



**Université Oran2**

**Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion**

**POLYCOPIÉ**

## **Marketing opérationnel**

**Master 1 en Sciences commerciales (Semestre 1)**

**Option: Marketing industriel**

Présenté par:

**Mme BENAMAR Amel**

**Grade: Maitre de conférences « A »**

**2021- 2022**

## **Le Marketing Opérationnel**

### **Avant-propos:**

Le marketing est la science et l'art permettant à une entreprise d'évaluer d'analyse et d'agir dans un environnement en perpétuel mouvement. Il repose donc sur une démarche rigoureuse.

D'abord le marketing stratégique qui vise à analyser les besoins par la segmentation.

L'analyse de l'attractivité des segments. Analyse de la compétitivité sur les segments.

Le choix du ciblage et du positionnement. Le choix d'une stratégie de marketing. Les nouveaux produits. Après viens La mise en oeuvre du marketing opérationnel: Le produit, la distribution. le prix et la communication.

Ensuit le marketing opérationnel désigne l'étape où vous passez à l'action. Vous allez donc appliquer les décisions découlant de l'analyse stratégique et déterminer les moyens pour réaliser vos objectifs.

Le marketing opérationnel permet en effet d'atteindre les objectifs fixés par le marketing stratégique. Ce dernier renvoie donc à la phase de réflexion, où l'entreprise va étudier le marché, analyser les opportunités et élaborer sa stratégie.

En concluions, l'objectif du marketing opérationnel est de se rapprocher au plus près du consommateur afin de le cerner, le comprendre et de ce fait lui proposer des offres qui vont le séduire et influencer son acte d'achat.

Donc la mise en œuvre du marketing opérationnel consiste à définir les plans d'action associés aux quatre politiques:

La politique produit concerne les méthodes et techniques définissant les caractéristiques du produit afin de l'introduire sur le marché;

La politique prix consiste à fixer le prix en cherchant l'équilibre entre la marge brute possible et la compétitivité. Puis il faudra faire la promotion du produit pour attirer la clientèle.

La politique de communication définit les supports et les stratégies pour promouvoir le produit sur le marché.

Quant à la politique de distribution, c'est le choix des emplacements et des réseaux visant à augmenter la visibilité du produit.

Grâce aux études menées sur la connaissance du marché, l'entreprise peut prendre de meilleures décisions.

Les décisions prises avec le marketing opérationnel sont applicables à court terme. Au fur et à mesure, vous pouvez donc les revoir et changer vos plans d'action. Par cette évaluation, l'entreprise peut identifier les points faibles de sa stratégie et les corriger.

Ce polycopié aborde les quatre plans d'action du marketing opérationnel tout en rappelant la démarche marketing comme chapitre introductif.

## **Table de matière**

|                                                          |            |
|----------------------------------------------------------|------------|
| <b>Table des matière</b>                                 | <b>I</b>   |
| <b>Liste des figures</b>                                 | <b>VI</b>  |
| <b>Liste des tableaux</b>                                |            |
| <b>Résumé en Arabe (ملخص)</b>                            | <b>VII</b> |
| <b>Résumé</b>                                            | <b>VII</b> |
| <b>Résumé en Anglais (Abstract)</b>                      | <b>IX</b>  |
| <br>                                                     |            |
| <b>Introduction</b>                                      | <b>1</b>   |
| <i>Chapitre I : Généralité sur le marketing</i>          | <b>2</b>   |
| <b>Section 1 : Définition et historique du marketing</b> | <b>3</b>   |
| 1. Définition du marketing                               | <b>3</b>   |
| 2- L'évolution du marketing                              | <b>5</b>   |
| 2-1 Historique du marketing                              | <b>5</b>   |
| 2-2 Les trois phases de l'ère marketing                  | <b>8</b>   |
| 2-3 Les facteurs d'évolution de la mercatique            | <b>11</b>  |
| 3- Les défis marketing des entreprises                   | <b>11</b>  |
| 4- Les domaines d'applications du marketing              | <b>12</b>  |
| 5- Qualités demandées pour un marketing efficace         | <b>13</b>  |
| 6- Les objectifs du marketing                            | <b>13</b>  |
| <b>Section 2 : La démarche marketing</b>                 | <b>14</b>  |
| 1- Définition                                            | <b>14</b>  |
| 2-Rappel des notions                                     | <b>16</b>  |
| 2-1 Définition de SWOT                                   | <b>16</b>  |
| 2-2 Définition de la segmentation                        | <b>17</b>  |
| 2-3 Le ciblage                                           | <b>18</b>  |
| 2-4 Définition de positionnement                         | <b>19</b>  |
| 2-4-1 Les objectifs de positionnement                    | <b>19</b>  |
| 2-4-2 Les critères de positionnement                     | <b>19</b>  |
| 2-5 Le Plan Marketing                                    | <b>20</b>  |

|                                                                    |           |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Section 3 : Marketing stratégique et marketing opérationnel</b> | <b>21</b> |
| 1-Marketing Stratégique                                            | 21        |
| 2-Marketing opérationnel ou marketing-mix                          | 21        |
| <br>                                                               |           |
| <b><i>Chapitre II : Le marketing opérationnel</i></b>              | <b>25</b> |
| <b>Section 1 : Politique du produit</b>                            | <b>26</b> |
| 1-Définition                                                       | 26        |
| 2-Du produit au service : le continuum                             | 27        |
| 3-Classification des produits                                      | 28        |
| 4- Les composantes du produit                                      | 29        |
| 5- Le cycle de vie du produit                                      | 31        |
| 5-1 La courbe théorique                                            | 31        |
| 5-2 Les objectifs de la stratégie marketing                        | 34        |
| 6- La gamme de produits                                            | 35        |
| 6-1 Dimension de la gamme                                          | 35        |
| 6-2 La gestion de la gamme                                         | 36        |
| 6-3 Structure de la gamme                                          | 38        |
| 6-4 Les différentes stratégies de gestion de gamme                 | 39        |
| 7- Le packaging                                                    | 40        |
| 7-1 Les trois niveaux d'emballage                                  | 41        |
| 7-2 Le conditionnement avec différents matériaux                   | 41        |
| 7-3 Les fonctions du packaging                                     | 42        |
| 8- L'étiquette                                                     | 44        |
| 9- Le code barre 2D                                                | 45        |
| 10- La marque                                                      | 45        |
| 10-1 La création du nom de marque                                  | 46        |
| 10-2 Le processus de création d'un nom de marque                   | 46        |
| 10-3 Les noms de marque doivent présenter plusieurs qualités       | 47        |
| 10-4 L'identité visuelle                                           | 47        |
| 10-5 Le slogan                                                     | 49        |
| 10-6 Le dépôt de marque                                            | 49        |

|                                                                      |           |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|
| 10-7 Le capital-marque                                               | 49        |
| 10-8 Les quatre stratégies de marquage                               | 50        |
| 10-9 La fonction de la marque à l'égard des clients                  | 52        |
| 11- L'innovation produit                                             | 53        |
| 11-1 Les axes d'innovation                                           | 53        |
| 11-2 Les 3 éléments d'innovation                                     | 53        |
| 11-3 Pionnier ou suiveur                                             | 54        |
| 12- La participation du client au développement de produits B to B   | 56        |
| 12-1 Le Co-développement de produit avec le client                   | 56        |
| 12-2 Le Co-développement de produit avec des partenaires commerciaux | 56        |
| <b>Section 2 : Politique de prix</b>                                 | <b>57</b> |
| 1- Définition du prix                                                | 57        |
| 2- Les méthodes de fixation du prix                                  | 58        |
| 2-1 Le prix et les consommateurs                                     | 58        |
| 2-2 Le prix et les coûts                                             | 63        |
| 2-3 Le prix et la concurrence                                        | 65        |
| 3- Les stratégies de prix                                            | 66        |
| 3-1 La stratégie d'écémage                                           | 67        |
| 3-2 La stratégie de pénétration                                      | 67        |
| 3-3 La stratégie de suivisme                                         | 68        |
| 4- Les situations de changements de prix                             | 68        |
| 4-1 Les 3 R: Les remises, ristournes et rabais                       | 68        |
| 4-1-1 Les remises                                                    | 68        |
| 4-1-2 Les rabais                                                     | 69        |
| 4-1-3 Les ristournes                                                 | 69        |
| 5- Les spécificités du prix en marketing industriel                  | 69        |
| <b>Section 3 : Politique de distribution</b>                         | <b>72</b> |
| 1- Définition de la politique de distribution                        | 72        |
| 2- Objectif de la distribution                                       | 72        |
| 3- Les fonctions de la distribution                                  | 72        |
| 4- Canal et circuit de distribution                                  | 73        |
| 5- Les types de circuits                                             | 74        |

|                                                                           |           |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 5-1 Circuit ultracourt ou direct                                          | 74        |
| 5-2 Circuit court                                                         | 76        |
| 5-3 Circuit long                                                          | 76        |
| 6- La gestion d'un circuit de distribution                                | 78        |
| 7- Choix du circuit                                                       | 78        |
| 7-1 Choix en fonction des facteurs externes et internes                   | 78        |
| 7-2 Choix en fonction de la stratégie adoptée par l'entreprise            | 79        |
| 8- La stratégie et circuit de distribution et le cycle de vie du produit  | 81        |
| 9- Le contrôle des intermédiaires                                         | 82        |
| 10- Merchandising                                                         | 83        |
| 11- Les différents intermédiaires: (les différents types de commerce)     | 85        |
| 12- Le mix du distributeur                                                | 87        |
| <b>Section 4 : Politique de communication</b>                             | <b>88</b> |
| 1- Définition de la communication                                         | 88        |
| 2- Les objectifs de la communication                                      | 88        |
| 3- La cible de communication                                              | 89        |
| 4 - Le processus de la communication                                      | 89        |
| 5- Principales distinctions de la communication                           | 91        |
| 6- Les acteurs de la communication                                        | 92        |
| 7- La stratégie de communication marketing                                | 92        |
| 8- La création et le média-planning                                       | 94        |
| 8-1 La copy-stratégie                                                     | 94        |
| 8-2 Le média-planning                                                     | 95        |
| 9- Les moyens de communication                                            | 98        |
| 9-1 La publicité                                                          | 98        |
| 9-1-1 Les objectifs d'une publicité                                       | 99        |
| 9-1-2 Les étapes de mise en œuvre d'une campagne publicitaire             | 99        |
| 9-2 Les promotions des ventes                                             | 102       |
| 9-2-1 Cibles et Objectifs de la promotion des ventes                      | 102       |
| 9-2-2 Les objectifs de la promotion sur le consommateur sont généralement | 103       |
| 9-2-3 Les techniques de promotion des ventes                              | 103       |
| 9-2-4 Les conditions d'efficacité d'une action promotionnelle             | 106       |

|                                                            |            |
|------------------------------------------------------------|------------|
| 9-3 Le marketing direct                                    | 106        |
| 9-3-1 Caractéristiques du marketing direct                 | 107        |
| 9-3-2 Les objectifs du Marketing Direct                    | 107        |
| 9-4 La force de vente                                      | 109        |
| 9-4-1 Les objectifs de la force de vente                   | 109        |
| 9-4-2 Rôles et tâches de la force de vente                 | 109        |
| 9-4-3 La composition de l'équipe de vente                  | 110        |
| 9-4-4 Le profil du vendeur                                 | 111        |
| 9-5 Les relations publiques                                | 112        |
| 9-5-1 Le rôle des relations publiques                      | 112        |
| 9-5-2 Cibles                                               | 112        |
| 9-5-3 Outils                                               | 112        |
| 9-6 Le parrainage et mécénat                               | 113        |
| 9-6-1 Avantages de ces pratiques                           | 113        |
| 9-6-2 Les caractéristiques de base du Sponsoring           | 114        |
| 9-6-3 Différentes formes de mécénat et parrainage          | 114        |
| 10- Les foires et les salons                               | 115        |
| 10-1 Principaux avantages de la participation à des foires | 116        |
| 10-2 Les avantages du salon professionnel                  | 116        |
| 11- Technique et moyens de communication B to B            | 117        |
| 11-1 Les techniques médias: La publicité                   | 117        |
| 11-2 Les techniques hors medias                            | 117        |
| 12- L'élaboration du budget de la communication            | 120        |
| <b>Conclusion</b>                                          | <b>121</b> |
| <b>Bibliographies</b>                                      | <b>122</b> |

## Liste des figures

|                    |                                                                 |           |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Figure I-1</b>  | : La démarche marketing.....                                    | <b>5</b>  |
| <b>Figure I-2</b>  | : Historique du marketing.....                                  | <b>6</b>  |
| <b>Figure I-3</b>  | : Évolution schématique du marketing.....                       | <b>9</b>  |
| <b>Figure I-4</b>  | : La démarche marketing.....                                    | <b>15</b> |
| <b>Figure II-1</b> | : Du produit pur au service pur : vers une offre composite..... | <b>27</b> |
| <b>Figure II-2</b> | : Classification des produits : B to B et B to C.....           | <b>29</b> |
| <b>Figure II-3</b> | : Les composantes du produit.....                               | <b>30</b> |
| <b>Figure II-4</b> | : La courbe de cycle de vie théorique.....                      | <b>32</b> |
| <b>Figure II-5</b> | : La sensibilité des consommateurs au prix.....                 | <b>59</b> |
| <b>Figure II-6</b> | : La méthode du prix psychologique.....                         | <b>61</b> |
| <b>Figure II-7</b> | : Le processus de communication.....                            | <b>90</b> |
| <b>Figure II-8</b> | : Le média planning.....                                        | <b>96</b> |

ملخص:

## " التسويق التطبيقي "

تقدم هذه المحاضرة لطلاب قسم الماستر 1 في العلوم التجارية، تخصص: التسويق الصناعي. يكون التسويق التطبيقي نتيجة مسار استراتيجي، مبني جيداً في الأساس على القرارات الاستراتيجية، بحيث يوجه مدير التسويق إجراءاته التسويقية ويحللها بانتظام وينفذ الإجراءات التصحيحية. تقدم هذه المحاضرة فصلين، يغطي الفصل الأول العموميات المتعلقة بالتسويق ومنهج التسويق، أما الفصل الثاني فهو مخصص للمرحلة التطبيقية للتسويق وهو موضوع المحاضرة (المزيج التسويقي اي السياسات الأربعة: سياسة المنتج، سياسة السعر، سياسة التوزيع وسياسة الاتصال).

**الأهداف:** تهدف هذه المحاضرة إلى توضيح المفاهيم الأساسية للمنهج التسويقي كتنكير أولاً وثانياً لشرح المحاور الأربعة الرئيسية للمرحلة الثانية من عملية التسويق وهي: المزيج التسويقي (4P) مع تسليط الضوء على خصوصيات التسويق التطبيقي في كل سياسة في القطاع الصناعي.

**الكلمات المفتاحية:** نهج التسويق، التسويق التطبيقي، التسويق الاستراتيجي، الترويج، المنتج، السعر، التوزيع، الاتصال، الإعلان، الترويج.

## **Résumé:**

### **« Marketing opérationnel »**

Ce cours est proposé pour les étudiants de master 1 sciences commerciales, spécialité: marketing industriel.

Toute action marketing opérationnel résulte d'un cheminement stratégique, construit bien en amont. Les décisions stratégiques ayant été approuvées, le responsable marketing pilote ses actions marketing, les analyses régulièrement et met en place des actions rectificatives.

Ce cours propose deux chapitres, le premier chapitre, porte sur des généralités sur le marketing et la démarche marketing, quant au deuxième chapitre, il est réservé à la phase opérationnelle du marketing objet du cours (le marketing mix c'est les quatre plans d'action associés aux quatre politiques: politique produit, politique prix, politique distribution et politique communication).

**Objectifs :** Le but de ce cours d'éclaircir les notions de base de la démarche marketing comme rappel en premier lieu et d'expliquer en second lieu les quatre grands axes de la 2ème phase de la démarche marketing à savoir : le marketing mix (les 4P) tous en abordant les particularités du marketing opérationnel du domaine industriel sur chaque politique.

**Mot clés:** Démarche marketing, Marketing opérationnel, Marketing stratégique, Merchandising, Produit, Prix, Distribution, Communication, Publicité, Promotion.

**Abstract:**

**" Operational Marketing"**

This course is offered for students of Master 1 commercial sciences, specialty: industrial marketing.

Any operational marketing action results from a strategic process, built well in advance. Once the strategic decisions have been approved, the marketing manager manages his marketing actions, analyzes them regularly and implements corrective actions.

This course offers two chapters, the first chapter covers general information on marketing and the marketing approach, as for the second chapter, it is reserved for the operational phase of the marketing object of the course (the marketing mix is the four policies of action: product policy, price policy, distribution policy and communication policy).

**Objectives:** The purpose of this course is to clarify the basic notions of the marketing approach as a reminder in the first place and to explain in the second place the four main axes of the 2nd phase of the marketing approach, namely: the marketing mix (the 4P) all by addressing the peculiarities of industrial field operational marketing on each policy.

**Keywords:** Marketing approach, Operational marketing, Strategic marketing, Merchandising, Product, Price, Distribution, Communication, Advertising, Promotion.

## **Introduction**

La démarche marketing doit être appréhendée en matière d'analyse et d'action. Il s'agit des deux grandes phases de la démarche marketing.

La première étape est appelée stratégique ; c'est une phase d'analyse et de réflexion, son but est d'analyser les grandes orientations stratégiques de l'entreprise sur son marché.

La deuxième étape appelée opérationnelle. C'est la phase d'action, il s'agit de mettre en exécution la stratégie marketing de l'entreprise. À ce niveau l'entreprise doit mettre en place le plan de marchéage de ses produits ou ses services.

Ce cours est proposé pour les étudiants de master 1 sciences commerciales, spécialité : marketing industriel. Il a pour but d'éclaircir les notions de base de la démarche marketing comme rappel en premier lieu.

Et d'expliquer en priorité les quatre grands axes de la 2ème phase de la démarche marketing à savoir : le marketing opérationnel.

Pour cela on propose deux chapitres, le premier chapitre porte sur des généralités sur le marketing : Définition, évolution du concept, démarche marketing, etc. Le deuxième chapitre est réservé à la phase opérationnelle du marketing objet du cours (les 4P : produit, prix, distribution et communication) tous en abordant les particularités du marketing opérationnel du domaine industriel.

Ce cours nécessite des prérequis des matières suivantes : Marketing, Comptabilité générale, Economie, Statistiques

**Chapitre I : « Généralité sur le marketing »**

Dans ce chapitre nous verrons les points suivants :

**Section 1 : Définition et historique du marketing**

**Section 2 : La démarche marketing**

**Section 3 : Marketing stratégique et marketing opérationnel**

## **Section 1 : Définition et historique de marketing**

### **1. Définition du marketing :**

Le terme « Marketing » est a été traduit en français par « Mercatique » et définit 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. » Journal Officiel (87)

Selon (Kotler P. et al, 2019). « 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 »

Selon (Chirouze Y., 1986, p.17 ), « Le marketing est à la fois un état d'esprit qui consiste à se placer systématiquement du point du 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 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 ».

Donc le marketing, c'est : L'ensemble des actions destinées à détecter les besoins et à adapter en conséquence et de façon continue la production et la commercialisation, il est tout à la fois un mécanisme économique et social et un ensemble de techniques destinées à favoriser les ventes d'un produit et à fidéliser la clientèle d'une entreprise.

### **Les 3 éléments clés du marketing sont :**

**Un état d'esprit :** Qui consiste à se placer du point de vue du consommateur de façon à répondre au mieux à ses besoins. Il s'agit d'une logique qui revient à proposer au client le produit, la satisfaction qu'il souhaite, à l'endroit, au moment, sous la forme et au prix qui lui conviennent. Par ailleurs, cet état d'esprit doit concerner toute l'entreprise. L'entreprise doit prendre conscience que la première priorité doit être accordée aux clients. 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 profonde sur la démarche globale de l'entreprise, car au lieu de penser à vendre ce qui est produit, il faut inverser le raisonnement et penser à produire ce qui est vendu.

**Une démarche :** 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 décisions concernant le produit, son prix, sa distribution et sa communication.

Ainsi la démarche marketing comprend trois phases interdépendantes illustrée par la figure I-1 :

**1- L'information marketing :** Son champ d'analyse : demande, offre, intermédiaires, environnement.

**2- La stratégie marketing :** Choix d'un DAS, segmentation, positionnement, définition de l'offre commerciale

**3- L'action commerciale :**

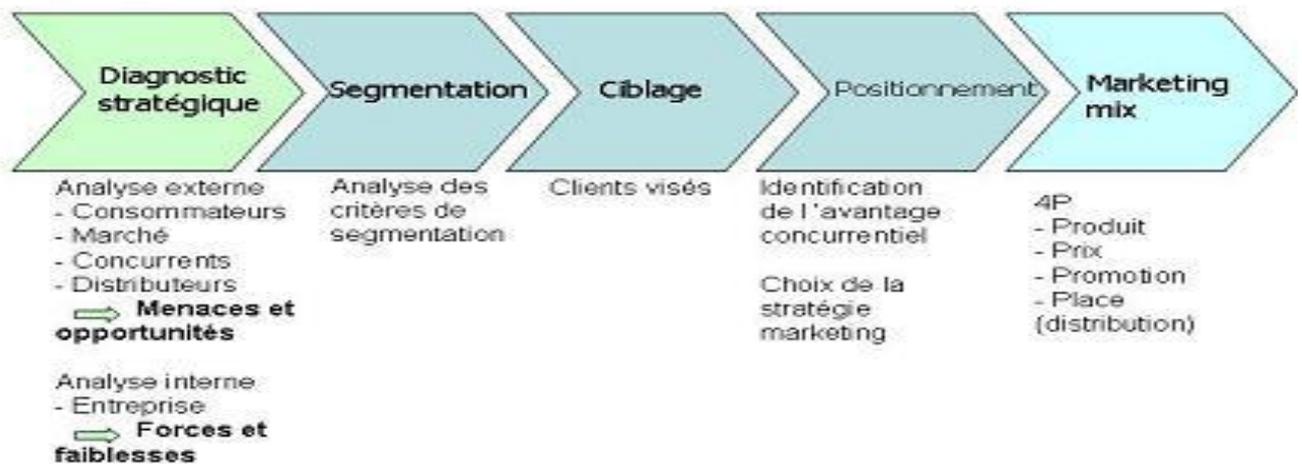
- Politique de produit;
- Politique de prix;

- Politique de distribution;
- Politique de communication;

Le **contrôle** pour terminer chaque action marketing.

Figure I-1 : La démarche marketing

## La démarche marketing



**Source :** <http://www.marketingrama.com/sport/wp-content/uploads/2006/04/Etapes-marketing2.JPG>

**Ensemble de techniques :** La mise en œuvre de la démarche marketing fait appel à des méthodes scientifiques (psychologie, statistique, économie, informatique, etc.).

Les techniques utilisées sont très nombreuses. Les méthodes d'étude de marché.

### 2- L'évolution du marketing :

Le marketing évolue et continue à évoluer régulièrement pour mieux satisfaire un consommateur qui demande toujours plus pour être satisfait.

#### 2-1 Historique du marketing :

Selon (Laethem N.V., 2005), on résume l'historique du marketing comme suit (voir figure I-2) :

**Figure I-2 : Historique du marketing**



**Source : Réalisé par l'enseignante**

- **L'approche production** : Cette approche se résume par cette phrase : « Il suffit de produire pour vendre ». L'entreprise détient un savoir-faire, fabrique ses produits et les écoule sur ses marchés. Cette approche fonctionne bien, lorsque la demande est supérieure à l'offre, comme au début de l'ère industrielle ou de la société de consommation, en situation de pénurie ou sur des marchés émergents.
- **L'approche commerciale (vente)** : Cette approche tient en quelques mots : « Il faut vendre au plus grand nombre de clients le plus de produits possible ». Cette vision va de pair avec les référencements dans les circuits de distribution et avec le développement des forces de ventes terrain et sédentaires.
- **L'approche marketing** : L'approche marketing, pour une entreprise, peut se résumer de la manière suivante :

« Il faut créer, mettre à disposition et communiquer auprès de nos marchés cibles une offre plus compétitive que celle de la concurrence. ». Cela nécessite de partir des besoins du marché avant de produire et de commercialiser. Cela implique d'innover soit sur l'offre, soit sur les services associés, soit sur la communication, soit encore sur la relation client/entreprise.

- **L'approche marketing client :** Cette récente évolution du marketing peut se traduire ainsi : « Il faut créer de la valeur pour chaque client, ce qui induit une relation client/entreprise personnalisée et visant la fidélisation. »

Dans une économie où l'offre est surabondante, où le client n'a que l'embarras du choix, il s'agit pour l'entreprise d'apporter aux clients qu'elle souhaite acquérir ou fidéliser, satisfaction et création de valeur, tant par son offre que par la relation établie.

- **L'approche marketing sociétal :** Le fondement de la notion de marketing sociétal est le suivant : l'entreprise a une responsabilité sociale à exercer. À ce titre, elle doit se préoccuper des effets sur le consommateur et sur l'environnement, des produits qu'elle fabrique et commercialise.

Parmi les entreprises qui adoptent cette approche, on peut citer le groupe Danone.

**Groupe DANONE**

Recherche

Vous êtes ici : [Danone.fr](#) > [Groupe DANONE](#) > [Développement Durable](#) 14 juillet 2005  
International version

**DÉVELOPPEMENT DURABLE**

Responsabilité sociale et environnementale:  
**La démarche DANONE.**

**STRATÉGIE** La nouvelle rubrique Développement Durable sera bientôt en ligne.  
Pour recevoir l'information en avant-première, [cliquez-ici !](#)

**INDICATEURS**  
RAPPORT DE RESPONSABILITÉ SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE

**Liens utiles**

- 🕒 Histoire du Groupe
- 📊 Chiffres clés
- 📍 Nos implantations

La culture du Groupe DANONE puise ses racines dans la conviction que la performance économique et l'attention aux hommes sont intimement liées. Il reste porteur de ce **double projet économique et social** qui a servi de fondement à son développement et a toujours été au cœur de ses décisions, y compris les plus difficiles.

Qu'il s'agisse de **management des hommes**, de **qualité des produits** ou de **gestion de l'environnement**, les entreprises doivent apprendre aujourd'hui à intégrer de nouvelles attentes. Le Groupe DANONE le fait à sa manière en cherchant à progresser sans pour autant perdre de vue la finalité économique de l'entreprise.

Pour développer ce management de la responsabilité sociale aux divers niveaux de l'entreprise, le Groupe DANONE s'est engagé dans une démarche qui a été expérimentée en 2001 dans 12

**Groupe DANONE**

- Le Groupe
- Presse
- International
- Marques et Produits
- Finance
- Développement Durable**
  - Stratégie
  - Politique Humaine
  - Société Civile
  - Satisfaction
  - Consommateurs
  - Environnement

**DanonePeople**

**DanoneConseils**

**Services pratiques**

- Contactez-nous
- Abonnez-vous

**En un clic**

Les marques

Les sites DANONE

## 2-2 Les trois phases de l'ère marketing :

Le terme « Marketing » est apparu aux États-Unis dans les années 50. Si aujourd'hui le marketing semble indispensable au succès de toute entreprise, il n'en a pas toujours été de même.

Les trois étapes de l'ère marketing se résument comme suit :

- Le marketing produit ou mercatique de masse (one to many): Années 50.
- Le marketing Segmentée (one to some): Années 70-80.
- Le Marketing Individualisée (one to one): Années 90.

La figure I-3 schématise ces trois phases de l'ère marketing

**Figure I-3: Évolution schématique du marketing**



**Source: [http://www.francois-arago.org/btstc/educasp/pièces\\_jointes\\_suivis/messagerie\\_9988ae22914971a5e5b5205892a775179\\_1443097120\\_demarchemarketing.pdf](http://www.francois-arago.org/btstc/educasp/pièces_jointes_suivis/messagerie_9988ae22914971a5e5b5205892a775179_1443097120_demarchemarketing.pdf)**

***Caractéristiques de marketing de masse:***

Vendre à tout prix un produit ou un service (offre standardisée).

Mettre en valeur ses bénéfices par la publicité (média de masse).

Le marketing de masse est un marketing transactionnel.

**Exemple:** « Le client ne peut choisir que la couleur... à condition qu'elle soit noire»

(Henry Ford dans les années 20)



Le Coca Cola « La boisson des hommes, des femmes et des enfants, de ceux qui travaillent ou sont à la maison... » (Slogan des années 30)

Production de masse, communication de masse, standardisation extrême, distribution de masse.

***Caractéristiques du marketing segmenté:***

On vise un segment.

Il faut adapter l'offre aux attentes du client.



**Exemple :** Pepsi Cola « Génération Pepsi » année 90 vise les jeunes.

***Caractéristiques du marketing individualisé ou relationnelle :***

Nécessité face à la saturation des marchés, les changements de comportement des consommateurs.

- La mercatique individualisée est une mercatique relationnelle ou mercatique de fidélisation.
- Élaboration d'une offre personnalisée (hyper-segmentée), différenciée et intégrant une forte dimension de service.

Marketing transactionnel (de conquête) et le marketing relationnel (de fidélisation) sont deux approches qui ont tendance à coexister, voire à se superposer, un passage d'une mercatique de masse, centrée sur le produit et l'achat, à une mercatique individualisée, centrés sur la relation et le client.

**Exemple :** Le marché de la téléphonie mobile tend à montrer que mercatique transactionnelle et mercatique relationnelle peuvent se superposer :

Les premières années, l'approche des opérateurs était centrée sur une mercatique de conquête : construire des préférences, équiper un maximum de clients, multiplier les offres promotionnelles téléphones à prix bas et de proposer relativement peu de services, générant au passage de nombreuses insatisfactions.

Dans un second temps, un grand nombre de clients étant équipés, l'offre s'est individualisée et les opérateurs ont cherché à attacher de manière plus durable les consommateurs.

Néanmoins, les deux approches continuent de se compléter, l'aspect transactionnel étant mis en avant à certaines périodes comme les fêtes de fin d'année, fêtes des mères.

### **2-3 Les facteurs d'évolution de la mercatique :**

#### **La technologie:**

- Diffusion rapide.
- Hommes plus spécialisés.
- Capitaux + importants.
- Nouveaux moyens de communication s'imposent.

#### **La géographie:**

- Dimension des marchés se développe.
- Produits mondiaux.

#### **La concurrence:**

- Développement du nombre d'offres potentiels.

#### **La demande:**

- Stagnation du pouvoir d'achat et saturation.
- Développement des services.

### **3- Les défis marketing des entreprises :**

- ✓ Un consommateur mieux informé et plus expérimenté.
- ✓ Un consommateur qui veut le meilleur produit, sans délais, avec un service hors pair, une garantie avantageuse et un prix défiant toute concurrence (IWant It All and I Want It Now).

- ✓ Un consommateur volatil et difficile à capter.
- ✓ Un consommateur aux attentes élevées en matière de service.

#### **4- Les domaines d'applications du marketing :**

C'est d'abord dans le secteur des produits de grande consommation que le marketing a été appliqué. Les entreprises fabriquant des produits d'entretien ou détergents, des produits alimentaires ou cosmétiques, ont été les premières à pratiquer le marketing. Cette discipline s'est étendue aux entreprises produisant des biens semi- durables (les constructeurs automobiles, les entreprises d'électro-ménager...).

Elle s'est ensuite développée dans l'industrie (marketing pharmaceutique, marketing industriel, etc.) et les services (tourisme, banques, assurance, etc.).

Désormais, le marketing s'applique de plus en plus à des secteurs non-marchands. C'est le cas du marketing politique, le marketing culturel (développer la lecture, etc.) le marketing social (lutte contre le tabagisme, prévention en matière de sécurité routière, etc.).

Quel que soit le domaine d'application, le marketing s'appuie sur une même démarche de base pour aborder les problèmes de toute organisation qui désire faire adopter certains comportements par les publics ciblés. Cette démarche comprend toujours deux phases essentielles: la connaissance des publics visés et la réponse de l'organisation avec le choix des stratégies et de politiques visant à modifier le comportement de ces publics dans un sens favorable à la réalisation des objectifs de l'organisation.

### **5-Qualités demandées pour un marketing efficace :**

- Rester proche de sa clientèle;
- Être capable d'anticipation;
- Surveiller constamment la concurrence;
- Avoir de la constance (persévérance).

### **6-Les objectifs du marketing:**

- Choisir et décrire précisément 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 aujourd'hui présents 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 connaître et aimer ce qui a été produit et mettre en place un produit bien visible et aux bonnes places.
- Vendre en quantités suffisantes le produit.
- Faire racheter le produit.
- Faire évoluer régulièrement le produit pour qu'il reste toujours le meilleur.

## **Section 2 : La démarche marketing**

### **1- Définition :**

La démarche marketing apporte à l'entreprise 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 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.

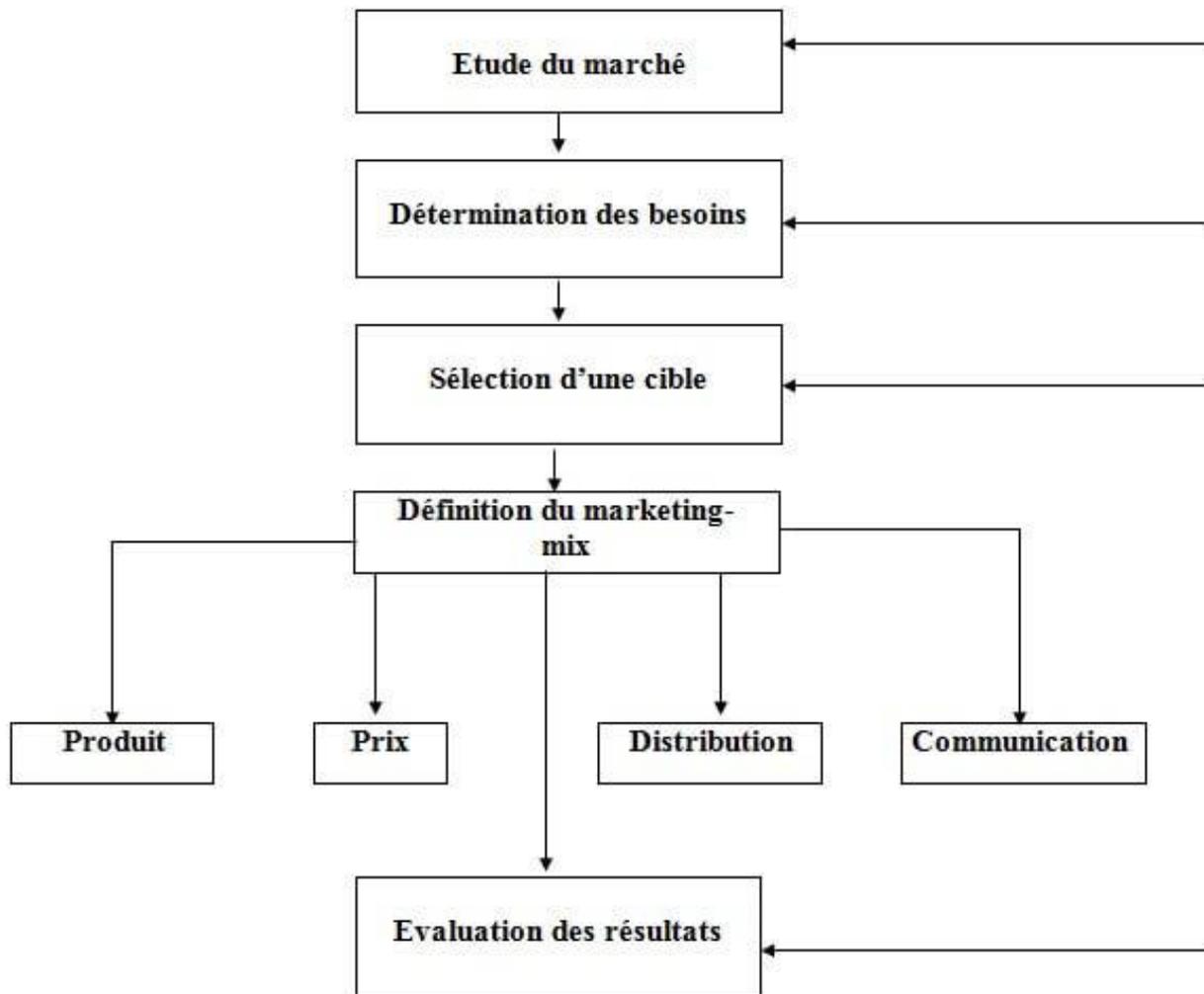
La phase 1 consiste à effectuer un état des lieux de l'activité marketing. C'est ce qu'on appelle le « diagnostic ».

Cette phase d'analyse permet ensuite au responsable marketing de prendre des décisions stratégiques, telles que la segmentation, le ciblage et le positionnement (Phase 2).

Enfin, ces décisions stratégiques donnent lieu à une mise en œuvre opérationnelle des actions planifiées (Phase 3).

Ces trois phases sont représentées dans la figure I-4 qui suit :

**Figure I-4: La démarche marketing**



**Source :** <https://wikimemoires.net/2011/10/definition-du-marketing-et-demarche-marketing/>

Le point de départ de cette démarche est l'étude des besoins et des attentes des consommateurs potentiels.

Cette étude doit être adaptée au marché, l'entreprise est alors 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).

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 :**

- Ciblage, 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 au regard des objectifs**

### **2-Rappel des notions :**

Quelques notions à rappeler sont nécessaires à la compréhension du cours :

#### **2-1 Définition de SWOT :**

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. Il permet de définir les objectifs en se basant sur les facteurs internes et externes pour les atteindre.

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 faiblesses de l'entreprise. Réaliser un audit interne permet de déceler 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. Bien que ces aspects internes puissent être modifiés par l'entreprise, 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 aura plus ou moins du mal à appréhender. 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 (l'arrivée de la musique digitale pour l'industrie du disque).

## **2-2 Définition de la segmentation :**

(Hermel L. et Scholach A., 1996.) ont abordé la notion de segmentation dans leur ouvrage comme suit :

« La segmentation est un outil d'analyse à la fois quantitatif et qualitatif du marché. Elle consiste à découper le marché en sous-ensembles de clientèle 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 ».

Les principaux critères de segmentation dans le domaine B to B : Nous pouvons ranger les principaux critères de segmentation en trois grandes catégories :

- ✓ **Les caractéristiques démographiques du client** : La première caractéristique concerne le secteur d'activité auquel le client appartient.

La deuxième base possible de segmentation démographique concerne la taille des clients industriels potentiels et existants.

La localisation du client ou du prospect peut constituer un autre critère de segmentation intéressante.

- ✓ **Les caractéristiques des opérations du client** : Un premier critère intéressant est celui des conditions d'utilisation du produit. Compte tenu des caractéristiques des produits et de la technologie du client.

Autre critère important pour le fournisseur : celui de la position de l'utilisateur (existant ou potentiel) à l'égard des produits ou services en cause.

Mentionnons enfin les compétences techniques et les possibilités financières du client.

- ✓ **Caractéristiques de la fonction achat du client** : Les attributs recherchés par les clients constituent une base de segmentation particulièrement intéressante.

### **2-3 Le ciblage :**

Une fois la segmentation établie, le fournisseur 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 et détermineront donc la rentabilité future de cette dernière.

Le ciblage consiste à faire un choix pour déterminer sur quel segment précis l'entreprise décide de se situer, après intervient la phase de positionnement qui peut être élaboré pour chaque segment choisi, permettant de prendre alors les décisions pour chaque variable de mix.

#### **2-4 Définition de positionnement :**

Nous définirons le positionnement comme la manière dont une entreprise aimerait que les clients, utilisateurs et influencer de l'un ou de l'autre de ces produits, service le voient par rapport à tous les autres produits, services commercialisés par l'entreprise elle-même ou ses concurrents et qui tendent à satisfaire le même besoin.

##### **2-4-1 Les objectifs de positionnement :**

Le but du positionnement consiste 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 positionnement judicieux sera générateur 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.

##### **2-4-2 Les critères de 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.
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 peut s'agir de la ponctualité des livraisons, de la qualité du suivi de l'expédition.
3. *La crédibilité* : Les critères retenus doivent être crédibles. Un positionnement trop théorique ou exagère ne peut se traduire que par une déception des clients.

### **2-5 Le Plan Marketing :**

Document écrit, formel, qui décrit le contexte et l'étendue des efforts marketing d'une organisation pour atteindre des buts et 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 (typiquement 1 an) ou de long terme (3 à 5 ans).

## **Section 3 : Marketing stratégique et marketing opérationnel**

### **1-Marketing Stratégique :**

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 J. et Moerloose C., 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.)

### **2-Marketing opérationnel ou marketing-mix :**

Ensemble des techniques marketing permettant d'atteindre les objectifs définis dans le domaine du marketing stratégique.

On appelle marketing-mix l'ensemble cohérent de décisions relatives aux politiques de produit, de prix, de distribution et de communication d'un produit ou d'une marque.

(Lendrevie J., "Mercator", 2006)

Le marketing est l'ensemble de l'offre proposée à son marché. Il comprend initialement les 4P : Product (produit), Price (prix), Place (distribution), Promotion (communication). (Van Laethem N., 2005, p.44)

Donc on peut dire que le marketing mix détermine les attentes et les besoins du marché et propose (à ce marché) conformément à ces besoins déterminés, un produit, un prix, une mise en place (distribution) et une communication.

Il applique le plan prévu. C'est l'application du marketing mix. Concrètement quel produit, quels pubs...

## **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 :

- ✓ Phase qualitative (entretiens en profondeur pour comprendre la cible).
- ✓ Phase quantitative pour valider et mesurer par questionnaires les hypothèses sur grands échantillons.

### **Diagnostiquer :**

- ✓ Faire le bilan des opportunités/menaces.
- ✓ Faire le bilan des forces et faiblesses de l'entreprise (l'analyse SWOT).
- ✓ 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.

✓ **Prix:**

- Prix de vente client;
- Définition de la marge;
- Politique de 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;
- Stock et entrepôt;
- Logistique et approvisionnement.

✓ **Promotion (communication):**

- Les stratégies de communication;
- Publicité;
- Promotion des ventes;
- Force de vente;
- Marketing direct;

- Relations publiques;
- Répartition média et hors medias.

**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.

**Chapitre II : « *Le marketing mix* »**

Ce chapitre portera sur les points suivants :

**Section 1 : La Politique de produit**

**Section 2 : La Politique de prix**

**Section 3 : La Politique de distribution**

**Section 4 : La Politique de communication**

## **Section 1 : La politique du produit**

### **1-Définition :**

« 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 ». (Kotler P., Dubois B. 1989)

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 de services immatériels (assurance, programmes de télévision, etc.). Cela peut également être une combinaison des deux : un ordinateur vendu avec une garantie.

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 offres « produit » commercialisées 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...

**Définition de produit au milieu industriel :** Selon (Haymann P. et al, 1988) : « Le produit industriel se définit comme un compromis entre la technologie possédée par le producteur et celle réellement utile par le consommateur industriel ».

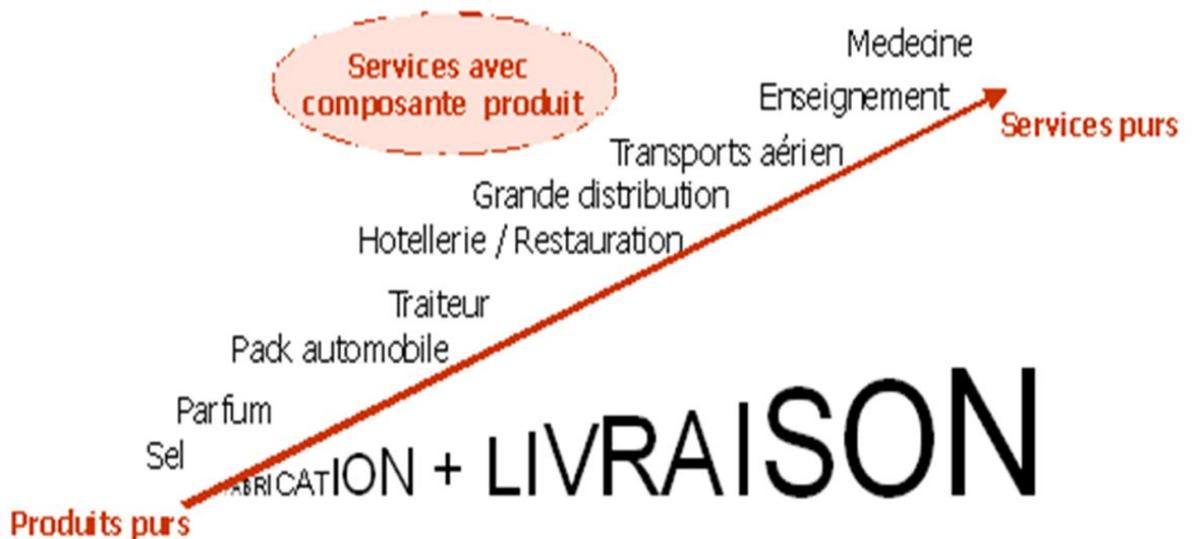
## 2-Du produit au service : le continuum

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

**Figure II-1 : Du produit pur au service pur : vers une offre composite**



**Source :** [http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L4\\_0\\_3\\_produit\\_service.html](http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L4_0_3_produit_service.html)

### **Exemple :**

*Purs produits (pas ou très peu de services) :* Sel, parfum, CD audio, essence à la pompe en libre-service, etc. exemple de services associés : les numéros verts, 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.

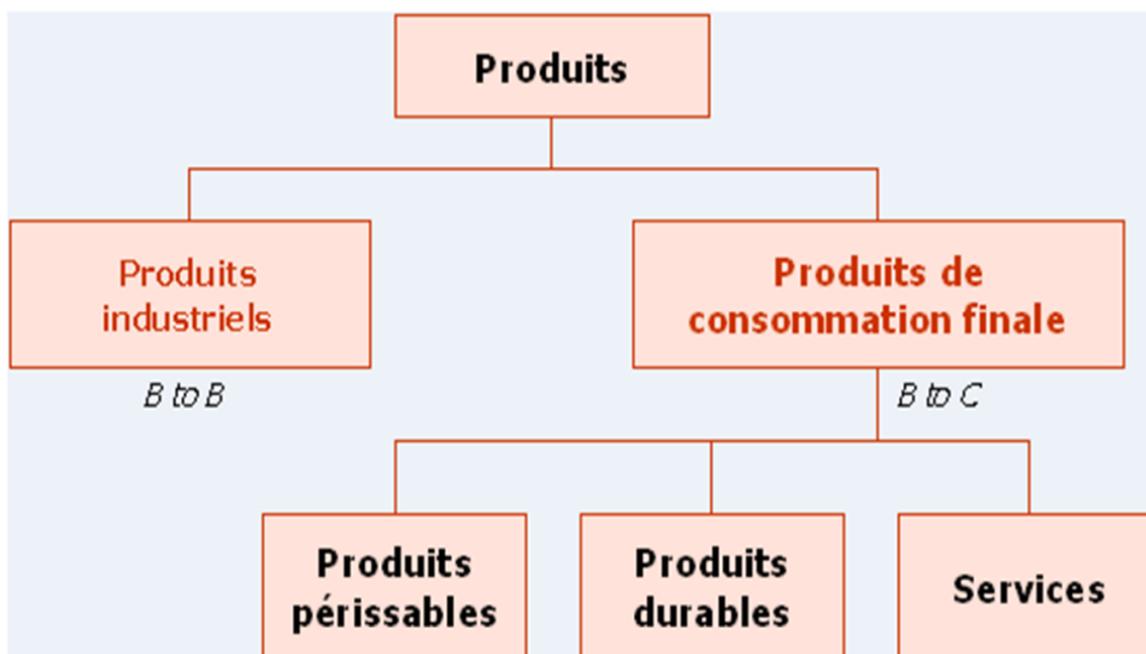
*Les produits de consommation finale :* ils sont destinés à des consommateurs. Là aussi, ce peut être des produits durables (automobile), périssables (agro-alimentaire), ou des services (banque, grande distribution, coiffure, etc.).

Ces deux types de classifications de produits sont schématisés par la figure II-2.

**Remarque:** 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.

**Figure II-2 : Classification des produits : B to B et B to C**



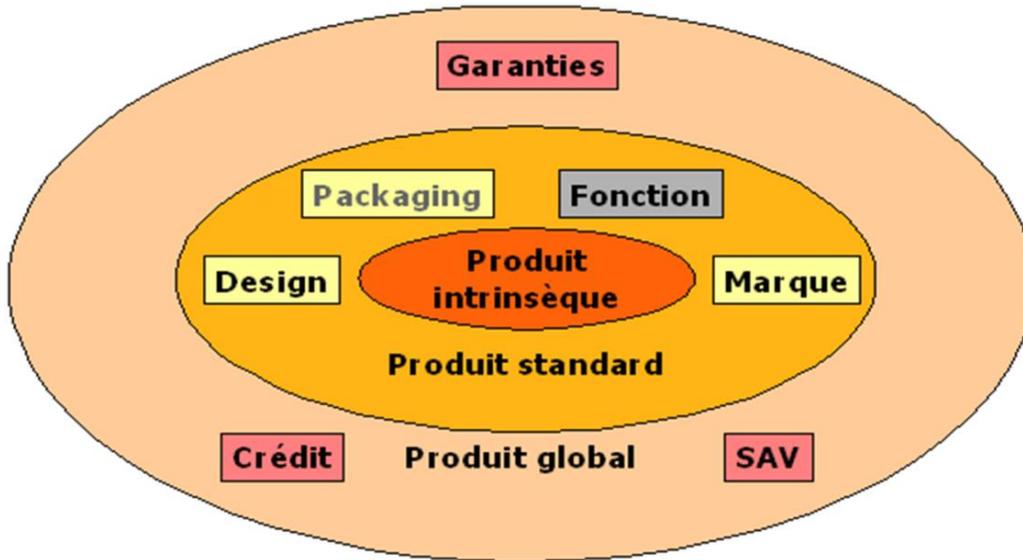
**Source :** [http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L4\\_0\\_3\\_produit\\_service.html](http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L4_0_3_produit_service.html)

#### **4- Les composantes du produit :**

On peut distinguer trois niveaux de l'offre produit (voir figure II-3):

- *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 sur le marché. On va mettre 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 II-3 : Les composantes du produit**



**Source :** [http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L4\\_0\\_3\\_produit\\_service.html](http://ressources.aunege.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 ordinateur avec le service internet 24h/24, un pack de voiture : automobile + une garantie 1 an de moteur + 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+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.

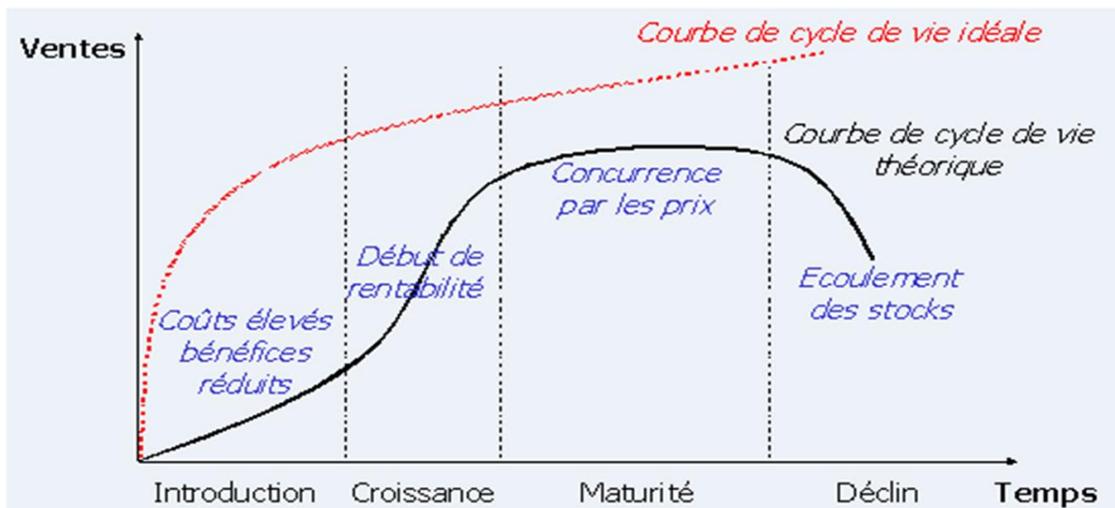
Plusieurs questions se posent alors : comment donner à notre produit la vie éternelle ?

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 en 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 II-4 ci-dessous :

**Figure II-4 : La courbe de cycle de vie théorique**



**Source :** [http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L4\\_0\\_3\\_produit\\_service.html](http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L4_0_3_produit_service.html)

**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'accélèrent : 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.

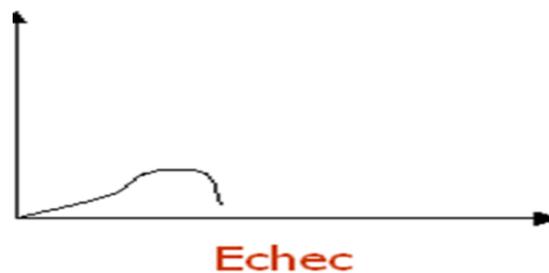
Mais dans la réalité, ces phases peuvent être allongées ou raccourcies. Les responsables marketing travaillent à retarder au maximum le déclin ainsi on obtient la courbe de cycle de vie « idéale ».

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 :

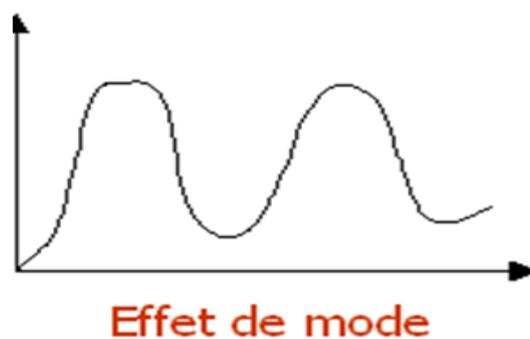
#### **Exemple de cycle de vie atypique :**

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

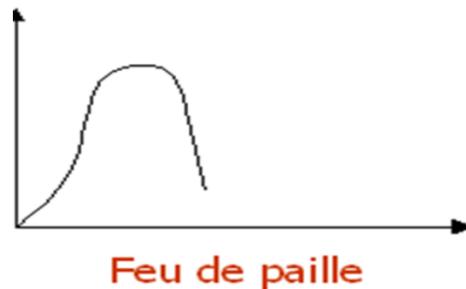
(Réseau social Google + 2011)



**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 la notoriété et l'image de la marque, la gamme de produits est généralement étendue par la suite afin de maximiser sa visibilité et sa présence sur le marché. En phase de déclin, la gamme sera réduite.

Compte tenu de ces données, 2 stratégies de prix sont possibles au lancement d'un produit :

**Écrémage** : Il consiste à pratiquer un prix fort 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.

## **6- La gamme de produits :**

Selon Kotler P. et Dubois B. 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. Ce découpage est fait a priori pour pouvoir analyser les activités des entreprises.

### **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 X sa profondeur.

**Remarque** : 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, 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 ont les moyens de les acquérir.

**Exemple :** La gamme des produits l'Oréal en grande distribution

| Largeur ligne              | Soins                                                |              | Maquillage                                                    |              | Shampooings                                                                             |              | Solaires                                                    |              |
|----------------------------|------------------------------------------------------|--------------|---------------------------------------------------------------|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------------------------------------------------|--------------|
|                            | Haut de gamme                                        | Bas de gamme | Haut de gamme                                                 | Bas de gamme | Haut de gamme                                                                           | Bas de gamme | Haut de gamme                                               | Bas de gamme |
| <b>Profondeur produits</b> | De jour<br>De nuit<br>Hydratant<br>Yeux Démaquillant |              | Fond de teint<br>Fard<br>Eye liner<br>Rouge à lèvres<br>Ricil |              | Lavages fréquents<br>Cheveux gras<br>Cheveux secs<br>Cheveux normaux<br>Cheveux colorés |              | Écran total<br>Indice 15<br>Indice 8<br>Indice 2<br>Enfants |              |

### **6-2 La gestion de la gamme :**

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

Chaque produit se voit attribuer au sein de la gamme 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 et de communication).
- Elle construit une image de marque plus facile à gérer et évite 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 produit et offre une plus grande satisfaction des clients.
- Meilleure rentabilité des efforts marketing.

### **Inconvénients:**

- Accroissement des coûts de production, de distribution.
- Alourdissement des stocks.
- Gestion plus lourde.
- Elle demande de gros investissements en communication afin de clarifier auprès des consommateurs le positionnement de chaque produit.
- 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 produite 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 rencontre 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.

**Attention :**

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 au résultat de 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 coûtante 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 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 consolider la position de la marque sur le marché et renforcer sa visibilité. On peut commercialiser des produits complémentaires 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, comme par exemple Jacques Vabre avec ses cafés dégustation « origine ».

- ✓ **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. L'image de marque construite est originale, difficile à imiter.
- ✓ **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-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 crucial dans le processus d'achat du consommateur.

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

C'est un média à privilégier qui doit impérativement se démarquer dans des linéaires surchargés et avec un consommateur pressé qui effectue son choix en moyenne en moins de 10 s.

### **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 :**

**A- Les fonctions techniques :** Le packaging remplit 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. Les formes carrées sont privilégiées aux formes rondes, car elles sont plus faciles à organiser dans les rayons sans perdre d'espace.

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

## **B- 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 yaourt, ...).

*Identifier la marque* : La marque est une source d'identité forte pour le produit et également une source de différenciation par les inscriptions, un logo, un nom, une 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* : Jeune, santé, bio, etc, autant de positionnements.

Exemple : le packaging très caractéristique de la confiture Bonne Maman, avec son étiquette écrite « à la main », et son couvercle qui rappelle le tissu de Vichy utilisé jadis pour couvrir les pots de confiture préparée à la maison, exprime clairement le positionnement de marque :



« Confiture aussi bonne que celle qu'on fait à la maison ».

*Être source d'innovation* : Le packaging, grâce à sa fonctionnalité, peut constituer une source d'innovation et de différenciation très riche pour les entreprises. De nombreuses innovations reposent exclusivement 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. S'il n'est pas vu, il est clair qu'il ne sera pas pris.

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 de ce que le nouveau paquet, presque blanc, ne se voyait pas dans le linéaire.

*Information du consommateur* : Date limite d'utilisation, composition du produit, mode de préparation, recettes auxquelles il peut se prêter, 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 identifie l'offre et constitue une source de différenciation.

Exemple de la fonction de forme :

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

## **8- L'étiquette :**

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 et le producteur du produit. 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.

**Remarque :** Symbolisme général des couleurs :

- 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).

### **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 éventuellement une « garantie ». Reconnaissable par les consommateurs et créant 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 La création du nom de marque :**

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

Ou des dérivés : Mercedes (prénom de la fille du directeur de l'entreprise), Adidas (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 émettre 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 noms de marque doivent présenter plusieurs qualités :**

Le nom de marque doit être :

***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 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 l'attribution de la communication à la marque. Généralement, on choisit des noms courts, simples à prononcer.

### **10-4 L'identité visuelle : 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 nouveau logo : Triangle rouge, cette nouvelle identité est synonyme de véritable mutation et a pour devise "Bienvenue l'avenir", un slogan qui définit tout ce qui se fait à 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.

- « 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 confèrent 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 : phénomène de bouche à oreille,

2. *Apporte la notoriété* : La notoriété est une source de valeur pour 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 et l'achat.

4. *Image de marque* : L'image de marque correspond aux 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 quatre 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'hotel : 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 et une même promesse 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 japonaise telles que Honda (moto, auto, tondeuses à gazon), Yamaha (moto, piano, guitare), Mars (des barres chocolatées, des céréales), Taille fine (de l'eau, des yaourts et des biscuits) ou Amora (des sauces, de la moutarde...). Seb, Thomson: TV, réfrigérateurs, machines à laver...
- **Marque – caution** : La marque-caution donne son approbation à un ensemble large et diversifié de produits en couvrant un ensemble de marques. 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 un gage, 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, Elsève de L'Oréal, Gillette Sensor de Danone la marque regroupe les marques Danette, Dan'up, Danino, Bio...

- **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 plus rarement par des filiales de productions appartenant à l'enseigne. L'exemple des produits Carrefour, Marjane...

#### **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 du moins 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 à ce produit aux yeux des clients.

#### **Remarque :**

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 dans la course compétitive et afin de répondre aux attentes de plus en plus complexes des consommateurs.

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

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 produit nouveau.
- ✓ *Pour la distribution* : L'innovation favorise la rotation 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, ...

- ✓ *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 adopté (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. (Wikipédia)

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

La réaction chez Coca-cola ne tarde pas : Coca-cola après des mois de recherche en laboratoire sort son nouveau cola, le New Coke, 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 leur soda, le soda de leur enfance et les ventes de coca-cola dégringolent.

On s'aperçoit alors que c'était une erreur : les gens ne veulent leur Coca-cola original. Coca cola retire ainsi du marché le New Coke et relance rapidement son ancien soda qui sera désormais nommé : « Coca-Classic ».



**Conclusion :** Dans certains produits, la valeur ajoutée, le facteur clé de succès, c'est la marque et son image : c'est cela qui fait la différence.

## **12- La participation du client au développement de produits B to B :**

Dans un environnement complexe et un contexte de relationnel très fort entre client et les fournisseurs industriels, le client participe de façon très active ou développe d'un nouveau produit chez son fournisseur. Le client intervient à la fois comme expert et futur utilisateur, permettant au fournisseur de limiter les erreurs.

### **12-1 Le Co-développement de produit avec le client :**

Les clients industriels peuvent être impliqués dans le développement du produit. Il y a une collaboration entre le client et le fournisseur. Les produits créés sont réservés au client.

### **12-2 Le Co-développement de produit avec des partenaires commerciaux :**

Les coûts de développement de nouveaux produits en milieu industriel sont parfois si importants, que les entreprises sont obligées de s'allier à des partenaires pour pouvoir mener à bien leurs projets. La nature du marché industriel et les caractéristiques des acteurs en présence rendent l'innovation complexe :

*A. La fragmentation du marché :* Les clients industriels sont souvent peu nombreux et très différents les uns des autres.

*B. Les coûts développement :* Tout projet de recherche et développement peut être coûteux, sans pour autant garantir qu'il aboutira et qu'il sera un succès.

*C. La résistance des clients :* Les clients industriels font preuve d'une assez grande aversion pour le risque.

*D. La résistance des commerciaux et des distributeurs :* L'entreprise doit remplacer un produit existant qui génère un chiffre d'affaires confortable et apprécié.

## **Section 2 : La politique de prix**

La politique de prix comprend la démarche de fixation d'un prix pour un produit.

La politique de prix n'est pas figée et peut évoluer en fonction des actions promotionnelles, de l'environnement concurrentiel ou selon le cycle de vie du produit.

### **1-Définition du prix :**

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

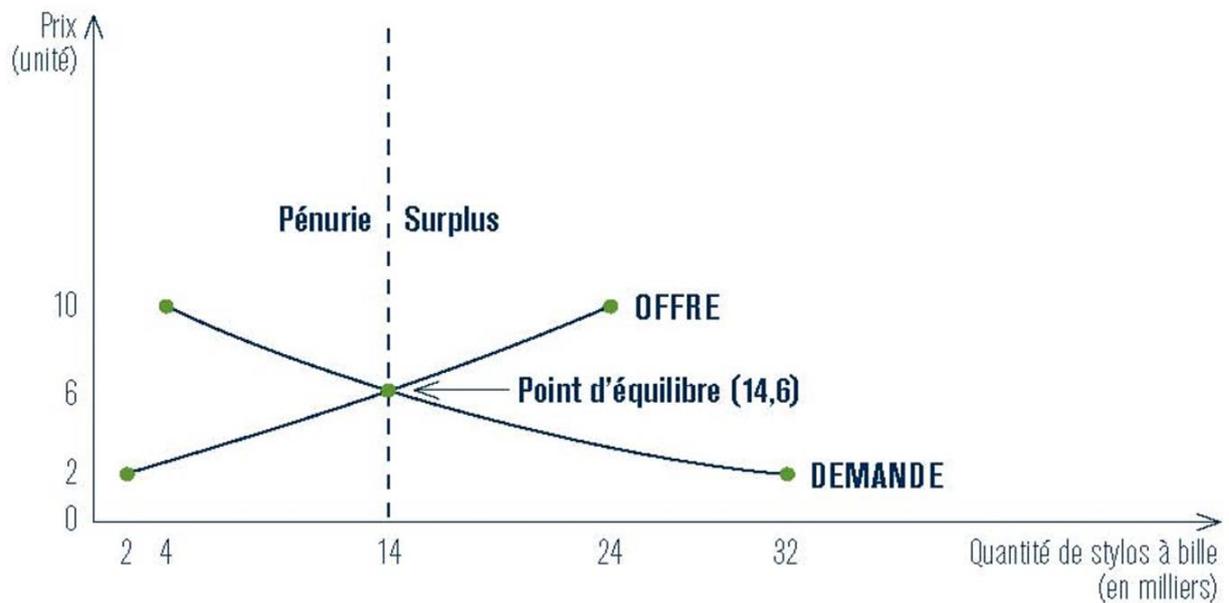
Donc, on fixe le prix de vente en fonction de celui des concurrents directs du produit et du positionnement souhaité.

## **2-Les méthodes de fixation du prix :**

La fixation du prix repose sur 3 méthodes:

### **2-1 Le prix et les consommateurs :**

#### **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

#### **Rappel :**

La loi de l'offre est alors 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.

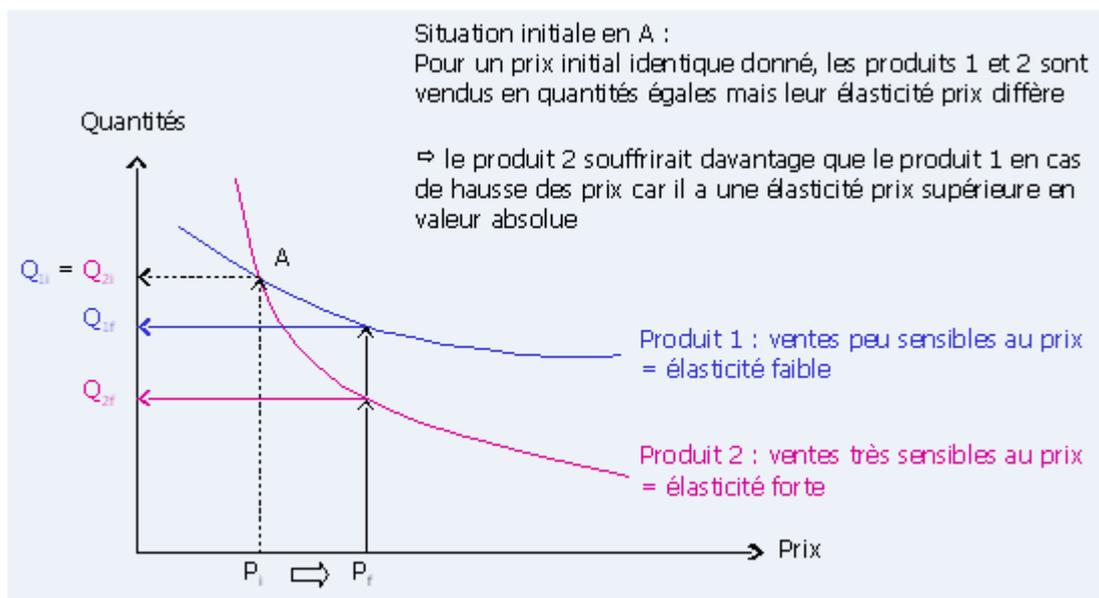
La loi de la demande indique que les quantités demandées sur un marché évoluent dans le sens contraire du prix : Si le prix augmente, les quantités demandées diminuent, si le prix baisse, les quantités demandées augmentent.

### 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 (voir la figure II-5).

**Figure II-5 : La sensibilité des consommateurs au prix**



**Source :** [http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-](http://ressources.auneg.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.auneg.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 :

$$\text{L'élasticité de la demande au prix} = (\Delta D/D) / (\Delta P/P) \quad (\text{II-1})$$

- $e > 0$  : 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.

En fonction du prix du produit, 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 :

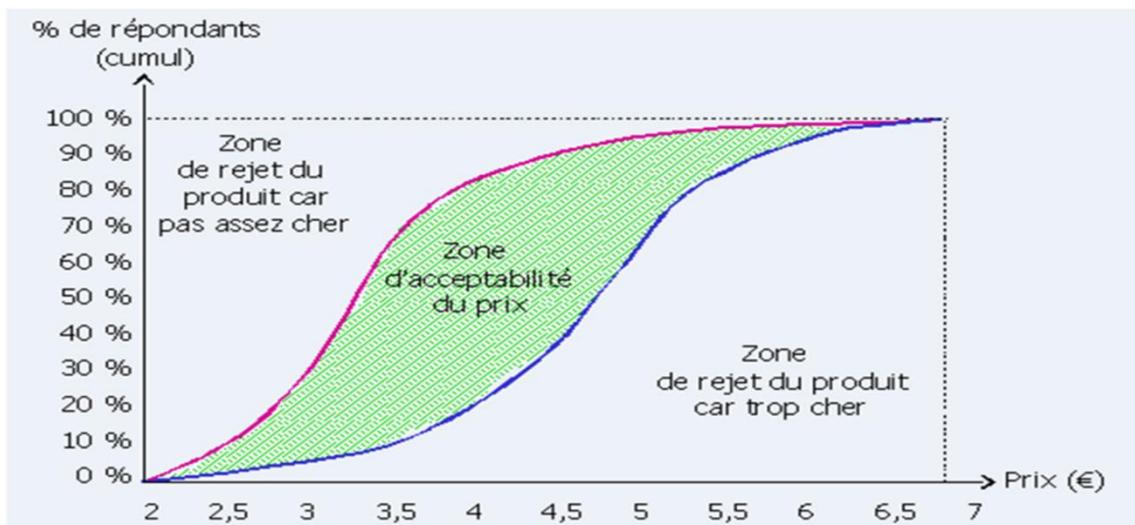
« *Au-dessus de quel prix considérez-vous que ce produit soit trop cher ?* »

« *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 II-6 décrit comment s'effectue la méthode du prix psychologique

**Figure II-6: La méthode du prix psychologique**



**Source :** [http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L6\\_2\\_3\\_evaluation\\_psychologique.html](http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L6_2_3_evaluation_psychologique.html)

Voici les courbes obtenues à l'issue d'une étude du prix psychologique pour un produit X. 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'une nouvelle maisonnette 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 :

|              | <b>Question 1</b>         | <b>Question 2</b>         |
|--------------|---------------------------|---------------------------|
| <b>Prix</b>  | <b>Nombre de réponses</b> | <b>Nombre de réponses</b> |
| <b>90</b>    | <b>0</b>                  | <b>60</b>                 |
| <b>100</b>   | <b>0</b>                  | <b>48</b>                 |
| <b>110</b>   | <b>0</b>                  | <b>22</b>                 |
| <b>120</b>   | <b>10</b>                 | <b>16</b>                 |
| <b>130</b>   | <b>20</b>                 | <b>20</b>                 |
| <b>140</b>   | <b>14</b>                 | <b>16</b>                 |
| <b>150</b>   | <b>20</b>                 | <b>8</b>                  |
| <b>160</b>   | <b>36</b>                 | <b>8</b>                  |
| <b>170</b>   | <b>44</b>                 | <b>2</b>                  |
| <b>180</b>   | <b>56</b>                 | <b>0</b>                  |
| <b>Total</b> | <b>200</b>                | <b>200</b>                |

Tableau de calcul du prix psychologique :

| Prix         | Question 1         |            |            | Question 2         |            |            | Taux d'acceptabilité<br>100-(A+B) |
|--------------|--------------------|------------|------------|--------------------|------------|------------|-----------------------------------|
|              | Nombre de réponses | %          | % cumulé A | Nombre de réponses | %          | % cumulé B |                                   |
| 90           | 0                  | 0          | 0          | 60                 | 30         | 100        | 0                                 |
| 100          | 0                  | 0          | 0          | 48                 | 24         | 70         | 30                                |
| 110          | 0                  | 0          | 0          | 22                 | 11         | 46         | 54                                |
| 120          | 10                 | 5          | 5          | 16                 | 8          | 35         | 60                                |
| 130          | 20                 | 10         | 15         | 20                 | 10         | 27         | 58                                |
| 140          | 14                 | 7          | 22         | 16                 | 8          | 17         | 61                                |
| 150          | 20                 | 10         | 32         | 8                  | 4          | 9          | 59                                |
| 160          | 36                 | 18         | 50         | 8                  | 4          | 5          | 45                                |
| 170          | 44                 | 22         | 72         | 2                  | 1          | 1          | 27                                |
| 180          | 56                 | 28         | 100        | 0                  | 0          | 0          | 0                                 |
| <b>Total</b> | <b>200</b>         | <b>100</b> | -          | <b>200</b>         | <b>100</b> | -          | -                                 |

Le prix psychologique est de 140 puisque c'est à ce prix que le nombre d'acheteurs est maximal (122 personnes soit 200 X 61%).

### 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 ensemble les structures de coûts qui existent :

**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 que vous produisez. (Exemple : les achats, l'électricité utilisée pour la production)

**Le coût du produit ou du service** = coûts fixes + coûts variables / nombre de produits ou services vendus. (II-2)

**Coût de revient** = coûts variables + coûts fixes/ quantités produites (II-3)

Mais alors comment ne pas vendre « à perte » ?

**Point mort** = coûts fixes / marge sur coûts variables (II-4)

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** (II-5)

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

**Prix de vente = coût variable + marge** (II-6)

Cette méthode des coûts directs (ou direct costing). 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).

**Remarque** : 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 un 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 qu'aux distributeurs ou aux 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 :**

- ✓ Si le produit de l'entreprise est d'une qualité supérieure à celui des concurrents, ou s'il jouit (ou si l'entreprise prévoit qu'il jouisse après son lancement) d'une notoriété et d'une image meilleure 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).

### **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.

### **3- Les stratégies de prix :**

Il existe 3 stratégies de prix :

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

- ✓ Stratégie de suivisme.

### **3-1 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 : rapidité d'amortissement des coûts de recherche pour l'entreprise avec possibilité de diminuer le prix ensuite, selon l'intensité de la concurrence.

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

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

### **3-2 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 : risque financier et d'image du produit.

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).

### **3-3 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.

### **4- 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.

### **4-1 Les 3 R : Les remises, ristournes et rabais :**

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

#### **4-1-1 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.

#### **4-1-2 Les rabais :**

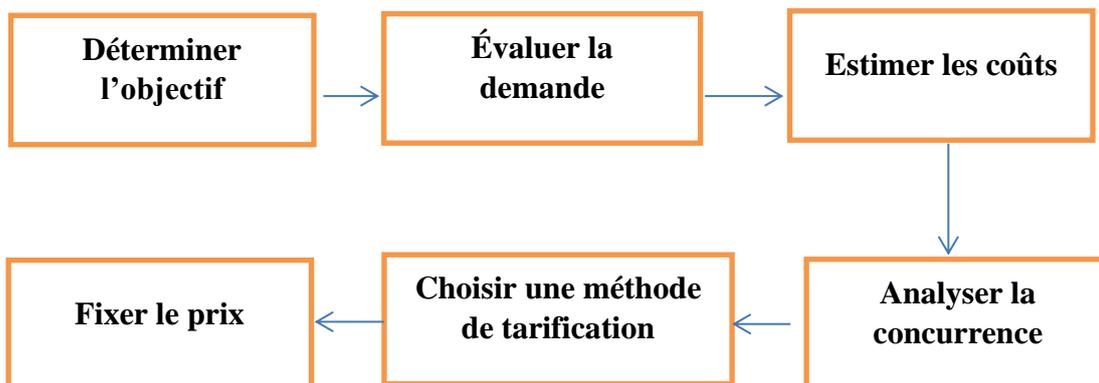
Un rabais est une réduction exceptionnellement accordée sur le prix de vente lors de la conclusion de la vente et qui vient compenser certains défauts concernant les marchandises vendues (qualité, retard de livraison, conformité de la commande aux caractéristiques prédéfinies, etc.)

#### **4-1-3 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).

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



#### **5- Les spécificités du prix en marketing industriel :**

Les éléments à pondre en compte avant d'élaborer la politique prix :

- 1. Conséquences de l'existence d'une filière :* Le prix est toujours un élément de coût pour le client direct, son changement est en aval de la filière.
- 2. Le concept du « sur-mesure » :* Le fournisseur doit définir et résoudre avec son client un problème spécifique. Le prix, c'est un caractère unique de l'offre.

3. *Les discriminations tarifaires* : Le prix est adapté selon divers critères : des remises de prix en fonction de la relation client existante. Très présente, elle s'applique selon des critères tels que l'importance du client en terme d'image (exemple : si je vends à Nestlé ou l'Oréal, c'est une bonne référence, car ils ont une bonne image. On leur fera des réductions, ce qui ne se fera jamais pour une petite société sans renommée)

4. *La fixation du prix dans le cas d'appel d'offres* : Il existe 3 types d'appels d'offres :

- ✓ **L'appel d'offre au meilleur prix « au moins disant »** : Les fournisseurs des offres sous plis fermes. Celui qui est retenu, c'est celui qui aura offert le plus bas (le moins disant). L'appel d'offre est dit 'restreint' si seules certaines sociétés sont autorisées à y participer (solvabilité, compétences reconnues...)
- ✓ **L'appel d'offre au mieux disant** : C'est la qualité de la solution présentée, en dehors de l'élément prix, qui l'emporte (on cherche ici la meilleure qualité à n'importe quel prix).
- ✓ **L'appel d'offre négocié** : L'acheteur détermine une liste de fournisseurs avec qui il désire travailler. Après étude des offres, il dresse une 'short list' et la négociation commence avec les sociétés retenues pour ce second tour.

Avant que le fournisseur industriel ne mette en œuvre sa politique de prix, il doit prendre en compte trois éléments :

- Le prix d'achat et le prix réel : Le prix d'achat réel dans le milieu industriel est considéré comme la somme du prix d'achat et des coûts annexes tels que les coûts d'adaptation, de mise en place, ou d'apprentissage.
- Les appels d'offre : C'est le cas où le client fait savoir de façon publique qu'il souhaite acheter un produit et attend des fournisseurs potentiels qu'ils lui envoient des propositions de produit et de prix. Ce dernier peut être très

différent du prix public, car pour gagner un marché, les fournisseurs sont parfois prêts à faire des efforts de tarif importants.

- Prix élevés et volumes importants : Les marchés industriels permettent d'atteindre de très bons niveaux de vente tout en pratiquant des prix élevés. Un prix élevé associé à une image de qualité les clients préférant parfois la solution la plus chère en se disant qu'elle est la meilleure.

### **Section 3 : La politique de distribution**

#### **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 D. 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 produits nouveaux.
- 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 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 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* : Leur stratégie de distribution.
- ✓ *Distributeurs* : Leurs moyens matériels et humains, leur image, répartition géographique.
- ✓ *Réglementation* : Fixe les conditions de contrôle de la qualité des produits et de la sécurité de leur utilisation. (Europe et Algérie produit de la Chine ou les véhicule ...)

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

Les stratégies de distribution sont résumées comme suit :

### **A- 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.

### **B- Distribution sélective :**

À mi-chemin 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.

### **C- Distribution exclusive :**

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

### **D-Franchise :**

Transmission du savoir-faire / know how.

### **Distribution sélective, Distribution exclusive, Franchisage:**

#### **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.

### **E- 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.

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 anormal* : 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, CA 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

***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

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.

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

**L'allocation du linéaire :** Les difficultés d'allocation du linéaire : 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.

**Agencement des rayons :**

Le distributeur cherche à faire circuler les clients dans le magasin.

Le distributeur cherche à mettre en avant les offres promotionnelles.

Le distributeur cherche à attirer le client au fond du magasin.

**Caractéristiques 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 (multi-spécialisé ou spécialisé).

De la demande de la zone de chalandise.

Des parts de marché des différentes marques.

De l'offre de la concurrence.

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 :

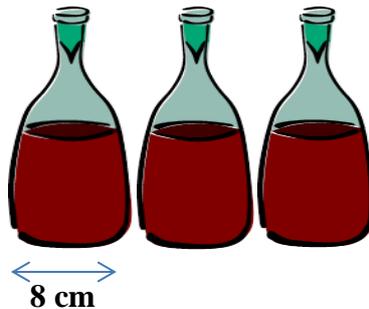
*Assortiment* : doit être

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

**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 contribuent 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'1 ou 2 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 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 commercialisé 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).

La distribution du secteur B to B est souvent assurée par la vente directe notamment quand il y a peu de clients (un des caractères de la clientèle du secteur B to B qui sont à la base des entreprises et qui demandent dans certain produit/service une personnalisation de l'offre d'où la nécessité de la distribution directe).

## **Section 4 : La politique de communication**

### **1-Définition de la communication :**

Selon (Lendrevie J., 2003) « Ensemble des informations, messages et signaux de toutes natures que l'entreprise émet en direction de ses publiques cibles ».

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).

### **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. Les sentiments positifs ou négatifs. 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 employeurs

*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 :**

Pour communiquer, il faut quatre éléments organisés en système (Kotler P, 2015) :

Une source ou un émetteur,

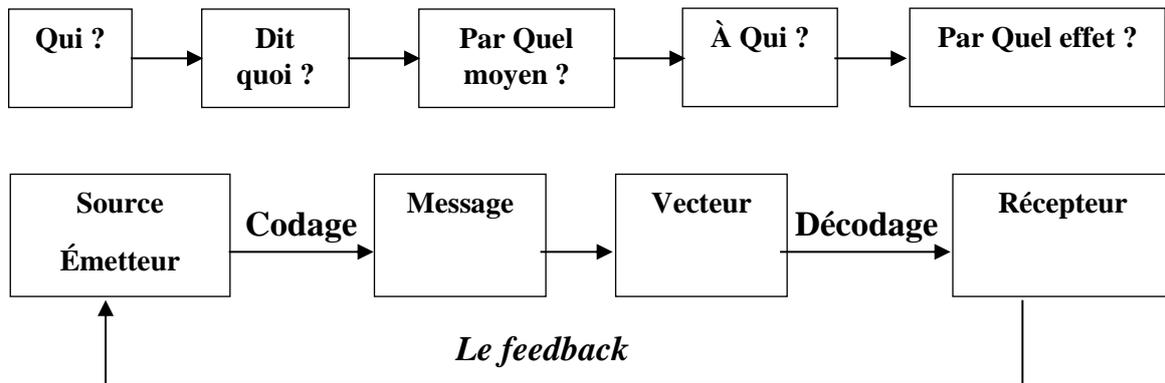
Un message,

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) (voir Figure II-7)

**Figure II-7 : 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.

**Remarque :** Généralement en décodage le problème qui se pose à ce niveau, c'est l'écart qui peut exister entre ce qu'on veut dire 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.

**NB** : 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 stratégie meilleure 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- La création et le média-planning :**

Dans un univers de communication saturé, la créativité devient essentielle. Elle doit permettre à l'entreprise annonceur de se démarquer, 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.

## **8-1 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.

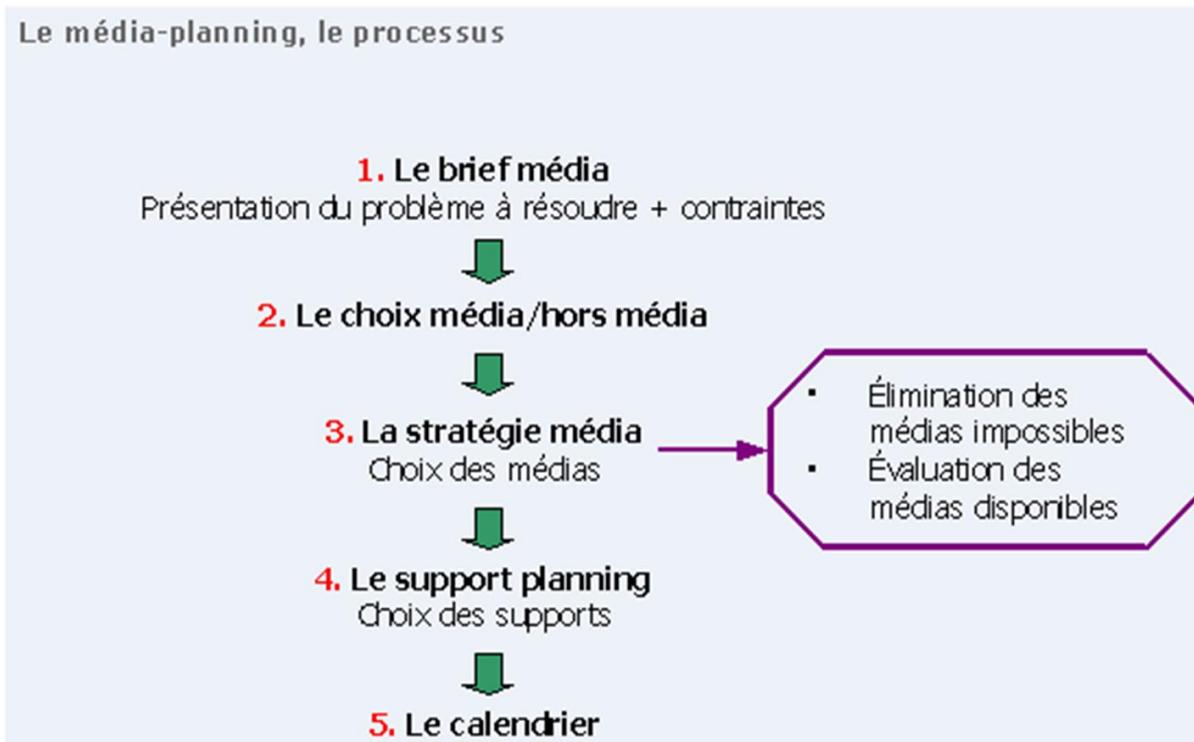
La copy- stratégie doit être accompagnée d'une analyse de la communication des concurrents pour que les créatifs puissent travailler efficacement.

### **8-2 Le média-planning :**

Le média-planning consiste à planifier la diffusion de la communication dans les différents médias et supports.

Le média planning suit le processus illustré par la Figure II-8 suivante :

**Figure II-8 : Le média planning**



**Source :** [http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L8\\_2\\_2\\_media\\_planning.html](http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L8_2_2_media_planning.html)

**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.

*Le budget :* Une dernière précision que nous pouvons ajouter c'est 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.

*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.

$$\text{C'est le rapport : Coût d'une insertion / audience} \times 1000 \quad (\text{II-7})$$

*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 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.

$$\text{GRP} = \text{Nombre de contacts / Population ciblée} \times 100 \quad (\text{II-8})$$

*L'échelle d'affinité* : on évalue la proximité entre le support et sa cible :

$$\text{L'échelle d'affinité} = \text{Audience utile / audience totale} \quad (\text{II-9})$$

**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.

## **9-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.

### **9-1 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 dans leur livre "Mercator" 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.

### **9-1-1 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 nos produits.

### **9-1-2 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 de 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 ; légale ...)

**Le Brief - créatif** :

Une fois que l'agence a réuni toutes les informations et 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 fournit une ou plusieurs pistes de travail, c'est le document résumant le lancement du processus de création.

**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 le groupe 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 a aimé 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 yaourts ? » « 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 répondants s'ils ont vu la campagne, dans quels médias et pour quelle marque).

### **9-2 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 ».

#### **9-2-1 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 ...

### **9-2-2 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).
- ✓ Valoriser une image de marque et développer la notoriété (loterie, essai gratuit pour démontrer la qualité d'un produit).

### **9-2-3 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 5 achats d'un produit)

Prime contenant : Le conditionnement est un contenant réutilisable (exemple : le verre à moutarde).

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, ou 3 boîtes de conserve pour le prix de 2.

La vente jumelée : Idem, 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 partie du produit sur présentation d'une preuve d'achat (ticket ou code barre présenté)

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 recherches 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.

**Remarque :** ses opérations doivent être offertes au public sans obligation d'achat il peut 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, c'est-à-dire 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.

#### **9-2-4 Les conditions d'efficacité d'une action promotionnelle :**

Pour être efficace, une action promotionnelle doit respecter les conditions suivantes :

- ✓ Etre réfléchi : il faut obtenir la meilleure adéquation possible entre la cible, l'objectif et la technique de promotion retenue.
- ✓ Etre programmée : 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.
- ✓ Etre utilisée exceptionnellement : risque d'habitude de la cible à la promotion.
- ✓ Etre limitée dans le temps : ceci donne à la promotion un caractère d'urgence à activer la cible.
- ✓ Etre contrôlée : le contrôle doit permettre de vérifier que la hausse de chiffre d'affaires obtenue n'est pas en réalité qu'un simple déplacement des ventes dans le temps.

#### **9-3 Le marketing direct :**

Selon Desmet P. « Le marketing direct est une démarche marketing qui consiste à collecter et à exploiter systématiquement dans une base de données des informations individuelles sur une cible et à gérer une transaction personnalisée ».

Le marketing direct présente plusieurs intérêts :

*Le ciblage :* Contrairement à la publicité, le marketing direct permet une sélection très fine 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 une mesure complète de tous les paramètres des 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 de vecteurs 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 les techniques du marketing direct 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'auprès de prospects a priori intéressés.

### **9-3-1 Caractéristiques du marketing direct :**

Le marketing direct présente plusieurs caractéristiques :

- ✓ Il est destiné à établir des relations directes (sans intermédiaire) et individuelles entre une entreprise et ses clients ou prospects.
- ✓ 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.

### **9-3-2 Les objectifs du Marketing Direct :**

*Informé* : Le marketing direct a pour objectif d'informer la clientèle de tout événement la concernant (l'actualité de l'entreprise).

*Fidéliser les clients actuels* : Vous avez déjà des clients, il faut maintenant les fidéliser. Pour cela, rien de tel que de leur proposer des remises ou des cadeaux. C'est un excellent moyen de les valoriser afin qu'ils se sentent privilégiés. 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. Cela peut être la possibilité de tester un nouveau produit exemple : tester une voiture.

Parmi les outils de marketing direct nous citant :

**Publipostage (mailing)** : Envoi d'une enveloppe porteuse contenant une lettre, un ou plusieurs documents publicitaires ou un catalogue et un coupon-réponse.

**Publipostagegroupé (busmailing)** : Publipostage commun à deux ou plusieurs entreprises vendant des produits complémentaires à la même cible de clientèle.

**ISA: Imprimé sans adresse:** 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 le réseau Internet, à des destinataires identifiés par leur adresse email, de documents (texte, audio ou vidéo) dans le but de générer une communication avec l'entreprise.

**SMS:** Envoi groupé, via le téléphone mobile, à des destinataires identifiés par leur numéro de ligne GSM, d'un message publicitaire.

**Avantage du marketing direct:**

- ✓ Ciblage très précis.
- ✓ Effet rapide, mesurable, mais éphémère.
- ✓ Pré-test des messages faciles.
- ✓ Ticket d'entrée faible.
- ✓ Moins visible par la concurrence que la publicité.

### **Inconvénients du marketing direct:**

- ✓ “Privacy”, lassitude croissante.
- ✓ Difficile de toucher des audiences très larges.
- ✓ Difficile d’avoir d’excellents fichiers.
- ✓ Nécessité d’un excellent suivi des opérations.

### **9-4 La force de vente :**

Pour (Benoun M, 1991, P.381), la force de vente est : « l'ensemble du personnel chargé de rendre visite ou de recevoir les clients potentiels et/ou actuels afin d'assurer la promotion, la vente et parfois l'après-vente des produits ou services d'une entreprise».

On en déduit que la fonction des vendeurs ne se limite pas à la vente des produits ou services, mais elle la dépasse vers l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise, la collecte d'information et la fidélisation des clients.

#### **9-4-1 Les objectifs de la force de vente :**

Ces objectifs sont généralement ceux de la firme elle-même.

Celles-ci peuvent leur assigner la réalisation d’un objectif qualitatif (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 de 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, ...).

#### **9-4-2 Rôles et tâches de la force de vente :**

Détection de la clientèle potentielle : la prospection.

Vente 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)
- ✓ Rentabilité.

#### **9-4-3 La composition de l'équipe de vente :**

L'équipe de vente est un concept trop large qui 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 : Le directeur commercial, Le chef des ventes, Les inspecteurs des ventes, etc ;
- ✓ L'équipe de vente sédentaire (ou intérieure à l'entreprise) : Les télévendeurs, Les vendeurs en magasins, etc ;
- ✓ L'équipe de vente externe (vendeurs-tourneurs). Exemple : Les agents commerciaux, des mandataires effectuent des opérations d'achat ou de vente au nom et au compte du producteur. Les VRP (voyageurs-représentants-placiers) qui sont des salariés d'une ou de plusieurs entreprises...

Remarque :

*Le directeur commercial* : 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.

*Les inspecteurs des ventes* qui se déplacent pour faire appliquer la politique de vente arrêtée 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).

#### **9-4-4 Le profil du vendeur :**

Le profil traduit les compétences (savoir-faire), le comportement (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.

### **9-5 Les relations publiques :**

Démarche et techniques consistant à prendre des contacts personnels avec des publics particulièrement 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.

#### **9-5-1 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'instaurer 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.

#### **9-5-2 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...

#### **9-5-3 Outils :**

Les objectifs des RP 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.

### **9-6 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 un moyen efficace de communication et de valorisation de l'image de l'entreprise.

Le mécénat est "un soutien matériel apporté sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général". (Article Schmidt S., 2022)

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, en vue d'en retirer un bénéfice direct ; cette opération étant destinée à promouvoir l'image du parrain, elle comporte l'indication de son nom ou de sa marque". (Article Schmidt S., 2022)

#### **9-6-1 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 est une ouverture sur le monde extérieur et une découverte de domaines différents de ceux institués par le travail. Elle permet également la rencontre avec les différents partenaires dans un contexte nouveau.

### **9-6-2 Les caractéristiques de base du Sponsoring :**

À l'origine, le Sponsoring est fondé sur une association et un échange entre un parrain et une entité parrainée. Le parrain est généralement une entreprise. L'entité parrainée est souvent 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.

### **9-6-3 Différentes formes de mécénat et parrainage :**

Les mécénats et/ou parrainages peuvent s'appliquer à différents domaines d'activité :

- ✓ La solidarité (droits de l'Homme, éducation, handicapés, ...),
- ✓ 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).

### **10- 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.

Les salons, foires sont de redoutables leviers à différents niveaux de l'entreprise :

- ✓ Rencontrer de nombreux et nouveaux 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 secteur.

La foire caractérise une manifestation commerciale regroupant des exposants de secteurs d'activité très diversifiés. Elle est habituellement ouverte au grand public. C'est un rassemblement périodique visant à l'échange de bien souvent avec spectacle et divertissements.

Les foires et les salons peuvent avoir une dimension régionale, nationale ou internationale.

### **10-1 Principaux avantages de la participation à des foires :**

- ✓ **Contact direct** : Il n'y a pas d'intermédiaires, de courriels ou de téléphones dans les foires commerciales. Il y a un contact personnel direct, il est donc beaucoup plus facile d'acquérir de la confiance 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 nous offrir la plus grande rentabilité, car il va devenir une vitrine pour notre entreprise et l'image de notre activité.

### **10-2 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 grandement le champ de visibilité d'une entreprise.

- ✓ Présentation de nouveaux produits/services : un salon est une occasion en or de montrer aux clients potentiels (maquettes, prototypes, démonstrations, projection de films ou bien lors de conférences organisées par le salon).
- ✓ Rencontre avec de nouveaux prospects : de nombreux visiteurs du salon sont de potentiels acheteurs.
- ✓ Fidélisation clients : parmi les visiteurs, certains sont déjà clients de l'exposant. Un salon peut alors être une chance de nouer des relations plus solides avec eux, de leur faire bénéficier des remises spécifiques,
- ✓ Tisser de nouvelles synergies : les événements professionnels sont une occasion unique d'échanger avec de nouveaux partenaires,
- ✓ Humanisation des relations : voilà ici une belle occasion d'échanger avec ses clients/fournisseurs/partenaires commerciaux de manière plus humaine.

### **11-Technique et moyens de communication B to B :**

Il existe différentes techniques, moyens et outils de communication que l'entreprise industrielle utilise dont nous citons les suivants :

#### **11-1 Les techniques médias : La publicité :**

Comme toute publicité, une publicité industrielle se doit d'être sérieuse, informative et d'aller à l'essentiel.

#### **11-2 Les techniques hors médias :**

Les organisations industrielles sont poussées à faire recours à ce genre de communication, pour mieux atteindre la cible et l'efficacité de sa politique de communication

- ✓ **Les promotions de ventes** : Elles consistent à proposer une offre personnalisée aux partenaires de l'entreprise en vue de stimuler ou de modifier

le comportement d'achat à court ou moyen terme. Non seulement les partenaires de l'entreprise font la cible de cette technique de communication, mais également les clients des clients représentent une cible probable en leur proposant des échantillons et des essais de produits pour les rendre prescripteurs auprès de leurs fournisseurs.

- ✓ **Les relations publiques :** L'entreprise industrielle est dans l'obligation de tisser des liens avec ses parties prenantes et toutes celles qui peuvent avoir des influences directes ou indirectes sur le déroulement de son activité et sa survie à l'égard des médias, les pouvoirs publics, les partenaires financiers, les salariés, les clients, les filières et les syndicats. Plusieurs moyens donnent la possibilité de concrétiser cette technique comme les communications événementielles : des journées portes ouvertes, des réunions, projections des films d'entreprise.
- ✓ **Le mécénat :** Ses champs d'actions sont l'humanitaire, le social, la culture, la recherche et le sport. La vocation du mécénat n'est pas commerciale, mais sociale : il soutient les croyances et les engagements de l'entreprise vis-à-vis d'une cause.
- ✓ **Le parrainage (sponsoring) :** Le domaine d'activité doit être cohérent avec les caractéristiques de la cible principale et avec l'image que l'on veut véhiculer de l'entreprise, de la marque ou du produit. L'association entre l'entreprise et l'événement doit être crédible. En effet, l'opération doit coïncider soit avec son métier, soit avec ses valeurs, soit avec ses publics.
- ✓ **Le marketing direct :** Il permet d'établir des relations directes avec les clients par des communications interactives.

Son efficacité est relative à plusieurs justificatifs tels que la facilité de recueil d'information, sa rapidité, l'aptitude à la personnalisation, le rapprochement, la possibilité de fortifier les liens et la fidélisation.

- ✓ **La force de vente (le personnel de contact essentiel) :** Elle constitue l'épine dorsale de l'activité commerciale de l'entreprise industrielle et de la communication B to B.

Le vendeur est le vecteur essentiel de l'information, car même si cette information est aussi transmise par d'autres moyens (catalogues par exemple), c'est lui qui peut, le mieux, la personnaliser en fonction des attentes du client.

Le vendeur remonte l'information sur le marché, quand il a une information sur les concurrents, il la retient et la remonte dans la société. Il doit collecter les informations, c'est très important.

Il est cependant difficile pour un vendeur d'atteindre l'ensemble des personnes qui, dans l'entreprise cliente, peuvent participer au processus d'achat. D'où l'importance d'utiliser d'autres moyens de communication pour créer une complémentarité et une synergie.

- ✓ **Les salons professionnels :** Ils sont le vecteur principal en B to B, ils s'adressent à un public de professionnels. L'entreprise industrielle fréquente au sein de ces salons des visiteurs utilisateurs présents afin de voir et d'acheter, elle conseille les clients sur les dernières tendances et les nouvelles technologies.

Les salons sont à la fois bénéfiques pour les clients qui collectent des informations de toutes sortes sur les produits, de même que pour les entreprises qui réalisent des ventes, des partenariats. Aussi, cela permet de surveiller la concurrence, leurs innovations et toutes les nouveautés.

De plus s'ajoutent les outils de communication digitale qui sont davantage sollicités tout autant que les outils classiques et occupent une place non négligeable dans le domaine de communication B to B.

## **12- L'élaboration du budget de la communication :**

La fixation d'un montant trop faible peut être un handicap 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 CA 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, il faut donc mieux apprécier les ordres de grandeur (méthode estimative),
- ✓ La situation du marché et le niveau d'investissement publicitaire des marques en présence fixent une fourchette de budget,
- ✓ En fixant un montant forfaitaire : on a les moyens et on les utilise.
- ✓ En reconduisant le même budget avec des réaménagements.

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 :**

Le marketing opérationnel est une étape de la démarche marketing visant à mettre en place les moyens nécessaires pour réaliser les objectifs de l'entreprise, définis en amont par le marketing stratégique. Mettre en œuvre ces moyens requiert de respecter des plans d'actions clés se composant des 4P (Products, Price, Place, Promotion).

L'objectif de ce cours est de situer le marketing opérationnel dans l'entreprise et de comprendre la logique du marketing opérationnel et maîtriser l'ensemble des techniques.

Situer le marketing opérationnel dans l'entreprise est de prendre connaissance de la différence entre marketing stratégique et marketing opérationnel. C'est d'appréhender la nécessité de transformer les stratégies en tactiques commerciales.

Le but est de pouvoir assimiler les principes concepts de base du marketing opérationnel en visualisant les différents outils et les techniques propres au marketing opérationnel.

## **Bibliographies:**

- [1] Kotler (P). and Keller (K.) and Manceau (D.) and Hemonnet-Goujot (A.), [2019], « Marketing Management », 16e éd Pearson, France.
- [2] Chirouze (Y.), [1986], «Le marketing: le choix des moyens de l'action commerciale», Edition Chotard.
- [3] <http://www.marketingrama.com/sport/wp-content/uploads/2006/04/Etapes-marketing2.JPG>
- [4] Van Laethem (N.), [2005], «Toute la fonction marketing», Ed DUNOD, Paris.
- [5] [http://www.francois-arago.org/btstc/educasp/pièces\\_jointes\\_suivis/messagerie\\_9988ae22914971a5e5b5205892a775179\\_1443097120\\_demarchemarketing.pdf](http://www.francois-arago.org/btstc/educasp/pièces_jointes_suivis/messagerie_9988ae22914971a5e5b5205892a775179_1443097120_demarchemarketing.pdf)
- [6] <https://wikimemoires.net/2011/10/definition-du-marketing-et-demarche-marketing/>
- [7] Hermel (L.) and Scholasch (A.), [1996], « Le marketing industriel », Economica, Paris.
- [8] Lambin (J. J.) and De Moerloose (C.), [2021], « Marketing stratégique et opérationnel», 10e Ed. Dunod,
- [9] Lendrevie (J.) and Lévy (J.), Lindon (D.), [2006], «Mercator», 8e édition Dunod.
- [10] Van Laethem (N.), [2005], « Toute la fonction marketing », Edition Dunod.
- [11] Kotler (P.) and Dubois (B.) [1989], «Marketing management», Edition Publi-union, Paris.
- [12] Haymann (P.) and Nemarq (A.) and Badoc (M.), [1988], « Le marketing industriel », Edition Publi-union, Paris, p.96.
- [13] [http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L4\\_0\\_3\\_produit\\_service.html](http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L4_0_3_produit_service.html)
- [14] [http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L4\\_0\\_3\\_produit\\_service.html](http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L4_0_3_produit_service.html)

- [15] [http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L4\\_0\\_3\\_produit\\_service.html](http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L4_0_3_produit_service.html)
- [16] [http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L4\\_0\\_3\\_produit\\_service.html](http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L4_0_3_produit_service.html)
- [17] [https://fr.wikipedia.org/wiki/Pepsi\\_Challenge](https://fr.wikipedia.org/wiki/Pepsi_Challenge)
- [18] [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_2_fonction_demande_elasticite.html)
- [19] [http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L6\\_2\\_3\\_evaluation\\_psychologique.html](http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L6_2_3_evaluation_psychologique.html)
- [20] Lendrevie (J.), [2003]. «Mercator, Théorie et pratique du marketing», Edition Dalloz, Paris.
- [21] Kotler (P.), [2015], «Marketing management», Edition Dunod, Paris.
- [22] Lendrevie (J.) and Lindon (D.), [1997], « Mercator », 5ème Edition Dalloz.
- [23] [http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L8\\_2\\_2\\_media\\_planning.html](http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L8_2_2_media_planning.html)
- [24] Benoun (M.), [1991], "Marketing savoir et savoir faire", 2ème édition Economica, Paris.
- [25] Sandra Schmidt, n°1739 articles, le 03/01/2022: <https://www.compta-online.com/mecenat-entreprise-specificites-et-regles-fiscales-ao3941>

## ملخص:

### " التسويق التطبيقي "

تقدم هذه المحاضرة لطلاب قسم الماستر 1 في العلوم التجارية، تخصص: التسويق الصناعي.

يكون التسويق التطبيقي نتيجة مسار استراتيجي، مبني جيداً في الأساس على القرارات الاستراتيجية، بحيث يوجه مدير التسويق إجراءاته التسويقية ويحللها بانتظام وينفذ الإجراءات التصحيحية. تقدم هذه المحاضرة فصلين، يغطي الفصل الأول العموميات المتعلقة بالتسويق ومنهج التسويق، أما الفصل الثاني فهو مخصص للمرحلة التطبيقية للتسويق وهو موضوع المحاضرة (المزيج التسويقي أي السياسات الأربعة: سياسة المنتج، سياسة السعر، سياسة التوزيع وسياسة الاتصال).

**الأهداف:** تهدف هذه المحاضرة إلى توضيح المفاهيم الأساسية للمنهج التسويقي كتذكير أولاً وثانياً لشرح المحاور الأربعة الرئيسية للمرحلة الثانية من عملية التسويق وهي: المزيج التسويقي (4P) مع تسليط الضوء على خصوصيات التسويق التطبيقي في كل سياسة في القطاع الصناعي.

**الكلمات المفتاحية:** نهج التسويق، التسويق التطبيقي، التسويق الاستراتيجي، الترويج، المنتج، السعر، التوزيع، الاتصال، الإعلان، الترويج.

## Résumé:

### « Marketing opérationnel »

Ce cours est proposé pour les étudiants de master 1 sciences commerciales, spécialité: marketing industriel.

Toute action marketing opérationnel résulte d'un cheminement stratégique, construit bien en amont. Les décisions stratégiques ayant été approuvées, le responsable marketing pilote ses actions marketing, les analyses régulièrement et met en place des actions rectificatives.

Ce cours propose deux chapitres, le premier chapitre, porte sur des généralités sur le marketing et la démarche marketing, quant au deuxième chapitre, il est réservé à la phase opérationnelle du marketing objet du cours (le marketing mix c'est les quatre plans d'action associés aux quatre politiques: politique produit, politique prix, politique distribution et politique communication).

**Objectifs :** Le but de ce cours d'éclaircir les notions de base de la démarche marketing comme rappel en premier lieu et d'expliquer en second lieu les quatre grands axes de la 2ème phase de la démarche marketing à savoir : le marketing mix (les 4P) tous en abordant les particularités du marketing opérationnel du domaine industriel sur chaque politique.

**Mot clés:** Démarche marketing, Marketing opérationnel, Marketing stratégique, Merchandising, Produit, Prix, Distribution, Communication, Publicité, Promotion.