et développer la notoriété par le phénomène de bouche à oreille,
2. *Apporte la notoriété* : La notoriété est une source de valeur qui avantage la marque. Elle permet :
 - Un ancrage pour l'image.
 - Une familiarité perçue du consommateur avec la marque (améliore les attitudes et les préférences).
 - Une diminution du risque perçu à l'achat.
3. *La qualité perçue* :
 - La qualité perçue est un bénéfice pour le consommateur qui permet à la marque de se positionner.
 - Elle favorise la préférence de la marque et l'achat.
4. *Image de marque* : ce sont les traits d'image de la marque perçus par le consommateur. Ils constituent des bénéfices pour le consommateur et permettent de se positionner par rapport aux concurrents.

10-8 Les stratégies de marquage

- **Marque–produit** : L'entreprise donne à chacun de ses produits un nom de marque différent. Cette stratégie permet de donner un positionnement différent à chacun des produits. Exemple : Le groupe Accor donne un nom différent à chacun de ces types d'hôtel : Sofitel, Novotel, Mercure, Ibis, ...

Procter et Gamble commercialise des lessives sous les noms de marque Ariel (qui se veut la meilleure lessive du marché), Vizir (première lessive liquide), Dash (meilleur rapport qualité / prix), Bonux (la seule lessive main et machine) et sur le marché des savons avec Camay (savon séduction), Zest (savon tonus) et Monsavon (savon familial naturel).

- **Marque –gamme** : Cette stratégie consiste à associer sous un même nom un ensemble de produits homogènes. La même nature de produits assure une cohérence dans la stratégie de marque. La marque-gamme résulte parfois à l'origine d'une marque-produit sur laquelle, une fois bien installée sur le marché, on a pratiqué des extensions de gamme. Exemple : Findus couvre l'ensemble des produits surgelés commercialisés par l'entreprise, Skip sur le marché des lessives avec Skip poudre, Skip liquide, skip tablettes....
- **Marque–ombrelle** : Désigne un nom de marque sous lequel est commercialisé un ensemble hétérogène de produits. C'est la stratégie dite « à la japonaise » car c'est la stratégie utilisée par les sociétés japonaises telles qu'Honda (moto, auto, tondeuses à gazon), Yamaha (moto, piano, guitare), Samsung, LG, SEB, Thomson : TV, réfrigérateurs, machines à laver...
- **Marque–caution** : À une marque propre est ajoutée la caution d'une grande marque. La promesse de la marque mère est tellement connue qu'elle sert d'appui à d'autres marques dont l'image est moins forte, c'est une garantie, une assurance à un ensemble de marque-produit. La marque-caution (marque mère) prend en charge la fonction garantie ; les fonctions de personnalisation sont assurées par les marques-filles.

Exemple : Lu cautionne les marques filles Prince (Prince de LU), Barquettes ou Petit Écolier. C'est également le cas Kit Kat de Nestlé, Elève de L'Oréal, Danone la marque regroupe les marques Danette, Dan'up, Danino, ...

- **La déclinaison de marque** : Donner à chacun des produits de l'entreprise des noms de marque différents, mais ayant entre eux un « air de famille » qui évoque leur origine commune, cette formule intermédiaire entre la marque–produit et la

marque ombrelle permet de profiter des avantages des deux. Exemple : Nescafé, Nesquik.

- **Les marques de distributeur** : Une marque de distributeur, ou MDD, est une marque créée et détenue par une enseigne de distribution et utilisée pour commercialiser des produits fabriqués sur demande par des industriels indépendants ou par des filiales de productions appartenant à l'enseigne. L'exemple des produits Carrefour, Auchan...

10-9 La fonction de la marque à l'égard des clients

La marque qui figure sur un produit remplit trois fonctions principales :

L'identification : La fonction primaire de la marque consiste à permettre au client de retrouver facilement un produit qui lui a donné satisfaction.

La sécurisation : La marque a pour fonction de rassurer le client en lui garantissant ou en le laissant espérer une certaine constance (stabilité) des caractéristiques et de la qualité des produits vendus.

La valorisation : Enfin, la présence d'une marque sur un produit est susceptible d'ajouter de la valeur (un plus) à ce produit aux yeux des clients.

Il existe des marques globales où l'entreprise exerce une activité mondiale et profite de la notoriété ainsi acquise auprès du public. Exemple : Coca-cola Pepsi...

11- L'innovation produit

L'innovation est l'activité la plus visible du Chef de produits. La R&D joue un rôle crucial. Chaque année, des produits sont lancés, mais aussi relancés et adaptés.

L'innovation est vitale pour les entreprises afin de rester compétitive et afin de répondre aux attentes de plus en plus complexes des consommateurs exigeants.

Chapitre 5 : La politique de produit

L'innovation permet de rajeunir la marque et l'entreprise. Elle assure la survie de l'entreprise.

L'innovation est également importante :

- ✓ *Pour la marque* : Les extensions de gamme permettent à la marque d'être plus visible sur le marché et de rester compétitive.
- ✓ *Pour les consommateurs* : Elles permettent de satisfaire leurs attentes et d'influencer leur demande. En effet, un nombre assez important de la population sont « accros » aux innovations et parfois sont prêts à payer plus cher pour avoir un nouveau produit.
- ✓ *Pour la distribution* : L'innovation favorise le roulement des produits (les produits innovants tournent) et contribue à renforcer la notoriété et l'image de l'enseigne.

11-1 Les axes d'innovation

Améliorer l'existant : l'exemple de l'extension de gamme « avant, on vendait des yaourts, maintenant on vend des yaourts light... ».

- ✓ *Inventer* (innovation de rupture).
- ✓ *Prévoir les tendances* (anticiper).

11-2 Les 3 éléments d'innovation

- ✓ *Le produit lui-même* : l'exemple : les Smartphones, la lessive liquide...
- ✓ *Le packaging* : exemple du Coca Cola en bouteille, le riz en sachets individuels, les compotes en gourde...
- ✓ *Le service* : exemple les voitures avec services après-ventes, assurances...

11-3 Pionnier ou suiveur

Les avantages du pionnier : Être le premier sur un marché, en être le pionnier, procure plusieurs avantages à l'entreprise :

- ✓ Le pionnier devient le référent de la catégorie de produits.

- ✓ L'accès privilégié aux clients : Effet de nouveauté.
- ✓ Les coûts de transfert : le changement de technologie a un coût pour le consommateur qui va l'inciter à conserver la première technologie qu'il aura adoptée (par exemple, beaucoup de consommateurs ont attendu que leur télévision en noir et blanc ne fonctionne plus avant de la remplacer par une télévision couleurs).
- ✓ Les avantages opérationnels : Expertise, possibilité d'économies d'échelle, dépôts de brevets, acquisition des ressources. Exemple : Sony, Intel.

Les avantages du suiveur :

Le suiveur peut opter pour deux stratégies possibles :

- 1- Innover à son tour.
- 2- Imiter le leader en investissant plus (en faisant mieux) et/ou en vendant moins cher.

En effet, être suiveur peut-être un choix qui comporte plusieurs avantages :

- ✓ On arrive sur un terrain éclairci : Les coûts de recherche et développement sont réduits, la notoriété du produit est installée.
- ✓ On bénéficie d'une pause du leader, du fait des coûts d'adaptation, des chaînes de production, des réseaux de distribution ou de la communication.

Dans les années 1980, Pepsi a organisé un grand challenge « Le challenge Pepsi » dans lequel on a demandé à des milliers de personnes aux États-Unis de goûter en aveugle du Coca-cola et du Pepsi cola et de dire quel était le meilleur.

Les résultats sont que la majorité des personnes interrogées s'accordent alors à dire que Pepsi était meilleur au goût que Coca-cola.

Chapitre 5 : La politique de produit

La réaction chez Coca-cola ne tarde pas, après des mois de recherche en sort son nouveau cola, le New Coke, qui est meilleur au goût que n'importe quel autre soda et pouvant remporter tous les tests en aveugle. Le New Coke est donc lancé sur le marché avec un grand matraquage médiatique, l'ancienne recette est retirée du marché.

Que se passe-t-il alors ?

Les consommateurs américains pleurent le soda de leur enfance et les ventes de coca-cola chutent, les gens réclament leur Coca-cola original. Coca cola retire ainsi du marché, le New Coke et relance rapidement son ancien soda nommé : « Coca-Classic».

Pour conclure, dans certains produits, la valeur ajoutée et le facteur de succès, c'est la marque et son image telle qu'elle est sans modification qui fait la différence.

Conclusion :

Le produit représente la variable la plus importante du marketing-mix. La politique de produit comporte les aspects essentiels suivants :

- La gestion de la gamme, qui consiste à définir la taille et la structure de sa gamme de produit pour chacune des activités de l'entreprise.
- La définition des caractéristiques fonctionnelles de chacun des produits de la gamme proposée par l'entreprise, il faut offrir aux clients un « bon produit », c'est-à-dire un produit qui possède des caractéristiques distinctives par rapport aux concurrents et dont les performances soient conformes à ses « promesses ».
- L'emballage et les décisions à prendre à son niveau portent d'une part sur le contenant, d'autre part sur le décor. Ces décisions doivent prendre en considération les fonctions principales de l'emballage, à savoir des fonctions techniques et ses fonctions de communication.
- Le choix du nom de marque qui assure plusieurs fonctions pour l'entreprise et pour le consommateur. Un nom de marque doit être donc bien sélectionné, il doit être facile à lire, à prononcer et à mémoriser.
- Le produit suit un cycle de vie tout comme l'être humain. Une entreprise doit savoir en quelle phase de vie se trouve chacun de ses produits. Les décisions stratégiques et opérationnelles sont amplement fonction de la position du produit.

Chapitre 6 : La politique de prix

Introduction

La politique de prix comprend la démarche de fixation d'un prix pour un produit. Cette politique n'est pas figée et peut évoluer. Au moment du lancement d'un nouveau produit l'entreprise fixe le prix de vente, mais elle peut ensuite décider à tout moment de modifier ce prix en fonction des actions promotionnelles, de l'environnement concurrentiel ou selon le cycle de vie du produit.

La fixation du prix d'un produit est une décision très importante et complexe qui prend en considération différents facteurs et approches.

Objectifs : Ce chapitre abordera les thèmes suivants :

- Définir la politique de prix ;
- Présenter les principaux facteurs à prendre en compte lors de la fixation du prix ;
- Présenter les différentes méthodes de fixation du prix.

1-Définition du prix

Le prix est l'équivalent monétaire d'un produit ou un service. C'est la seule variable du mix qui constitue un revenu pour le producteur alors que les autres sont des sources de dépenses.

Le prix détermine la rentabilité du produit.

Le prix est un facteur de positionnement de l'offre sur le marché.

Les décisions prises dans le domaine de la politique de prix doivent évidemment être cohérentes avec les autres éléments du plan de marchéage.

La fixation du prix repose sur 3 logiques :

Les coûts : Le prix de vente doit permettre de couvrir les coûts et d'assurer à l'entreprise une marge de rentabilité. On calcule le prix de revient, on ajoute la marge souhaitée. Mais le prix obtenu correspond-il aux attentes des consommateurs ? Est-il compétitif par rapport aux concurrents ?

La demande : Le prix doit être en cohérence avec les attentes des consommateurs en termes de prix et également de qualité.

On établit le prix de vente selon, la méthode du prix psychologique : c'est celui qui maximise la demande des consommateurs. Mais ce prix permet-il d'assurer la rentabilité de l'entreprise ?

La concurrence : le prix doit permettre de positionner l'offre par rapport à celles de ses concurrents. La compétitivité prix permet d'assurer les parts de marché de l'entreprise et ainsi sa rentabilité, en même temps il faut éviter de déclencher des guerres de prix.

Donc, on fixe le prix de vente en fonction de celui des concurrents directs du produit et du positionnement souhaité.

Chapitre 6 : La politique de prix

La réglementation fixée par les pouvoirs publics intervient aussi dans la fixation des prix de certains produits afin de protéger le consommateur (exemple pour lutter contre l'inflation).

Il faut aussi tenir compte de la nature du produit pour fixer un prix (s'il s'agit d'un produit de consommation courante ou d'un produit de luxe), de son positionnement et de la phase de cycle de vie où se situe le produit.

2-Les méthodes de fixation du prix

La fixation du prix repose sur 3 méthodes :

2-1 Le prix et les consommateurs

Si on reste dans un esprit marketing, le consommateur est un élément clé dans la fixation du prix, c'est à lui qu'on propose le produit.

La fixation des prix basée sur l'interaction de l'offre et de la demande :

L'intersection des courbes de l'offre et de la demande permet de déterminer le prix et la quantité d'équilibre du marché.

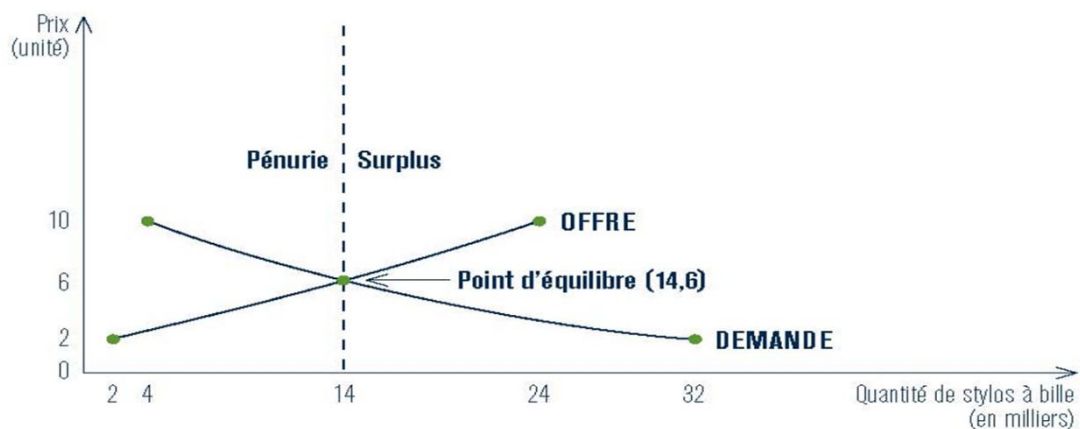


Figure n° 17. La fixation des prix basée sur l'interaction de l'offre et de la demande

Chapitre 6 : La politique de prix

La loi de l'offre est celle-ci : Les quantités offertes sur un marché évoluent dans le même sens que le prix : Si le prix augmente, les quantités offertes augmentent, si le prix baisse, les quantités offertes diminuent.

La loi de la demande indique que les quantités demandées sur un marché évoluent dans le sens contraire du prix : Si le prix augmente, les quantités demandées diminuent, si le prix baisse, les quantités demandées augmentent.

Élasticité de la demande par rapport au prix :

En principe, la demande diminue quand le prix augmente : La demande est en conséquence une fonction décroissante du prix sauf lorsque le prix est un indice de la qualité : on parle alors de produits de luxe (par exemple, on cherche le parfum « le plus cher »).

L'élasticité prix mesure la sensibilité des consommateurs aux prix.

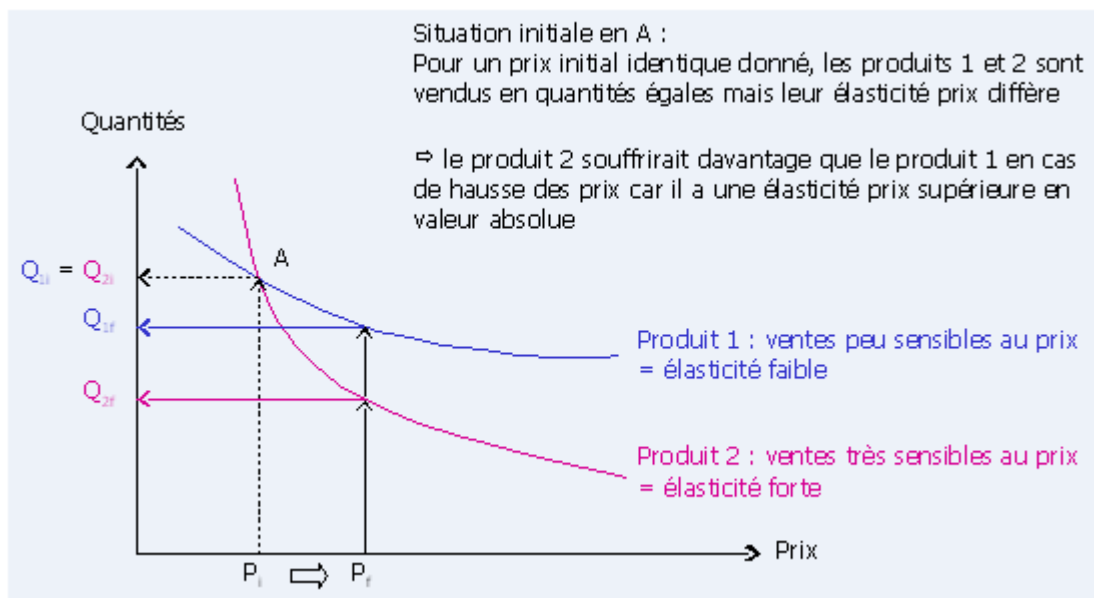


Figure n° 18. La sensibilité des consommateurs au prix

Source : [http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-](http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L6_2_2_fonction_demande_elasticite.html)

[2af03045ca8e/co/L6_2_2_fonction_demande_elasticite.html](http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L6_2_2_fonction_demande_elasticite.html)

La sensibilité des consommateurs au prix se mesure par :

$$\text{L'élasticité de la demande au prix} = (\Delta D/D) / (\Delta P/P)$$

- **$e > 0$** : Biens de type Veblen (effet de snobisme) ; la quantité demandée augmente lorsque le prix du bien augmente.
- **$-1 < e < 0$** : Biens faiblement élastiques (biens nécessaires) ; la quantité demandée varie relativement moins vite que le prix.
- **$e < -1$** : Biens fortement élastiques ; la quantité demandée varie relativement plus vite que le prix du bien.
- **$e = -1$** : Élasticité unitaire ; la quantité demandée varie proportionnellement au prix du bien.

Le prix psychologique :

Lorsque le consommateur effectue son choix, le prix est pour lui un indicateur de qualité déterminant.

Il attribue un prix au produit, le prix de référence, correspondant au prix que vaut d'après lui le produit, compte tenu de ses caractéristiques et des bénéfices qu'il compte en retirer de son utilisation.

C'est en fonction du prix du produit que le consommateur décidera de rejeter le produit ou le considérera comme un achat possible.

On observe deux zones de rejet en fonction du prix du produit :

Une zone de rejet parce que le prix est trop élevé (il représente un trop grand sacrifice pour le consommateur).

Une zone de rejet parce que le prix est trop faible (le consommateur estime que compte tenu de ce prix, le produit ne lui procurera pas suffisamment de bénéfices et d'avantages).

La mesure du prix psychologique :

On demande à un échantillon de clients potentiels, en leur montrant une liste de prix :

« Au-dessus de quel prix considérez-vous que ce produit soit trop cher ? »

« En dessous de quel prix considérez-vous que ce produit soit de mauvaise qualité? »

À partir des fourchettes indiquées, on trace un graphique indiquant pour chaque niveau de prix le pourcentage des clients qui considèrent qu'il est trop faible, acceptable ou trop élevé.

Le prix psychologique optimum est celui qui maximise la zone d'acceptabilité du produit. La figure suivante décrit comment s'effectue la méthode du prix psychologique

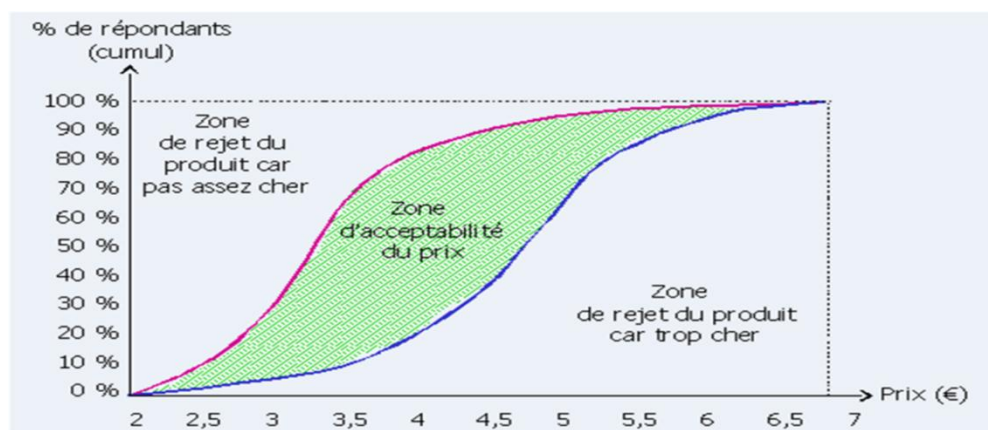


Figure n° 19. La méthode du prix psychologique

Source : http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L6_2_3_evaluation_psychologique.html

Voici les courbes obtenues suite à une étude du prix psychologique pour un produit X.

Chapitre 6 : La politique de prix

La courbe bleue représente le pourcentage des répondants rejetant le produit pour un prix jugé trop faible ; la courbe rose représente le pourcentage des répondants rejetant le produit pour un prix jugé trop élevé.

Le prix psychologique est dans l'exemple de 4 €, car c'est le prix qui maximise le pourcentage de personnes qui considèrent le prix comme acceptable (ici environ 80% - 20% = 60%).

On reproduit les cumuls de réponses sur un même repère (l'échelle inversée pour le prix minimal). L'écart maximum entre les deux courbes correspond au prix qui devrait être accepté par le plus grand nombre.

Exemple de calcul du prix psychologique : Monsieur Mohamed est un fabricant de jouets. Il veut connaître le prix psychologique d'un nouveau jouet (une petite maison en bois) qu'il s'apprête à mettre sur le marché. Monsieur Mohamed a mené une enquête auprès de 200 acheteurs potentiels pour pouvoir décider du prix auquel il vendra ce nouveau produit. Les personnes interrogées ont répondu à deux questions :

Question 1 : Au-dessus de quel prix considérez-vous que ce produit soit trop cher?

Question 2 : Au-dessous de quel prix considérez-vous que ce produit soit de mauvaise qualité ?

Les résultats de cette enquête sont récapitulés dans le tableau suivant :

	Question 1	Question 2
Prix	Nombre de réponses	Nombre de réponses
95	0	60
105	0	48
115	0	22
125	10	16
135	20	20
145	14	16
155	20	8
165	36	8

Chapitre 6 : La politique de prix

175	44	2
185	56	0
Total	200	200

Tableau de calcul du prix psychologique :

Prix	Question 1			Question 2			Taux d'acceptabilité 100-(A+B)
	Nombre de réponses	%	% cumulé A	Nombre de réponses	%	% cumulé B	
95	0	0	0	60	30	100	0
105	0	0	0	48	24	70	30
115	0	0	0	22	11	46	54
125	10	5	5	16	8	35	60
135	20	10	15	20	10	27	58
145	14	7	22	16	8	17	61
155	20	10	32	8	4	9	59
165	36	18	50	8	4	5	45
175	44	22	72	2	1	1	27
185	56	28	100	0	0	0	0
Total	200	100	-	200	100	-	-

Le prix psychologique est de 145 puisque c'est à ce prix que le nombre d'acheteurs est maximal.

2-2 Le prix et les coûts

La connaissance des coûts est essentielle pour toute entreprise, elle constitue une base pour la détermination de prix, mais ne doit pas être la seule référence, Ils se révèlent insuffisante, c'est pour cela il faut tenir compte du prix pratiqué au marché et de la perception des consommateurs.

Avant de parler de la fixation du prix de vente, analysons les structures de coûts suivantes :

Chapitre 6 : La politique de prix

Les coûts fixes : Ils sont indépendants du volume de vente que vous réalisez (à payer quoi qu'il se passe et quels que soient les résultats, exemple : salaires administratifs, les loyers).

Les coûts variables : Ils varient en fonction du volume de produits ou services fabriqué. (Exemple : les achats, l'électricité utilisée pour la production)

Coût du produit ou du service = coûts fixes + coûts variables / nombre de produits ou services vendus.

Coût de revient = coûts variables + coûts fixes/ quantités produites

Mais alors comment ne pas vendre « à perte » ?

Point mort = coûts fixes / marge sur coûts variables

On tombe ainsi sur un résultat en unités de produits ou services à concevoir afin de compenser l'ensemble des coûts.

On calcule son point mort qui est le niveau de ventes (en unités ou en CA) qu'il faut réaliser pour couvrir l'ensemble des coûts.

Les méthodes de fixation du prix fondées sur les coûts se résument comme suit :

Coût de revient complet : L'entreprise calcule le coût de revient du produit, auquel elle ajoute une marge : **Prix de vente=coût de revient complet + marge**

Coût direct : On ajoute au coût direct une marge permettant de couvrir les frais

fixes : **Prix de vente = coût variable + marge**

Cette méthode des coûts directs (ou direct casting). La marge couvre une partie des coûts fixes de l'entreprise et le bénéfice, de plus elle présente des difficultés de calcul des coûts d'un produit (répartition des charges aléatoire).

Chapitre 6 : La politique de prix

Ces deux méthodes se heurtent à l'absence de prise en compte du marché, des consommateurs et de la concurrence.

- ✓ **Fixation par l'aval ou « coût-cible » (« target-pricing »)** : Cette méthode, d'origine japonaise, fixe en premier lieu un prix acceptable pour le marché (prix-cible) puis détermine le coût de fabrication afin de ne pas dépasser prix-cible majoré de la marge.

2-3 Le prix et la concurrence

Pour fixer le prix de son produit, l'entreprise peut décider de se référer au prix pratique par la concurrence.

Deux options sont possibles :

L'alignement sur le prix des produits concurrents : Entreprise vendra alors son produit au même prix que ses principaux concurrents.

La détermination d'un écart de prix optimal par rapport aux concurrents : Dans ce cas, l'entreprise estime, compte tenu des caractéristiques de son produit l'écart optimal qui s'établira par rapport aux concurrents.

Limites : La concurrence par les prix est dangereuse pour plusieurs raisons :

- ✓ C'est une action facilement imitable : Ce qui risque d'annuler les avantages retirés de la baisse des prix.
- ✓ Le prix est un outil difficile à maîtriser : Si on diminue un prix, il sera difficile de revenir en arrière.
- ✓ Il y a un risque de guerre des prix qui éliminerait les entreprises les plus faibles, coûterait beaucoup et ne profiterait en fin de compte que les distributeurs ou les consommateurs.
- ✓ Une baisse des prix ne peut pas être très timide : On est obligé de réduire le prix de façon très significative pour que ce soit attractif pour le consommateur.

La détermination d'un écart de prix optimal par rapport aux concurrents :

Chapitre 6 : La politique de prix

- ✓ Si le produit de l'entreprise est d'une qualité supérieure à celui des concurrents, ou s'il a (ou si l'entreprise prévoit qu'il aura après son lancement) une notoriété et d'une meilleure image que les leurs, l'entreprise estimera dans ce cas, le supplément de prix qu'elle demandera aux clients compte tenu de ces avantages.
- ✓ Si, en revanche, le produit est d'une qualité inférieure à celle des produits concurrents, l'entreprise sera contrainte de fixer son prix à un niveau plus bas que le prix des concurrents pour compenser ses handicaps. L'entreprise risque dans ce cas de voir ses concurrents baisser à leur tour leur prix (risque de déclenchement d'une guerre de prix).

3-Évolution du prix au cours du cycle de vie du produit

La politique de prix évolue en fonction des grands moments du cycle de vie du produit :

- ✓ *Lancement* : Lors du lancement, l'entreprise peut choisir d'une stratégie d'écrémage, de pénétration ou un prix de positionnement par rapport à la concurrence.
- ✓ *Croissance* : La tendance est à la baisse avec l'arrivée des concurrents.
- ✓ *Maturité* : Il faut proposer des prix concurrentiels permettant à l'offre de rester compétitive.
- ✓ *Déclin* : On assiste généralement à une diminution sensible des prix et à la mise en place de promotions, voire les soldes.

4- Les stratégies de prix

Il existe 3 stratégies de prix :

- ✓ Stratégie d'écrémage ;
- ✓ Stratégie de pénétration ;
- ✓ Stratégie de suivisme.

4-1 La stratégie d'écrémage

Il s'agit de fixer un prix élevé pour garantir à l'entreprise une marge unitaire importante.

On cible alors un segment de marché peu sensible au prix et attiré par la nouveauté en visant le profit plus que la quantité vendue.

Stratégie envisageable au lancement du produit, elle permet une rapidité d'amortissement des coûts de recherche pour l'entreprise avec possibilité de diminuer le prix ensuite, selon l'importance de la concurrence.

C'est une stratégie pratiquée pour un positionnement haut de gamme avec un véritable avantage concurrentiel (secteur du luxe) et un segment à fort pouvoir d'achat, exemple : Dior, Ferrari.

Mieux adaptée aux stratégies de niche, aux produits à forte valeur symbolique.

4-2 La stratégie de pénétration

Il s'agit de fixer un prix bas pour obtenir rapidement une part de marché élevée en touchant le maximum de segments de marché et en anticipant la baisse du coût de revient, mais présente un risque financier et peut influencer l'image du produit.

C'est une stratégie pratiquée pour :

- ✓ Conquérir rapidement le marché.
- ✓ Dissuader les nouveaux entrants sur le marché.
- ✓ Adaptée aux marchés de masse, aux produits standards (exemple : les produits de grande consommation).

4-3 La stratégie de suivisme

Stratégie de fixation du prix aligné sur celui du marché : proches des concurrents.

Stratégie pratiquée sur des marchés oligopolistiques où la guerre des prix serait catastrophique pour toutes les marques.

Exemple du secteur de l'automobile : Renault, Citroën, Peugeot.

5- Les situations de changements de prix

Les prix sont amenés à évoluer dans plusieurs situations :

- ✓ Nouveauté : Lors du lancement d'un nouveau produit ou l'occupation d'un nouveau marché.
- ✓ Évolution du produit dans son cycle de vie.
- ✓ Attaque concurrentielle : La politique de prix doit permettre à l'offre de rester compétitive et de maintenir sa position sur le marché.
- ✓ Changement des conditions économiques : Les prix sont également amenés à varier en fonction de deux facteurs :

La sensibilité des consommateurs au prix.

Le coût de revient du produit change (exemple du cas d'augmentation du taux l'inflation les prix augmentent en conséquent).

- ✓ Pratique des promotions.

6 Les 3 réductions : Les remises, ristournes et rabais

Appelés communément les 3R sont trois modes de réduction accordés à un client.

6-1 Les remises

Est une réduction commerciale habituelle accordée en fonction des quantités achetées, dans le cadre d'une opération promotionnelle ou suivant la qualité du client. Généralement, ces remises sont accordées aux clients qui achètent des quantités importantes.

6-2 Les rabais

Un rabais est une réduction exceptionnellement accordée sur le prix de vente lors de la conclusion de la vente et qui vient compenser certains défauts concernant les

marchandises vendues (qualité, retard de livraison, conformité de la commande aux caractéristiques prédéfinies, défaut de fabrication, etc.)

6-3 Les ristournes

La ristourne est une réduction de prix calculée sur l'ensemble des opérations réalisées avec un même client au terme d'une période donnée en général la fin de l'année...

La ristourne est une réduction de prix effectuée en fonction de la quantité vendue (Elle est accordée sur le montant global des ventes d'un client).

Pour conclure : Les étapes pour déterminer un prix sont schématisés comme suit :



Conclusion :

La politique de prix d'une entreprise consiste à fixer les prix auxquels elle veut vendre ses produits à ses différents clients.

Nous avons vu dans ce chapitre que la fixation du prix de vente est une étape très importante du marketing. Le prix a d'importants effets sur le volume des ventes du produit, sur sa rentabilité et sur son image sur le marché.

Fixer le prix de vente d'un produit est une décision complexe qui prend en considération de nombreux facteurs.

Les méthodes de fixation du prix sont nombreuses et peuvent se classer en trois approches : L'approche par les coûts, l'approche par l'offre ou par la concurrence et l'approche par la demande.

Introduction

La distribution est l'ensemble des moyens et des opérations permettant de mettre les biens et/ou les services de l'entreprise à la disposition des utilisateurs ou consommateurs finaux. La distribution assure un ensemble de fonctions essentielles : transport, assortiment, information et conseil, financement, ...

La politique de distribution d'une entreprise consiste à choisir, à mettre en place et à gérer un (ou plusieurs) circuit(s) de distribution.

Objectif : Ce chapitre est consacré à présenter principalement les éléments suivants :

- Définir la politique de distribution ;
- Présenter les différentes fonctions de distribution ;
- Présenter les différents circuits de distribution ;
- Aborder les différentes stratégies de distribution.
- Le Merchandising
- Les différents intermédiaires : (les différents types de commerce)

1-Définition de la politique de distribution

L'activité de distribution consiste à faire passer un produit d'un état de production à un état de consommation ;

Dans la majorité des cas, le fabricant délègue l'activité de distribution parce que cela demande des compétences particulières et des ressources spécifiques que le fabricant ne possède pas forcément ;

La politique de distribution consiste alors, le plus souvent, à gérer les circuits de distribution.

2-Objectif de la distribution

Faire en sorte que le produit soit au bon endroit, en quantité suffisante et au bon moment.

3- Les fonctions de la distribution

- ✓ *Les fonctions spatiales* : Transport, stockage des produits et conservation ;
- ✓ *Les fonctions d'achat* : Fonction première du distributeur ;
- ✓ *Les fonctions de vente* : La raison d'être des distributeurs avec des services annexes ;
- ✓ *Les fonctions d'assortiment* : Choix des produits adaptés aux clients, transformation des lots de production en lots de vente (fractionnement des lots, etc.) ;
- ✓ *La fonction financière* : Financement des stocks et la prise en charge du risque sur stocks (le vol, le manque d'aération) ;
- ✓ *Les fonctions temporelles* : Permettre un ajustement des rythmes de production et de consommation, financement des marchandises ;

Les fonctions commerciales : La communication et l'information (mise en valeur, affichage des prix, démonstration, conseils), l'organisation de la vente, services rendus : livraison, installation, reprise, service après-vente.

4- Canal et circuit de distribution

Définition du canal : Un canal de distribution est constitué par une catégorie d'intermédiaires du même type au sein du circuit.

Selon Lindon un canal de distribution est un ensemble d'agents de distribution possédant des caractéristiques juridiques et commerciales communes.

Les canaux de distribution ont plusieurs fonctions :

- ✓ Fonction logistique : Transports, manutention, fractionnement...
- ✓ Fonction financière : Financement des stocks, facturation au client final, ...
- ✓ Fonction marketing : Faire correspondre l'offre aux besoins en faisant remonter les informations des vendeurs, mettre en scène les produits, promotion, etc.

Définition du circuit : Le circuit de distribution se compose de l'ensemble des chemins (ou canaux) parcourus par un produit ou un service, pour aller du stade de la production à celui de la consommation, c'est l'ensemble des intervenants (les intermédiaires) qui prennent en charge les activités de distribution moyennant une rémunération.

Prenons un exemple simple afin d'illustrer notre définition du circuit ;

Pour vous procurer le lait bio d'une fromagerie de village, vous pourriez l'acheter :

- ✓ Soit directement à la fromagerie, c'est ce que l'on appelle un canal direct ;
- ✓ Soit à l'épicerie indépendante du village, c'est ce que l'on appelle un canal court ;
- ✓ Soit dans les grandes surfaces des villes voisines. C'est ce que l'on appelle un canal long.

Un réseau de distribution : Est un ensemble de personnes physiques ou morales qui contribuent à la vente d'un produit du producteur au consommateur final.

5-Les types de circuits

La longueur du circuit s'apprécie en fonction du nombre des canaux intermédiaire. On distingue trois types basiques de circuit de distribution :

- ✓ Le circuit direct ou ultracourt,
- ✓ Le circuit court,
- ✓ Le circuit long.

5-1 Circuit ultracourt ou direct

Le magasin d'usine, la vente à domicile, la vente par correspondance, la vente par les artisans de leur propre production.

Avantages :

- Lancement rapide des nouveaux produits.
- Service à la carte pour les clients.
- Gain partiel de la marge des intermédiaires éliminés (prix concurrentiel).
- Il a un contrôle direct de la distribution et il est en contact avec le consommateur.
- Connaissance des besoins de la clientèle cible.

Inconvénients :

- Organisation et gestion très lourdes de la force de vente.
- Capacité financière importante (entrepôt, stock, personnel...)
- Offre de produits limitée à ceux de l'entreprise.

- Les possibilités de distribution du producteur sont en fait limitées à ses moyens et les économies réalisées sur la marge des distributeurs risquent d'être inférieures à l'augmentation des charges.

5-2 Circuit court

Le fabricant vend à un seul intermédiaire qui lui-même vend au consommateur final.

Avantages :

- Économie de la marge du grossiste.
- Bonne coopération entre les détaillants.
- Fidélité assurée en cas de franchise.
- Croissance de la notoriété et de l'implantation géographique.
- La distribution n'est plus limitée aux moyens du producteur qui peut compter sur les ressources financières et humaines du distributeur.
- Celui-ci connaît bien son marché et il est proche de sa clientèle.

Inconvénients :

- Insolvabilité des petits détaillants.
- Nécessité d'actions promotionnelles vers le consommateur.
- Aide à la gestion et à l'assistance technique en cas de franchise.

5-3 Circuit long

Il existe au moins deux intermédiaires entre le producteur et le consommateur final.

Avantages :

- Réduction de son équipe de vente.
- Couverture géographique plus dense.
- Régulation des ventes grâce au stockage des intermédiaires.
- Financement plus souple de la production.
- Baisse des frais de transport.

Inconvénients :

- Perte du contact avec les détaillants et dépendance vis-à-vis des grossistes :
perte du contrôle de la distribution du produit et du contact client.
- Pression sur les prix et les marges en cas de groupement des achats (une marge qui peut alourdir le prix).
- Infidélité des grossistes.

Nous résumons les domaines adaptés à chaque circuit :

Circuit direct adapté pour :

- Produit technique, complexe ou à haute valeur.
- Clientèle peu nombreuse.
- Activité par projet ou sur commande.
- Produit fortement personnalisé.

Exemple : Machines et équipement pour l'industrie, trains, bateaux, avions, vente et installation de piscine ;, etc.

Circuit court adapté pour :

- Produits périssables ;
- Clientèle nombreuse et dispersée ;
- Produits chers, techniques, mais non personnalisable.

Exemple : Yaourts, produits frais ; électroménagers ; PC ; prêt-à-porter ; etc.

Circuit long adapté pour :

- Produit non périssable à faible valeur ;
- Clientèle très nombreuse et très dispersée.

Exemple : La plupart des produits alimentaires à longue conservation, les produits d'hygiène et d'entretien, matériaux de construction de base, etc.

6- La gestion d'un circuit de distribution

Gérer un circuit de distribution englobe 4 fonctions :

- ✓ *Gérer la sélection des canaux* : Choisir et mettre en place les canaux les mieux adaptés à la stratégie marketing et aux autres variables du mix ;
- ✓ *Gérer le référencement* : Une mise en place valorisante quantitativement et qualitativement des produits dans les points de vente ;
- ✓ *Gérer la négociation* : Portant sur la répartition des tâches, les efforts promotionnels, les prix, etc.
- ✓ *Gérer le contrôle de la performance dans chaque canal* : Par la mise en place d'un système d'information.

7- Choix du circuit

Il s'opère en fonction de deux facteurs :

- ✓ Choix en fonction des facteurs externes et internes
- ✓ Choix en fonction de la stratégie adoptée par l'entreprise

7-1 Choix en fonction des facteurs externes et internes

Nous les résumons comme suit :

- ✓ *Les caractéristiques de l'entreprise* (Ressources et la puissance de l'entreprise) : Selon les ressources financières dont elle dispose, une entreprise pourra ou ne pourra pas envisager de prendre à sa charge une partie des fonctions de la distribution (distribution directe ou non).
- ✓ *Caractéristiques du produit à distributeur* : Un produit périssable exige des circuits capables d'assurer un transport rapide et des conditions de conservation satisfaisantes. Un produit de valeur unitaire faible comme le yaourt exige un circuit de distribution très démultiplié et dispersé.

Un produit de haute technicité exige généralement des circuits de distribution

Chapitre 7 : La politique de distribution

spécialisés, capables d'assurer des fonctions d'information, de conseil ou de service après-vente.

- ✓ *Le coût des circuits* : Chacun des circuits de distribution possibles permettra à l'entreprise de réaliser un certain volume de ventes.

Par ailleurs, chaque circuit comporte pour l'entreprise un certain coût (les coûts de gestion du circuit exemple : rémunérations de la force de vente...). La différence entre les recettes totales associées à un circuit de distribution et ses coûts détermine sa rentabilité.

- ✓ *Clientèle* : Plusieurs questions doivent être posées concernant les clients :

Quel est le nombre, la localisation et la dispersion des clients potentiels ?

Où font-ils actuellement leurs achats pour le produit considéré ? (Répartition de ces achats entre les différents canaux existants)

Quels sont les besoins d'informations, de conseils et de services exprimés ou manifestés par les clients ?

- ✓ *Concurrence* : Leurs stratégies de distribution.
- ✓ *Distributeurs* : Leurs moyens matériels et humains, leurs images, leurs répartitions géographiques.
- ✓ *Réglementation* : Fixe les conditions de contrôle de la qualité des produits et de la sécurité de leurs utilisations.

7-2 Choix en fonction de la stratégie adoptée par l'entreprise

Les stratégies de distribution sont résumées comme suit :

7-2-1 Distribution intensive ouverte, ou de masse

- Passe par un très grand nombre de points de vente.
- Le consommateur s'approvisionne facilement.
- On utilise généralement les circuits longs et les circuits courts l'exemple de

Coca Cola.

Avantages :

- Force de vente réduite.
- Meilleure diffusion des produits.
- Peu de frais de transport et stockage.
- Indispensable pour les produits de grande consommation.

Inconvénients :

- Coûts de distribution élevés.
- Perte de contact avec la clientèle finale.
- Parfois difficile pour bâtir une image cohérente.

7-2-2 Distribution sélective

C'est une solution entre distribution intensive et exclusive, il s'agit de limiter le nombre de détaillants sur certains critères (leur image, leur compétence...) de façon à assurer leur cohérence avec le positionnement souhaité.

Les intermédiaires doivent être capables d'assurer une bonne information et un service après-vente efficace, de garantir un niveau de qualité constant, de promouvoir le prestige de la marque, exemple : Les parfums.

7-2-3 Distribution exclusive

N'accorde qu'à un très faible nombre de distributeurs l'exclusivité de la revente du produit.

7-2-4 Franchise

Transmission du savoir-faire / know how.

Concernant la distribution sélective, distribution exclusive, franchise :

Avantages :

- Assez bon contact avec la clientèle.

- Pas de grossiste à rémunérer donc coût réduit.
- Compétence des distributeurs.
- Permet de créer et renforcer une image de marque.
- Meilleure contrôle de la distribution.

Inconvénients :

- Faible couverture du marché.
- Difficulté de recrutement des distributeurs.
- Contraintes légales importantes.

7-2-5 Distribution directe

Magasins d'usines, produits industriels, services, distribution en ligne...

Avantages :

- Bonne connaissance de la clientèle du marché.
- Intermédiaire à rémunérer inexistant.

Inconvénients :

- Nécessité d'une connaissance de la distribution.
- Investissements importants (magasins, logistique, personnel...).

8-La stratégie et circuit de distribution et le cycle de vie du produit

Les stratégies et circuit de distribution en fonction du cycle de vie du produit se résume comme suit :

Phase de lancement :

Produit existant qui arrive sur un marché concurrentiel : Selon le positionnement (haut/bas de gamme), selon le caractère anormal ou banal. L'entreprise peut choisir : dans le premier cas, une distribution sélective, dans le deuxième cas une distribution ouverte.

Chapitre 7 : La politique de distribution

Produit plus ou moins nouveau sur un marché qui est encore en évolution : Dans la perspective d'un positionnement haut, l'entreprise peut chercher à écrémer le marché en distribuant à prix élevé de manière sélective, voire même exclusive.

Produit de grande consommation : Une distribution ouverte est indispensable, appuyée par un prix relativement bas.

Phase de croissance :

Bien banal : La distribution devra être plus vaste. Si elle ne l'est déjà et diversifiée en raison des phénomènes d'infidélité à la marque.

Bien anomal : La pratique de distribution d'écémage puis de pénétration est intéressante ; on élargit la distribution tout en réduisant le prix chaque fois qu'un segment de client potentiel a été exploité.

Phase de maturité :

La distribution sera généralement étendue. Il est peut-être alors utile de recentrer ses circuits à forte concentration de chiffre d'affaires.

9-Le contrôle des intermédiaires

Contrôles de deux types :

Quantitatifs : Basiques performance globale (Ventes en volume, chiffre d'affaires dans le canal, parts de marché...)

Qualitatifs : Contrôle de la qualité de la vente, qualité de l'accueil, qualité du service.

10- Merchandising

Méthodes et techniques ayant trait à la présentation et à la mise en valeur des produits sur les lieux de vente. Il recouvre plusieurs décisions :

- Choix de l'emplacement.
- Importance de la surface de vente attribuée.
- Quantité de produit.

- Mode de rangement.
- Matériel de présentation.
- Nature du matériel de signalisation et de publicité.

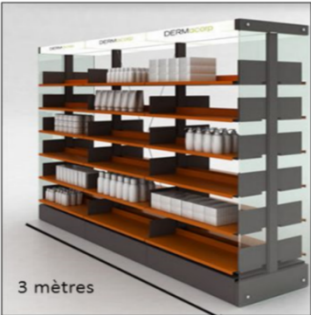
L'origine du Merchandising est l'alternative à la force de vente, apparue avec le libre-service. Problématique essentielle du merchandising est : Le linéaire et l'allocation du linéaire

10-1 Définition et description du linéaire : Linéaire au sol / Linéaire développé

Double fonction du linéaire : Stockage / Attractivité visuelle.

Élasticité des ventes par rapport au linéaire est : la relation entre part de linéaire et ventes.

Comment calculer la capacité d'un rayon ?



Niveau 6
Niveau 5
Niveau 4
Niveau 3
Niveau 2
Niveau 1

3 mètres

Qu'est ce que le linéaire au sol ?
On mesure le linéaire au sol en cm ou en mètre.

Qu'est ce que le linéaire développé ?
C'est la surface totale du linéaire.
Pour cela on va multiplier le linéaire au sol par le nombre de niveau.

$3 \text{ mètres} \times 6 \text{ niveaux} = 18 \text{ mètres}$

Les difficultés d'allocation du linéaire est un véritable bras de fer entre le producteur et le distributeur qui souhaite optimiser et rentabiliser au maximum selon 4 facteurs :

- Le volume des ventes.
- La marge brute dégagée sur les produits vendus.
- Les coûts de stockage et de manutention.
- La satisfaction de la clientèle.

Concernant l'agencement des rayons, le distributeur cherche :

- À faire circuler les clients dans le magasin.
- À mettre en avant les offres promotionnelles.
- À attirer le client au fond du magasin.

10-2Caractéristiques de l'assortiment

Sa largeur : d'autant plus large que le nombre de produits répondant à la satisfaction de différents besoins sera grand.

Sa profondeur : d'autant plus profond que le nombre de produits répondant à la satisfaction de mêmes besoins sera grand.

L'assortiment du point de vente est constitué en fonction :

- De sa vocation (multispécialisé ou spécialisé).
- De la demande de la zone de chalandise.
- Des parts de marché des différentes marques.
- De l'offre de la concurrence.

10-3 Le choix de l'assortiment d'un point de vente

On définit un plan de collection en fonction des besoins des consommateurs de la zone de chalandise.

Les choix définitifs des produits et des fournisseurs est fait en fonction des prix pratiqués, des conditions de livraison.

L'aménagement du point de vente : le merchandising :

Assortiment : doit être

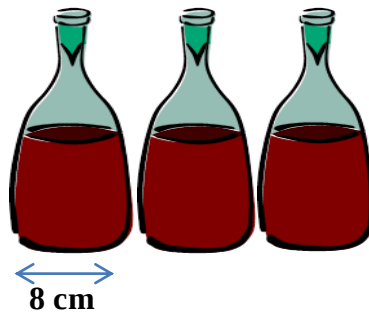
Adapté : Il faut donc bien connaître les clients : une adaptation locale

Chapitre 7 : La politique de distribution

Rentable : Combinaison entre produits d'appel à faible marge, mais grosse rotation qui attirent le client et produits d'achat moins courant à plus forte marge qui contribue fortement à la rentabilité

Bien Présenté : Doit correspondre à l'image recherchée et chaque produit doit disposer d'un espace suffisant pour être remarqué par le consommateur.

Le Facing : Correspond à la dimension horizontale occupée par un produit sur un rayon. Chaque référence à son emplacement dans le rayon avec un espace de linéaire (facings) calculé qui lui est attribué. L'addition des surfaces allouées à chaque produit donne le linéaire développé du rayon.



Le facing de ce produit est de : $8 \times 3 = 24$ cm ou 3 produits

11- Les différents intermédiaires : (les différents types de commerce)

- ✓ **Le commerce indépendant** : Il regroupe les détaillants et grossistes travaillant de manière isolée, non affiliés, non groupés. Exemple : la boucherie de quartier, le grossiste en matériel informatique, etc.

Leurs tâches sont d'analyser les besoins de leurs clientèles, acheter et vendre.

Le commerce indépendant reste majoritaire et résiste encore en ne possédant qu'un ou deux points de vente.

Remarque : Les grossistes sont des intermédiaires entre les producteurs et les distributeurs.

- ✓ **Le commerce intégré** : Il est également nommé "grand commerce" car ces entreprises rassemblent des fonctions de gros et de détail en intervenant entre les producteurs et

Chapitre 7 : La politique de distribution

les consommateurs. Exemple : les hypermarchés, les grandes surfaces spécialisées, exemple : Darty, les grands magasins, exemple : Les Galeries Lafayette, L'Espagne: El Corte Inglés, Les hard discounters : Leader Price, etc.

✓ **Le commerce associé :** Ce groupe réunit :

Les coopératives de détaillants : Elles regroupent les achats de leurs membres pour obtenir de meilleurs prix,

Les groupements de grossistes : Ils effectuent des commandes importantes en volume auprès des producteurs pour négocier les prix d'achat.

Les franchises : La franchise est une méthode de collaboration par laquelle une entreprise franchiseur propriétaire d'un nom commercial ou une marque connue et détenteur d'un savoir-faire particulier, met à la disposition d'une entreprise franchisée, une collection de biens exclusifs à commercialiser selon des techniques ayant fait leurs preuves et constamment contrôlées et améliorées par le franchiseur.

Son objet est d'exploiter un concept de franchise mis au point par le franchiseur. Le Concept comprend trois éléments :

Les Signes de ralliement de la clientèle : Le franchiseur entretient et développe l'image de marque

Le Savoir-faire : Le franchiseur garantit au franchisé la jouissance d'un savoir-faire qu'il entretient et développe.

La collection de produits, services et/ou technologies et/ou services qu'il a conçus et mis au point.

12 – Le mix du distributeur

La Place :

Emplacement : Facteur de succès.

Zone de chalandise : Zone géographique où se trouvent les clients.

Le Produit :

Politique d'assortiment : Largeur / Profondeur

Niveau de service

La Communication : Trois niveaux : national ou régional, local, interne au magasin.

Le Prix : Facteur essentiel de concurrence (différentes stratégies de prix).

13-La gestion des relations avec les intermédiaires de la distribution

La gestion des relations avec les intermédiaires de la distribution comporte deux éléments :

- L'obtention du référencement par les distributeurs : Pour obtenir ce référencement, la force de vente de l'entreprise devra mettre en évidence l'intérêt que présente le produit de l'entreprise pour le distributeur (un chiffre d'affaires potentiel important, une rotation rapide des stocks, une marge de distributeur assez importante, ...), de plus que les divers avantages que le producteur propose aux distributeurs pour faciliter et encourager la vente du produit (promesse d'exclusivité, aides financières, service après-vente, conseils à la vente, ...).
- Le suivi des produits chez le distributeur : Il ne suffit pas d'avoir obtenu le référencement d'un produit chez les distributeurs pour que ce produit soit bien vendu, il faut que la force de vente de l'entreprise incite les distributeurs à en provoquer la vente et les aider.

Conclusion :

La politique de distribution d'une entreprise consiste à mettre en place un (ou des) circuit(s) de distribution.

Le choix des circuits de distribution dépend d'un certain nombre de critères notamment les caractéristiques du produit à distribuer ; les caractéristiques et comportement des clients potentiels ; les caractéristiques des canaux de distribution disponibles et leurs rentabilités ; les ressources et puissance de l'entreprise ; sa stratégie, la concurrence, la réglementation, etc.

Compte tenu des critères de choix des circuits de distribution, lorsque celui-ci comporte des intermédiaires extérieurs à l'entreprise (ce qui est le cas le plus fréquent), il lui appartient de gérer le mieux possible ses relations avec ces intermédiaires extérieurs. Cette gestion comporte deux éléments principaux : l'obtention du référencement par les distributeurs et le suivi des produits chez le distributeur qui sont deux volets très importants pour faciliter et stimuler la vente d'un produit.

Introduction

Communiquer est l'acte d'émettre des informations dans le but d'obtenir des récepteurs une modification de leurs comportements ou de leurs attitudes.

On peut distinguer alors :

- La communication institutionnelle qui porte sur l'entreprise elle-même, sa finalité est de promouvoir l'image de l'entreprise ;
- La communication de marque quant à elle, vise à créer et gérer l'image de la marque ;
- La communication de produit dont l'objectif est de faire connaître, aimer ou acheter un produit.

La politique de communication est la quatrième composante du marketing-mix, c'est l'ensemble des actions menées par l'entreprise dont l'objet est d'influencer les attitudes et les comportements de ses publics-cibles, etc.

Objectifs : Ce chapitre évoquera les notions de base de la communication et les principaux moyens de communication à savoir :

- La publicité
- La promotion des ventes
- Le marketing direct
- Les relations publiques
- Le sponsoring et le mécénat

1-Définition de la communication

La communication marketing consiste pour une organisation à transmettre des messages à son public en vue de modifier leurs comportements mentaux : motivation, connaissance, image, attitude... et leurs comportements effectifs.

Exemple : La distribution d'un échantillon gratuit d'un produit pour le faire essayer par le consommateur et lui faire apprécier ses qualités et l'inciter à l'acheter par la suite.

2-Les objectifs de la communication

Les objectifs de la communication ne doivent pas être confondus avec les objectifs de la stratégie marketing :

Objectifs marketing se définissent en termes de :

- ✓ Part de marché.
- ✓ Volume de vente.
- ✓ Contribution au profit.

Objectifs de la communication sont de trois natures :

1- Cognitif : C'est l'ensemble des connaissances relatives à un produit à une marque.

Le degré de connaissance d'une marque est la notoriété. On en distingue trois types :

- La notoriété (Top of mind) : C'est la fréquence des citations en premier lieu d'un produit ou d'une marque ;
- La notoriété spontanée : Elle regroupe l'ensemble des individus qui ont cité la marque, le produit de manière spontanée ;
- La notoriété assistée : Elle regroupe l'ensemble des personnes qui reconnaissent une marque, un produit après qu'il soit cité.

2- Affectif : Ce que l'individu aime ou pas. C'est l'évaluation du produit et la marque ; préférence pour le produit et la marque, attrait pour le produit et la marque.

3- Conatif : C'est l'intention d'achat exprimée. Un avantage exceptionnel permet de déclencher l'achat.

3-La cible de communication

La cible de communication composée de :

Cible interne : La force de vente, les associés, les employés.

Cible externe : Nous distinguons les commerciales comme : les clients actuels, les clients potentiels, les prescripteurs, les distributeurs, les non-commerciales comme l'État, la presse, les associations des consommateurs...

On distingue la cible générale (ensemble de la cible de communication) et le cœur de cible, sous-ensemble qu'il faut impérativement bien toucher parce que ce sont de gros clients, des clients rentables, des clients fidèles, etc.

4 - Le processus de la communication

Selon Kotler P. (2015), pour communiquer, il faut quatre éléments organisés en système, qui se résument comme suit :

- Une source ou un émetteur,
- Un message,
- Un destinataire ou récepteur,
- Un vecteur ou support qui permet de conduire le message jusqu'au récepteur.

La célèbre formule de Harold Laswell des 5W (Who says, What to Whom, through Which channel, with What effect)

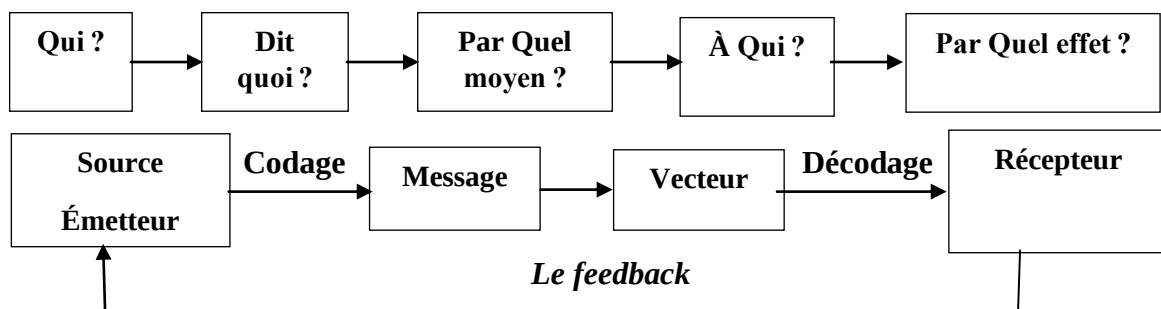


Figure n° 20. Le processus de communication
Source : J. Lendrevie et D. Lindon, [1997], p. 442.

Chaque processus de communication met en œuvre les éléments suivants :

L'émetteur : Appelé la source du message, l'annonceur peut être un individu ou un groupe, c'est lui qui a une information à transmettre.

Le codage : C'est la mise en forme d'un message ; c'est le mixage des mots, des acteurs, de la musique, des couleurs, scénarios, ...

Le message : C'est l'idée à transmettre, le contenu des informations transmises.

Le canal de transmission (vecteur) : C'est la voie qu'utilisent les messages pour circuler. Il est soit direct (conversation), ou indirect (lettre, téléphone, média...).

Le décodage : Qui veut dire la compréhension et l'interprétation du message par le récepteur.

Le récepteur : C'est lui qui reçoit le message, il représente la cible qu'on veut toucher.

Les bruits : Ce sont les perturbations qui peuvent intervenir au cours de la communication.

Le feedback ou rétroaction : Qui est toute forme d'information, de renseignement ou de réponse que le récepteur renvoie à l'émetteur. C'est lui qui boucle le système en le rendant dynamique, qui crée une communication à deux voies.

Généralement en décodage le problème qui se pose à ce niveau, c'est l'écart qui peut exister entre ce que veut dire l'annonceur et ce que l'autre comprend (le récepteur), ce qui est très important à savoir notamment pour le contrôle de l'efficacité de la communication.

5- Principales distinctions de la communication

On résume les suivantes :

✓ **Communication marketing (ou commerciale)** : Elle porte sur le produit : message sur la performance du produit pour le promouvoir ; ou bien sur une

marque : message sur la marque symboles imaginaires véhiculés par le positionnement.

- ✓ **Communication corporate (ou institutionnelle) :** Elle évoque l'entreprise, son savoir-faire, ses engagements industriels ; son but est de promouvoir l'image d'une entreprise, elle peut être illustrée par des relations avec la presse : interviews, magazine de l'entreprise, sponsoring...
- ✓ **La communication interne :** Est l'ensemble des actes de communication qui se produisent à l'intérieur de l'entreprise. Elle vise le personnel de l'entreprise pour les faire adhérer au projet collectif de l'entreprise, parmi ses techniques, on peut citer : Les réunions d'informations, Le journal d'entreprise, L'intranet et la messagerie électronique,...
- ✓ **La communication externe :** La communication externe regroupe au sein du service de communication l'ensemble des formes et processus de communication d'une organisation envers le monde extérieur.

6-Les acteurs de la communication

Plusieurs acteurs interviennent dans le processus de communication :

Annonces, agences et médias forment la structure de l'univers de la publicité :

Les annonceurs : commandent, orientent et paient les campagnes produites pour leur compte,

Les agences : conçoivent les campagnes,

Les médias : vendent les emplacements disponibles pour la pub.

Il se développe de nombreux intermédiaires dont :

- Les régies : c'est une entreprise dont l'activité consiste à commercialiser et à gérer l'espace que certains supports lui ont confié,
- Les centrales d'achat d'espace qui proposent aux annonceurs de leur vendre

l'espace dont ils ont besoin.

7-La stratégie de communication marketing

Une stratégie de communication est un ensemble de réflexions, de choix et de décisions visant à définir :

- ✓ Les objectifs d'un investissement en communication ;
- ✓ Le budget permettant cet investissement ;
- ✓ Les canaux devant véhiculer les messages communicants selon les cibles à toucher ;
- ✓ La répartition dans le temps de l'effort de communication par message et par canal.

Bien sûr, nous pouvons nous trouver ici dans le cadre d'une stratégie de communication produit (on doit montrer les qualités du produit, le plus produit), de communication marque (on parle du positionnement de la marque, de sa personnalité...) ou de communication institutionnelle (on communique sur la culture d'entreprise et son identité, auprès des partenaires ou des employés).

Le questionnement qui procède toute stratégie de communication est le suivant :

QUOI : Quel produit, service, action, que veut-on promouvoir ?

POURQUOI : Quels sont les objectifs ? (Type d'objectifs : de notoriété, d'image, de comportement, d'information)

À QUI : Auprès de quelles cibles ? (Définition des cibles, et de leurs freins et motivations.)

COMBIEN : Quel budget est-il alloué ?

COMMENT : Par quels moyens (adaptés à chaque cible et en fonction du budget).

QUAND : Selon quel planning (Calendrier sert à recenser les éléments de temps du marché : saison, vacances, ramadhan...), fixer les dates des principaux événements de communication.

La stratégie Push ou Pull ?

Communication push : Messages envoyés par une entreprise, une marque ou un distributeur sans avoir été sollicités par les destinataires (pousser). C'est une communication intrusive. Par exemple, un spot publicitaire à la télévision au milieu d'un film, des bannières sur un site web, l'utilisation de sites, jeux ou autres loteries.

Communication pull : Communication recherchée par le destinataire. C'est tirer le client par les qualités distinctives du produit en le valorisant et le rendre plus attrayante. Par exemple : les essais gratuits, une page sur net de l'entreprise et ses produits...

En clair, la communication « Push » est envoyée à la cible sans que celle-ci l'ait sollicitée. La communication « Pull » est celle qui est demandée par un client actuel ou potentiel.

En Marketing, il n'y a pas une meilleure stratégie qu'une autre. C'est à vous de décider laquelle adopter...

Bien sûr, la combinaison parfaite des deux semble être l'idéale, d'une main, vous créez la demande en poussant votre produit ou service sous les yeux de vos clients potentiels à travers un renouvellement régulier de vos offres en magasin ou en ligne, de l'autre vous les attirez vers vos produits et services par la publicité.

8-Les moyens de communication

Les moyens de communication sont :

- ✓ Les publicités média : affichage, TV, radio, cinéma, presse, internet.

- ✓ Les hors média : promotion des ventes, communication institutionnelle (relations publiques, parrainage : sponsoring, mécénat), communication événementielle (foires, salons, ...), édition (guides, ...), la force de vente.
- ✓ Les autres : L'emballage, etc.

8-1 La publicité

Nous pouvons trouver plusieurs définitions de la publicité, mais on remarque que la plupart de ces dernières insistent sur trois éléments essentiels à savoir :

La publicité notamment média est un ensemble de communication provenant d'un émetteur, le courant d'information est unidirectionnel et s'adresse aux clients potentiels de l'annonceur.

La publicité est une communication de masse, puisqu'elle vise tout le marché.

La publicité a une fonction socio-économique qui provient de son objectif à long terme qui est de convaincre les clients et les acheteurs potentiels d'acheter les produits ou services annoncés par l'entreprise.

Ce que nous pouvons déduire que la publicité n'est pas une information désintéressée ; souvent son contenu d'information est très pauvre, Lendrevie et Lindon affirme que même lorsque son objet est la description des caractéristiques d'un produit, l'information est choisie, souvent tronquée, toujours partielle.

La publicité revêt plusieurs formes et sert diverses causes ; en cela elle est comparable au caméléon.

La classification de la publicité selon l'objet comprend :

- La publicité produit.
- La publicité de marque.

- La publicité institutionnelle.
- La publicité collective.

8-1-1 Les objectifs d'une publicité

Qui sont constatés à trois niveaux :

- ✓ *Niveau cognitif* : Faire connaître des produits, des marques aux consommateurs, à la cible. C'est éveiller l'attention du consommateur sur un produit qu'il découvrira dans le point de vente.
- ✓ *Niveau affectif* : Faire aimer un produit, un service, une entreprise, susciter une attitude favorable, positive (émotion, plaisir, satisfaction) de la part de la cible. C'est de donner à l'offre une dimension de désirabilité.
- ✓ *Niveau conatif* : Faire agir en modifiant les comportements et en incitant à l'achat. Il s'agit de développer la motivation et réduire les freins (rassurer le consommateur) ; convaincre les consommateurs d'adopter les produits de l'entreprise.

8-1-2 Les étapes de mise en œuvre d'une campagne publicitaire

L'élaboration d'une campagne publicitaire passe par 4 étapes principales :

- ✓ Le Brief agence.
- ✓ La stratégie de création (copy stratégie).
- ✓ Création du message.
- ✓ Contrôle de l'efficacité

Le Brief agence : Ou briefing de l'annonceur à l'agence est la première étape de l'élaboration d'une campagne. Dans un Brief agence, nous devons retrouver la description :

- **Le contexte produit marché** (origine, mode de fabrication, performances, description des produits des concurrents ...),
- **La stratégie marketing de l'annonceur** (les objectifs marketing formulés en termes de volume des ventes, les autres actions menées...)
- **Les options stratégiques** (positionnement, cibles, ...)
- **Les orientations générales de la campagne** (les cibles publicitaires, les objectifs de la publicité, les contraintes liées à la campagne telle que le budget consacré à la campagne, le calendrier à respecter, contrainte légale, ...)

Le Brief - créatif :

Une fois que l'agence a réuni toutes les informations nécessaires y compris le but, elle est prête à lancer le processus de création. Elle choisit les créatifs qui travailleront sur la campagne et à qui elle présente une ou plusieurs pistes de travail, c'est le document résumant le lancement du processus de création.

Dans l'univers de communication actuel saturé, la créativité devient essentielle. Elle doit permettre à l'entreprise annonceur de se démarquer et de se faire remarquer.

La création publicitaire repose donc sur un élément décisif :

La copy-stratégie

La création doit ensuite être diffusée et exposée de manière optimale. Il s'agit alors de planifier sa diffusion sur les médias et supports.

La copy-stratégie :

La copy-stratégie se présente sous la forme d'un document extrêmement synthétique qui résume ce que le message doit communiquer.

En d'autres termes, la copie- stratégie est un cahier de charges qui sera imposé aux créatifs pour concevoir les messages publicitaires.

Dans la formulation de la copy stratégie, il y a six éléments principaux :

- ✓ **Rappel de la cible publicitaire** : Déterminer qui toucher par notre message.
- ✓ **Les objectifs publicitaires** : Il s'agit des résultats que souhaite le publicitaire de la cible ; ces objectifs sont : informer et faire connaître, construire ou modifier une image, déclencher une réaction...
- ✓ **La promesse** : C'est le message à communiquer ; correspond à l'avantage essentiel du produit pour la cible. La promesse est également appelée : axe publicitaire. C'est l'élément le plus important du point de vue de l'émetteur, cette promesse doit être : simple, unique, réelle, originale, facilement comprise. Du point de vue du récepteur, il peut s'agir d'un avantage produit ou d'un bénéfice consommateur (c'est la satisfaction tirée de la consommation du produit). Exemple : pour une lessive la prévention de l'usure des vêtements et la protection des couleurs, donc vêtement propre et intacte est le résultat sans effet indésirable ou bien un prix moins élevé.
- ✓ **Les preuves** : (the reason why) Ce sont des arguments qui justifient la promesse pour la rendre crédible et authentique. Il s'agit du témoignage d'experts, de leaders d'opinion, d'utilisateurs satisfaits, d'une démonstration du produit, d'une étude comparative...
- ✓ **Le ton** : Il s'agit de l'atmosphère, de l'ambiance, les expressions utilisées (humour, autorité...), les personnages et leurs vêtements, le décor, les couleurs, la musique...
- ✓ **Les contraintes** : La création ne peut être libre de toute contrainte, qu'il faudra respecter : le budget, les contraintes légales, etc.

La copy- stratégie doit être accompagnée d'une analyse de la communication des concurrents pour que les créatifs puissent travailler efficacement.

Le média-planning :

Le média-planning consiste à planifier la diffusion de la communication dans les différents médias et supports.

On considère traditionnellement qu'il existe cinq grands médias ; télévision, presse, radio, affichage et cinéma. Internet apparaît aujourd'hui dans les investissements publicitaires.

Dans une campagne publicitaire, on parle souvent du plan média qui est un produit de médias et de supports, d'un budget et d'un calendrier où figurent date et heure de passage des annonces, messages ou spots.

Donc un média planning suit le processus illustré par la figure suivante :

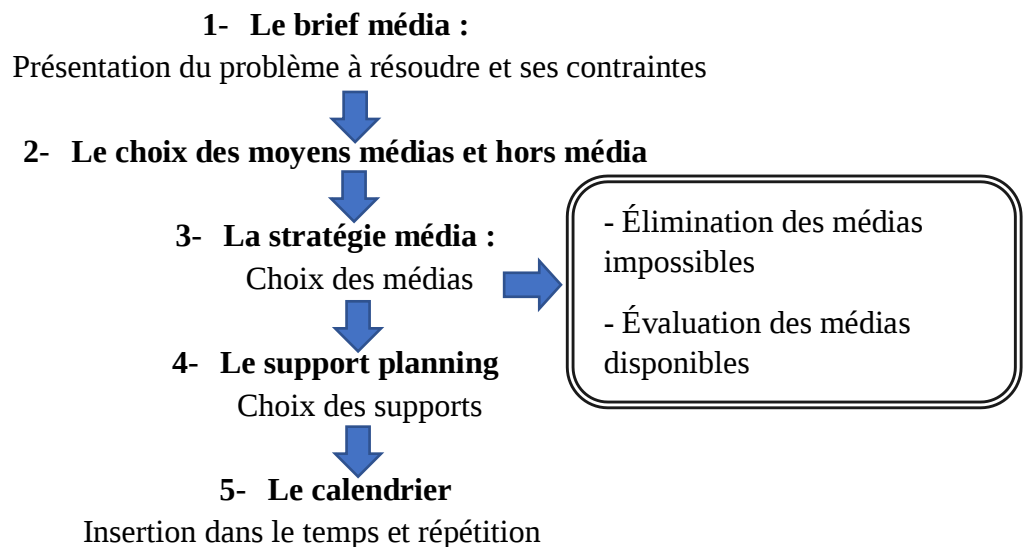


Figure n° 21. Le média planning

L'élimination des médias impossibles repose sur l'analyse :

Des contraintes légales : C'est le 1er filtre. Par exemple, la publicité reste interdite pour de nombreux secteurs à la TV : l'alcool, tabac.

Des délais de réservation : Il faut tenir compte de la disponibilité des supports envisagés, c'est là où intervient l'art de bien négocier et bien choisir ses périodes de diffusion pour plus d'efficacité.

Le budget : Qui est une contrainte très importante dans le choix des médias.

Évaluation des médias et supports disponibles :

Les médias sont évalués sur :

Leur capacité à couvrir la cible (la couverture) : à l'atteindre, la couvrir de manière efficace (avec la répétition nécessaire au moment pertinent).

Il faut aussi être économe et éviter toute dispersion des budgets sur un grand nombre de médias inutilement.

La capacité du média à transmettre et valoriser le message : Il s'agit de tenir compte des caractéristiques techniques des médias : le son, les images, les couleurs, etc.

Le choix des supports consiste à classer les supports possibles sur trois échelles :

L'échelle d'économie : On évalue le Coût Pour Mille des supports. C'est un critère de base dans toute sélection de médias ou supports ; il représente l'investissement nécessaire pour toucher 1000 personnes au moyen d'un support.

C'est le rapport : Coût d'une insertion / audience $\times$ 1000

L'échelle de puissance : on évalue le Gross Rating Point (GRP) qui représente le nombre de contacts délivrés par une campagne de publicité, exprimé en % de la population cible. C'est un indicateur de pression média sur la population cible appelé point de couverture brut en français PCB ; il peut être défini par le nombre d'expositions (ODV, ODE) à un plan pour 100 individus utiles.

$$\text{GRP} = \text{Nombre de contacts} / \text{Population ciblée} \times 100$$

L'échelle d'affinité : on évalue la proximité entre le support et sa cible :

$$\text{L'échelle d'affinité} = \text{Audience utile} / \text{audience totale}$$

La construction du plan support :

La construction du plan exige la définition de :

- ✓ La combinaison de supports : la sélection des supports.
- ✓ Le nombre d'insertions (de passage) pour chaque support.
- ✓ Le rythme : un déroulement dans le temps (ou dans l'espace).
- ✓ Enfin, on procède à la négociation et l'achat de l'espace publicitaire dans les supports sélectionnés.

Un bon message doit réunir les critères suivants :

- La capacité d'accroche doit être forte : Les mots, la musique, la photo...qui doivent immédiatement éveiller l'attention.
- La clarté s'impose : La promesse doit être bien perçue et facile à mémoriser.
- L'argumentation : Qui doit être bien fondée et crédible.
- L'attribution du message à la marque qui doit se faire sans ambiguïté.
- L'originalité qui contribue à donner un caractère distinctif, unique, embellir la réalité sans mentir.

Chaque annonce publicitaire est unique, mais il est possible d'identifier des approches de communication de base :

- Utilisation de l'humour ;
- Utilisation de la peur ;
- Utilisation de témoignages ;
- Utilisation de l'émotion ;
- Utilisation d'effets spéciaux...

La mesure de l'efficacité d'une campagne publicitaire :

L'efficacité publicitaire est perçue sous trois angles :

- ***L'efficacité communicationnelle*** : Qui met en cause la capacité d'une annonce de franchir le mur d'indifférence de l'acheteur, c'est-à-dire être vue ou entendue et mémorisée par la cible.
- ***L'efficacité psychosociologique*** : Qui met en cause la réponse affective et l'impact du message perçu sur l'attitude par rapport au produit (il apprécie, voire aime cette marque...)
- ***L'efficacité comportementale*** : C'est le comportement d'achat suscité par le message publicitaire.

La mesure de l'efficacité publicitaire s'opère à deux niveaux complémentaires pendant et après une campagne publicitaire.

Les deux grandes catégories d'instruments utilisés pour cela : ***Les pré-tests et les post-tests*** ; les premiers sont faits avant la campagne afin de s'assurer que la création garantisse la transmission fidèle des intentions de l'annonceur et les seconds (post-tests) sont effectués pendant et après la diffusion du message afin d'apprécier les effets produits par la campagne publicitaire.

L'impact publicitaire est mesuré :

- Soit de façon spontanée (au cours des derniers mois, vous souvenez-vous d'avoir vu, entendu une campagne pour des voitures ? Si oui, de quelles marques s'agissait-il ? Pouvez-vous me décrire les messages que vous avez vus, entendus ?) ;

- Soit de façon assistée (par un score de reconnaissance : On montre ou on décrit la campagne sans la marque, on demande aux interrogés s'ils ont vu la campagne, dans quels médias et pour quelle marque).

8-2 Les promotions des ventes

La promotion des ventes est définie selon Kotler P. comme : Un ensemble de techniques d'incitation, principalement à court terme, créé pour stimuler l'achat d'un produit particulier, plus rapidement et dans des volumes plus importants par le consommateur ou le distributeur.

Les caractéristiques communes à toute technique promotionnelle sont :

- L'offre d'un avantage ponctuel, (période déterminée)
- Le caractère événementiel, exemple : Le ramadhan en Algérie, fin d'année...
- La recherche d'un effet immédiat sur les ventes.

La promotion des ventes a pour objectif de pousser le produit vers le consommateur, C'est pourquoi on l'appelle stratégie « poussée » ou stratégie « push ».

8-2-1 Cibles et objectifs de la promotion des ventes

La promotion des ventes a plusieurs cibles potentielles :

Le consommateur : Essentiellement pour augmenter les ventes.

Le distributeur : Pour favoriser le référencement d'un produit et d'obtenir davantage de place dans les linéaires

La force de vente : Trouver de nouveaux clients (prospection), mobiliser les vendeurs...

Les prescripteurs : Il guide le choix et le goût du consommateur par son influence.
Exemple : dermato...

8-2-2 Les objectifs de la promotion sur le consommateur sont généralement

- ✓ Augmenter le nombre d'acheteurs.
- ✓ Faire connaître le produit en le faisant essayer.
- ✓ Accélérer la rotation du stock.
- ✓ Développer la quantité achetée par le même acheteur et prendre des parts de marché.
- ✓ Fidéliser les clients (récompenser les clients fidèles par des réductions, carte fidélité).
- ✓ Valoriser l'image de la marque et développer la notoriété (loterie, essai gratuit pour démontrer la qualité d'un produit).

8-2-3 Les techniques de promotion des ventes

1-Les ventes avec primes : Avantage obtenu gratuitement suite à l'achat d'un produit (produit ou service). Elle peut être de plusieurs types :

Prime directe : Remise gratuite d'un article en même temps que le produit acheté (exemple pour l'abonnement à une revue, remise d'une calculatrice, un verre pour le cola...).

Prime différée : Remise d'un cadeau quand, le consommateur présente un certain nombre d'achats (exemple : un jouet pour enfant pour 3 achats d'un produit)

Prime contenant : Le conditionnement est un contenant réutilisable (exemple : le verre à moutarde ou du chocolat à tartiner Nutella).

Prime produit en plus : Offre d'une quantité de produit supplémentaire pour le même prix. Cette offre se fait généralement avec modification du conditionnement habituel

qui est le plus souvent prolongé en hauteur, d'où le terme de produit girafe, exemple : 20% offert sur un shampoing.

Une offre de vente avec prime est une opération publicitaire ; elle ne doit pas être mensongère.

2-Les réductions de prix :

Bon de réduction, couponing : Coupon donnant droit à une réduction de prix lors de l'achat exemple : 3 euros de remboursé sur un paquet de café en caisse...

Vente par lot : Ensemble de produits identiques vendus en même temps à un prix spécial différent au prix de vente unitaire, appelé aussi vente groupée ; exemple : 1 bouteille de cola gratuit pour 2 achetées.

La vente jumelée : Le même principe, mais pour des produits complémentaires et non identique ; imprimante achetée avec cartouche et une cartouche de plus gratuit, pack cosmétique...

Offre de remboursement (l'ODR) : Remboursement de tout ou une partie du prix du produit sur présentation d'une preuve d'achat (ticket ou code barre présenter)

Offre spéciale : Prix spécial sur un produit pendant une période déterminée exemple : les soldes, les remises des voitures.

3- Les techniques de jeux :

Jeu et Loterie : Opérations avec promesse de gain, pour lesquelles le hasard détermine le ou les gagnants après un tirage au sort.

Concours : Opération faisant appel aux connaissances et au bon sens des participants pour gagner un cadeau (compétition).

Ces techniques sont appréciées par le public et ont pour but de les fidéliser.

Ses opérations doivent être offertes au public sans obligation d'achat pour y participer.

4 -Essais et échantillonnage :

Essai produit : Offre d'essai d'un nouveau produit, sans obligation d'achat. Exemple : une voiture, ...

Échantillon : Distribution gratuite d'une quantité réduite d'un produit pour essai, exemple : parfums.

Démonstration : Présentation d'un produit et de ses qualités, suivie d'un essai ou d'une dégustation, exemple : cuissons des surgelés et demande de dégustation lors des foires.

La réglementation : Il n'est pas interdit de remettre des objets en cadeaux, mais sans aucune obligation d'achat. Et un échantillon gratuit ne peut être vendu.

Les avantages de la promotion des ventes sont :

- ✓ Effet immédiat sur les ventes.
- ✓ Effet mesurable.
- ✓ Possibilité de cibler lieu et moment.
- ✓ Gêne la concurrence.

Les inconvénients de la promotion des ventes sont :

- ✓ Peut dégrader la marque.
- ✓ Augmente la sensibilité des consommateurs au prix.
- ✓ Coût réel pouvant être très important.
- ✓ Facilement imitée par la concurrence.

8-2-4 Les conditions d'efficacité d'une action promotionnelle

Pour être efficace, une action promotionnelle doit respecter les conditions suivantes :

- ✓ Être réfléchie : Il faut obtenir la meilleure combinaison possible entre la cible, l'objectif et la technique de promotion retenue.
- ✓ Être programmée : Il faut gérer les problèmes de logistique liés aux techniques de

promotion utilisées, les problèmes de production, de stockage, d'acheminement au point de vente et de mise en rayon des produits au bon moment.

- ✓ Être utilisée exceptionnellement : Risque d'habitude de la cible à la promotion.
- ✓ Être limitée dans le temps : Ceci donne à la promotion un caractère d'urgence à activer chez la cible.
- ✓ Être contrôlée : le contrôle doit permettre de vérifier la hausse de chiffre d'affaires obtenue si elle est réellement un résultat de la promotion mené.

8-3 Le marketing direct

Le marketing direct est une démarche qui consiste à collecter et à exploiter des informations dans une base de données individuelles sur une cible pour gérer une transaction personnalisée par la suite.

Le marketing direct présente plusieurs intérêts :

Le ciblage : Contrairement à la publicité, le marketing direct permet une sélection très précise des cibles, le plus souvent grâce aux fichiers (base de données) ; on sélectionne les cibles ayant la plus forte probabilité de fournir une réponse favorable.

Contrôle : Le marketing direct permet le contrôle de toutes les opérations (coûts du contact d'un client, taux de réponses favorables, etc.) Ces résultats peuvent être évalués tout au long du déroulement d'une campagne,

Discrétion : L'utilisation des moyens individualisés rend la communication moins visible par les concurrents.

Rentabilité : Le marketing direct engendre des coûts fixes importants de collecte et de traitement de l'information (communication, téléphonie...), Mais ses techniques font également gagner du temps : la prise de RDV par téléphone pour les commerciaux permet de limiter les portes closes et de n'intervenir qu'après de prospects vraiment intéressés.

8-3-1 Caractéristiques du marketing direct

Le marketing direct présente plusieurs caractéristiques :

- ✓ Il vise à établir des relations directes et sans intermédiaire et individuelles entre une entreprise et ses clients actuel ou potentiel.
- ✓ Il établit des relations interactives, une communication à double sens entre l'entreprise et ses prospects.
- ✓ Il vise à obtenir une réponse concrète et immédiate de la part des prospects.

8-3-2 Les objectifs du marketing direct

Informé : Le marketing direct a pour objectif d'informer la clientèle sur l'actualité de l'entreprise.

Fidéliser les clients actuels : Vous avez déjà des clients, il faut les fidéliser. Pour cela, rien de tel que de leur proposer des remises ou des cadeaux afin qu'ils se sentent privilégiés et valoriser. Exemple : Message de remerciement de fidélité et cadeaux offert par l'occasion...

Conquérir de nouveaux clients : Le principe est le même, vous devez offrir quelque chose aux clients. Cela peut être la possibilité de tester un nouveau produit l'exemple de tester une voiture.

Parmi les outils de marketing direct nous citons :

Publipostage (mailing) : Envoi d'une enveloppe contenant une lettre, un ou plusieurs documents publicitaires ou un catalogue et un coupon-réponse.

Publipostage groupé (busmailing) : Publipostage commun de deux ou plusieurs entreprises vendant des produits complémentaires à la même cible de clientèle.

Imprimé sans adresse (ISA) : Document publicitaire distribué dans les boîtes à lettres.

Télex (Télécopie) : Envoi de messages ou de documents d'entreprise à entreprise.

Télévision : Présentation de produits dans le cadre d'émissions de télé-achat.

Téléphone : Contact direct avec le client ou prospect en émission ou réception d'appel (avec possibilité d'appel gratuit numéro vert).

E-mailing : Envoi groupé, via l'internet, à des destinataires identifiés par leur adresse email, de documents (texte, audio ou vidéo) dans le but de générer une communication.

SMS : Envoi groupé par téléphone mobile, à des destinataires identifiés par leur numéro de ligne, un message publicitaire.

Avantage du marketing direct :

- ✓ Ciblage très précis.
- ✓ Effet rapide et mesurable.
- ✓ Pré-test des messages faciles.
- ✓ Ticket d'entrée faible.
- ✓ Moins visible par la concurrence que la publicité.

Inconvénients du marketing direct :

- ✓ Sentiment d'intrusion dans la vie privée de la cible et lassitude croissante.
- ✓ Difficile de toucher des audiences très larges.
- ✓ Difficile d'avoir d'excellents fichiers.
- ✓ Nécessité d'un bon suivi des opérations.

8-4 La force de vente

C'est l'ensemble du personnel chargé de rendre visite ou bien de recevoir les clients actuels ou/et potentiels dans le but d'assurer la promotion, la vente et même l'après-vente dans certains cas des produits ou services d'une entreprise.

On en déduit que la fonction d'un vendeur ne se limite pas à la vente des produits ou services, mais elle porte aussi sur l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise, la collecte d'information et la fidélisation des clients. (Benoun, 1991)

8-4-1 Les objectifs de la force de vente

Ces objectifs sont généralement ceux de l'entreprise elle-même.

Celle-ci peut leur attribuer des objectifs qualitatifs (amélioration de la notoriété du produit ou service vendu, fidéliser les clients...). Ou quantitatif (seuil du chiffre d'affaires à atteindre, part de marché, prospection des nouveaux clients...).

Ces deux types d'objectifs peuvent être répartis dans l'espace (par région de vente, ...) dans le temps (objectif à court terme, à moyen et long terme) et entre les personnes (les différents vendeurs, ...).

8-4-2 Rôles et tâches de la force de vente

- ✓ Détection de la clientèle potentielle : la prospection.
- ✓ Vente des produits /services de l'entreprise et négociation.
- ✓ Suivi et fidélisation de la clientèle.
- ✓ Assistance (rôle de conseil auprès des distributeurs et/ou des utilisateurs des produits/services, notamment le service après-vente qui est également important, il permet la fidélité des produits).
- ✓ Information (circulation descendante et ascendante de l'information nécessaire et suffisante pour les deux côtés : client et entreprise)
- ✓ Rentabilité.

8-4-3 La composition de l'équipe de vente

L'équipe de vente regroupe aussi bien les vendeurs directs des produits que toutes les autres personnes facilitant l'activité de vente. Nous allons retenir la composition suivante :

- Les responsables des ventes ;
- L'équipe de vente sédentaire (ou intérieure à l'entreprise) ;
- L'équipe de vente externe (vendeurs-tourneurs).

a- Les responsables de ventes :

Ces personnes, qui se situent en haut de l'échelle dans l'organigramme de l'équipe de vente, ne vendent pas, mais déterminent, organisent, exécutent et contrôlent les activités de vente. On distingue :

- ✓ Le directeur commercial : Il définit la politique commerciale de l'entreprise (choix des produits, des actions de communication à mener, des circuits de distribution, des prix, la clientèle à cibler...). Il propose les actions à mener sur le terrain. Il se trouve de ce fait au sommet de la direction commerciale.
- ✓ Le directeur des ventes : Il est en relation directe avec la direction, il est chargé d'appliquer la politique commerciale.
- ✓ Le chef des ventes : Le chef des ventes assure des missions de ventes auprès de certains clients (gros clients). Il est responsable de l'accomplissement des objectifs de son secteur avec son équipe de vendeurs.
- ✓ Les inspecteurs des ventes : Qui se déplacent pour faire appliquer la politique de vente décidée par leur supérieur. Pour cela, ils doivent former les vendeurs et contrôler leurs efforts de vente sur tous les points de vente (lieux de vente).

- ✓ Les technico-commerciaux : (Ingénieur commercial) ils sont des ingénieurs de haut niveau chargés des ventes complexes (biens industriels), ils interviennent lorsque le produit est très technique et que la compétence du vendeur fait la différence.

b- L'équipe de vente sédentaire :

Ce type de vendeurs joue un rôle très important dans l'entreprise et se déplace rarement. On cite principalement :

- ✓ Les télévendeurs : Qui vendent à distance généralement par le biais de téléphone ;
- ✓ Les vendeurs en magasins : Ils travaillent en petits magasins traditionnels ou au point des ventes attaché à l'entreprise ou dans les hypermarchés.
- ✓ Les vendeurs par correspondance : Ils envoient les catalogues des produits aux clients, reçoivent et traitent leurs commandes (achats, réclamations, etc.) ;
- ✓ Les promoteurs-marchandisers sédentaires : Ils ne vendent pas, mais animent les points de vente par la mise en place d'opérations promotionnelles. Ils gèrent aussi les linéaires des distributeurs pour faire apparaître aux clients les produits des entreprises qu'ils représentent ;

c- L'équipe extérieure de vente :

Ce sont des vendeurs qui se déplacent pour accomplir leurs missions de vente. Ils peuvent être de différentes catégories :

- ✓ Les prescripteurs commerciaux ou les visiteurs délégués : On les rencontre souvent dans la profession médicale. Leurs tâches consistent à conseiller et

informer les médecins de l'existence d'un produit, ceux-ci vont par la suite prescrire ce médicament aux patients ;

- ✓ Les prospecteurs commerciaux : Qui sont chargés de découvrir de nouveaux clients pour le produit de l'entreprise en visitant la zone de vente;
- ✓ Les représentants indépendants de l'entreprise : Ce sont les agents commerciaux qui sont des mandataires et agissent de ce fait au nom de la société mandant, ils effectuent des opérations d'achat ou de vente au nom et au compte du producteur ;
- ✓ Les commissionnaires : Qui sont des commerçants et agissent en leurs noms propres. Ils vendent des produits de l'entreprise moyennant une commission ;
- ✓ Les courtiers qui sont des intermédiaires chargés de mettre en rapport un offreur (l'entreprise dans ce cas) et un demandeur (le client) en vue de conclure un contrat (vente de produits, etc.). Ces "vendeurs indirects" sont rémunérés par une commission ;
- ✓ Les VRP (voyageurs-représentants-placiers) : Qui sont des salariés d'une ou de plusieurs entreprises. Dans le premier cas, ils s'appellent des VRP unicartes, alors que dans le second, ils s'appellent des VRP multicartes. Ces vendeurs se déplacent toujours pour représenter et vendre les produits de leurs entreprises et s'installent dans une place ou ville déterminée. Dans certains cas, le recours aux services des VRP s'avère indispensable : quand l'entreprise vient de commencer son activité, elle n'a aucune connaissance du marché visé et veut donc y accéder le plus vite possible.

8-4-4 Le management de la force de vente

On procède de la manière suivante :

- L'entreprise doit d'abord fixer les objectifs assignés aux vendeurs ;
(prospection, vente, etc.)
- Ensuite, déterminer la taille de la force de vente optimale en fonction des moyens disponibles ;
- Répartir la force de vente selon différentes modalités et bien les former. Cela se fait après la phase de recrutement ;
- Enfin, il s'agit d'animer (les motiver et développer le travail d'équipe), de rémunérer et de contrôler les vendeurs (leur capacité à satisfaire les clients).

Certaines entreprises décident d'externaliser leur force de vente et confient la gestion de leurs équipes commerciales à un prestataire externe.

8-4-5 Le profil du vendeur

Le profil du vendeur se traduit par ses compétences : son savoir-faire, le comportement : son savoir être et les caractéristiques du vendeur.

Le vendeur doit développer les qualités suivantes :

- ✓ L'empathie : Capacité de sentir les besoins du client et s'y adapter.
- ✓ L'adaptabilité : Capacité de se mettre en phase avec le poste.
- ✓ L'ego drive : Force qui pousse le vendeur à faire la vente en réalisant ses besoins profonds.
- ✓ Qualités intellectuelles : Ouverture d'esprit, souplesse, sens du contact, esprit d'analyse et/ou de synthèse, esprit logique, mémoire.
- ✓ Qualités morales : Sérieux, sens de responsabilité, maturité, enthousiasme.
- ✓ Qualités d'organisation : Ordre, méthode, esprit d'équipe.
- ✓ La communication : Écoute, capacité d'argumentation, ...

- ✓ Qualités physiques : Résistance, endurance, bon état général de santé, résistance au stress.

8-5 Les relations publiques

C'est une démarche qui consistant à prendre des contacts personnels avec des publics importants pour l'entreprise, en vue de les informer, de gagner leur sympathie et de les inciter à diffuser à leur tour à des publics plus larges les informations qu'on leur a communiquées.

La relation de l'entreprise avec ses publics contribue à construire la réputation de l'entreprise ; la réputation est un capital immatériel qu'il convient de protéger et de développer.

8-5-1 Le rôle des relations publiques

Il consiste à exposer avec clarté et objectivité la politique de l'entreprise ou de l'organisation.

Les relations publiques ont pour but essentiel d'installer un rapport de confiance entre l'entreprise et ses différents publics.

Un service de relations publiques a pour tâche principale d'informer, en toute objectivité.

8-5-2 Cibles

Les partenaires financiers (banques, investisseurs, actionnaires, etc.), les distributeurs et les fournisseurs, les clients ou consommateurs et les prospects, les élus locaux, les associations de consommateurs, la presse, les concurrents, leaders d'opinion...

8-5-3 Outils

Les objectifs des relations publiques sont majoritairement cognitifs et affectifs. Il s'agit principalement pour les entreprises de communiquer autour de leurs activités, tant

internes qu'externes, d'améliorer leur notoriété et de développer leur capital sympathie.

Pour ce faire, différents outils sont à la disposition des chargés de relations publiques :

Les outils internes : journal d'entreprise, événementiel (organisations de cérémonies, de tournois sportifs, repas de fin d'année pour les employés...)

Les outils externes : lettres d'information, visites d'entreprises, journées portes ouvertes, relations presse (communiqués, conférences de presse), relais d'opinion sur internet, journaux, films, spectacles, etc.

8-6 Le parrainage et mécénat

Le mécénat et le parrainage sont devenus des sources de financement non négligeables pour les manifestations ou événements culturels, sportifs et humanitaires.

Largement utilisées par les entreprises, ces pratiques sont des moyens efficaces de communication et de valorisation de l'image de l'entreprise.

Le mécénat c'est un soutien matériel sans contrepartie plus ou moins directe de la part du bénéficiaire, apporté à une action, un événement ou à une personne dans le but d'exercer une activité présentant un intérêt général.

De son côté, le parrainage (ou sponsoring en anglais) se définit comme étant un soutien matériel apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation, dans le but et d'en tirer un bénéfice direct contrairement au mécénat ; il est destiné à promouvoir l'image du parrain avec l'obligation d'indication de son nom ou de sa marque. (Schmidt,2022)

8-6-1 Avantages de ces pratiques

Amélioration de l'image externe de l'entreprise : L'investissement et la participation à des manifestations hors cadre professionnel permettent à l'entreprise de renforcer son identité. Elle peut ainsi apparaître comme partenaire actif de causes d'intérêt général aux yeux de la population, des médias et des autorités locales et politiques.

Enrichissement culturel et humain : La participation à des manifestations et des événements consiste pour l'entreprise une opportunité de s'ouvrir sur le monde extérieur et une découverte de domaines différents et enrichissants. Elle permet également la rencontre avec les différents partenaires dans un nouveau contexte.

8-6-2 Les caractéristiques de base du sponsoring

À l'origine, le sponsoring est fondé sur une association et échange entre un parrain et une entité parrainée. Le parrain est généralement une entreprise. L'entité parrainée est généralement un événement. Pour cette raison, le parrainage est régulièrement appelé communication par l'événement. Mais il est aussi possible de parrainer un individu (sportif, artiste, orchestre, groupe ou chercheurs, etc.) ou une organisation (association sportive, théâtre, université).

Le parrainage a ce double objectif : soutenir l'entité parrainée et favoriser les objectifs de communication du parrain.

8-6-3 Différentes formes de mécénat et parrainage

Les mécénats et/ou parrainages peuvent s'appliquer à différents domaines :

- ✓ La solidarité (droits de l'homme, éducation,...),
- ✓ La culture (musique, théâtre, peinture,...), l'environnement, etc.

L'aide apportée par le mécène ou parrain peut prendre différentes formes. Il peut s'agir d'une aide :

- ✓ Financière (versements, subventions...),
- ✓ En nature (remise d'un bien, prestation de service...),
- ✓ Technologique (mise à disposition du savoir-faire de l'entreprise...),
- ✓ En compétences (mise à disposition du personnel),
- ✓ En communication (partenariat média).

8-7 Les foires et les salons

Le salon est une manifestation commerciale regroupant des exposants qui rencontrent le grand public ou des professionnels afin de leur présenter leurs produits et/ou services de l'entreprise.

Les salons, foires sont de redoutables leviers à différents niveaux de l'entreprise :

- ✓ Rencontrer de nouveaux et nombreux contacts,
- ✓ Faire connaître ses produits,
- ✓ Voir ce que la concurrence propose,
- ✓ Booster son chiffre d'affaires, etc.

Donc, on distingue généralement :

- ✓ ***Les salons grand public*** (salon du mariage, salon des loisirs)
- ✓ ***Les salons professionnels*** (Salon de l'emballage).
- ✓ ***Il existe aussi Les salons mixtes*** (salon de l'agriculture qui s'adressent aux professionnels et au grand public avec souvent 1 ou 2 jours réservés aux visiteurs professionnels).

Les salons grand public sont pour les exposants une occasion de se bâtir des fichiers prospects et souvent de vendre sur place.

Un salon professionnel est un évènement thématique qui regroupe sur un même lieu des prestataires exposants et des visiteurs professionnels du même secteur.

La foire se caractérise par une manifestation commerciale périodique regroupant des exposants de secteurs d'activité très diversifiés. Elle est habituellement ouverte au grand public visant à l'échange de bien souvent avec spectacle et divertissements.

Les foires et les salons peuvent avoir une dimension régionale, nationale ou internationale.

8-7-1 Principaux avantages de la participation à des foires

- ✓ **Contact direct** : Il n'y a pas d'intermédiaires, ni courriels, ni téléphones dans les foires commerciales, il y a un contact personnel direct, il est donc beaucoup plus facile d'acquérir la confiance d'un client lors de la conclusion d'une affaire ou d'une vente.
- ✓ **Connaître la concurrence** : Participer à ce type d'événement vous permet de connaître la concurrence sur place, ce qu'elle offre ou quelles sont ses stratégies de vente, ce qui peut vous aider à identifier les faiblesses et à renforcer les forces de votre entreprise.
- ✓ **Consolidez votre image de marque** : Il est très important de savoir choisir le salon qui va offrir la plus grande rentabilité, car il va devenir une vitrine pour l'entreprise et représente l'image de son activité.

8-7-2 Les avantages du salon professionnel

Parmi les nombreux intérêts à exposer sur un salon, on retrouve :

- ✓ Visibilité de l'entreprise : Le fait d'être présent sur un salon professionnel élargit le champ de visibilité d'une entreprise.
- ✓ Présentation de nouveaux produits/services : Un salon est une occasion en or démontrer aux clients potentiels : maquettes, prototypes, démonstrations, projection de films ou bien lors de conférences organisées par le salon les offres de l'entreprise.
- ✓ Rencontre avec de nouveaux clients : De nombreux visiteurs du salon sont de potentiels acheteurs.

- ✓ Fidélisation clients : Parmi les visiteurs, certains sont déjà clients de l'entreprise exposante. Un salon peut alors être une chance de renforcer les relations et les rendre plus solides avec eux, de leur faire bénéficier des remises spécifiques,
- ✓ Décrocher de nouvelles associations : Les événements professionnels sont une occasion unique d'échanger avec de nouveaux partenaires,
- ✓ Humanisation des relations : C'est une occasion d'échanger avec ses clients/fournisseurs/partenaires commerciaux de manière plus humaine.

9- L'élaboration du budget de la communication

La fixation d'un montant trop faible peut être un obstacle à l'efficacité d'une politique de communication. Certaines entreprises évaluent leur budget en fonction :

- ✓ Du chiffre d'affaires actuel : C'est une méthode rigide du fait qu'il n'existe pas en réalité de lien entre chiffre d'affaires et un budget de communication. Cette méthode consacre un certain pourcentage du chiffre d'affaires au budget de la communication,
- ✓ De l'objectif et des tâches : Cette solution est plus rationnelle, il faudra rechercher le montant à allouer et les limites à ne pas dépasser (méthode estimative),
- ✓ La situation du marché et le niveau d'investissement publicitaire des autres marques présentes sur le marché (concurrents) aide à fixer une fourchette de budget,
- ✓ En fixant un montant forfaitaire : On a les moyens et on les utilise.
- ✓ En reproduisant le même budget avec des rajustements.

D'une manière générale, le budget de communication doit prendre en compte les frais de production, d'achat d'espace, des honoraires de l'agence...

Conclusion :

La communication consiste à transmettre des messages à un public-cible en vue de modifier son attitude mentale ou son comportement à l'égard du produit, de l'entreprise ou de sa marque ou à l'égard de l'entreprise de façon générale.

Les principaux moyens de communication sont :

- ✓ La publicité qui est l'ensemble des moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou un service.
- ✓ La promotion qui consiste à offrir aux personnes ciblées des avantages matériels ou financiers temporaires, en vue de les inciter à certains comportements notamment l'achat. Il existe plusieurs outils promotionnels à la disposition de l'entreprise.
- ✓ Le marketing direct qui est à la fois un outil de communication, de prospection, de vente et de fidélisation des clients. Son efficacité dépend essentiellement de la bonne constitution d'un bon fichier de bases de données et sa bonne utilisation ainsi que le bon choix de ses médias spécifiques.
- ✓ Les relations publiques sont les activités d'information et de communication menées par une entreprise soit à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise pour développer de bonnes relations entre l'entreprise et ses différents publics et renforcer son image.
- ✓ Le mécénat qui consiste à apporter un soutien matériel sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général. Le sponsoring, qui consiste à apporter un soutien matériel à un projet (culturel, sportif, etc.) en échange, qu'il mentionne le nom de l'entreprise, dans le but de véhiculer une bonne image de

l'entreprise auprès des clients par les effets médiatiques qui accompagne ses événements parrainés et d'accroître la notoriété de l'entreprise.

Bibliographie :

- [1] Baynast (A. D.), [2012], « Publicitor» , Édition Dunod, Paris.
- [2] Benoun (M.), [1991], « Marketing savoir et savoir-faire », 2^{ème}Édition Economica, Paris.
- [3] Bertrand (C-J), [1999], « Médias », Édition Ellipses, Paris.
- [4] Brochand (B.) et Lendrevie (J.), [2001], « Le nouveau publicitor », 5^e Éd Dalloz.
- [5] Brulin et Godard, [2010], « Référence Gestion, Marketing », Berti Éditions, Alger.
- [6] Calmé (I), Hamelin (J), Lafontaine (J-P), Ducroux (S.), Gerbaud (F.), [2013], « Introduction à la gestion », Édition Dunod, Paris.
- [7] Chirouze (Y.), [1986], « Le marketing : le choix des moyens de l'action commerciale », Édition Chotard, Paris.
- [8] Dayan (A.), [2001], « La publicité », Édition PUF, France.
- [9] Decaudin (J-M.), [1995], « La communication marketing », Édition Economica, France.
- [10] Dubois (B.) et Jjolibert (A.), [2013], « le marketing fondement et pratique », 5ème Édition Economica, Paris.
- [11] Genzel (D.), [1985], « De la publicité à la communication », Édition Rochevignes, France.
- [12] Giannelloni J.-L. et Vernet É. , [2019] , « Etude de marché », Vuibert Paris.
- [13] Hermel (L.) et Scholasch (A.), [1996], « Le marketing industriel », Economica, Paris.
- [14] Kotler (P.) et Dubois (B.) [1989], « Marketing management », Édition Publi-union, Paris.
- [15] Kotler (P.) et Dubois (B.), [2000], « Marketing Mangement», 10e Éd Publi Union, Paris.
- [16] Kotler (P.) et Keller (K.) et Manceau (D.), [2009], « Marketing management », 13ème Édition Pearson, France.
- [17] Kotler (P.), [2015], « Marketing management », Édition Dunod, Paris.
- [18] Kotler (P). et Keller (K.) et Manceau (D.) et Hemonnet-Goujot (A.), [2019], « Marketing Management », 16ème Édition Pearson, France.
- [19] Lambin (J. J.) et De Moerloose (C.), [2021], « Marketing stratégique et opérationnel », 10^{ème}Édition Dunod, Paris.

- [20] Lendrevie (J.) et Lindon (D.), [1997], « Mercator », 5^{ème} Édition Dalloz, Paris.
- [21] Lendrevie (J.), [2003]. « Mercator, Théorie et pratique du marketing », Édition Dalloz, Paris.
- [22] Lendrevie (J.) et Lévy (J.), Lindon (D.), [2006], « Mercator », 8^{ème} Édition Dunod, Paris.
- [23] Lendrevie (J.) et Lévy (J.), Lindon (D.), [2013], « Mercator », 10ème Édition Dunod, Paris.
- [24] Malhotra (N.), [2011], « Études marketing », 6^{ème} Édition Pearson Éducation, France.
- [25] Matricon (C.), [2005], « Politiques commerciales, les clés de la performance », Édition d'organisation, Paris.
- [26] Martinez (M.), [1994], « Action commerciale mercatique BTS action commerciale », Édition d'Organisation, Paris.
- [27] Pelsmacker (De), [2007], « Marketing communication », Édition Prentice Hall, Paris
- [28] Piquet (S.), [1987], « La publicité dans l'action commerciale », Édition Vuibert, Paris.
- [29] Ingold. (P.), [1995], « Promotion des ventes et action commerciale », Édition Vuibert, Paris.
- [30] Van Laethem (N.), [2005], « Toute la fonction marketing », Édition Dunod, Paris.
- [31] Vernet (E.), [2017], « Techniques d'étude de marché », Éd. Vuibert.

Webographie :

- http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L6_2_2_fonction_demande_elasticite.html
- http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L6_2_3_evaluation_psychologique.html
- [https://fr.wikipedia.org/wiki/Cycle_de_vie_\(commerce\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Cycle_de_vie_(commerce))