



Université d'Oran 2 « Mohamed Ben Ahmed »
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

**Polycopié de Cours destiné aux étudiants en L3.
Finance Banque Assurances**

Introduction au Marketing

Préparé par :

M^{me} CHAIB WAFFA épouse ABDALLAHOU

Maitre de conférence « B »

Université d'Oran 2 « Mohamed Ben Ahmed »

Année Universitaire: 2020-2021

Avant propos :

Le marketing est une connaissance qui est indispensable on tout lieux et tout moment pour négocier certaines situations de la vie à son avantage même si l'on n'exerce pas une activité en rapport avec le marketing.

Les connaissances de marketing servent même souvent à savoir vendre ses propres capacités et ses services à son employeur.

Ce polycopié, accessible et pédagogique aux étudiants en marketing, offre une solide initiation à un marketing rigoureux. Deux objectifs ont été privilégiés : **aller à l'essentiel** et **faciliter l'assimilation des techniques de bases** :

- Apprendre à connaître comment raisonne et se comporte un consommateur et à partir de là, comment le convaincre.
- Après avoir montré comment on doit faire une étude de marché, ce polycopié guide l'étudiant à travers les méthodes qui permettent d'élaborer la meilleure stratégie, le plan d'action le plus adapté, et de choisir les moyens d'action les plus appropriés.

Sommaire :

Introduction au Marketing.....	P 01
PARTIE 1 : LA CONNAISSANCE DU MARCHÉ ET DES CONSOMMATEURS.....	P 03
Cour 01 : Le marché et ses acteurs	P 04
Cour 02 : Le comportement du consommateur	P 09
Cour 03 : L'étude de marché	P 17
PARTIE 2 : DE LA CONNAISSANCE DU MARCHÉ AU CHOIX STRATEGIQUE : MARKETING STRATEGIQUE.....	P28
Cour 4 : La segmentation marketing.....	P 30
Cour 5 : Le ciblage et le positionnement.....	P 34
Cour 6 : L'analyse stratégique	P 42
Cour 7 : Les décisions stratégiques en marketing	P 51
PARTIE 3 : MARKETING MIX	P 54
Cour 8 : Le produit	P 60
Cour 9 : Le prix.....	P 74
Cour 10 : La distribution	P 83
Cour 11 : La communication	P 93
Bibliographie.....	P 108

1. Introduction au Marketing :

Le marketing est l'ensemble des techniques permettant de faire correspondre l'offre produit d'une entreprise avec les attentes des consommateurs pour optimiser leur vente.

Les définitions du marketing mettent l'accent sur 2 dimensions.

La première dimension est qualifiée d'état d'esprit marketing et consiste en une orientation vers la satisfaction du consommateur. Le marketing est une approche orientée client. La commercialisation d'un produit nécessite une compréhension approfondie des mécanismes du marché et du comportement du consommateur.

La deuxième dimension fait référence à l'utilisation des moyens et de techniques. Le terme de marketing mix est introduit dès la fin des années 1940 pour désigner l'ensemble des variables commerciales dont l'entreprise peut disposer. Dans les années 1960, Mac Carthy propose de les regrouper autour de 4 dimensions (**4P**) :

- ✓ **Produit**
- ✓ **Prix**
- ✓ **Promotion**
- ✓ **Distribution (Place)**

Le marketing mix correspond à l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché cible.

Si le marketing est synonyme d'orientation vers le client, il intègre également l'intérêt de l'entreprise à travers les notions de performance et de profit. La satisfaction du client n'est pas une fin en soi mais un moyen, pour l'entreprise, d'assurer sa survie ou sa rentabilité. L'objectif final du marketing n'est pas la satisfaction du besoin du consommateur, c'est un moyen d'atteindre les objectifs de l'entreprise.

L'extension des fonctions de marketing

Les entreprises ont peu à peu conscience qu'il faut partir de l'analyse des besoins du marché pour décider de ce que l'on va produire et du prix auquel on va le vendre. Les fonctions du marketing se sont ainsi étendues et se regroupent autour du marketing d'études, du marketing stratégique et du marketing opérationnel :

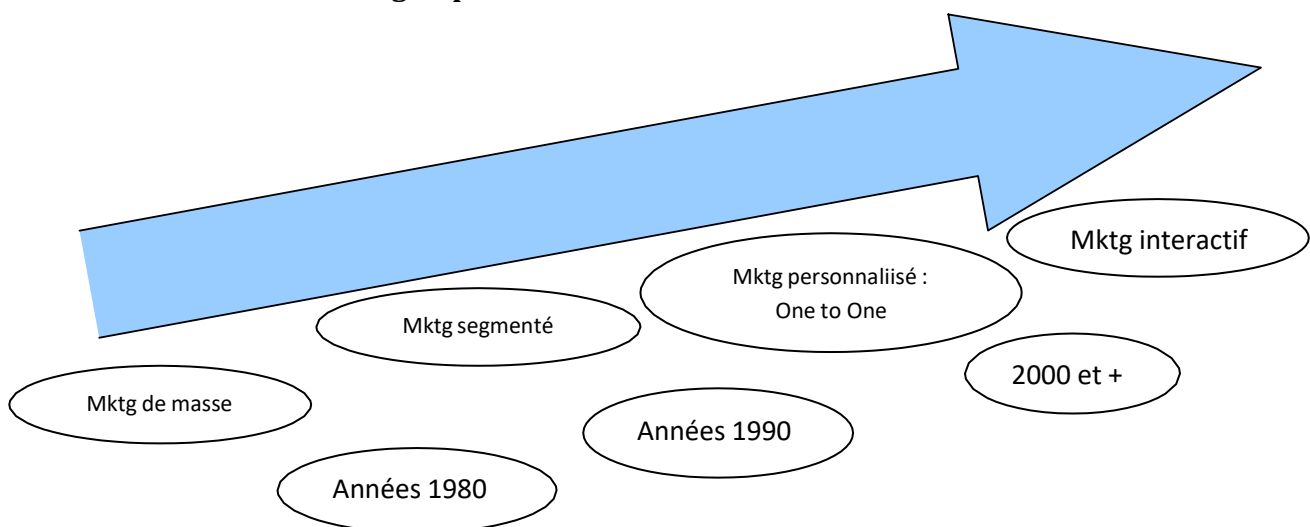
- Le marketing d'étude : comprend les études de marché, le suivi de position concurrentielle et le contrôle de l'efficacité des actions engagées en termes de produit, prix, communication et distribution. Il s'intéresse à l'analyse du marché (offre, demande, environnement,...)
- Le marketing stratégique : concerne le choix des marchés, la politique de produits et de services, la politique de marque, la politique de prix, la politique de distribution et la politique de communication. Il intervient avant la production et la mise en vente des produits
- Le marketing opérationnel : recouvre, à titre d'exemple, la mise en œuvre des campagnes de publicité et de promotion, les actions menées par les vendeurs et le marketing direct, le merchandising, le SAV,... Il intervient après la production.

L'extension des domaines d'application du marketing

Le marketing s'est également étendu vers de nouveaux domaines d'activité non marchands comme les partis politiques (marketing politique), les organisations à but non lucratif (marketing des ONG), les musées (marketing culturel) et les organismes publics tels que les gouvernements et les administrations (marketing sociétal ou social). La définition étroite du marketing n'est plus adaptée à ces nouveaux domaines d'application. Le terme de consommateur ou même de client est réducteur. Le marketing prend pour cible des publics très variés : les consommateurs/clients, les influenceurs, les leaders d'opinion, les prescripteurs, les acteurs de la distribution, les parties prenantes de l'entreprise, les donateurs, les citoyens,...

Les évolutions du marketing conduisent à revoir sa définition : « le marketing est l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs ».

L'évolution du marketing depuis les années 1930 :



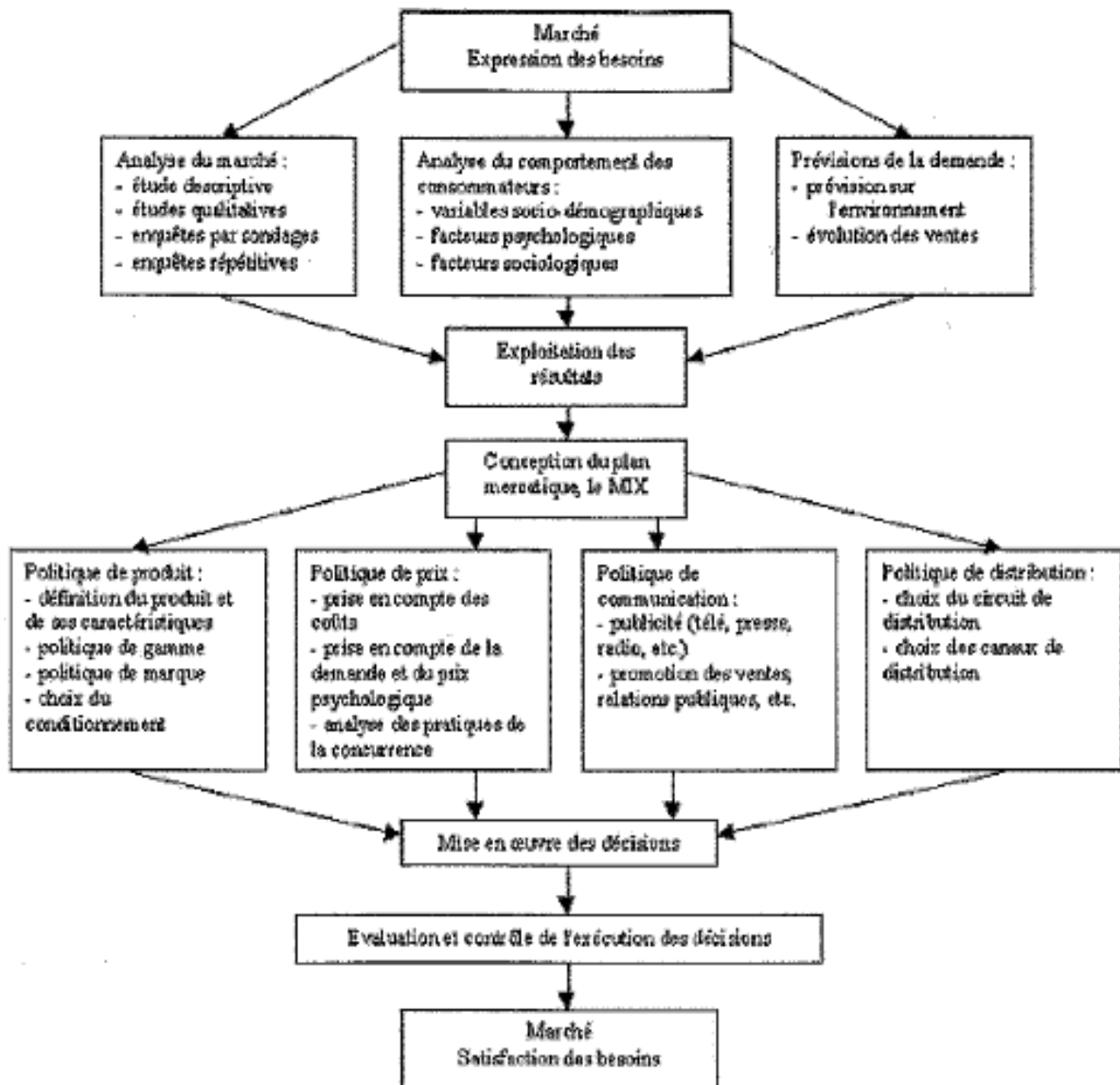
PARTIE 1 :

LA CONNAISSANCE DU MARCHÉ

ET DES CONSOMMATEURS

Cour 01 : Le marché et ses acteurs

Le concept marketing sur le marché :



1. Le marché au sens étroit

Les différents niveaux du marché : marché du COLA

	Définition	Exemple
Marché générique	Produits différents satisfaisant un même besoin	Boissons rafraîchissantes sans alcool
Marché principal	Produits semblables et directement concurrents	Sodas (boissons gazeuses sucrées)
Segments	Découpage du marché principal en groupes homogènes de produits	Colas, boissons gazeuses aux arômes de fruits,...
Marché substitut	Produits de nature différente à ceux du marché principal mais qui procurent des satisfactions équivalentes	Potentiellement, toutes les autres boissons : jus de fruit, sirop, eau plate, ...

Pour certains produits, un niveau de marché supplémentaire doit être pris en considération. Il s'agit du marché complémentaire, c'est-à-dire un produit qu'il est nécessaire de consommer avec le produit principal. Par exemple, le marché des jeux vidéo et des consoles de jeux, le marché des lames de rasoir et des rasoirs,...

A. La taille du marché

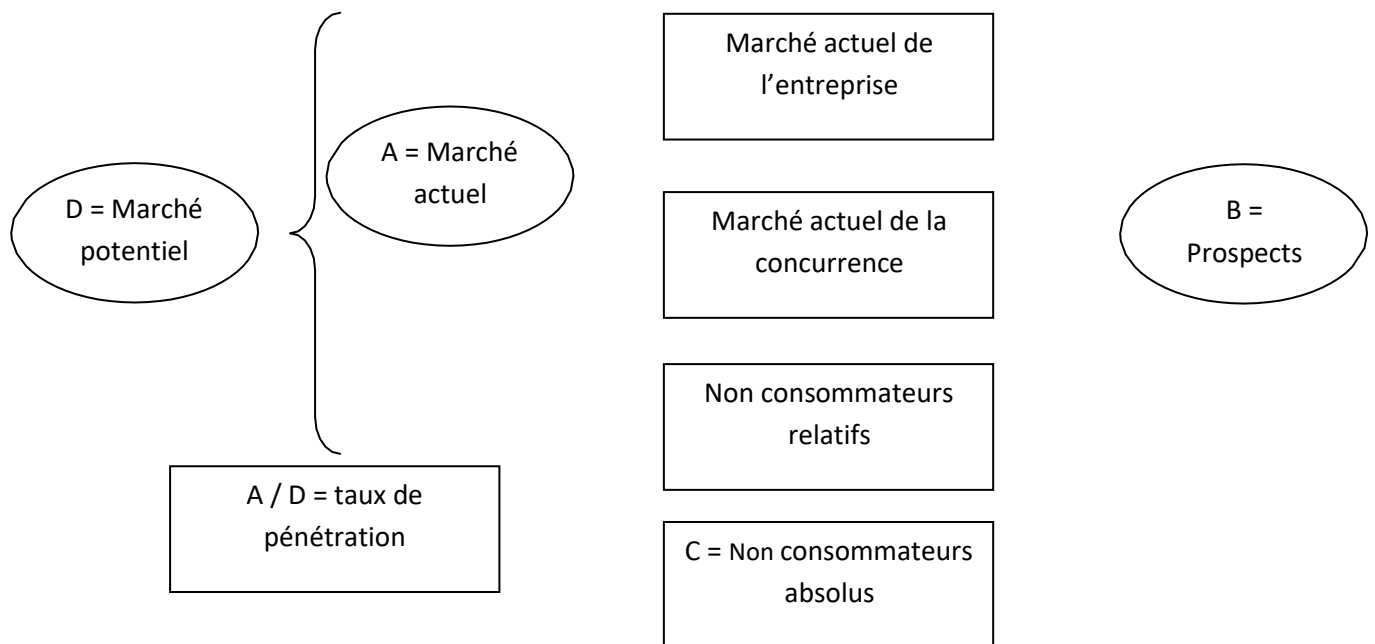
1) L'évaluation du marché en nombre d'acheteurs

- **Les non consommateurs absolus** : doivent être exclus du marché potentiel. Ce sont les individus qui pour une raison donnée (physique, économique ou sociale) refuseront de consommer le produit. Ils sont relativement bien répertoriés par les statistiques
- **Les non consommateurs relatifs** : ne consomment pas le produit pour des raisons qui ne sont pas définitives. Ils ne connaissent pas le produit, ils le trouvent trop cher. Il n'est pas référencé dans leur magasin habituel... Les non consommateurs relatifs sont plus difficiles à connaître et à identifier
- **Le marché actuel** : est mesuré par le volume des ventes effectives. Il se décompose en marché actuel de l'entreprise (les clients de l'entreprise qui peuvent être connus et quantifiés soit par fichiers clients ou par les panels) et en marché actuel de la concurrence

Dans une conception étroite, les non consommateurs relatifs constituent les prospects. Dans une acceptation plus large, les prospects rassemblent les non consommateurs relatifs et le marché actuel de la concurrence.

Le marché potentiel correspond à l'ensemble des individus susceptibles de consommer le produit concerné. Ce sont les individus pour lesquels les études confirment l'intérêt pour le produit et qui se situent dans sa zone de commercialisation. Le marché potentiel est une estimation du volume maximum (plafond) que pourraient atteindre les ventes.

La taille du marché en nombre de consommateurs :



Taux de pénétration = $\frac{\text{Marché actuel}}{\text{marché potentiel}} \times 100$

Taux d'équipement = $\frac{\text{Parc des biens en état de marche}}{\text{population totale en nombre d'unités de consommation}} \times 100$

Taux de renouvellement = $\frac{\text{Achats de renouvellement}}{\text{achats totaux}} \times 100$

2) La structure du marché

La part de marché (PdM) est un indicateur de la structure du marché qui peut être calculé pour l'entreprise, la marque ou le produit.

PdM en volume = $\frac{\text{Nombre s d'unités vendues par l'entreprise}}{\text{nombre d'unités vendues par l'ensemble du marché}} \times 100$

PdM en valeur = $\frac{\text{CA de l'entreprise}}{\text{CA du marché}}$

$$PdM \text{ relative} = \frac{\text{PdM de l'entreprise en volume ou en valeur}}{\text{PdM en volume ou en valeur du principal concurrent}}$$

2. Suivre les évolutions du marché

A. Le suivi de la PdM

Les facteurs influençant la PdM :

- Connaissance et intention du marché :
 - ✓ Publicité
 - ✓ Bénéfice consommateur
- Disponibilité :
 - ✓ Référencement
 - ✓ Mise à disposition sur le lieu d'achat
- Essai :
 - ✓ Merchandising
 - ✓ Conditionnement
 - ✓ Promotion
 - ✓ ...
- Ré-achat :
 - ✓ Fidélité à la marque
 - ✓ Fréquence d'achat
 - ✓ ...

B. Les prévisions du marché

Les méthodes de prévision :

- Méthodes qualitatives :

Elles donnent une large part à la subjectivité et à l'intuition. Elles émanent de personnes telles que les experts, du fait de leur connaissance pointue du marché, ou des vendeurs, en raison de leur contact permanent et direct avec le consommateur final. Les experts peuvent être :

- Journalistes spécialisés
- Acheteurs de centrales d'achat
- Chef de rayon
- Conseils d'entreprise

- Syndicats
- Chargés d'études
- ...

Les méthodes qualitatives traditionnelles peuvent être utilisées : entretiens individuels ou de groupe, questionnaires.

- **Méthodes analogiques :**

Elles reposent sur l'hypothèse que les ventes d'un produit donné connaîtront la même évolution que celles d'un autre produit. Ce raisonnement peut être utilisé mais avec prudence, pour des marchés économiquement et socio-culturellement proches ou pour des produits complémentaires ou similaires.

➤ **Méthodes statistiques de prévision : Moindres carrés, Mayer**

Les méthodes d'extrapolation s'inspirent des tendances passées pour déterminer les évolutions futures du marché. La principale limite de ce type de prévision c'est qu'il n'y a aucune garantie que le marché reste stable.

➤ **Les modèles de simulation :**

Ils permettent de prévoir les réponses probables du marché à différentes actions initiées par l'entreprise. Ces méthodes de prévision sont plus fiables et reposent sur des modèles mathématiques et probabilistes.

Cour 02 : Le comportement du consommateur

Introduction

Le consommateur est l'élément clé du marché. L'entreprise doit étudier tout ce qui est susceptible d'expliquer comment tel consommateur achète le produit qu'elle propose et pourquoi tel autre consommateur ne l'achète pas.

L'objectif principal du consommateur est de satisfaire au mieux un besoin par l'acte d'achat du produit qu'il choisit. Avant d'arriver au stade de la décision, il est soumis à l'influence de variables multiples qui induisent ses motivations et ses freins.

1. Les fondements du consommateur

A. La perception

La perception est le processus par lequel un individu prend conscience de son environnement et interprète les informations qui en émanent. La perception remplit une double fonction. La première est la sélection des informations parmi l'ensemble des stimuli auxquels le consommateur est confronté. La seconde, la catégorisation, est l'organisation des informations par recouplement avec les connaissances déjà acquises.

La perception est influencée par certaines caractéristiques individuelles du consommateur : l'attention, la compréhension et le style cognitif.

L'attention est influencée par l'intérêt de l'individu pour le produit ou le service et par des processus psychologiques. Un individu porte plus d'attention à un stimulus conforme à ses convictions. Par exemple, le message de mise en garde « Fumer tue » sur les paquets de cigarettes, n'entraîne pas une attention très grande chez le fumeur alors qu'elle fera réagir les non-fumeurs.

La compréhension est influencée par la connaissance que l'individu a de la catégorie de produit ou de service. Quant au style cognitif, il fait référence aux caractéristiques perceptuelles et intellectuelles d'un individu. Il est influencé par l'apprentissage.

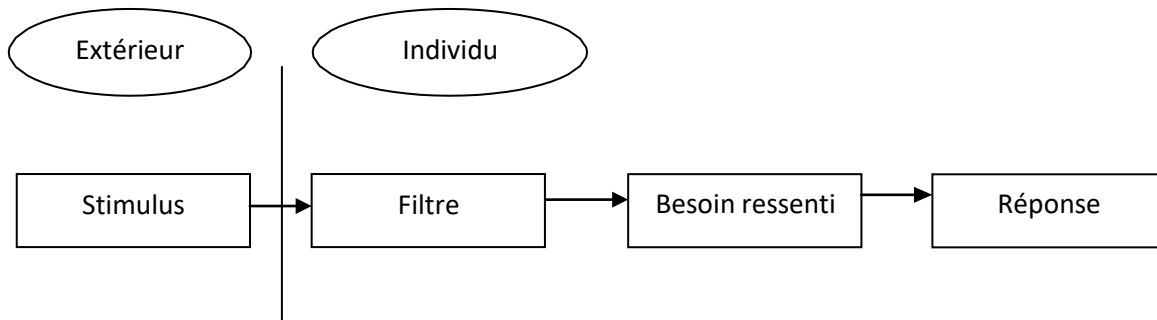
B. La mémorisation

Le processus de mémorisation sert de support au stockage et à l'utilisation de l'information reçue par le consommateur. Le fonctionnement de la mémoire est caractérisé par deux phases : l'acquisition et l'actualisation. L'acquisition permet de conserver l'information perçue. L'actualisation permet de réutiliser ultérieurement l'information stockée en mémoire.

La mémoire influence le comportement du consommateur à travers différents mécanismes tels que la reconnaissance et le rappel. Par exemple, la reconnaissance permet d'identifier, sur un linéaire de supermarché, une marque dont le nom est mémorisé alors que le rappel permet au consommateur de se souvenir d'une marque qu'il a eu envie d'acheter suite à une publicité, alors qu'il n'est pas encore devant un linéaire.

1) Les variables internes

C'est le désir ou le besoin qui pousse le consommateur vers le produit. La prise de conscience d'un stimulus externe soit par la publicité soit par le contexte environnemental. Un quelconque stimulus peut créer un besoin chez un individu mais pas chez un autre.



a. Les croyances

Ce sont les informations relatives à un produit ou à une marque que l'individu a mémorisées. Il peut les utiliser lorsqu'il recherche une solution à un besoin ressenti. Certaines de ces connaissances sont informatives comme les attributs tangibles du produit (sa taille, sa couleur) alors que d'autres sont évaluatives et font référence aux bénéfices procurés par le produit (le prestige associé à une marque,...). La mesure des croyances se fait en identifiant le degré d'association d'un produit ou d'une marque à chacun des attributs retenus par le consommateur pour l'évaluer. Cela suppose une identification préalable de ces attributs.

b. La composante affective

Elle regroupe l'ensemble des sentiments et émotions ressenties par le consommateur à l'égard d'un stimulus (une marque, ...). Elle se traduit par une évaluation globale dont l'orientation sera positive ou négative. Elle est unidimensionnelle, contrairement aux croyances. La mesure de la composante affective peut être opérée par des mesures ordinales de préférence ou par des échelles d'intervalles.

c. La composante conative

Cette dimension fait référence à l'intention du consommateur d'acheter ou de rejeter un produit ou une marque. L'intention ou la probabilité d'achat d'un produit ou d'une marque peuvent se mesurer à l'aide d'échelles d'intervalles. Les données collectées lors des passages en caisse permettent d'aller au-delà de la simple intention d'achat et de mesurer un comportement effectif.

d. L'expérience

Elle découle de l'apprentissage. A partir d'un stimulus donné, le consommateur répond d'une façon préétablie en fonction de ses habitudes et/ou de sa connaissance du produit.

e. L'image de soi

Au-delà des services rendus par un produit, le consommateur sera sensible à l'image qu'il donnera de lui-même par la possession de ce produit (produit de luxe).

f. Les styles de vie

C'est le CREDOC (Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie) qui est le spécialiste des études sur les styles de vie.

Les approches les plus utilisées sont les approches AIO :

- ✓ Activités
- ✓ Intérêts
- ✓ Attitudes

Les activités correspondent aux différents champs d'action d'un individu. Elles sont généralement réparties en 4 groupes :

- ✓ Travail professionnel
- ✓ Travail domestique
- ✓ Les loisirs
- ✓ Les obligations physiologiques (manger, dormir,...)

Les intérêts représentent les domaines pour lesquels un individu ressent de la curiosité ou dans lesquels il prend du plaisir.

Les attitudes (cf a. les attitudes).

2) Les variables externes

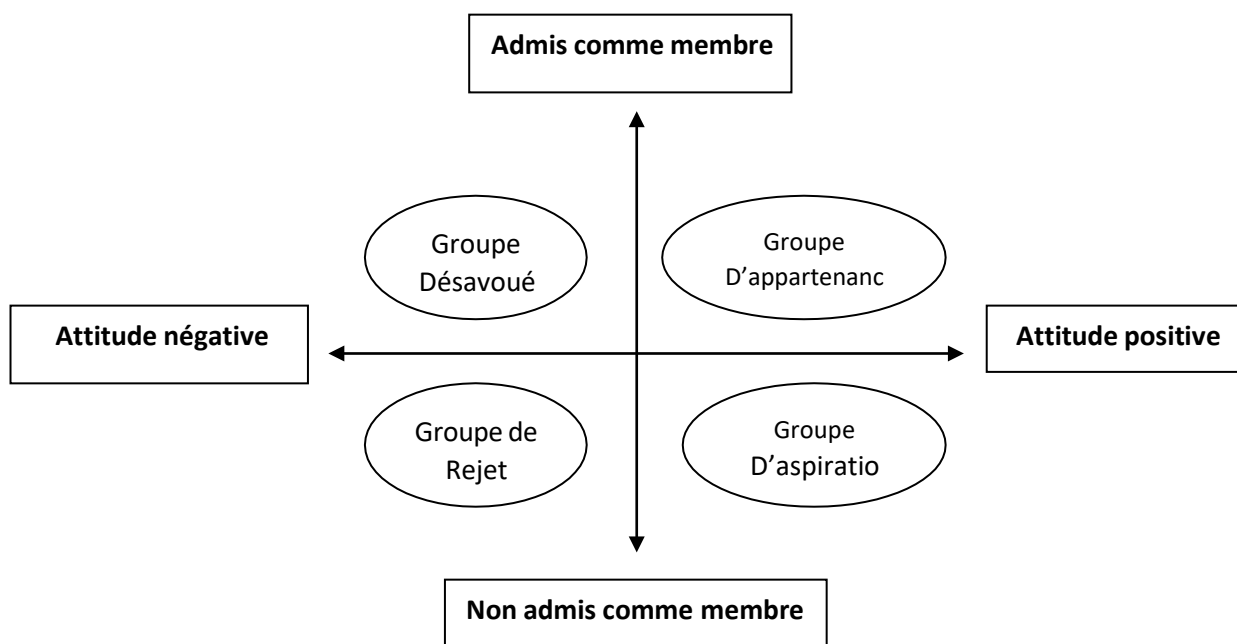
a. La famille

Les membres de la famille interfèrent largement dans les décisions d'achat de certains biens qui relèvent d'une consommation collective (choix de la destination pour les vacances, choix d'une nouvelle voiture,...).

b. Les groupes de référence et d'appartenance

Le groupe de référence est un groupe actuel ou imaginaire qui influence positivement ou négativement le comportement de l'individu, à travers les valeurs et les normes qui lui sont associées. Le groupe d'appartenance est un groupe auquel l'individu appartient effectivement. Les groupes reposent sur les relations interpersonnelles et sont propices au bouche-à-oreille.

Le groupe exerce une influence de type normative et informative. A travers l'influence normative, l'individu recherche l'appartenance au groupe et sa reconnaissance. Pour cela, il se conforme aux normes du groupe en consommant les produits et les marques à forte connotation symbolique pour le groupe de référence. Ce comportement répond à un besoin d'approbation sociale. Les adolescents attachent une grande importance à la reconnaissance par le groupe. Une grande majorité adopte les normes vestimentaires du groupe. La marque de sac à dos Eastpack est, par exemple, devenue incontournable dans les collèges et lycées.



Un individu est confronté à plusieurs types de groupes, plus ou moins formels et plus ou moins acceptés. Le groupe désavoué est celui dont il est membre mais qu'il rejette. Le groupe d'appartenance est celui auquel il appartient et à l'égard duquel il a une attitude positive. Le groupe de rejet est un groupe auquel l'individu n'appartient pas et pour lequel il développe une attitude négative. Enfin, le groupe d'aspiration est un groupe dont il n'est pas membre mais à l'égard duquel il a une attitude positive.

c. Les aspects démographiques

➤ *Le niveau de formation :*

Le niveau d'instruction détermine, en partie, la capacité cognitive de l'individu. Il influence, par biais, le processus de décision et en particulier les étapes de recherche d'information et d'évaluation des alternatives. Plus l'individu est instruit, plus il a tendance à chercher de nouvelles informations.

➤ *La disponibilité temps :*

Chaque individu répartit le temps dont il dispose entre le temps alloué au travail, le temps consacré aux besoins primaires comme se nourrir, dormir et le temps destiné aux loisirs. L'exercice d'une activité professionnelle a pour conséquence de réduire le temps disponible. Il instaure une pression temporelle qui, à son tour, influence le comportement du consommateur. A titre d'exemple, une pression temporelle forte se traduit par des changements de marques et des achats non planifiés plus fréquents. Le niveau de pression actuelle explique, peut-être, que le consommateur français redécouvre les bienfaits des supermarchés de proximité et semble délaisser les hypermarchés considérés comme des « mangeurs de temps ». La propension à recourir aux procédés de vente à distance (VAD), y compris à l'achat en ligne, peut être influencée par la pression temporelle ressentie par une personne. Du côté de l'offre, la réduction du temps se traduit par le lancement de produits et services destinés à faire gagner du temps (livraison des courses, plats cuisinés, services dématérialisés comme la banque en ligne,...).

2. Le processus d'achat

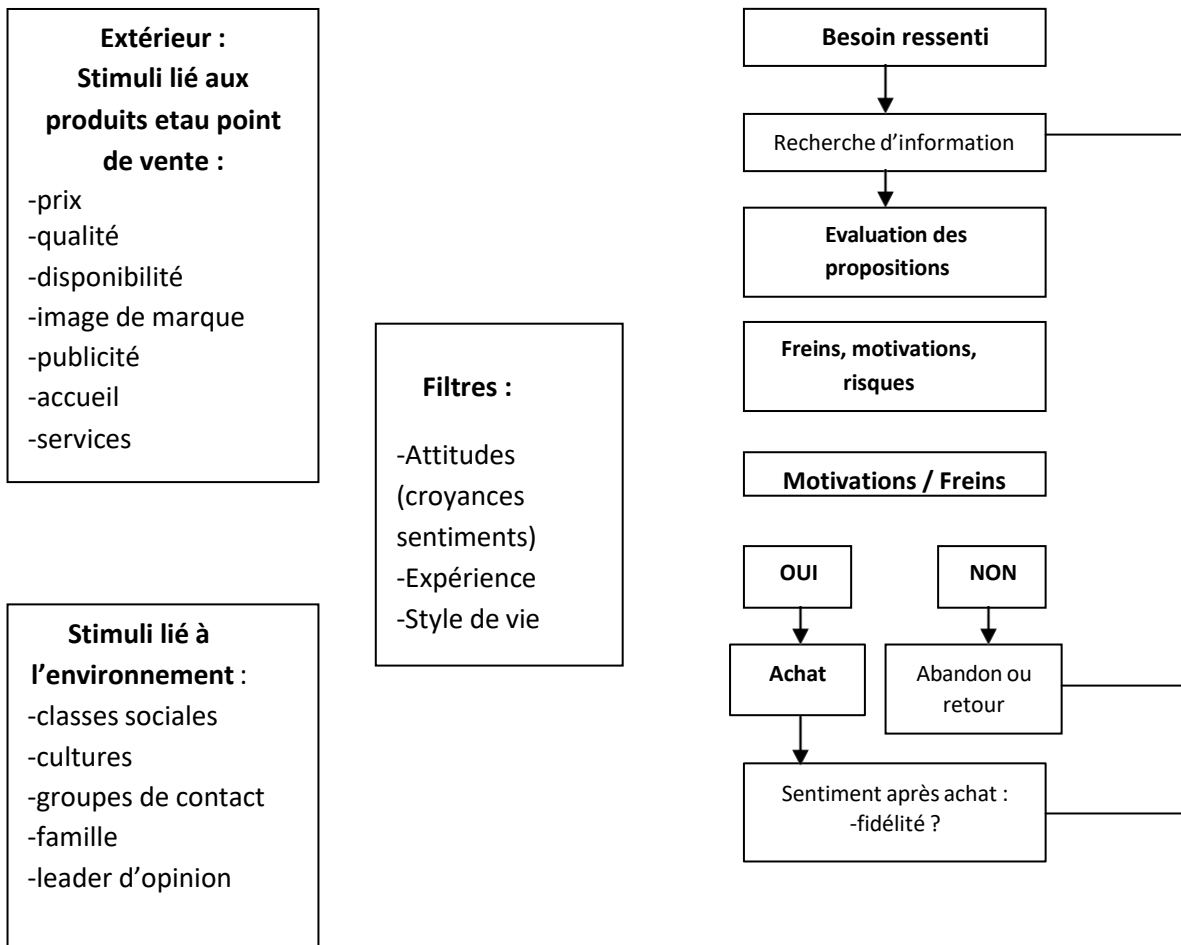
A. Le processus d'achat en B to C

1) La répartition des rôles dans une décision d'achat

Plusieurs personnes sont susceptibles d'intervenir au cours du processus de consommation :

- + L'initiateur : est celui qui fait prendre conscience du besoin et déclenche le processus
- + L'informateur : est celui qui collecte les informations
- + Le prescripteur : est celui qui impose le choix final
- + Le préconisateur : est celui qui donne des conseils et oriente le choix final
- + Le décideur : est celui qui prend la décision du choix final (produit acheté, lieu d'achat, mode de paiement)
- + L'acheteur : est celui qui procède à l'achat, il paie et supporte les risques financiers
- + Le consommateur : est celui qui utilise le produit

2) Les étapes du processus d'achat



3) L'implication

L'implication est définie comme un état motivationnel et émotionnel orienté vers un but qui détermine la pertinence d'une décision d'achat pour le consommateur. L'implication est un concept qui regroupe plusieurs dimensions. Il peut s'agir de l'implication à l'égard du produit mais aussi de l'implication à l'égard de la marque et, enfin, de l'implication à l'égard de l'acte d'achat.

L'implication à l'égard du produit est définie comme l'intérêt personnel perçu du produit pour un consommateur donné.

Le degré d'implication est variable d'un produit à l'autre et pour un même produit, d'un individu à l'autre.

L'implication à l'égard du produit influence le processus de décision. Plus l'implication est forte, plus l'individu aura tendance à rechercher des informations et à comparer les alternatives. En situation de faible implication, la quantité d'information requise diminue et la réflexion est moins longue. L'achat s'apparente à une décision routinière résultant de l'apprentissage.

4) Le degré de préméditation de l'achat

Il exerce une influence sur le processus d'achat :

- **L'achat réfléchi** : est en principe un achat impliquant et suppose un processus extensif avec recherche d'informations, échanges au sein du groupe familial ou d'amis et évaluation des alternatives
- **L'achat automatique** : est un achat prémédité mais sans réflexion préalable
- A l'opposé, **l'achat impulsif** est un achat spontané ou non planifié pour lequel la décision est prise sur le lieu de vente, au contact du produit

5) La décision d'achat

L'acte d'achat est la résultante d'un ensemble de pulsions positives (motivations) et négatives (freins) dans lequel les motivations dominent.

Les motivations peuvent être définies comme les éléments subjectifs poussant le consommateur vers le produit alors qu'au contraire les freins sont les éléments qui éloignent le consommateur du produit. Enfin, les risques représentent une forme de frein dans la mesure où le consommateur a peur d'acheter le produit parce qu'il craint de se tromper.

L'entreprise doit étudier avec minutie, avec attention l'ensemble des motivations, des freins et des risques perçus par sa clientèle vis-à-vis du produit qu'elle propose afin d'accroître le potentiel de motivation et diminuer les freins et les risques perçus par des actions appropriées.

Les politiques permettant de diminuer le risque perçu :

- ✓ Informations détaillées sur les produits
- ✓ Démonstration et test des produits
- ✓ Echantillons gratuits

Cour 03 : L'étude de marché

1. L'étude de marché

Le déroulement d'une étude de marché :

- ✓ Formulation du problème
- ✓ Etude documentaire
- ✓ Elaboration d'un plan d'étude
- ✓ Réalisation de l'étude / Collecte des données / Analyse des données
- ✓ Rapport

A. La formulation du problème

Dans une phase préliminaire, le problème doit être clairement formulé.

B. Le plan d'étude

Il décrit formellement les caractéristiques de l'étude. Il précise les objectifs, les informations à collecter, les choix méthodologiques en termes de types de démarche (qualitative ou quantitative), de collecte et d'analyse des données et comporte un budget.

C. L'analyse des données

Elles sont collectées et analysées conformément au plan de l'étude.

D. Le rapport

Il doit montrer comment l'étude répond au problème de départ.

2. La collecte des informations

A. Les sources d'information

1) Les sources primaires ou secondaires

Les données primaires sont recueillies spécifiquement pour le problème qui se pose. Elles sont obtenues par interrogation ou observation directe des individus.

Les données secondaires résultent de l'accumulation de connaissances antérieures en rapport avec le problème étudié. Il peut s'agir de statistiques de vente, d'analyses sectorielles ou de tendances de conjoncture.

2) Les sources internes ou externes

Les données secondaires sont issues de sources internes ou externes. Les informations de source interne sont déjà disponibles dans l'entreprise. Elles proviennent de ses différents services : commercial, comptable, financier, marketing,... Ce sont les sources les moins coûteuses.

Les données susceptibles d'être disponibles en interne :

- Statistiques de vente :
 - ✓ CA : par produit, par marque, par zone géographique, par vendeur, par canal de distribution,...
 - ✓ Part de marché : en valeur, en volume, relative
- Données clients, quantitatives et qualitatives
- Réclamations
- Budget publicitaire
- Rentabilité des produits ou marques
- Informations sur la concurrence :
 - ✓ Prix de vente
 - ✓ Gamme
 - ✓ Parts de marché et CA
 - ✓ Budgets publicitaires
 - ✓ Notoriété
 - ✓ Image de marque
 - ✓ Satisfaction client
 - ✓ ...

Les sources externes proviennent d'organismes publics (INSEE, CREDOC, ...), d'organisations professionnelles ou associatives, de la presse professionnelle (LSA, ...) ou encore de sources commerciales privées (consultants, bases de données, sociétés de panels,...).

3. Les méthodes de collecte des données primaires**1) L'observation**

Elle consiste à suivre les faits et gestes d'un ou plusieurs individus. Elle a parfois lieu en milieu réel (dans le magasin, dans un rayon,...) ou en milieu artificiel. Un fabricant de jouets peut réunir des enfants dans une salle de jeu équipée et observer leur comportement. L'observation peut se faire avec ou sans le consentement de la personne observée. L'avantage de l'observation sans consentement préalable est d'éviter une modification du comportement du fait que la personne se sait observée.

Internet a donné naissance à de nouvelles formes d'observation. Grâce aux fichiers log et aux cookies, il est possible de suivre le parcours de navigation d'un individu, de connaître le temps passé sur chaque page, le nombre de clics sur une bannière publicitaire ou sur un lien commercial.

2) L'expérimentation

Elle consiste à manipuler certaines variables, dites explicatives ou facteurs, tels que les attributs du produit (composition, packaging, nom, aspect, prix,..) et à mesurer les effets sur d'autres variables qualifiées de variables expliquées (intention d'achat, attitude globale). L'expérimentation permet de mesurer les liens de cause à effet. Par exemple, elle permet de connaître les réactions du consommateur à une promotion. Elle est utilisée pour des tests de produits, de marques, de concepts, de magasins ou de merchandising...

3) L'enquête

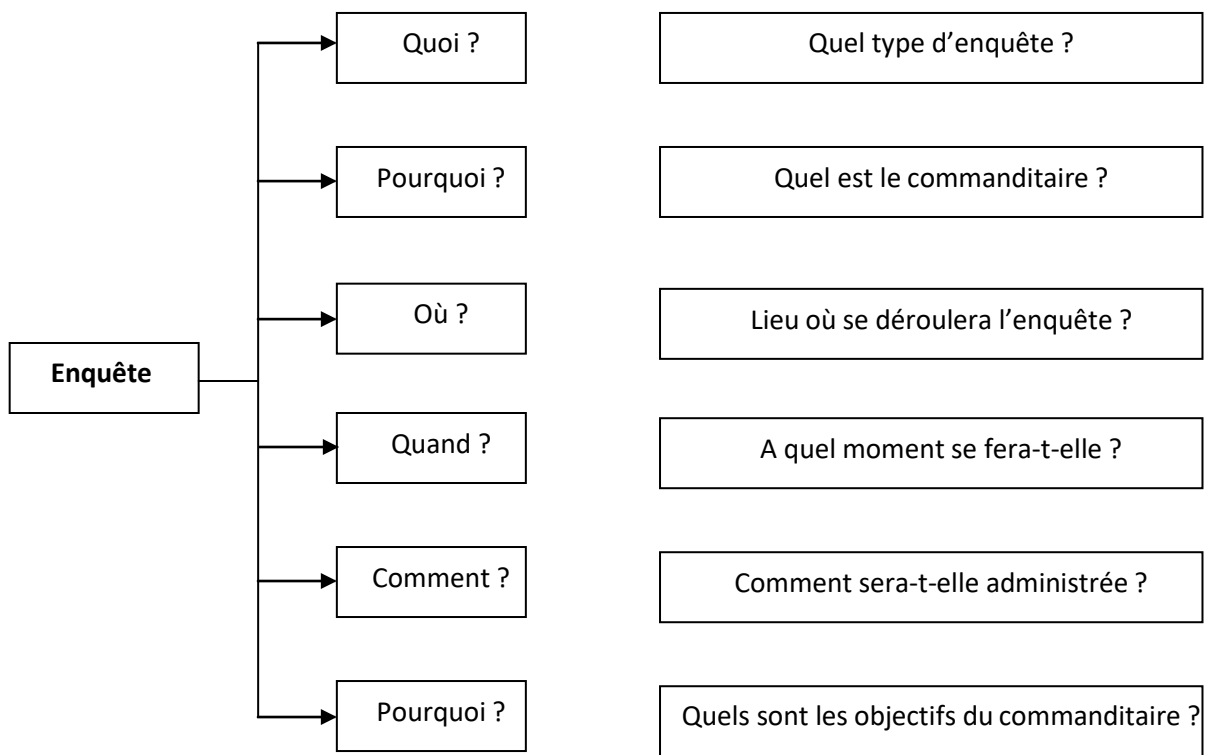
a. Objectifs du questionnaire

L'utilisation du questionnaire correspond toujours à une volonté de mesurer quelque chose. Son usage s'inscrit dans une logique d'études à vocation descriptive ou explicative et de nature quantitative :

- ✓ Pour décrire une population ou un groupe ciblé sur un certain nombre de critères : CSP, niveau d'équipement, comportements, opinions,...
- ✓ Pour estimer une valeur absolue ou relative
- ✓ Pour tester des relations entre variables afin de vérifier et de valider des hypothèses.

b. Cahier des charges

La démarche QQQQCP est assez appropriée :



La première question à se poser est Pour qui ? : L'enquête est forcément réalisée pour quelqu'un.

La seconde question est Pourquoi ? : Pour quelles raisons le commanditaire veut-il réaliser une enquête ? Que veut-il savoir ?

Ensuite vient : Quoi ? ; Où ; Quand ? Et Comment ?

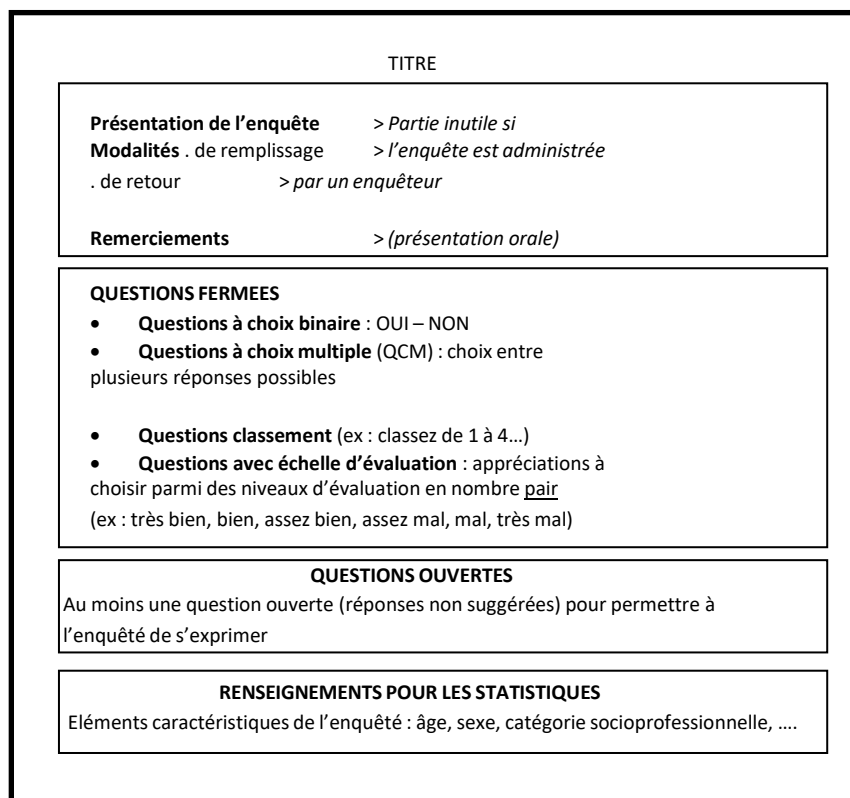
c. Qualités de rédaction

- Les questions posées doivent attirer l'attention et éveiller l'intérêt de l'enquêté
- Facilité de compréhension
- Les questions posées doivent entraîner des réponses non biaisées

d. Le fond et la forme

- Adopter une disposition claire (zones, alignements), cases à cocher
- Faites une présentation attractive
- Soigner la formulation des questions : précises, claires, concises, non redondantes, utiles(pour votre enquête), ...
- Plus le questionnaire sera long, plus il sera difficile de trouver un nombre important de personnes qui accepteront d'y répondre
- L'ordre des questions agit sur le résultat de l'enquête. Il est donc nécessaire de structurer le questionnaire en utilisant la méthode de « l'entonnoir
- Toujours remercier l'interviewé pour sa participation à l'enquête
- Enfin, tout questionnaire doit être préalablement testé auprès d'une petite partie de l'échantillon. Ce test en grandeur nature permet de repérer des incohérences dans le contenu et dans le déroulé du questionnaire

e. Les différentes parties du questionnaire



f. **Structure**

Le questionnaire doit comporter trois grandes parties qui sont :

- L'introduction
- Le corps du questionnaire
- La conclusion

➤ ***L'introduction***

Elle doit être formulée de manière à accrocher le répondant. Elle comprend généralement :

- Les salutations
- La présentation de l'enquêteur
- Le cadre et l'intérêt de l'étude
- L'invitation à répondre aux questions qui vont suivre

➤ ***Le corps du questionnaire***

Il doit être organisé selon le schéma suivant :

- Questions de connaissance : que savent-ils ?
- Questions de comportement : que font-ils ?
- Questions d'attitude ou d'opinion : que pensent-ils ?
- Questions d'intention ou d'anticipation : quel projet ont-ils ?
- Questions signalétiques ou d'identification : qui sont-ils ?

➤ ***La conclusion***

Elle est consacrée aux remerciements et à la prise de congé.

4. **La nature qualitative ou quantitative des informations**

Les données collectées sont issues de démarches qualitatives ou quantitatives. La démarche qualitative est de nature exploratoire. Elle permet de dégrossir un problème et de comprendre les facteurs explicatifs d'un comportement. La démarche qualitative permet de répondre à la question pourquoi ?

L'objectif d'une démarche quantitative est de compter pour comparer et décider. Elle permet de répondre à des interrogations du type combien ?, qui fait quoi ?, quand ?, où ? Le souci de représentativité des résultats par rapport à la population étudiée est omni présent. Les résultats doivent pouvoir être généralisés avec une marge d'erreur restreinte.

5. **L'étude qualitative**

Elle présente un certain nombre d'avantages et d'inconvénients. Concernant les atouts, elle permet d'aborder un problème sans aucun a priori. Elle permet d'explorer les motivations et les freins du consommateur ainsi que le processus de décision. Elle peut être rapide en raison de la taille modeste de l'échantillon.

En contrepartie, les études qualitatives fournissent des résultats qui ne sont pas généralisables à l'ensemble de la population étudiée. De plus, la qualité des données collectées dépend de la compétence des enquêteurs. L'analyse des données comporte une part de subjectivité qui peut, cependant, être corrigée par différents techniques.

A. Les techniques qualitatives

1) L'entretien individuel

a. Les formes d'entretien individuel

Dans l'entretien directif, le déroulement est contrôlé par l'interviewer qui dispose d'une série de questions courtes et précises. L'entretien se présente comme l'administration d'un questionnaire composé uniquement de questions ouvertes auxquelles l'enquêteur répond librement.

L'entretien semi directif suppose l'élaboration préalable d'un guide d'entretien structuré sur un sujet défini. Plutôt que de questions, il s'agit d'évoquer ou de suggérer certains thèmes. Les thèmes sont abordés dans un ordre quelconque. L'initiative est laissée au répondant pour aborder les thèmes prévus. Les thèmes ne sont proposés explicitement par l'enquêteur que s'ils ne sont pas abordés spontanément par le répondant.

L'entretien non directif porte sur un sujet défini mais il prend la forme d'une conversation ouverte. La formulation de la consigne de départ est très importante. Elle doit être large de façon à ne pas influencer l'enquêté. Il n'y a pas de guide élaboré au préalable. L'enquêteur intervient pour recentrer ou reformuler le discours. Il doit se montrer compréhensif à l'égard de l'enquête et faire preuve de bienveillance tout en restant neutre.

b. L'échantillon qualitatif

Il est important d'interroger des personnes dont le profil est varié selon des critères susceptibles d'expliquer les différences de comportement (âge, sexe, activité, revenu,...).

2) Les techniques de groupe

La réunion ou entretien de groupe, est une technique qualitative qui consiste à réunir des individus pour une discussion animée par une personne sur un ou plusieurs thèmes prédéfinis. En France, ce serait la technique qualitative la plus utilisée avec près de 55% des études qualitatives.

Par rapport à un entretien individuel, le groupe permet des échanges entre des participants qui n'ont pas forcément le même point de vue. Il facilite les associations d'idées.

Les différents objectifs et formats des réunions de groupe.

La réunion de groupe peut être utilisée pour connaître les freins et motivations profonds, pour tester des actions marketing (pré-test publicitaire,...) ou pour connaître le vocabulaire de la population étudiée.

Les entretiens de groupe prennent différentes formes et servent de multiples objectifs :

- Le groupe de créativité, qui emprunte en général la technique du brainstorming, est utilisé pour découvrir des concepts, des solutions ou des aspects nouveaux privilégiant l'imagination
- Le groupe d'expert a pour objectif de prévoir les évolutions et/ou de confronter des opinions sur des thèmes précis
- Le groupe d'évaluation est utilisée pour connaître la manière dont les consommateurs perçoivent et apprécient un nouveau concept
- Le groupe de réflexion, a pour finalité de comprendre les motivations profondes à l'achat.

3) Le traitement des données qualitatives

La quantification des données qualitatives :

- Une mesure très courante dans l'analyse de contenu est l'occurrence, c'est-à-dire la fréquence d'apparition d'une unité d'analyse. Cela revient à comptabiliser le nombre de fois où une même catégorie a été évoquée par un même interviewé ou par l'ensemble des sujets interrogés.
- Une autre mesure permet de mettre en évidence des associations entre unités d'analyse. C'est la fréquence de concomitance ou d'association, qui mesure la fréquence d'apparition de catégories qui se succèdent ou se précèdent.

6. L'étude quantitative

A. L'échantillonnage

Dans toute étude quantitative, la détermination de l'échantillon est cruciale. La méthode retenue influence la représentativité de l'échantillon et la fiabilité des résultats obtenus. En outre, de la représentativité dépend de la possibilité de généraliser les résultats. L'échantillonnage désigne l'ensemble de la procédure qui consiste à définir la population mère, sélectionner une base de sondage, détermine la taille de l'échantillon et à choisir une méthode pour sélectionner les individus dans la population étudiée.

La taille de l'échantillon :

La détermination de la taille de l'échantillon résulte d'un arbitrage entre différents critères qualitatifs et quantitatifs. Les principaux critères quantitatifs sont le degré de précision souhaité, le budget et le temps disponible. Le degré de précision dépend de l'erreur acceptée.

B. Les méthodes d'échantillonnage

❖ Les méthodes probabilistes ou aléatoires :

Elles consistent à choisir au hasard certains éléments de la population de base. N'importe quel élément de la population cible peut appartenir à l'échantillon.

Les méthodes probabilistes d'échantillonnage :

- Echantillonnage aléatoire simple : un tirage est réalisé à partir d'une liste exhaustive de la population
- Echantillonnage systématique : cette méthode peut être utilisée par le chargé d'étude lorsqu'il ne dispose pas d'une liste nominative exhaustive. Il calcule un intervalle de sondage
- Echantillon stratifié : la population à étudier est répartie en classes homogènes appelées strates. Puis un tirage aléatoire simple est effectué dans chacune des strates
- Echantillon en grappe ou aléatoire : cette méthode consiste à découper en zones géographiques un territoire.

b. Les méthodes empiriques

L'échantillon est constitué d'après un choix raisonné. Le sondage est dit empirique parce qu'il n'est pas possible de définir la marge d'erreur.

Les méthodes non probabilistes d'échantillonnage :

- Echantillon par quotas : on étudie la structure de la population selon des critères choisis (âge, CSP,...). L'échantillon est ensuite construit de manière à constituer une reproduction en miniature de la population. Les individus ne sont pas choisis au hasard
- Echantillon boule de neige : cette méthode peut se justifier lorsque la population étudiée est spécialisée ou fermée. Les personnes qui ont rempli le questionnaire sont invitées à indiquer le nom de personnes qui ont le même profil ou à le faire remplir par des personnes de leur entourage

C. La conception d'un questionnaire

La conception d'un questionnaire débute par l'élaboration de la liste des informations à rechercher. Elles dépendent des objectifs de l'étude. Le questionnaire est ensuite construit à partir de cette liste.

1) Les différents types de questions

a. Les questions de faits et questions d'opinion

Les questions de faits ont pour objet d'obtenir de l'information sur un comportement particulier.

Les questions d'opinions sont plus délicates que les questions de faits. Le répondant peut avoir l'impression qu'il y a de bonnes et de mauvaises réponses. Le sujet interrogé peut être tenté de donner la réponse qu'il pense être la bonne plutôt que de répondre en toute sincérité. Ce risque peut être réduit par l'adoption d'une formulation plus neutre.

b. Les questions ouvertes et questions fermées

Les questions ouvertes présentent l'avantage de laisser plus de liberté au répondant et de découvrir des éléments nouveaux mais elles présentent l'inconvénient d'être plus difficiles à analyser car les réponses s'apparentent à des données qualitatives et il faut procéder à une analyse de contenu afin de codifier les modalités de réponse a posteriori.

L'utilisation de méthodes quantitatives incite à choisir des questions fermées. Si elles présentent l'avantage de simplifier la saisie et l'analyse statistique des données, elles ne sont pas exemptes d'inconvénients. Toutes les modalités de réponses doivent être envisagées ce qui peut alourdir la mise en page du questionnaire si elles sont nombreuses ou allonger l'administration du questionnaire. De plus, les questions fermées peuvent contenir des modalités auxquelles le répondant n'aurait pas forcément pensé s'il avait été libre de répondre, ce qui force un peu ses réponses et constitue un biais.

	Type de question	Définition	Exemple
Questions ouvertes	Questions ouvertes numériques	La réponse est un nombre.	Quel est votre âge ? : _____ ans
	Questions ouvertes codées	Les réponses se font sous forme de code mais elles sont trop nombreuses pour pouvoir les pré-coder dans le questionnaire.	Code postal : □ □ □ □ □ Date : □ □ / □ □ / □ □ □ □
	Questions ouvertes texte	Les réponses se font sous forme de texte. Leur utilisation est recommandée pour les opinions, freins motivations et pour les cas où un pré-codage des réponses est impossible du fait du caractère exploratoire de l'étude.	Selon vous, quelles sont les raisons qui amènent certaines personnes à acheter en connaissance de cause des produits contrefaits ?
Questions fermées	Question fermée unique	La question a plusieurs modalités de réponses mais une seule réponse est possible (dichotomique oui/non ou choix multiple).	Avez-vous déjà acheté à votre insu des produits contrefaits ? Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>
	Question fermée multiple	La question a plusieurs modalités de réponses et plusieurs réponses sont possibles. Les modalités de réponse peuvent être classées par ordre de préférence.	La liste ci-dessous énumère un certain nombre de facteurs qui pourraient vous inciter à acheter, en connaissance de cause, des produits contrefaits. Cochez ceux qui vous semblent les plus importants. <i>Vous pouvez cocher plusieurs réponses.</i> <input type="checkbox"/> 1. Le fait de pouvoir se procurer une marque à moindre coût. <input type="checkbox"/> 2. Une différence importante de prix. <input type="checkbox"/> 3. Une faible différence de qualité. <input type="checkbox"/> 4. Pour faire comme tout le monde <input type="checkbox"/> 5. etc.
	Question fermée échelle	C'est une échelle d'intervalles qui permet au répondant d'exprimer son degré d'accord ou de désaccord à l'égard d'une affirmation. Les modalités s'appellent ici des échelons.	Les produits contrefaits sont d'aussi bonne qualité que les produits originaux. <input type="checkbox"/> 1. Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/> 2. Pas d'accord <input type="checkbox"/> 3. Plutôt pas d'accord <input type="checkbox"/> 4. Plutôt d'accord <input type="checkbox"/> 5. D'accord <input type="checkbox"/> 6. Tout à fait d'accord

7. La collecte des données

1) Le face-à-face

La collecte des données en face-à-face est potentiellement le mode le plus intéressant quant à la qualité et à la quantité d'informations recueillies. Ce mode est adapté à tous les thèmes mais particulièrement conseillé pour les sujets confidentiels, tabous ou embarrassants. La collecte peut avoir lieu au domicile du répondant, sur son lieu de travail ou dans un lieu public. C'est aussi le mode de collecte le plus onéreux.

2) Le téléphone

Elle est envisageable dans un contexte B to C ou B to B. Ce mode d'enquête est moins coûteux que le face-à-face tout en permettant de recueillir le même type d'informations. Le nombre de questions doit cependant être limité afin que la durée n'excède pas 10 à 15 minutes. La collecte est de plus en plus souvent traitée auprès des centres d'appels situés à l'étranger.

La surexploitation de fichiers réduit l'efficacité de ce mode d'enquête. Les individus sont de moins en moins réceptifs à ce type de sollicitation. Les appels doivent avoir lieu dans les plages horaires où les personnes sont joignables. L'enquête par téléphone est jugée trop intrusive.

3) La voie postale

L'enquête par voie postale est d'un coût peu élevé mais d'une efficacité très limitée. Les taux de réponse sont particulièrement bas. Pour améliorer le taux de retour, il faut fournir une enveloppe pré affranchie pour la réponse et/ou proposer des récompenses aux personnes qui acceptent de répondre (participation à un tirage au sort, envoi de coupons de réduction,...).

4) L'enquête en ligne

Avec la diffusion d'Internet auprès d'une part croissante de la population, l'enquête en ligne devient un mode d'administration à part entière. L'efficacité des enquêtes en ligne a probablement été exagérée et les taux de retour observés aujourd'hui sont beaucoup plus modestes, l'effet de nouveauté étant passé.

De plus, face aux dérives, telles le spamming ou l'envoi de courrier non sollicité, l'internaute est de plus en plus méfiant.

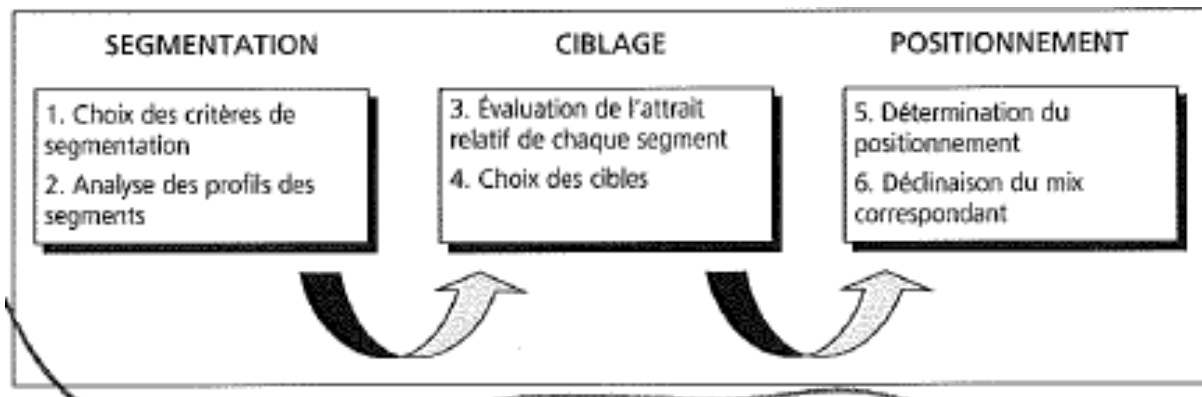
PARTIE 2 :

DE LA CONNAISSANCE DU MARCHÉ AU

CHOIX STRATEGIQUE : MARKETING

STRATEGIQUE

L'articulation entre segmentation, ciblage et positionnement :



Segmentation : la segmentation consiste à :

- ❖ Découper un marché en sous-ensembles homogènes liés aux attentes des clients et des prospects d'une entreprise.
- ❖ Proposer à un ou plusieurs segments observés une politique commerciale totalement ou partiellement spécifique : une gamme adaptée, une commercialisation différente, une communication autre ou une tarification changeante.

Ciblage : technique marketing consistant à concentrer un effort de promotion sur une population supposée intéressée par une offre donnée. La définition de la population cible est réalisée grâce à l'analyse de variables et de données internes ou externes.

Positionnement : le positionnement correspond à la position qu'occupe un produit dans l'esprit des consommateurs face à ses concurrents sur différents critères (prix, image, caractéristiques).

Cour 4 : La segmentation marketing

1. Les spécificités de la segmentation

A. Définition et intérêt de la segmentation

La segmentation est le découpage d'un marché en sous ensembles distincts et homogènes de consommateurs ou de clients, en fonction d'un ou plusieurs critères capables d'expliquer des différences de comportement. Chaque sous-groupe constitue un segment de marché. Un segment de marché est un groupe de clients qui partagent les mêmes attentes face au produit. Chaque segment identifié doit répondre à des critères d'efficacité stratégique.

L'efficacité stratégique de la segmentation :

- ❖ **Homogénéité** : les individus au sein d'un segment doivent avoir des caractéristiques très proches. Cette condition permet d'élaborer un marketing-mix spécifique pour chaque segment et limite les risques de cannibalisation lorsqu'une entreprise commercialise un même produit sous plusieurs marques.
- ❖ **Accessibilité** : le segment doit pouvoir être atteint par une communication ou une distribution spécifique.
- ❖ **Stabilité** : chaque segment fait l'objet d'un marketing-mix spécifique ce qui suppose une certaine pérennité si l'on souhaite rentabiliser les ressources allouées.
- ❖ **Pertinence** : la pertinence d'une segmentation dépendra de la capacité des critères de segmentation retenus à expliquer la variable comportementale de base.
- ❖ **Possibilité de mesure** : la mesurabilité suppose que l'on puisse identifier et mesurer facilement les caractéristiques de segmentation.

Chaque segment peut être choisi comme cible à atteindre à l'aide d'un marketing-mix spécifique. Alors que sur un marché, les attentes sont souvent multiples, sur un segment, il n'existe qu'une seule attente. La segmentation permet à l'entreprise d'apporter une réponse plus adaptée aux besoins du consommateur.

B. Les spécificités de la segmentation marketing et de la segmentation stratégique

Ces deux segmentations sont complémentaires. La segmentation stratégique relève de la politique générale de l'entreprise. Elle se situe en amont de la segmentation marketing. La segmentation stratégique permet de mieux délimiter le marché pertinent. Elle s'intéresse au choix des couples produit-marché.

La comparaison de la segmentation stratégique et marketing :

Critères de comparaison	Types de segmentation	
	Segmentation stratégique	Segmentation marketing
Unité résultant du découpage	Domaines d'activité stratégiques (DAS)	Segments
Objet	Les activités de l'entreprise.Exemple : Danone, 4 DAS : <ul style="list-style-type: none"> ❖ Produits laitiers frais ❖ Eaux embouteillées ❖ Nutrition infantile ❖ Nutrition médicale 	Les consommateurs ou clients. Exemple : les clients directs de Danone sont la grande distribution, le circuit des Cafés, Hôtels et Restaurants (CHR), le commerce de proximité.
Objectifs	Découper les activités en ensembles homogènes selon différents critères: la technologie, les fonctions desservies, la taille des clients,...	Identifier des groupes homogènes d'acheteurs selon leurs besoins, leurs attentes, leurs habitudes, leurs comportements et leur similarité de réponse à des actions de marketing
Intérêts	Gérer le portefeuille d'activités : identifier les opportunités de création ou d'acquisition d'activités nouvelles, de développement ou d'abandon d'activités actuelles, ... La perspective est à moyen et long terme	Choisir les segments (ciblage). Positionner l'offre pour chaque cible. Adapter le marketing-mix à chaque cible : produit, prix, communication et distribution. La perspective est à court et moyen terme

2. La démarche de segmentation

A. Le choix d'une base de segmentation

1) Les critères de segmentation dans un contexte B to C

a. Caractéristiques générales des consommateurs

Cet ensemble regroupe des critères de segmentation géographiques, sociodémographiques et économiques. Les critères géographiques les plus courants concernent la région, le type d'habitat, la taille de l'agglomération, le climat,... Les caractéristiques géographiques sont l'objet d'une attention particulière tant au niveau national

qu'international. Au niveau national, le géomarketing consiste à combiner des critères de segmentation géographiques et économiques pour définir des unités homogènes en fonction des quartiers, des rues. Il est utilisé pour déterminer les zones de chalandise ou pour optimiser les campagnes de publipostage. Au niveau international, une entreprise qui commercialise ses produits dans différents pays a souvent intérêt à prendre en compte les caractéristiques spécifiques de chaque pays ou de grandes zones géographiques. Les critères sociodémographiques regroupent l'âge, le sexe, la taille du foyer, le niveau d'éducation,... Le revenu, la profession et la catégorie socioprofessionnelle (CSP) sont de nature économique.

b. Les caractéristiques psychologiques

Ces critères concernent le style de vie du consommateur, sa personnalité, ses valeurs, son concept de soi,... Ces variables présentent un intérêt lorsque les variables géographiques ou sociodémographiques ne donnent pas de résultats satisfaisants. Elles sont utilisées pour rechercher la meilleure adéquation entre le style du produit et le style de consommateur.

c. Les caractéristiques situationnelles

Elles sont liées au produit ou à la situation d'achat et de consommation au sens large. Les circonstances de l'achat, notamment le lieu où le produit est habituellement acheté (grande surface, magasin spécialisé,...), la destination du produit (achat pour soi ou cadeau) ou le type d'achat (spécial ou ordinaire) peuvent servir de base pour une segmentation des consommateurs.

De nombreuses variables relatives au comportement à l'égard du produit doivent également être prises en compte :

- ❖ Les quantités consommées
- ❖ La fréquence de consommation
- ❖ L'utilisation du produit
- ❖ La fidélité à la marque
- ❖ Le statut de l'utilisateur

De même l'attitude ou les attentes à l'égard du produit constituent des critères de segmentation pertinents :

- ❖ La connaissance et la familiarité à l'égard du produit
- ❖ L'implication à l'égard du produit, de l'acte d'achat ou de la marque
- ❖ L'attitude à l'égard du produit
- ❖ Les freins et les motivations
- ❖ Les bénéfices recherchés dans la consommation du produit : économie, commodité, prestige, sécurité,...

2) Les critères de segmentation dans un contexte B to B

Les critères de segmentation des marchés industriels diffèrent de ceux destinés à la grande consommation. On peut les regrouper autour de cinq catégories :

- ❖ L'environnement de l'entreprise
- ❖ Les paramètres d'exploitation
- ❖ Les méthodes d'achat et le type d'achat
- ❖ Les facteurs conjoncturels
- ❖ Les caractéristiques personnelles tenant aux acheteurs

En B to B, la segmentation de la clientèle d'une entreprise peut s'effectuer selon des critères concernant l'environnement de l'entreprise cliente. Les principaux critères de segmentation relèvent alors du secteur industriel auquel elle appartient, la conjoncture de ce secteur (croissance,...), la nature privée ou publique du secteur, la taille de l'entreprise ou, encore, la situation géographique du client,...

Les paramètres d'exploitation peuvent également servir de critères de segmentation. Parmi ceux-ci figurent les technologies utilisées par le client, les couples produits-marchés sur lesquels il intervient, la capacité du client, sa santé financière, la qualité des paiements, et enfin, la rentabilité que le client procure à l'entreprise.

Les méthodes d'achat et les types d'achats sont parfois utilisés pour segmenter la clientèle. Il peut s'agir de l'organisation de la fonction achat (présence ou non de centrale d'achat), des structures hiérarchiques et de la place du service des achats, de la politique générale d'achat, du type d'achat (nouvel achat, ré-achat) et des critères d'achat de l'entreprise cliente.

Quelques facteurs conjoncturels peuvent être utilisés dans le cadre d'une segmentation ponctuelle (urgence d'une commande,...).

Enfin, les caractéristiques tenant aux acheteurs sont également des critères de segmentation potentiels même s'ils sont de nature plus subjective. Ils recouvrent la personnalité des acheteurs, leurs critères d'achat, l'ancienneté des relations entre acheteurs et vendeurs, la propension à l'innovation,...

Cour 5 : Le ciblage et le positionnement

1. Le choix des segments cibles

A. L'évaluation de chaque segment

L'évaluation des segments se fait à partir de critères internes et externes. Les facteurs externes définissent l'attrait du segment et les facteurs internes, le potentiel de l'entreprise, à travers ses ressources et compétences.

Il est possible de recourir aux outils classiques du diagnostic stratégique :

- **SWOT** : Il peut répondre simplement à un double usage :
 - ❖ analyse SWOT ⇒ pour conduire une analyse, un diagnostic ou une évaluation
 - ❖ matrice SWOT ⇒ pour en synthétiser et en présenter les résultats.

L'outil SWOT (analyse + matrice) est susceptible d'être employé très largement, dans de nombreux domaines, pour analyser, diagnostiquer, décrire :

- ❖ Un état de l'existant : une situation, un environnement
- ❖ Le diagnostic d'une dynamique opérationnelle : un processus, un projet
- ❖ L'évaluation d'une volonté et de ses effets : une politique, une stratégie



Analyse interne : examiner les capacités de l'organisation :

❖ **Points forts** : tout ce qui va représenter un avantage concurrentiel

- ✓ Avantage client
- ✓ Service client
- ✓ Ressources (expertise des employés)
- ✓ Notoriété de l'entreprise
- ✓ Spécialisation
- ✓ Innovation du produit ou de la chaîne de production
- ✓ Norme de qualité
- ✓ Force de vente / équipe commerciale
- ✓ ...

❖ **Points faibles** :

- ✓ Produit identique à la concurrence
- ✓ Manque d'expertise
- ✓ Qualité des services et des Ressources Humaines
- ✓ Réputation de l'entreprise
- ✓ Concurrence
- ✓ Manque de communication
- ✓ Manque de notoriété
- ✓ ...

Analyse externe : analyse de l'environnement :

❖ **Opportunités** :

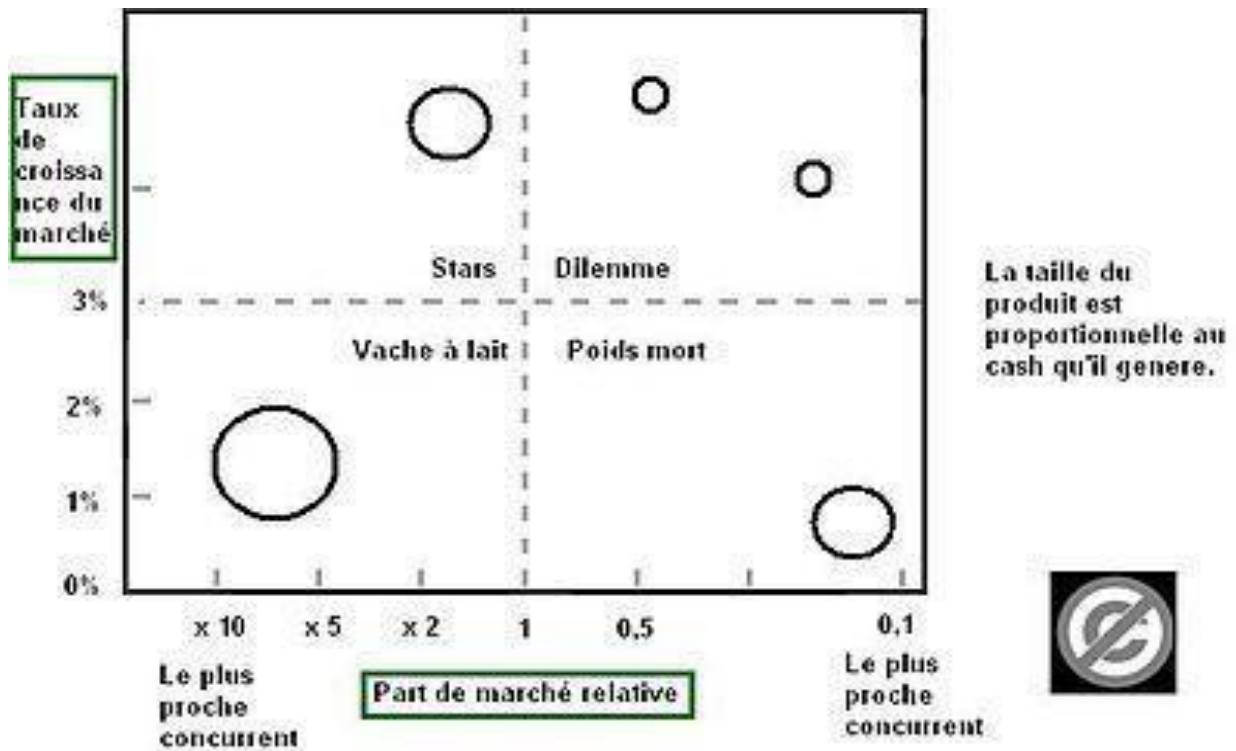
- ✓ Tendances
- ✓ Réglementation / législation
- ✓ Situation du marché
- ✓ Nouvelles technologies
- ✓ ...

❖ **Menace** :

- ✓ Réglementation / législation
- ✓ Processus de qualité, normes, ...
- ✓ Hygiène, sécurité
- ✓ ...

➤ **Le modèle BCG: Boston Consulting Group**

Une matrice BCG (Boston Consulting Group, fin des années 1960) évalue chaque activité de l'entreprise. Cette matrice est une matrice d'allocation de ressources au sein d'un portefeuille d'activités utilisée en stratégie d'entreprise.



- **Vedette (Star)** : marché en forte croissance et part de marché élevée. Fort besoin de cash pour continuer la croissance (ex : téléphonie mobile dans le portefeuille d'activités de France Telecom).
- **Vache à lait** : faible croissance ; en phase de maturité ou de déclin ; exigeant peu d'investissements nouveaux ; dégageant des flux financiers importants qui devront être réinvesti intelligemment sur les vedettes et les dilemmes.
- **Dilemme** : à croissance élevée ; peu rentable ; investissements importants ; déficitaire en termes de flux financiers ; nécessitent l'acquisition d'une bonne position concurrentielle pour ne pas devenir des poids morts.
- **Poids mort** : faible potentiel de développement ; peu consommateur de capitaux ; qui ne dégagent pas de flux financiers stables ; faible rentabilité voire nulle ou négative

➤ **Le modèle de Mc Kinsey**

Il s'agit d'une matrice de décision stratégique, développée par le cabinet de conseil McKinsey & Company, où chaque **DAS (Domaine d'activité stratégique)** est analysé à partir de deux dimensions : l'attrait du marché et la position concurrentielle.

- L'attrait du marché dépend de sa taille, de sa croissance, de sa rentabilité, des barrières à l'entrée, de l'intensité de la concurrence, du développement des technologies...
- La position concurrentielle (les atouts de l'entreprise) dépend de la part de marché de l'entreprise, de l'évolution de cette part de marché, la qualité des produits vendus, la fidélité des clients, la structure des coûts...

		POSITION CONCURRENTIELLE		
		Fort	Moyen	Faible
ATTRAIT DU MARCHE	Fort	Maintenir la position de leader	Améliorer la position	Doubler la mise ou abandonner
	Moyen	Maintenir/développer la position de leader	Rentabiliser	Se retirer
	Faible	Rentabiliser	Segmenter	Abandonner

➤ **Les 5 forces de PORTER :**

Pour choisir des secteurs « gagnants », Michael PORTER (du BCG) propose une analyse selon les 5 forces.

L'intensité concurrentielle d'un secteur dépendrait de 5 forces dominantes :

- Le pouvoir des fournisseurs
- Le pouvoir des clients
- Le risque de nouveaux entrants
- Le risque de produits de substitution
- Le degré de concurrence dans le secteur

L'analyse de ces forces concurrentielles permet de déterminer l'attrait d'un secteur. Une entreprise, selon la position concurrentielle qu'elle occupe, devra prendre des décisions :

- Pour préserver sa position, créer des barrières à l'entrée économiques, juridiques ou commerciales
- Pour améliorer sa position, rechercher ou créer des avantages dans un domaine
- Changer de secteur

Quelle que soit la méthode retenue, le diagnostic devra faire ressortir certains éléments cruciaux : l'attrait du segment, le potentiel de l'entreprise et les risques engendrés par le choix d'un segment.

L'évaluation des segments : plusieurs indicateurs permettent d'estimer l'attrait du segment :

- ❖ Sa taille en volume, en valeur et en nombre de consommateurs
- ❖ Son taux de croissance
- ❖ Sa rentabilité
- ❖ L'intensité des forces concurrentielles qui le caractérisent
- ❖ Ses contraintes juridiques
- ❖ Ses facteurs clés de succès
- ...

Le potentiel de l'entreprise s'appréhende à partir de ses ressources et de ses compétences distinctives, c'est-à-dire celles qui la différencient de ses concurrents :

- ❖ Ses ressources tangibles : outil de production, budget recherche et développement, capacité financière, ...
- ❖ Ses ressources intangibles : capital marque, brevet, savoir-faire, image de l'entreprise, ...
- ❖ Ses compétences clés ou distinctives : compétences marketing, facteur innovation, facteur production, maîtrise des facteurs clés de succès.
- ❖ Le potentiel de vente du segment
- ❖ Le niveau de seuil de rentabilité à atteindre

B. Le choix d'une stratégie de ciblage

1) La stratégie indifférenciée

L'entreprise choisit d'ignorer les différents segments qui composent son marché. Elle propose une offre unique et standard à l'ensemble des consommateurs ou clients. Cette stratégie limite les risques financiers puisqu'il n'est pas nécessaire d'adapter le produit ou le marketing mix. Elle est envisageable pour des produits relativement basiques et si l'entreprise dispose d'un avantage en termes de coûts.

2) La stratégie concentrée

L'entreprise fait le choix de se focaliser sur un seul segment plutôt que de s'adresser à l'ensemble du marché. Son offre est unique mais destinée à satisfaire les attentes d'un segment bien délimité. Cette stratégie est recommandée pour les petites et moyennes entreprises (PME) en raison de leurs ressources limitées. Celles-ci peuvent bénéficier d'une compétence distinctive qu'il sera plus facile de rentabiliser sur un segment de taille plus modeste.

L'inconvénient principal de cette stratégie est la concentration des risques sur un seul segment de clients. En cas de dégradation de la situation conjoncturelle, l'entreprise qui a opté pour une telle stratégie sera vulnérable.

3) La stratégie différenciée

L'entreprise décide de répondre à chaque segment avec une offre adaptée, c'est-à-dire avec un marketing mix spécifique. Cette stratégie est coûteuse mais l'augmentation des coûts pourra être compensée par l'accroissement du CA, si la segmentation a bien été effectuée.

2. Le choix d'un positionnement adapté à chaque cible

A. Les fondements et définition du positionnement

1) Les fondements

L'importance accordée par les entreprises au positionnement de leurs marques s'explique, en premier lieu, par l'encombrement des marchés et par la tendance à l'imitation des marques entre elles. La multiplication des marques impose de les différencier les unes des autres.

Un autre facteur favorable à la stratégie de positionnement trouve sa source dans la prolifération d'informations. Pour faire face, le consommateur a dû adopter des stratégies spécifiques. Parmi celles-ci figure l'élaboration d'un ensemble évoqué de marque, c'est-à-dire un panier de marques que le consommateur va effectivement considérer lorsqu'il envisage l'achat d'un produit.

Cet ensemble se limite à quelques marques.

2) Les différentes conceptions du positionnement

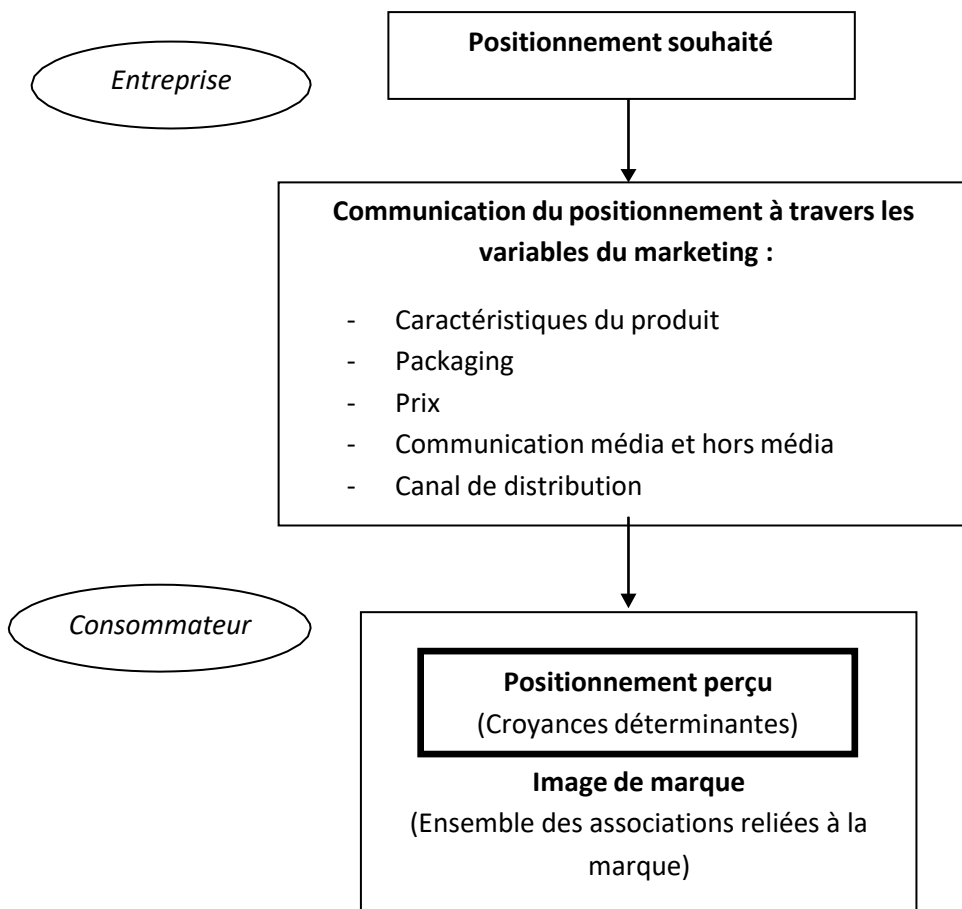
Le positionnement revêt deux dimensions : le positionnement tel qu'il est souhaité par les responsables marketing et le positionnement perçu par les consommateurs.

Du point de vue de l'entreprise, positionner une marque consiste à lui donner une position originale dans l'esprit des consommateurs et des prospects pour qu'elle se distingue clairement des concurrents et corresponde aux attentes les plus déterminantes de la cible visée. Dans cette conception, le positionnement correspond aux souhaits ou aux croyances des responsables marketing.

Des distorsions peuvent intervenir entre le positionnement souhaité par l'entreprise pour sa marque et la perception que les consommateurs en ont. Le positionnement perçu est défini comme l'ensemble des traits saillants et distinctifs de l'image de marque.

L'image de marque désigne l'ensemble des associations que le consommateur associe à une marque. Ces associations sont composées d'éléments de connaissance de la marque, des croyances du consommateur à son égard, des sentiments qu'il éprouve à son encontre,...

Positionnement souhaité et perçu :



3) La mise en œuvre du concept de positionnement

a. La méthodologie du positionnement

Le positionnement doit être défini en fonction des produits concurrents et des croyances des consommateurs. Cette stratégie implique la réalisation d'un diagnostic dont l'objet est d'identifier les produits concurrents et leur position exacte par rapport aux croyances déterminantes des consommateurs.

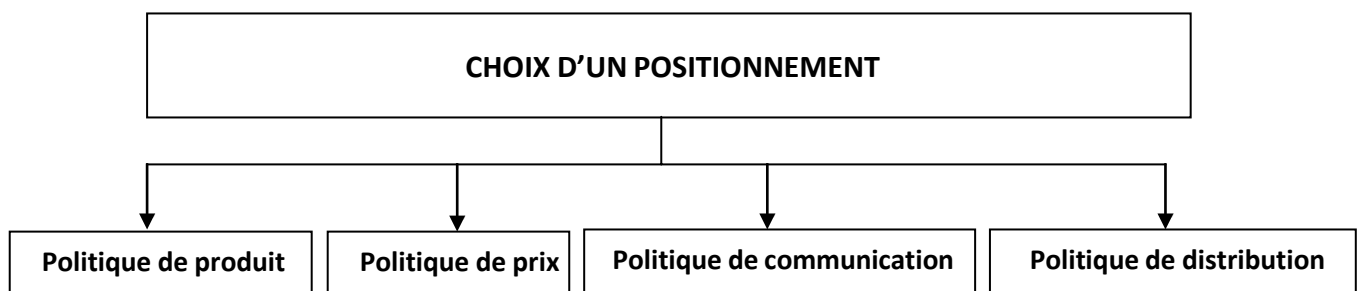
La démarche d'une étude de positionnement :

- ❖ Détermination du champ de concurrence :
- ✓ Identification des scénarios
- ✓ Détermination de l'ensemble de considération
- ❖ Analyse des perceptions du consommateur (croyances déterminantes à l'égard du produit)
- ❖ Positionnement des marques de l'ensemble de considération par rapport aux dimensions retenues
- ❖ Choix du positionnement de la marque considérée
- ❖ Contrôle du positionnement

b. Le choix d'un positionnement

Les conditions d'un positionnement réussi :

- ❖ Il doit s'appuyer sur un *bénéfice déterminant* pour le consommateur, c'est-à-dire cohérent avec ses attentes
 - ❖ Il doit être *exclusif*, dans la mesure du possible, c'est-à-dire original par rapport au positionnement des concurrents
 - ❖ Il doit être *compatible* avec le positionnement occupé par les autres produits ou marques de l'entreprise, afin de limiter les risques de cannibalisation
 - ❖ Il doit être *crédible*, c'est-à-dire cohérent avec la réputation de l'entreprise
 - ❖ Il doit être *durable et difficilement imitable*. Un repositionnement est coûteux
 - ❖ Il doit être *cohérent* avec les ressources de l'entreprise
- Le positionnement, clé de voûte du marketing mix :



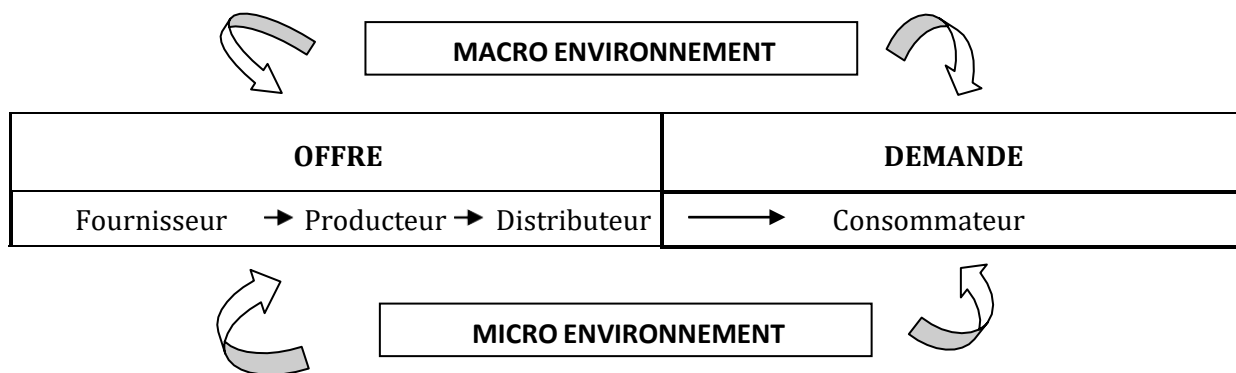
Cour 6 : L'analyse stratégique

1. L'analyse de l'environnement

A. L'environnement et le marché

Un marché est un lieu de rencontre entre une offre et une demande et conduit à la détermination d'un prix.

L'entreprise doit tenir compte de l'environnement dans lequel elle se trouve, c'est à dire l'ensemble des éléments externes à l'entreprise susceptible d'influencer son activité.



B. Macro environnement :

❖ L'entreprise et son marché : économique, social et démographique :

- ✓ Conjoncture économique globale :
 - Hausse des agrégats (produit, consommation, investissement,...)
 - Taux d'inflation
 - Evolution du pouvoir d'achat
- ✓ Changements structurels :
 - Evolution de la structure des budgets des ménages
 - Evolution des structures socioprofessionnelles
 - Urbanisation croissante
- ✓ Climat social
- ✓ Aspects démographique :
 - Pyramide des âges
 - Croissance de la population

❖ **Institutionnel : lois, décrets, règlements concernant :**

- ✓ La production (normes de qualité)
- ✓ La consommation (loi Scrivener)
- ✓ La distribution (loi Royer)
- ✓ La fixation des prix (ententes illicites)
- ✓ Les rémunérations (SMIC)
- ✓ ...

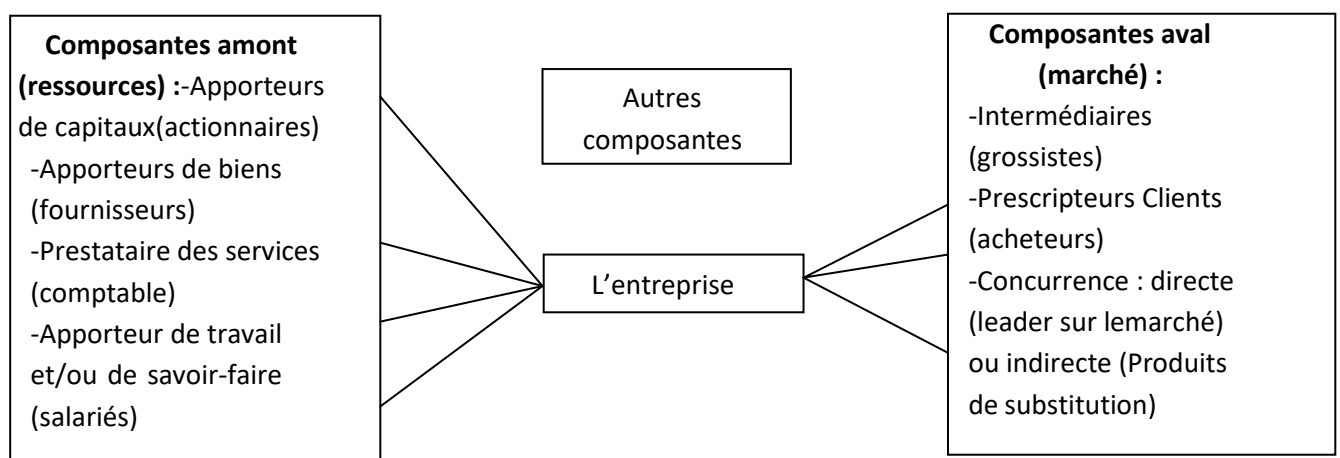
❖ **L'environnement technologique :**

- ✓ Brevet
- ✓ Recherche
- ✓ ...

❖ **L'environnement socioculturel :**

- ✓ Héritage culturel :
 - Continent
 - Région
 - Nation
- ✓ Importances des groupes de pression
- ✓ Libéralisation des mœurs
- ✓ Emancipation de la femme
- ✓ Recherche de la sécurité
- ✓ Valorisation de la jeunesse
- ✓ Baisse du nombre d'individus par foyer
- ✓ Importance de l'enfant dans le choix des produits

C. Micro environnement



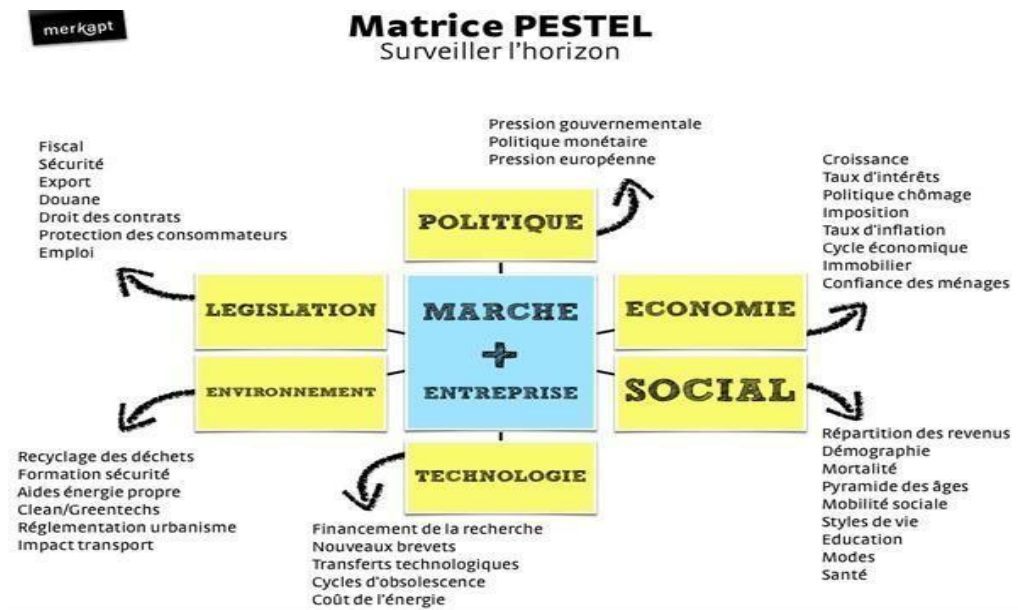
2. L'analyse PESTEL

Il s'agit de l'étude des facteurs globaux qui ont un impact sur toutes les entreprises. On se focalise sur des tendances structurelles et sur des évolutions précises.

Ainsi, les organisations sont soumises à des influences :

- Politiques
- Économiques
- Sociologiques
- Technologiques
- Écologiques
- Légales

Hors, la stratégie d'une entreprise est une résultante de l'analyse et de la compréhension de son marché et de son environnement. Donc lorsque l'environnement d'une entreprise change, il est parfois nécessaire de « démarketeter » des clients pour les éloigner de certains produits pour s'adapter à de nouvelles conditions de marché.



3. L'analyse de la concurrence

A. Identifier le métier et les Facteurs Clés de Succès (FCS)

1) Définition du métier et des activités

L'entreprise doit tout d'abord identifier son métier, définir son ou ses domaines d'activité afin de pouvoir ensuite segmenter ses activités en entités homogènes ayant leurs propres facteurs - clés de succès.

La notion de **métier** est un concept très subjectif; il permet de dépasser la notion de produit, de clientèle. Pour aborder ce concept, on commence par identifier les compétences - clés.

Le métier n'est plus considéré comme un savoir-faire global permettant de satisfaire une clientèle.

Il correspond aujourd'hui à un ensemble de compétences que l'entreprise maîtrise et qui lui permettent de se différencier des concurrents.

Le comportement stratégique d'une firme est directement lié à sa définition du métier qu'elle exerce: ainsi, Michelin se considère comme un manufacturier de pneumatiques alors que des concurrents (Pirelli, Dunlop, Goodyear) se définissent comme des spécialistes du caoutchouc.

Une PME n'a généralement qu'un métier alors qu'une grande entreprise en possède souvent plusieurs.

Pour exercer un métier, l'entreprise maîtrise des **compétences**, dont quelques unes sont fondamentales.

Ces compétences de base se détectent car elles:

- permettent d'accéder aux marchés de l'entreprise
- contribuent de manière essentielle à la réussite de l'entreprise
- sont spécifiques à l'entreprise.

Une entreprise va chercher à préserver et développer ses compétences de base.

Le métier donne à l'entreprise un avantage concurrentiel, une identité, une spécificité et une vocation.

2) Définition des Facteurs Clés de Succès (FCS)

Les **FCS** correspondent aux **compétences, ressources, atouts** qu'une firme doit nécessairement posséder pour réussir dans une activité considérée.

Un fort degré de maîtrise d'un FCS correspond à un avantage concurrentiel. Cet avantage est d'autant plus fort que la supériorité est visible et durable.

C'est souvent l'expérience dans une activité qui permet d'en identifier les FCS. Ils évoluent dans le temps en fonction des changements technologiques ou des modifications des attentes des clients.

L'identification des FCS fournit à l'entreprise des éléments d'évaluation. Elle s'évaluera en fonction de son degré de maîtrise des FCS.

B. La segmentation stratégique

Elle consiste à découper les activités de l'entreprise en segments stratégiques (DAS).

Un domaine d'activité est un ensemble homogène de biens ou de services, destinés à un marché spécifique, ayant des concurrents déterminés et pour lequel il est possible de formuler une stratégie.

C'est un couple "produits - marché" suffisamment global pour envisager une stratégie distincte.

Un DAS est une sous-partie de l'organisation à laquelle il est possible d'allouer ou de retirer des ressources de manière indépendante et qui correspond à une combinaison spécifique de FCS.

Le découpage de l'activité en DAS est rendu nécessaire par la multiplicité des activités au sein d'une même entreprise.

Ainsi l'entreprise BOUYGUES a préféré se structurer en domaine d'activité ayant les mêmes caractéristiques et exigeant des ressources et des compétences similaires:

- Le bâtiment et travaux publics
- la distribution d'eau et les services urbains
- les routes
- la communication
- la téléphonie.

Chaque domaine fait l'objet d'une stratégie particulière, il est géré de manière indépendante.

C. Le potentiel technologique

Une entreprise utilise de nombreuses technologies, mais elles n'ont pas toutes la même importance. Le dirigeant doit donc faire un inventaire technologique puis un classement des technologies dans un portefeuille technologique.

On appelle patrimoine technologique l'ensemble des savoirs et savoir-faire que l'entreprise met en jeu dans ses activités.

1) L'inventaire technologique

Il s'agit de lister toutes les technologies présentes ou nécessaires à l'exercice du métier de base de l'entreprise. On va donc trouver :

- Des technologies maîtrisées par l'entreprise et ses concurrentes
- Des technologies maîtrisées par l'entreprise mais pas par la concurrence et qui constituent un avantage concurrentiel
- Des technologies non maîtrisées par l'entreprise mais qu'elle utilise par le biais de sous-traitants ou prestataires de service (site web, communication,...)
- Des technologies non maîtrisées par l'entreprise

2) Le portefeuille de technologie : classification d'A.D. Little

- **Les technologies de base** : elles sont nécessaires à l'exercice du métier et sont largement répandues chez les concurrents. Pas d'impact concurrentiel
- **Les technologies clés** : elles sont maîtrisées par l'entreprise mais pas encore par ses concurrents. Elles confèrent actuellement à l'entreprise des compétences majeures distinctives. Elles sont des sources de différenciation
- **Les technologies de pointe** : elles sont en cours d'expérimentation chez les concurrents et présentent un fort potentiel de différenciation
- **Les technologies émergentes** : encore en développement, elles pourraient posséder un potentiel important et peuvent devenir des technologies clés. Elles sont encore au stade de la recherche appliquée et exigent un fort investissement pour être exploitables

Le portefeuille technologique est l'ensemble des savoirs et savoir-faire mis en œuvre par l'entreprise dans l'exercice de son métier. L'entreprise doit veiller à avoir un portefeuille équilibré, et donc d'investir dans les domaines d'avenir. Des décisions de désengagement sur certaines technologies sont aussi à envisager.

D. L'innovation

1) Définition

L'innovation correspond à l'offre d'un produit ou service nouveau. L'innovation peut concerner soit le produit, soit le processus de fabrication, soit le mode de commercialisation, soit l'organisation même de l'entreprise.

- **L'innovation technologique** : c'est la mise en œuvre de nouvelles matières, nouveaux composants, nouveaux procédés de fabrication...

- **L'innovation commerciale** : nouvelle présentation du produit, e-commerce...
- **L'innovation organisationnelle** : mise en place de procédures nouvelles, d'un mode de production différent (*structure par réseaux, méthode de juste à temps*).
- **L'innovation institutionnelle** : mise en place de lois ou normes nouvelles par les pouvoirs publics.

L'importance de l'innovation est à prendre en compte. Il y a :

- **L'innovation radicale** correspond à un changement profond par rapport au passé, ainsi le réseautage satellites a permis de passer des radiotéléphones à la téléphonie mobile actuelle.
- **L'innovation incrémentale** correspond à une suite d'améliorations modestes, de nouveautés.

2) L'innovation : une source d'avantages concurrentiels

L'innovation peut apporter à l'entreprise un plus en terme de différenciation, de plus produit, soit en terme d'avantage prix.

L'impact est de plusieurs ordres :

- Une modification technologique importante peut modifier la concurrence entre les entreprises. Ainsi les nouvelles technologies font disparaître les traditionnelles frontières entre la bureautique, la télématique, l'informatique. Apparition de produits de substitution. Evolution dans la téléphonie : poste fixe, sans fil, portable cellulaire,...
- Le progrès technique est un des facteurs de la courbe d'expérience ; il peut améliorer la productivité de l'entreprise, donc le coût de revient, donc le rapport produit/prix.
- La technologie peut être un élément différenciateur, et avoir une incidence sur la compétitivité hors prix (qualité, fiabilité, ...=).

L'innovation exige des investissements aussi, le chef d'entreprise doit garder à l'esprit les risques qu'il encourt en faisant certains choix stratégiques :

- **Risque mercatique** : le plus de l'offre n'est pas reconnu par les consommateurs.
- **Risque technique** : la mise au point de la fabrication est délicate et source d'erreurs ou de dysfonctionnements.
- **Risque financier** : l'opération sera-t-elle rentable, l'entreprise a-t-elle les fonds pour financer le projet ?

3) Les sources d'innovation technologique

Une manière de s'assurer un potentiel d'innovation est d'investir en recherche et développement. Etre le premier à proposer une innovation attendue et appréciée des clients assure temporairement un avantage concurrentiel fort.

L'investissement en R & D peut prendre diverses formes :

- Financer un service R&D en interne
- Investir en R&D avec des partenaires (voire des concurrents)
- Développer des relations écoles – entreprise avec des universités
- Acheter des brevets et licences d'exploitation
- Racheter une entreprise innovante

4. Le marché et ses acteurs

A. Définition

La notion de marché se définit en premier lieu comme le lieu de rencontre entre acheteurs et vendeurs qui souhaitent échanger des produits ou des services.

Le marché:

- Dans une optique produit: marché actuel, marché potentiel, marché des biens, marché des services, marché des biens de consommation... c'est le marché de l'entreprise.
- Dans une optique client: B to B ou B to C

Le marché actuel correspond aux ventes effectivement réalisées par l'entreprise auprès de la clientèle acquise au produit.

Le marché potentiel correspond aux ventes pouvant être réalisées par l'entreprise auprès de la clientèle acquise + la clientèle non acquise mais susceptible d'être intéressée par le produit.

B. Les éléments fondamentaux d'un marché

Un marché n'a d'existence que si les 4 éléments suivants sont réunis :

- un besoin clairement défini
- une demande solvable liée à la satisfaction de ce besoin
- une offre répondant d'une manière plus ou moins complète à ce besoin
- un prix correspondant à la valeur d'échange du produit exprimée en unités monétaires

C. Les différents acteurs sur un marché

• ***Du côté de la demande:***

- L'acheteur: individu qui achète le produit
- Le consommateur: c'est l'individu qui consomme le produit (côté particulier)
- L'utilisateur: individu qui consomme le produit (côté entreprise)
- Prescripteur: il influence l'acheteur dans sa décision

• ***Du côté de l'offre:***

- Fournisseurs: ils vont approvisionner l'entreprise en biens ou services nécessaires à la production
- Les distributeurs: Ils jouent un rôle d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur
- Les producteurs: construit une offre destinée à être vendue au consommateur, il n'est pas seul sur son marché et doit faire face à des concurrents directs ou indirects.

Les critères de choix des fournisseurs :

- Prix et conditions de paiement
- Qualité et fiabilité
- Délais de livraison
- SAV
- Faculté d'adaptation à une demande spécifique
- Volume et continuité de l'offre

3. La notion de concurrence

Nb vendeurs	Situation concurrentielle	Exemples
1	Monopole	edf
2	duopole	airbus-boeing
QQ	oligopole	Téléphonie mobile
Multitude	concurrentielle	High tech

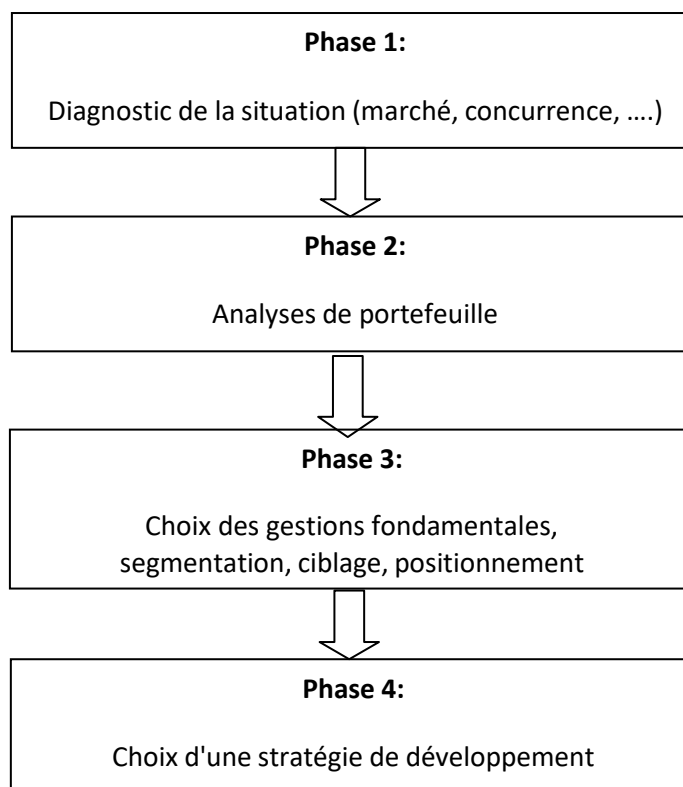
Cour 7 : Les décisions stratégiques en marketing

Introduction

Deux grands types de décisions dans le marketing stratégique :

- Porte sur le long terme, sur le domaine d'activité et les produits
- Porte sur le court terme : décisions opérationnelles en rapport avec les 4P (Marketing Mix)

Schéma récapitulatif de la démarche stratégique:



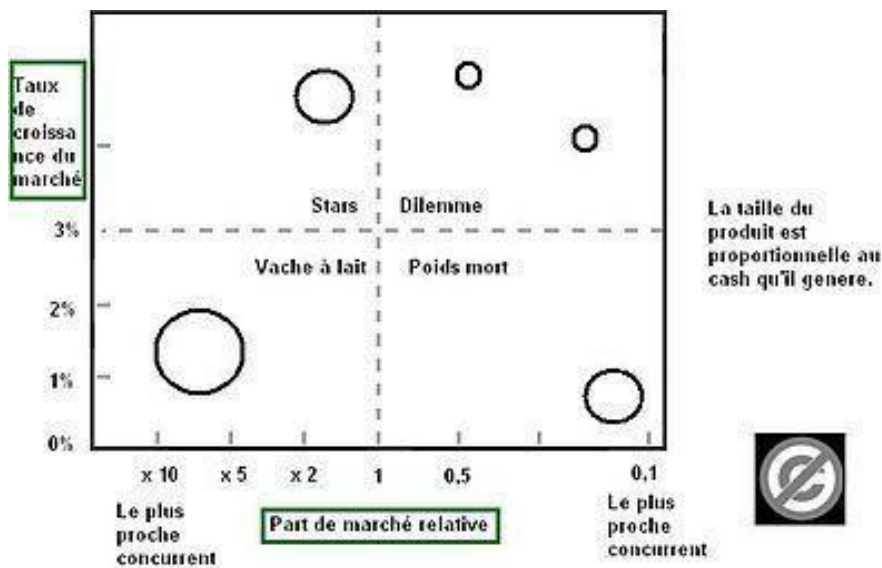
1. L'analyse de l'environnement: SWOT / MOFF

DIAGNOSTIC INTERNE	
FORCES	FAIBLESSE
- Avantage concurrentiel - 1 + produit - Notoriété - FV - Norme de qualité	- Produit identique à la concurrence - Image de marque - Réputation de l'entreprise - Manque d'expertise
DIAGNOSTIC EXTERNE	
OPORTUNITES	MENACES
- Lois / législation - Situation du marché - Nouvelles tendances - Nouvelles technologies	- Lois / législation - Processus de qualité, norme - Hygiène, sécurité, ...

2. Les méthodes d'analyse du portefeuille d'activités

a) Le modèle BCG: Boston Consulting Group

Une matrice BCG (Boston Consulting Group, fin des années 1960) évalue chaque activité de l'entreprise. Cette matrice est une matrice d'allocation de ressources au sein d'un portefeuille d'activités utilisée en stratégie d'entreprise



- **Vedette (Star)** : marché en forte croissance et part de marché élevée. Fort besoin de cash pour continuer la croissance (ex : téléphonie mobile dans le portefeuille d'activités de France Telecom).
- **Vache à lait** : faible croissance ; en phase de maturité ou de déclin ; exigeant peu d'investissements nouveaux ; dégageant des flux financiers importants qui devront être réinvesti intelligemment sur les vedettes et les dilemmes.

- **Dilemme** : à croissance élevée ; peu rentable ; investissements importants ; déficitaire en termes de flux financiers ; nécessitent l'acquisition d'une bonne position concurrentielle pour ne pas devenir des poids morts.
- **Poids mort** : faible potentiel de développement ; peu consommateur de capitaux ; qui ne dégagent pas de flux financiers stables ; faible rentabilité voire nulle ou négative

b) Le modèle de Mc Kimsey

Il s'agit d'une matrice de décision stratégique, développée par le cabinet de conseil McKinsey & Company, où chaque **DAS (Domaine d'activité stratégique)** est analysé à partir de deux dimensions : l'attrait du marché et la position concurrentielle.

- L'attrait du marché dépend de sa taille, de sa croissance, de sa rentabilité, des barrières à l'entrée, de l'intensité de la concurrence, du développement des technologies...
- La position concurrentielle (les atouts de l'entreprise) dépend de la part de marché de l'entreprise, de l'évolution de cette part de marché, la qualité des produits vendus, la fidélité des clients, la structure des coûts...

		POSITION CONCURRENTIELLE		
		Fort	Moyen	Faible
ATTRAIT DU MARCHE	Fort	Maintenir la position de leader	Améliorer la position	Doubler la mise ou abandonner
	Moyen	Maintenir/développer la position de leader	Rentabiliser	Se retirer
	Faible	Rentabiliser	Segmenter	Abandonner

PARTIE 3 :

MARKETING MIX

Dans une économie de marché, voire de libre concurrence, le domaine de la consommation connaît de plus en plus une mutation profonde. Les entreprises qui sont en perpétuelle concurrence doivent donner le meilleur d'elles-mêmes pour mieux comprendre la demande et mieux la satisfaire.

A la recherche permanente de cette satisfaction, les entreprises utiliseront plusieurs techniques (étude de marché, segmentation, ciblage, positionnement, le mix marketing...) pour mieux fidéliser leur clientèle. A ces techniques se succède l'acquisition d'une prise de conscience grandissante ne laissant aucune place à l'amateurisme : le client devient de plus en plus exigeant.

Dans cet univers de compétitivité féroce et d'une abondance d'informations au moyen du développement technologique et des nouvelles techniques d'approche de la clientèle, c'est à travers une organisation efficiente et une précision des décisions que se joue la survie des entreprises.

Le développement des entreprises, leur émancipation dans un univers d'une concurrence internationale exacerbée exige de ces dernières plus de réactivité et de compétitivité. Le marketing d'une manière générale et, le marketing mix de manière particulière est l'une des solutions qui permettront à nos entreprises de se réserver un lendemain meilleur.

Il existe plusieurs définitions du terme marketing. Chaque définition évolue en fonction des impératifs du moment. Cependant, toutes les définitions ont un trait commun notamment : la satisfaction du client et le marché. Le marketing est donc :

« C'est le processus économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création, de l'offre et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur ». (Kotler, Dubois, Manceau 2006).

I - LA DEMARCHE MARKETING

Avant de concevoir un produit ou un service, il faudra s'assurer de la disponibilité du besoin à satisfaire auprès de la clientèle. La démarche part alors de l'analyse du marché pour savoir ce que l'on va produire ? A quel prix? Avec quelle communication ? Et enfin quelle forme de distribution sera mise en place ? C'est l'orientation client.

Ainsi, la démarche se compose de deux étapes essentielles qui sont indispensables et indissociables. Ces deux étapes permettent non seulement la connaissance du marché mais aussi la facilitation d'une prise de décision adéquate répondant à la demande de la clientèle. Ce sont donc les deux dimensions stratégiques du marketing. Il s'agit du marketing stratégique et du marketing opérationnel.

1- Le marketing stratégique

Le marketing stratégique permet la fixation des objectifs à partir de l'étude du marché. Cette étude permet de mieux entrevoir les différents segments du marché et d'adopter une stratégie de ciblage puis de positionnement sur les segments choisis.

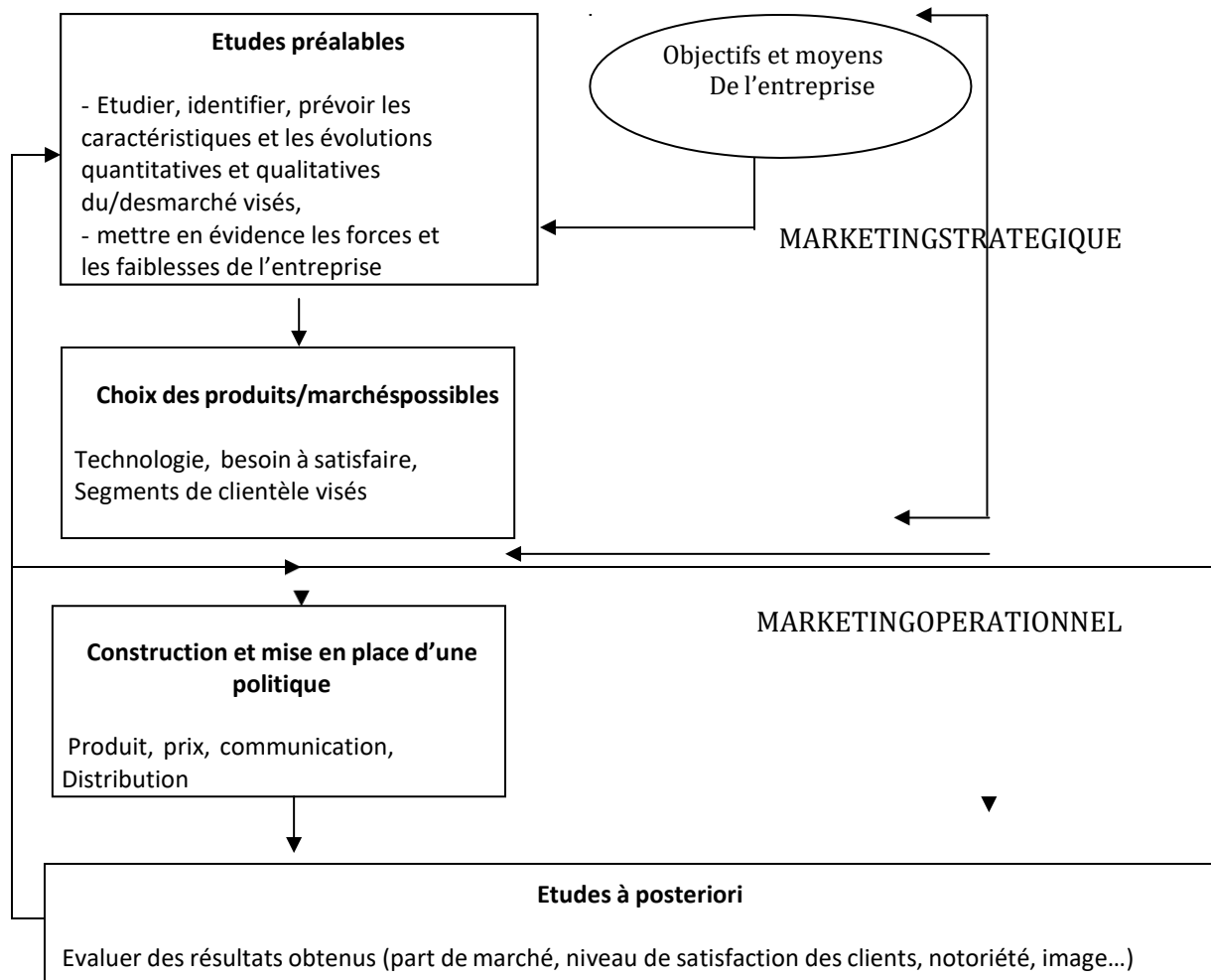
Ainsi il a pour mission d'orienter l'entreprise vers les opportunités attractives, vers des segments stratégiques et des couples produits-marchés qui correspondent bien à ses savoir-faire, ses capacités et qui offrent des perspectives de rentabilité conformes aux objectifs généraux et spécifiques de l'entreprise.

2 - Le marketing opérationnel

C'est un dosage cohérent des quatre variables traditionnelles du marketing. C'est donc une démarche d'action, dans une perspective de court moyen et moyen terme. C'est la tactique qui est ici appliquée. Le marketing opérationnel se concrétise par ce qui est communément appelé marketing mix ou mix marketing ou encore les quatre « P ». Ces outils introduits en 1960 par Jérôme MC Carty, permettent d'influencer l'acheteur futur. Leur connaissance est impérative pour chaque entreprise :

- Le produit (Product)
- Le prix (Price)
- La distribution (Place)
- La communication (Promotion).

Sous l'effet des nouveaux concepts et de l'évolution des marchés, d'autres facteurs non moins importants se rajoutent à ce mix traditionnel.



Le marketing opérationnel fera l'objet de notre module.

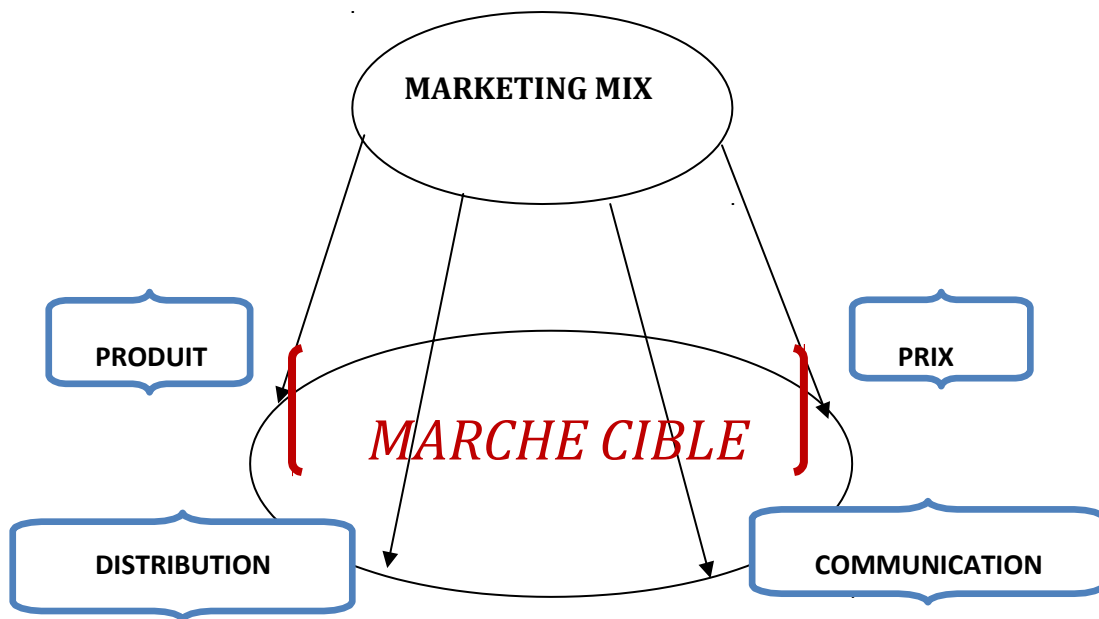
II - LES ÉLÉMENTS DU MARKETING MIX

Un marketing mix ou encore plan d'action commerciale (P.A.C) efficace s'inspire des besoins des consommateurs en mettant l'appui sur quatre éléments essentiels :

- Quels produits offrira t- on ? Quelles dimensions ? Quelles couleurs ? Quel nom lui donnera t-on ? Quel sera son conditionnement ?...
- A quel prix vendrons- nous ?...
- A l'aide de quels intermédiaires. Serait-ce seulement des grossistes, des détaillants...

- Quelles communications allons-nous élaborer ? quels messages ? quels moyens ?... Tous ces éléments peuvent être regroupés en quatre variables de base composant ainsi le planmarchéage ou encore le marketing mix : Produit ou service, Prix, Distribution etCommunication.

Ainsi, le marketing mix est la combinaison harmonieuse cohérente et orienté vers le consommateur de ces quatre variables interdépendantes. Ce dosage va permettre de positionner le produit sur le marché par rapport aux concurrents.



Chaque variable correspond un plan d'action (ou politique) adéquat réunissant plusieurs caractéristiques. L'ensemble de ces quatre plans d'action donnera une certaine identité au produit.

Ainsi, « 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 » (source Mercator, Editions Dalloz, août 2003).

III- L'ELABORATION DU MIX

La mise en place d'un marketing mix passe par le marketing stratégique c'est-à-dire ; étude de marché, segmentation, ciblage et positionnement. En fonction du positionnement voulu et des paramètres de son environnement, le marketeur mettra en place un plan stratégique d'activité qui devra correspondre parfaitement aux objectifs visés.

Il y a une pléiade de solutions à envisagées. La synergie des actions est l'élément essentiel pour aboutir à un produit parfaitement équilibré, convenable aux attentes de la cible permettant ainsi la réussite de la politique commerciale.

Ex : on ne peut utiliser le même mix pour des produits de grande consommation que pour des produits de luxe. Il faut donc une cohérence globale à tous les niveaux du mix.

	GRANDE CONSOMMATION	DE LUXE
Produit	Standardisé	Unique/ n'apporte pas de solution
Prix	Sensibilité au prix	Peu sensible
Distribution	Intensive	Exclusive/sélective
Communication	De masse	Personnalisé

Les moyens des entreprises étant limités, leur utilisation devra être rationnelle et efficiente car la réussite de toutes tactiques marketing et commerciales en dépendent. Ces plans d'action commerciaux ne s'utilisent pas avec la même importance.

En effet, au regard des spécificités de son marché et des ressources disponibles, il arrive que le marketeur privilégie le prix qui est un facteur déterminant pour les produits de grande consommation au détriment des autres éléments du mix (cas de Télécel). D'autres par contre mettent plus l'accent sur la distribution (cas des engins à deux roues et du pneumatique).

C'est dire qu'un seul élément du mix peut jouer un rôle déterminant dans une stratégie marketing efficace. Pour les entreprises qui ont plus de moyens à l'exemple de certaines multinationales, plusieurs facteurs du mix peuvent être combinés afin de mener à bien leurs stratégies. Ainsi le choix des éléments du mix diffère en fonction des facteurs tant internes qu'externes de l'entreprise (analyse SWOT).

NB : - les combinaisons prix et communication sont les plus couramment utilisées sur nos marchés. Ex : le cas de l'innovation, stratégie d'écrouissage ;

- Les combinaisons produits et Force de vente sont utilisées pour les produits fortement complexes et industriels
- Les combinaisons prix et force de vente, utilisées pour les produits moins chers
- Les combinaisons communication et distribution, utilisées pour les produits de grande consommation (ex : l'huile) ; stratégie de « Push » et de « Pull ».

Cour 8 : LE PRODUIT

Le produit est la première variable d'action du marketing mix qui incite et conditionne tous les efforts et les raisons d'être de l'entreprise. Son succès ou son échec sont tributaires des stratégies élaborées par l'entreprise.

En effet, le produit peut déclencher chez le consommateur des réactions tant positives (adoption) que négatives (rejet). Il peut être un bien tangible ou bien intangible. On peut le définir comme étant tout ce qui peut être offert sur le marché de façon à y satisfaire un besoin ou un désir.

Le produit ne se résume pas uniquement à ses caractéristiques techniques, nous distinguons plusieurs apparences : l'emballage, le conditionnement, la composition, le design, les normes, la marque, l'image... le produit recouvre ainsi deux dimensions : matériel (physique) et immatériel (psychologique).

Pour René DARMON : « les produits d'une entreprise représentent la promesse faite par l'entreprise de satisfaire un ou plusieurs besoins, physiologiques ou psychologiques, du marché à un moment donné ». C'est dire que le consommateur n'achète pas un produit mais surtout l'idée qu'il en fait, une image, un symbole, ...il recherche en somme une satisfaction globale et un moyen d'expression personnel (restaurants, déplacement, vêtement...). Ainsi, le produit représente l'homme tel qu'il voudrait paraître et non pas tel qu'il est.

I - LES CLASSIFICATIONS DE PRODUITS

Il existe une multitude de classifications des produits. Cependant, nous en retiendrons deux formes essentielles.

1- - En fonction de la fréquence d'achat

Elle permet de distinguer les produits banals des produits anomaux.

Fréquence d'achat	Correspondance
Forte, régulière et automatique : durée de consommation courte	Produits banals : carburant, fruits...
Faible et réfléchie : durée de consommation plus ou moins longue	Produits anomaux : mobilier...

2- L'approche d'Aspinwall.

Aspinwall a classé les types de produits suivant trois couleurs.

Types de biens selon trois couleurs	Critères				
	Fréquence d'achat	Marge brute dégagée (A)	Taux de service (B)	Durée d'utilisation	Temps consacré à l'achat
Biens jaunes (voiture)	Basse	Elevé	Elevé	Elevé	Elevé
Biens orange (Vêtement)	Moyenne	Moyenne	Moyen	Moyenne	Moyen
Biens rouges (Yaourt)	Elevé	Faible	Bas	Basse	Faible

(A) : Prix de vente du bien-cout d'achat du bien (B) : Services vendus avec le bien

II - LE PRODUIT : UNE OFFRE COMPLEXE

1 - La fonctionnalité

Ce sont les valeurs intrinsèques liées à l'utilisation du produit qui sont recherchées. Ces caractéristiques techniques sont d'ordre physique et doivent répondre à l'attente de la clientèle. Ce sont pour la plupart la composition, l'utilité, l'efficacité...

En plus de ces valeurs intrinsèques qui sont physiques voire techniques, tout produit se fait accompagner d'une pléiade de paramètres extrinsèques qui sont des caractéristiques tendant à « habiller » le produit pour mieux le vendre. Ces caractéristiques commerciales qui peuvent être des facteurs clés de succès permettent d'identifier le produit de l'entreprise parmi l'ensemble des offres techniquement recevables.

2- Les services

Ils accompagnent le produit de base et sont des éléments supplémentaires au produit. Ils constituent de nos jours un puissant facteur clé de succès. On distingue le service après vente, les garanties et livraison, l'appui conseil, la sécurité, le confort d'utilisation...

3- L'emballage et le conditionnement

Ils permettent d'identifier les produits de l'entreprise. Les consommateurs veulent de plus en plus du pratique, du léger et de la miniature. Les emballages changent parce que les modes de consommation évoluent.

Souvent, il est difficile de faire la différence entre emballage et conditionnement. D'après l'Institut français de l'emballage et du conditionnement (IFEC) :

- Le conditionnement (pakaging) est la première enveloppe au contact direct du produit.
- L'emballage (packing) est l'objet destiné à envelopper ou à contenir, temporairement, un produit ou un ensemble de produits pendant leur manutention, leur transport, leur stockage ou leur présentation, en vue de les protéger ou de faciliter ces opérations.

L'emballage recouvre de ce fait deux fonctions :

- La fonction technique qui est plus pratique et protège le produit de toute intrusion : chocs, poussière...
- La fonction commerciale qui est un déclencheur d'achat.

On distingue trois formes d'emballage :

Type d'emballage	Ex : Jirma
Primaire	Contenant : 1,50 cl, 50 cl
Secondaire	Pack de 20 sachets
Tertiaire	Carton d'emballage

Retenons donc que la notion d'emballage est plus vaste que celle du conditionnement qu'elle englobe.

4 - La normalisation

La norme est une caution apportée à la commercialisation montrant que le produit respecte toutes les étapes du processus de production jusqu'à la livraison au consommateur final.

Selon le guide ISO, une norme est un « document établi par consensus, qui fournit pour des usages communs et répétés, des règles, des lignes directrices ou des caractéristiques, pour des activités ou leur résultats, garantissant un niveau d'ordre optimal dans un contexte donné ». On distingue plusieurs types de normes et plusieurs intervenants : AFNOR, CEN (Comité Européen de Normalisation, ISO...

5 - La qualité

Notion relative car suscitant plusieurs débats, la qualité est vaste et complexe surtout avec l'émergence de la concurrence asiatique. Dans ce contexte fortement concurrentiel, la qualité traduit **l'aptitude d'une organisation à proposer un produit ou service qui satisfait aux exigences de sa clientèle.**

Fort des constats, les entreprises comprennent de plus en plus que le consommateur acceptera un certain niveau de satisfaction pour un certain prix. Pour l'entreprise en effet, il s'agira de s'approcher des attentes du plus grand nombre tout en maîtrisant coût, délai et quantité offertes. C'est la « démarche qualité » à la recherche du « zéro défaut » impliquant tous les services de l'entreprise.

6 - Le logotype

C'est la carte d'identité visuelle de l'entreprise qui se fait sous forme de dessin ou de symbole de manière unique et spécifique pour l'entreprise. Ce signe distinctif et un gage qui va permettre au public de reconnaître rapidement et facilement les produits de l'entreprise sans que cette dernière n'ait à proposer un produit.

7 - La stylisme ou le design

Le design permet la mise en forme du produit, la vente, c'est un outil de communication visuel, de positionnement et de lutte concurrentielle. Le design est donc un « mode de création des produits permettant au consommateur d'identifier la personnalité esthétique et fonctionnelle d'un produit et de différencier une marque sur un linéaire par la vue ».

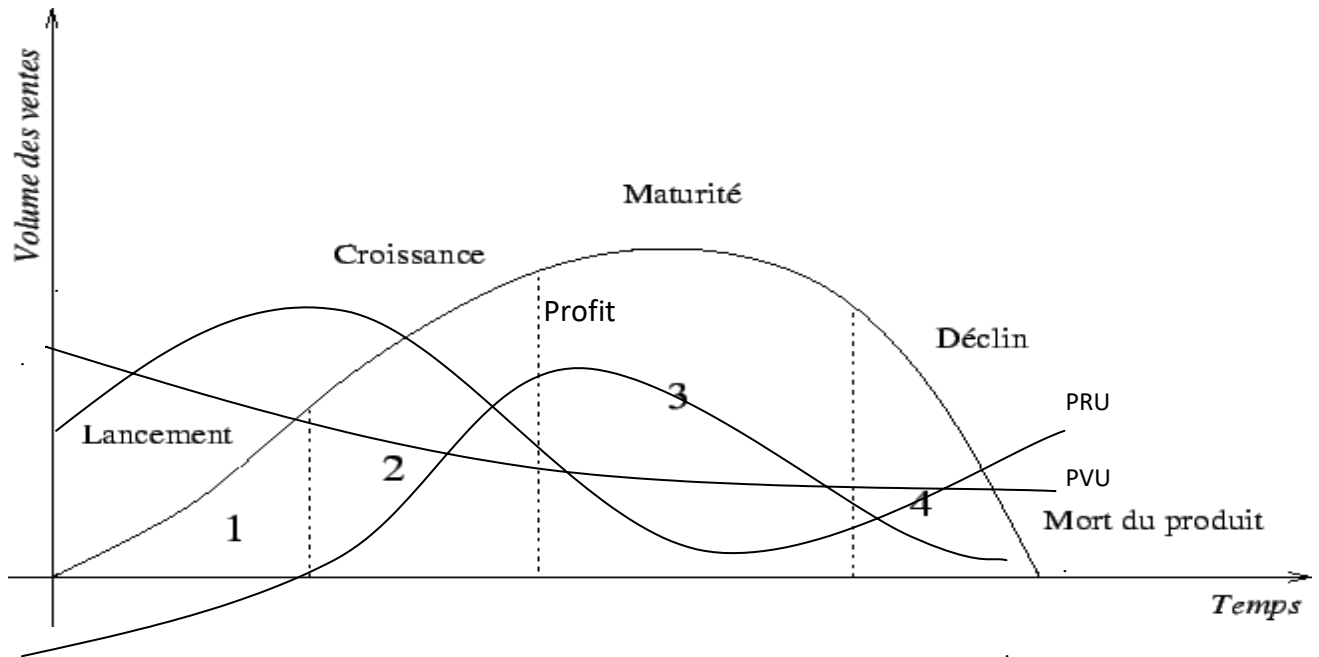
III - LE PRODUIT ET SON CYCLE DE VIE

Le cycle de vie du produit décline les différentes étapes d'évolution du produit. Il part de la phase de lancement à celle de la mort du produit. Il permet d'envisager :

- La cohérence d'une gamme de produit en dynamique de renouvellement ;
- Un mix-marketing différencié suivant les phases du cycle de vie ;
- L'analyse et la planification pour l'entreprise.

NB : nous constatons actuellement que les cycles de vie des produits sont de plus en plus courts. Certains produits sont redynamisés par une différenciation du produit ou par une nouvelle segmentation du marché.

Le concept du cycle de vie du produit a été développé par
Théodore LEVITT en 1965



	1 Lancement ou démarrage	2 Croissance	3 Maturité			4 Déclin
Volume de ventes ou chiffre d'affaire (CA)	CA faible	CA en développemen t	CA fort			CA faible
Prix de vente (PV) et rentabilité (RE)	PV élevé RE faible	PV élevé RE moyenne	PV moyen RE bonne			PV bas RE faible
Taux de croissance du marché actuel de la profession	Positif et faible	Positif et fort	Positif et faible	nul	Négatif et faible	Négatif et fort
Taux de saturation du marché potentiel	Faible	Moyen	Fort	Fort	Fort	Fort- moyen

1 - Les phases du cycle de vie

- La phase de lancement

C'est la phase d'observation et d'apprentissage du produit par le consommateur. Seuls les innovateurs ne s'en méfient. La concurrence est pour le moment réduite voire quasi-inexistante. Le coût de revient unitaire est élevé.

- La phase de croissance

Au cours de cette phase, le produit réussit ou échoue. Dans la perspective d'une réussite, la concurrence commence à s'exprimer au regard de l'engouement pour le produit. Ils deviennent de plus en plus nombreux. Le consommateur apprécie positivement le produit. C'est l'augmentation du chiffre d'affaire et des bénéfices. Le prix de revient unitaire a tendance à décroître.

- La phase de maturité

La pression concurrentielle est très forte car existent sur le marché de nouveaux entrants. Possibilité d'une guerre des prix. Le produit est connu et le marché est saturé par la diversité de l'offre. Seule la demande de remplacement offre quelques possibilités. Apparition des produits innovants.

- la phase de déclin

Il y a un désintéressement au produit du fait de son obsolescence. Il est vieux. C'est la baisse considérable des ventes. Il y a une sous-utilisation des capacités de production. C'est la phase de désinvestissement et de la reconversion.

NB : il faudra appréhender le cycle de vie du produit avec beaucoup de réserve. Car il est de plus en plus critiqué pour les raisons suivantes :

- Il ne permet pas de savoir avec exactitude la date qui délimite les phases ;

- On ne sait avec précision combien de temps dure une phase ;

- Il ne permet pas de prévoir l'évolution du portefeuille du produit ;

- Beaucoup de produits ne suivent le même cycle de vie ;

- C'est la conséquence et pas la cause des actions marketing (croissance lente pour une stratégie d'écrouissage et rapide pour une stratégie de volume).

IV - LA GAMME DU PRODUIT

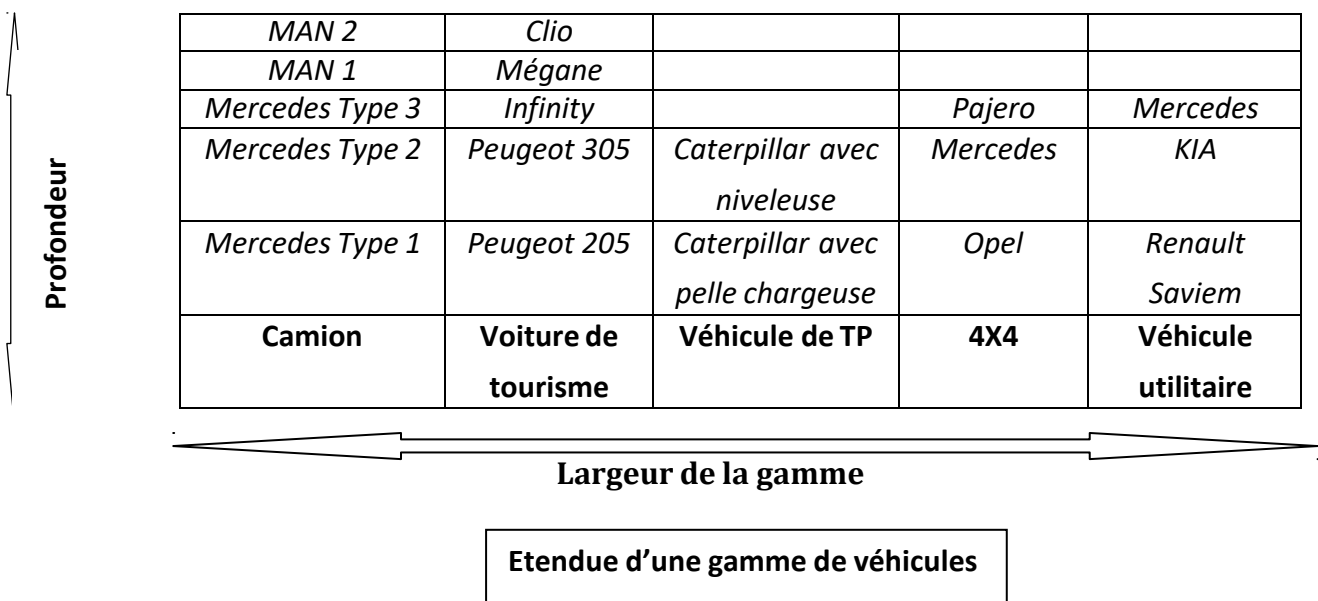
Selon Philip Kotler, une gamme est « un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients, ou sont vendus dans les mêmes types de points de vente ou zones de prix ». La gamme constitue ainsi l'ensemble des produits de l'entreprise offerts sur son marché et qui constitue son portefeuille produit. La gamme doit refléter le positionnement de la marque et son adéquation avec la cible choisie.

1- - Les dimensions de la gamme

La gamme se caractérise par 3 éléments essentiels :

- La largeur : c'est le nombre de ligne ou de famille
- La longueur ou l'étendue : c'est la somme des produits de toutes les lignes ou familles (18 produits différents dans notre cas)
- La profondeur : il indique le nombre de produits ou modèles différents dans une ligne de produits.

Ex de gamme pour Véhicules



2 - Le rôle des produits de la gamme

Il est important pour le marketeur de tenir compte de l'effet de cannibalisme dans la gamme car deux produits très proches peuvent se faire concurrence. Cependant, il faut noter que les produits n'ont pas les mêmes rôles.

Produits	Rôle
Leader	Assure le plus grand chiffre d'affaire et permet de dégager des bénéfices et d'investir dans les produits susceptibles d'être rentables.
D'appel	Attirer le consommateur à partir d'un prix « bon marché ».
De prestige	Permet de valoriser la gamme à travers une image de haute technicité et de haute qualité.
Tactique	Produit stratégique pour contrer la concurrence
Régulateur	Activités saisonnières

3 - Le choix d'une stratégie de gamme

Une entreprise doit bien connaître ses produits en matière de vente et de marge bénéficiaire 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 est important et beaucoup diversifié. On distingue :

Stratégie	Démarche
Consolidation	Elle permet de faire rentrer un nouveau produit dans la gamme avec des risques de cannibalisation.
Extension	Il s'agit d'ajouter des familles supplémentaires à la gamme. L'extension peut se faire vers le haut (permet à l'entreprise de repositionner son image et d'accéder à des segments de marché plus rentables) ou vers le bas (permet à l'entreprise d'exploiter une image haut de gamme et de toucher un public plus large)
Réduction	Il s'agit de se retirer de certains secteurs et de ne s'intéresser qu'aux secteurs rentables jugés prioritaires

V - LA MARQUE

La marque confère au produit sa valeur psychologique. Elle n'a pas toujours une signification propre et à un but financier. Elle est génératrice de richesse, de profit à l'entreprise : c'est un élément du patrimoine.

La marque est d'abord un signe distinctif servant à identifier une entreprise, un produit ou service, des niveaux de gamme de la concurrence. Elle est de ce fait un outil de positionnement.

La marque c'est aussi l'engagement d'une réputation, l'assurance d'une qualité reconnue, une sorte de garantie pour l'acheteur. Ex : nous n'achetons pas un stylo à bille mais un « BIC ».

Enfin, la marque est un outil de communication, en ce sens que l'entreprise peut assurer une publicité pour informer le client sur la qualité, les offres commerciales spécifiques, l'évolution de la gamme.

Une marque peut revêtir plusieurs formes :

- Un signe verbal : le thé Lipton du nom de son fondateur
- Des chiffres : Peugeot 206
- Un signe figuratif : un dessin, une étiquette
- Des dispositions : une combinaison de, ou nuance de couleur
- Une forme : Coca Cola
- Des signes sonores...

1- - Les qualités principales requises pour une marque

Certains critères doivent être respectés mais aussi interprétés en fonction de la clientèle.

- La marque doit évoquer l'univers du produit, de son positionnement
- La marque doit être facile à comprendre, agréable à l'écoute, compréhensible et acceptable de toutes les langues
- La marque doit être facile à mémoriser, facile à prononcer
- La marque doit être évolutive dans le temps et permettre d'accroître la gamme
- Original
- Lisible...

Ainsi, la marque a une fonction de différenciation, une fonction financière (elle crée de la valeur) et enfin une fonction juridique.

2 - Les caractéristiques juridiques de la marque

La création d'une marque est l'acheminement d'une réflexion et d'une décision stratégique commerciale. Une fois adoptée, la marque devient un élément du patrimoine. Son propriétaire a donc un droit exclusif sauf s'il le lègue à un tiers.

Pour en jouir, l'entreprise devra déposer auprès de l'organisme assermenté : l'OAPI (Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle). Le respect des exigences juridiques sont d'ordre impératif sous peine de nullité de l'acte de dépôt.

A cet effet, certaines exigences sont recommandées :

- La marque ne doit pas être déceptive
- Elle doit également respecter les bonnes mœurs et l'ordre public
- Elle ne doit inciter une concurrence déloyale
- Elle est protégée contre d'éventuelles contrefaçons et d'imitation
- Elle valorise l'offre...

Une marque déposée peut être léguée, vendue ou donnée en location à une seule personne (licence exclusive) ou à plusieurs personnes (licence non exclusive). La protection commence à la date de dépôt et ce, pour une durée de 10 ans renouvelable indéfiniment. Cependant, la marque peut être déchue à la demande d'un tiers si toutefois, elle n'est pas exploitée ou a été suspendue sur une durée de plus de 5 ans.

3 - Les stratégies de marque

Plusieurs stratégies sont possibles en termes de marque. Tout dépend du positionnement voulu et des moyens mis en œuvre. Nous en distinguons deux grands types : les marques de producteurs et les marques de distributeurs.

a) - Les marques de producteur

Le fabricant peut décider de procéder à une stratégie de marque unique ou de diversifier ses marques de production.

a.1) – Stratégie de marque unique

Cette stratégie couvre intégralement l'ensemble de tous les produits ou service de l'entreprise sous la même marque. Elle permet ainsi à l'entreprise d'étendre sa réputation sur les produits vendus. Ex : Michelin pour le pneumatique, les semelles pour chaussure de sport, des guides, des cartes routières...

Elle recouvre des avantages en matière de positionnement, de communication, de distribution, de lancement d'un nouveau produit, de rentabilité, d'image... mais aussi de multiples inconvénients notamment : la sortie de chaque nouveau produit doit être étudiée minutieusement dans le but de ne pas ternir l'image existante, la vulnérabilité peut être du fait d'une force de vente multiple concourant cependant aux mêmes objectifs...

a.2) – Stratégie de marques multiples

Cette stratégie permet de mieux segmenter le marché, de mieux contrôler l'image et les actions commerciales de chaque marque mais surtout de se préserver contre les conséquences de la marque unique. Nous distinguons :

- **La marque-produit** : l'entreprise associe un produit à une marque, à un positionnement.

Ex : le chewing-gum d'Hollywood, les cigarettes Marlboro

- **La marque-ligne**: elle considère la ligne de produits comme étant des marques complémentaires répondant au même besoin. Ex : cérélac blé, banane ; Bledina carotte, riz, banane...

- **La marque-gamme** : elle attribue une même compétence à un domaine bien spécifique :
Ex Nike, Moulinex

- **La marque-ombrelle** : elle chapote plusieurs marques et regroupe un ensemble de produits ayant un support identitaire commun. Ex Sony

- **La marque-caution** : c'est un gage, une assurance à un ensemble de marque-produit.

Ex : Danone, Nestlé, Pim's de LU

- **Le Co-branding** : c'est l'association (potentiel productif ou marketing) de deux marques pour la commercialisation d'un même produit.

NB : une ligne de produit est un ensemble cohérent de produits situés dans le même univers de consommation, bénéficiant d'une même communication.

b) – Les marques de distributeur

De plus en plus contraignant pour les producteurs, les distributeurs sont de nos jours des partenaires incontournables. Ces intermédiaires de commerces illustrent deux réalités :

- Les marques enseignes rappelant les enseignes des distributeurs à l'exemple de Carrefour
- Les marques propres qui sont une création par les distributeurs à l'exemple de la marque Tex de Carrefour.

Ces marques distributeurs créent ainsi une dépendance vis-à-vis des fabricants qui peuvent être déréférencés en cas de mésentente.

VI- LE NOUVEAU PRODUIT

Le produit nouveau constitue un atout majeur de succès pour toute entreprise. C'est un facteur clé de succès et de différenciation. Une innovation peut comporter des aspects tant marketing (nouveau positionnement du produit) que technologique (nouvelle procédé de fabrication).

L'innovation se détermine par la perception que les consommateurs se font du produit c'est-à-dire les individus confrontés à cette innovation. Elle modifie de ce fait sur le comportement des individus.

1 - La nature des innovations

Elle est généralement de deux ordres :

• Technologique

Elle peut porter sur la modification des procédés de fabrication, l'utilisation de nouvelles matières premières, la modification du conditionnement...

• Marketing

Le changement des éléments du mix notamment : la distribution, le prix, la communication.

Ainsi l'innovation permet à l'entreprise de mieux contrôler son environnement concurrentiel et de permettre une meilleure satisfaction de la demande voire une meilleure adéquation offre/demande. En effet, l'évolution des nouvelles technologies de production, informationnelles, les facteurs de production de plus en plus accessibles, donnent à ce monde des produits éphémères et de qualité intermédiaire.

La notion d'innovation se retrouve à plusieurs niveaux. Une innovation peut être :

- Incrémentale ou continue: qui induit un changement mineur du comportement du consommateur. Ex : du disque vinyle au CD. Le consommateur ne change vraiment sa façon de faire. Cependant le produit a fondamentalement changé ;
- Radicale ou discontinue : c'est un véritable changement des comportements. Un nouveau produit au sens du terme.

2- Le développement du nouveau produit

Le développement du nouveau produit passe par plusieurs étapes :

a - La création

La recherche d'idées nouvelles met en exergue deux types de sources qui se distinguent : les sources internes et les sources externes. Les sources internes peuvent résulter du service R&D, commercial, consommateur, comptable... Les sources externes quant à elles peuvent provenir de la concurrence, des consommateurs, les revendeurs, ...

b - L'étude de l'idée

L'étude de l'idée permet de savoir si le choix du lancement se fera sur la base d'un produit existant ou d'un nouveau produit ?

Il y a à cet effet un arbitrage à faire entre la poursuite du développement de la stratégie choisie ou son abandon. Un diagnostic interne (ressource humaine, financière, technologique) et externe (PESTEL) est intéressant afin de vérifier la faisabilité technique et financière du projet répondant ainsi à la cohérence de la stratégie globale.

Le filtrage de l'idée permettra ensuite de mettre en lumière les idées bonnes à partir d'un tri rapide. Les idées retenues sont-elles réalistes ? Réalisables ? Nous offriront-elles un marché stable ?

c - La mise au point du produit

Sur la base de l'idée retenue, l'entreprise devra procéder à la réalisation du produit et de se projeter sur les effets induits d'un lancement : le couple produit/marché.

La mise au point (fabrication) du produit présente des exigences avant son lancement sur le marché :

- L'établissement d'un cahier de charge (le brief produit)
- L'élaboration du prototype qui devra répondre aux normes techniques et commerciales...

d – La mise en place du marché test

Le marché test devra représenter un échantillon représentatif de la population de base (la population cible) potentiellement intéressé dans une certaine zone géographique sur laquelle on va juger du degré d'appréciation du produit tant sur le plan du mix que sur d'autres éléments tels : le taux de réachat, les ventes, la réaction de la concurrence et le comportement des consommateurs, la part de marché...

De la satisfaction de ce test l'entreprise procédera au lancement effectif du produit à l'échelle nationale.

Cour 9 : LE PRIX

On relie souvent la politique produit avec celle du prix et on entend souvent la notion qualité/prix. Il existe une forte relation entre la qualité du produit, les coûts relatifs à un produit et le prix de vente. Donc c'est toute une panoplie de facteurs qui influencent sur cette notion prix et ce n'est pas facile de trouver le juste milieu à cette vaste question de prix dans une simple stratégie. Il faut cependant procéder à une étude de marché pour pouvoir ainsi déceler la cible qu'on vise, sa perception par rapport à cette notion....

Le prix d'un produit dépend bien souvent de son coût de production de même que de sa rareté: tout ce qui est rare est cher et devient une valeur (nous entendons par rareté les produits qui ne sont pas faciles d'accès par exemple les produits de luxe que tout le monde ne peut s'en procurer). C'est dire qu'il est difficile de répondre de façon précise à cette question de fixation du prix d'un produit qui dépend d'une multitude de critères et d'une certaine stratégie de vente.

La qualité vs prix n'est pas linéaire. Ex : le prix de bio est le double à celui de non bio. Les produits, près de la date de péremptions, sont liquidés -50%.

Le prix reste de fait une variable contrôlable par l'entreprise et les effets de son application sont perceptibles sur le consommateur. Il conditionne la rentabilité du produit à partir de la marge générée et est un élément de communication et de différenciation.

La fixation du prix doit tenir compte des contraintes tant internes (coût) qu'externes (concurrence) à l'entreprise. Cependant certains secteurs échappent à la liberté de fixation des prix tels : le transport, la santé, le gaz... Dans ce chapitre, nous ne nous intéresserons qu'à la première forme c'est-à-dire la fixation des prix en fonction des facteurs tant internes qu'externes.

I - LES CONTRAINTES DE COÛT

1 - Les différents coûts

- Les coûts fixes :

Ce sont des coûts qui sont insensibles au volume d'activité. On peut citer comme exemple : le loyer, les rémunérations fixes, publicité, étude et recherche...

- Les coûts variables :

Ils sont variables en fonction de l'activité de l'entreprise. Nous pouvons citer : l'utilisation de matières premières, les salaires variables, frais de promotion des ventes, transport...

- Les coûts directs :

Ce sont des coûts supportés et occasionnés par une prestation : frais de facturation...

- Les coûts indirects

Ce sont des coûts supportés que la prestation soit supportée ou pas : assurance, abonnement à des revues techniques.

2- - La fixation des prix : l'approche par les coûts

Deux illustrations majeures se distinguent : **Le coût de revient + marge**. Cette technique utilisée fréquemment du fait de sa relative facilité d'emploi suppose la prise en charge de l'entièreté des coûts par la vente du produit. Il ne tient pas compte de la demande de la concurrence.

Il s'agira à cet effet d'ajouter au prix de revient du produit une marge exprimée en pourcentage :

$$\begin{aligned} \text{PV} &= \text{coût complet} + \text{marge (en \% du coût complet)} \\ &= \text{CR} + \text{CR} \times \text{Tm} = \text{CR} (1 + \text{Tm}) \end{aligned}$$

$$\text{Marge brute} = \text{PV (HT)} - \text{PA (HT)}$$

Le taux de marge est le pourcentage de la marge brute dans le prix d'achat qui permet le calcul du PV.

$$\text{Taux de Marge} = \frac{\text{Marge brute}}{\text{X100PA (HT)}}$$

Le taux de marque mesure la marge en valeur relative proportionnelle au PV consommateur. Cet indicateur présente la part de rémunération de distributeur dans le prix de vente final :

$$\text{Taux de Marque} = \frac{\text{Marge brute}}{\text{X 100PV (HT)}}$$

Le coefficient multiplicateur est le taux qui multiplié par le prix d'achat donne le prix de vente.

$$CM = \frac{PV(TTC)}{PA(HT)}, CM = \frac{1}{\text{Taux de marque}}$$

PS: Notons que l'application de cette méthode de fixation de prix présente des limites et s'avère être dangereuse sur certains marchés du fait de la libération de l'économie entraînant un marché mondiale.

- Le seuil de rentabilité

Le seuil de rentabilité désigne le Chiffre d'affaire ou le volume de vente pour lequel l'entreprise doit atteindre pour couvrir l'intégralité de ses charges (variables et fixes) et pour lequel elle ne dégage ni bénéfice ni perte. C'est le seuil d'équilibre.

$$SR_{val} = \frac{\text{Fixes}}{\text{Taux de marge sur coût variable}}$$

Le seuil de rentabilité peut aussi être exprimé en quantité. Pour atteindre le point mort, le CA doit couvrir les coûts fixes et les coûts variables car R = 0 : On note :

$$\begin{aligned}
 CA = PVU \times Q & \iff CA = CF + (CVU \times Q) \\
 PVU \times Q = CF + (CVU \times Q) & \implies Q(PVU - CVU) = CF \\
 SR_{vol} = \frac{CF}{MCV \text{ unitaire}}
 \end{aligned}$$

Le seuil de rentabilité peut être estimé en nombre de mois, ou de jours :

$$SR \text{ val} = \frac{\text{Point Mort}}{\text{Mois (360 jrs)CA}} \times 12$$

3 - L'approche par la concurrence et la demande

- L'approche par la concurrence

Les prix de la concurrence sont des indicateurs, des référentiels pour l'entreprise. En effet, sur la base des catalogues de prix, des prix du marché au niveau des points de vente, des enquêtes auprès des fournisseurs, du rapport des commerciaux sur les consommateurs...l'entreprise peut se positionner face à ses principaux concurrents. Avec l'intensité concurrentielle, l'entreprise est souvent amenée à choisir face à plusieurs options : vendre moins cher ou plus cher que ses principaux concurrents ou encore décider de s'y aligner.

D'une manière générale, il faut retenir que l'étude de la concurrence doit être permanente au regard de la vitesse, de la réactivité, de la créativité du marché car le prix est devenu un des maillons essentiels de la chaîne de distribution depuis l'avènement des techniques de l'informatique et de la communication.

- L'approche par la demande : la notion d'élasticité

L'offre et la demande doivent être intimement liées. La sensibilité de la demande à la pression de l'offre ou d'un autre facteur environnemental (ex : le revenu) s'appelle l'élasticité de la demande.

L'élasticité de la demande par rapport au prix est donc : une variation en pourcentage du prix de vente d'un produit entraîne une variation en pourcentage de la quantité demandée de ce produit.

- L'élasticité croisée de la demande

C'est la variation relative de la demande d'un produit A suite à la variation relative d'un autre facteur (prix, budget de publicité...) d'une marque ou d'un produit B.

L'idée selon laquelle la demande des biens varie en fonction de leurs prix qui est à l'origine de la notion d'élasticité de la demande par rapport au prix est définie par le rapport entre le pourcentage de variation consécutive des quantités demandées sur le pourcentage de variation du prix :

- **L'effet Veblen** : plus le prix d'un bien est élevé plus le bien est demandé dans la mesure où il devient un signe socialement distinctif (*consommation ostentatoire*).
- **L'effet Qualité** : la quantité demandée d'un bien augmente avec la hausse de son prix dans la mesure où le prix est utilisé comme gage de qualité. Le consommateur est souvent tenté d'utiliser le prix comme indicateur de qualité notamment quand il est en difficulté pour évaluer les qualités réelles d'un produit.

Contrairement à l'effet Veblen, ce n'est pas ici un **souci de paraître**, mais la recherche de rationalité, de qualité qui est à l'origine du comportement atypique de ce consommateur.

- **L'effet de Giffen** : Quand le prix du pain augmente, Giffen avait observé que les familles ne pouvaient plus se procurer de bien plus coûteux comme la viande par exemple. Ceci les obligeait à compléter leur alimentation en achetant plus de pain.

La hausse du prix d'un bien inférieur empêche la consommation de biens supérieurs et a pour conséquence un report de consommation vers le bien dont le prix, malgré sa hausse, est resté le moins élevé.

- **L'effet de spéculation** : Il consiste à acheter plus d'un bien dont le prix augmente dans la crainte d'une augmentation future

- Le prix psychologique

Le prix psychologique est le prix pour lequel un nombre maximum de consommateurs est prêt au regard de la qualité du produit et des services rendus à acheter. C'est donc un prix d'acceptabilité pour lequel nombre de consommateurs juge ni trop bas, ni trop haut l'achat du produit.

Le prix psychologique peut donc être défini comme étant « le niveau de prix acceptable consenti pour l'achat d'un produit ou d'un service par le plus grand nombre de consommateurs ».

Chaque individu en fonction de sa classe sociale, sa famille, sa fonction...jugera de l'achat d'un type de produit de sorte à toujours s'offrir un certain « standing » nécessaire à son épanouissement dans son milieu.

Un prix trop bas peut dévaloriser le produit même s'il est de qualité. A l'inverse, un prix trop élevé nécessite que le produit réponde à une certaine classe car certains ne pourront s'en procurer.

Il ya donc un arbitrage sérieux pour le manager à ne pas choisir ni un prix trop élevé, ni un prix trop bas. Il faudra alors rechercher la fourchette de prix pour laquelle nombre de consommateurs s'y retrouveront.

Pour cela, le marketeur devra réaliser une enquête à partir d'un échantillon représentatif en posant deux types de question :

- Au dessus de quel prix n'achèterez-vous pas pensant que le produit est jugé trop cher ?
- Au dessous de quel prix n'achèterez-vous pas pensant que le produit est de mauvaise qualité ?

Application :

Exemple d'une enquête réalisée pour un nouveau jus de fruit.

Prix	Qualité insuffisante			Prix cher			Taux d'acceptabilité
	Nbre	%	% cumul édécroissant (A)	Nbre	%	% cumul écroissant (B)	100 - (A+B)
110	250	25	100	0	0	0	0
120	200	20	75	10	1	1	24
130	180	18	55	40	4	5	40
140	170	17	37	100	10	15	48
150	100	10	20	150	15	30	50
160	70	7	10	200	20	50	40
170	30	3	3	240	24	74	23
180	0	0	0	260	26	100	0
TOTAL	1000			1000			

Déterminez le prix psychologique et faites la représentation graphique?

II - LES STRATÉGIES DE PRIX

Le choix d'une stratégie de prix est toujours une des tâches les plus délicates pour le marketeur dans la mesure où il représente non seulement le positionnement du produit mais conditionne aussi la rentabilité. Le prix conditionne le comportement du consommateur.

Toute stratégie de modification par les prix doit être étudiée dans la plus grande rigueur et avoir le soutien du noyau hiérarchique de l'entreprise. Il existe une diversité de stratégies de prix. Nous allons en citer quelques unes dans ce chapitre.

1- - Les stratégies de pénétration de marché

Cette stratégie recherche des parts de marché en utilisant un prix bas pour inciter les ventes et atteindre un chiffre d'affaire important. Elle recherche donc une vente de volume pour soit le maintien de la concurrence ou le découragement de nouveaux entrants sur le marché.

Elle est souvent le propre des produits de grande consommation et est utilisée lors du lancement d'un nouveau produit. Elle peut entraîner une guerre de prix qui peut être fatale pour les entreprises en concurrence.

Ces stratégies supposent que le marché soit très sensible au prix et que les coûts unitaires diminuent lorsque la demande augmente.

2- - Les stratégies d'écrémage

Elle se base sur la fixation d'un prix élevé pour ne toucher qu'une clientèle limitée. C'est la recherche du profit maximum. Cette stratégie permet de vite rentabiliser l'investissement et s'utilise lors du lancement de nouveaux produits, le plus souvent lorsque l'entreprise se trouve en situation de monopole, d'une technologie avancée, ou s'il s'agit d'un produit haut de gamme avec une clientèle ciblée.

Elle permet en sorte une construction d'une image forte avec des possibilités de marges considérable sur un segment restreint.

3- - Le prix d'appel

C'est une action qui consiste à fixer un prix faible sur un produit vendu. Produit que le vendeur ne dispose qu'en quantité limitée de sorte à attirer la clientèle vers un produit similaire vendu à prix fort.

4 - La fixation du prix magique

Le marketeur devra comprendre que les variations de la demande sont discontinues et non linéaires. En effet, le consommateur percevra une différence notable entre 199 f et 200 f mais peu de différence entre 3090 et 3099. Cette technique de fixation de prix est reconnue et utilisée par nombre de nos superettes sur le marché.

5- - Les stratégies de prix en fonction de la concurrence

Il existe une multitude de stratégies en fonction de la position concurrentielle de l'entreprise.

- Si l'entreprise est leader : elle doit toujours rechercher la pointe technologique et mener à bien sa stratégie de prix ;
- Si l'entreprise est challenger, elle développera une stratégie d'attaque par les prix ou une stratégie de discount qui consistera à offrir un produit identique à celui du leader mais à un prix inférieur ;
- Si l'entreprise est suiveur, elle se contentera de s'aligner sur les prix moyen du marché. Elle cherche ainsi à se mettre en valeur autrement : qualité du produit, développement de services, communication... Si cette technique est simple, elle suppose cependant le contrôle d'une rentabilité suffisante et évite tout de même une guerre des prix ;
- La sur-cote du marché : l'entreprise décide de placer ses prix de vente au dessus du prix du marché. Cela peut être possible si l'entreprise est parvenue à fidéliser sa clientèle de sorte à ne pas tenir compte de la concurrence ;
- La décote du marché : c'est un comportement agressif vis-à-vis de la concurrence qui n'est possible que si les coûts de revient de l'entreprise lui permettent de vendre moins cher que la concurrence en place. L'entreprise devra prévoir une marge substantielle pour toute baisse éventuelle de prix ;
- Le prix barré : technique de promotion qui consiste à présenter l'ancien prix barré à côté du nouveau pour bien montrer la réduction ;
- Le prix dégressif : est le prix qui décroît en fonction de la quantité de produit ou de service vendue...

III- Exo : Quels sont les objectifs recherchés par une stratégie de prix ?

Cour 10 : LA DISTRIBUTION

« La distribution recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur ». Pierre-louis Dubois et Alain Jolibert.

Cette définition inclue une cadence, un rythme et un moment pour la fabrication et pour la livraison. En effet, certaines opérations sont effectuées entre la phase de production et celle de la consommation du produit. Il s'agit notamment du stockage, de la manutention, du transport, de la sélection des produits, du merchandising, de la promotion des ventes... Toutes ces activités nécessitent la présence d'intermédiaires et des structures qui assureront cet appareil de distribution.

Pour cela, l'activité de distribution est non seulement essentielle mais est aussi un facteur clé de succès pour toute entreprise.

I - LES FONCTIONS DE LA DISTRIBUTION

Pour qu'une distribution soit parfaite, elle suppose le respect de quatre objectifs par le distributeur : le bon produit au bon endroit, au bon moment, en bonne quantité et au bon prix.

1 - La distribution

Elle regorge en elle-même plusieurs fonctions :

- Le stockage

Cette opération nécessite l'entretien des produits, la régulation des flux de production et de consommation. A l'aide des moyens souvent physiques, le stockage recouvre une certaine expérience pour un bon conditionnement et une bonne conservation des produits dans l'entrepôt.

- Le financement

C'est la fonction achat avant vente. Elle recouvre non seulement un besoin fort de financement mais aussi un risque commercial en cas de mévente.

- Le service

C'est les volets : appui-conseil, SAV, installation, réparation, entretien, garantie...

- L'acheminement et la manutention

Ce sont proprement dit des opérations de transport qui rappellent les notions d'incoterms (assurance, transfert de risque, chargement et déchargement, paiement du fret...).

- L'information

Une des sources les plus importantes, l'information permet une large diffusion sur le produit : nouveauté, utilisation... Elle permet en outre au distributeur d'informer le producteur sur les tendances d'évolution du marché, sur l'appréciation tant qualitative que quantitative du marché.

2- Les intermédiaires de distribution

On y distingue plusieurs fonctions :

- La fonction spatiale

Elle se résume à l'organisation du transport, de la manutention, de l'acheminement physique du produit du lieu de la production au point de vente.

- La fonction d'assortiment

Elle vise à attirer le chaland de manière à susciter l'achat du produit ou du service. C'est la mise en lots des produits en fonction de la demande. C'est aussi la complémentarité entre produit, une sélection adaptée à la clientèle. Un éventail de produits bien assortis répondant à la satisfaction réelle d'un besoin proposé aux consommateurs. Un triage possible par taille, catégorie...

- La fonction temporelle

Le temps qui sépare la production et l'achat de la marchandise revient très cher à l'entreprise tant sur le plan du stockage, de la manutention, des délais d'encaissement et de facturation. Pour le distributeur, il s'agit d'un risque de mévente et d'un stockage à long terme ne générant plus de profit. C'est en fait le volet financier qui est plus en exergue.

- La fonction commerciale

C'est la recherche du prospect qui passe par la recherche de débouchés, la gestion et la formation de la force de vente, du merchandising, du service accueil, de la livraison à domicile, de la promotion des ventes... tout ce qui permet l'émancipation du volet commercial.

II - LA MISE EN PLACE DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

Les circuits de distribution sont des voies d'acheminement des produits du producteur aux consommateurs finaux. Plusieurs confusions se font sur certaines notions. En effet, les notions de canal et de circuit relèvent pour notre part, que le circuit est plus vaste que le canal qu'elle englobe. Nous retiendrons les remarques suivantes :

- Un canal de distribution est « un ensemble d'agents de distribution possédant des caractéristiques juridiques et commerciales communes » Denis Lindon.

De cette définition il ressort en guise d'exemples : les grossistes, les détaillants, les concessionnaires, les centrales d'achat...

- Un circuit de distribution est un ensemble de canaux utilisés pour distribuer une catégorie de produits donnés, du producteur ou fabricant au consommateur final.

- 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.

L'utilisation de ces voies d'acheminement dans les circuits de distribution peut se faire de manière directe si toutefois l'entreprise dispose des moyens tant matériels que financiers et humains de sa politique ou en incluant des intermédiaires qui se chargeront de son écoulement sur le marché.

1 - Les intermédiaires de la distribution

Pour la mise de ses produits sur le marché, l'entreprise doit tenir compte de plusieurs paramètres. Les contraintes et les opportunités que lui offre le marché. Le choix des intermédiaires se fait souvent en fonction de la nature du produit, de la capacité financière et technique (ex : surface du point de vente) de l'aptitude à vendre ce genre de produit (son expérience), de sa capacité à développer des nouveaux canaux originaux, de la taille de sa force de vente,...

- La fonction de gros

La fonction de gros consiste à l'achat et au stockage de marchandises en quantité importante, puis à les revendre en petite quantité aux personnes autres que les consommateurs finaux tels que les détaillants, les collectivités, l'administration...

Cette fonction nécessite le plus souvent une certaine spécialisation par famille de produits. Pour les produits de haute technicité, une structure commerciale et technique est souvent requise par le producteur dans le cahier de charge.

La fonction de gros allège les charges de manutention et de stockage du producteur et libère même le détaillant de recourir à plusieurs producteurs à travers des commandes, des factures...

- La fonction de détail

Elle consiste à acheter des marchandises pour les revendre en l'état aux consommateurs finaux. Etant en contact direct avec la clientèle, elle est une source précieuse de remontée d'information et pourrait assurer le service de l'entreprise.

La fonction de détail permet une couverture large du marché et facilite de même la rentabilité pour l'entreprise.

- Les autres intermédiaires (voir cours force de vente)

Acteurs de la force de vente, ils ont pour rôle principal de favoriser les ventes par la signature de contrats. Ils peuvent être des agents commissionnaires, des agents commerciaux, des Voyageurs représentant placier, des centrales d'achat...

2- L'évaluation des intermédiaires

Face aux engagements du cahier de charge, il faut veiller à ce que l'intermédiaire remplisse bien sa mission de distribution. Ce contrôle qui peut se faire de manière systématique permet au producteur de vérifier l'application réelle et les premiers résultats engendrés.

Pour cela, certains indicateurs peuvent être utilisés : la couverture du marché, le niveau moyen des stocks, les délais moyens de livraison, la gestion des marchandises détériorés, le respect de l'image...

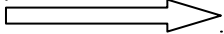
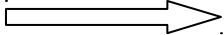
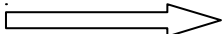
Certains indicateurs couramment utilisés permettent un meilleur suivi de l'aspect commercial du distributeur. Les principaux ratios sont : la distribution numérique et la distribution valeur.

- La distribution numérique est le pourcentage des magasins dans lesquels le produit est référencé (présent physiquement) :

$$DN = \frac{\text{Nombre de points de vente qui référencent le produit}}{\text{Nombre total des points de vente}}$$

- La distribution valeur est le pourcentage du CA d'une catégorie de produits que réalisent les magasins dans lesquels le produit est référencé :

$$DV = \frac{\text{CA des points de vente qui référencent le produit}}{\text{CA total de tous les magasins}}$$

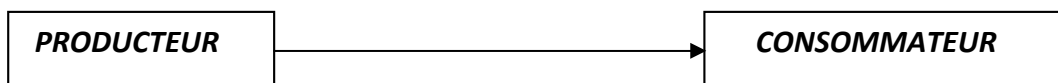
- Si $DN = DV$  situation idéale
- Si $DN < DV$  situation efficace
- Si $DN > DV$  situation coûteuse

3- Les types de circuits

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

- Le circuit direct ou ultracourt
- Le circuit court
- Le circuit long

a) - Le circuit direct ou ultracourt



Il n'y a pas d'intermédiaire : le producteur vend directement au consommateur final (surplace, avec des représentants ou par correspondance.

Ce type de circuit convient :

- Aux produits résultant d'une fabrication artisanale (tailleurs, menuisiers...) ou d'une production agricole (œufs, volailles, ventes sur un marché...)
- Aux produits industriels très élaborés (machines-outils commandés par une usine au fabricant, matériels complexes utilisés par les hôpitaux, ordinateurs...)

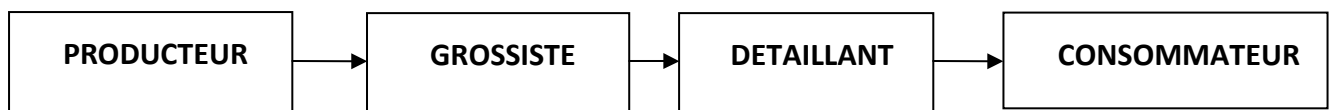
Mais on le rencontre aussi dans les formes de vente suivantes :

- Vente par correspondance
- Vente par prospection à domicile
- Vente en succursales appartenant au producteur.

b) – Le circuit court

Il y a un intermédiaire entre le producteur et le consommateur final. Cette forme de distribution se rencontre le plus souvent :

- Dans la vente des produits chers : automobiles, bateaux, appareils audio-visuels, appareils ménagers, ameublement...,
- Dans la vente des produits fabriqués par de petites entreprises industrielles à marché géographiquement limité : fabriques de boissons, petits producteurs de vins (coopératives agricoles)...

c – Le circuit long

Il existe au moins deux intermédiaires entre le producteur et le consommateur final. Le circuit long est couramment utilisé pour l'alimentation, les produits d'entretien, les textiles, la quincaillerie, le petit matériel électrique... d'une manière générale, les produits de consommation de masse.

III- LES FORMES DE DISTRIBUTION

Deux formes essentielles de distribution se distinguent : celle existant sur nos marchés africains et celle évoluant en Europe. En dépit de ces deux formes qui se partagent le volet de la distribution, nous rencontrons de plus en plus l'émergence de certains acheteurs isolés du fait de la montée en puissance des pays asiatiques qui bouleversent actuellement l'économie mondiale. Nous nous limiterons aux deux formes usuelles de distribution.

1 – Le commerce traditionnel

En régression dans les pays européens, le commerce traditionnel trouve toute sa place en Afrique où les grossistes sont pour la plupart des commerçants indépendants. Moins spécialisés avec une présence territoriale limitée géographiquement au centre ville et dans quelques grandes villes.

Le commerce de détail qui est le fort des africains s'illustre par :

- Les petits commerces sédentaires spécialisés : boulanger, magasin de vêtement, quincaillerie, d'appareil électroménager...
- Les petits commerces sédentaires non spécialisés qui se retrouvent dans les zones rurales le plus souvent à dominante alimentaire, des boissons, des ustensiles de cuisine... Ce sont d'une manière plus générale des colporteurs sans installations fixes.

Les avantages de ce secteur sont la proximité des services (porte à porte), un assortiment des produits de première nécessité, des heures d'ouverture qui dépendent du vendeur, une venteau micro-détail...

2- Le commerce moderne

Le secteur moderne de la distribution a développé une multitude de formes. Ces formes évoluant en Europe tendent à s'installer de plus en plus dans nos villes africaines. Ce secteur s'illustre par un non-marchandage dans les magasins, un libre service, un personnel hautement qualifié, des formes de regroupement et d'association, de grandes surfaces, une capacité énorme de stockage, un fort partenariat entre producteurs et distributeur (trade marketing), une mobilisation énorme de capitaux... Nous pouvons citer comme exemple :

- **Le commerce intégré** qui assure sous la même fonction le commerce de détail et le commerce de gros sous une seule direction ou sous la direction d'un groupe. On distingue les grands magasins (Marina market), les magasins populaires (tout à 1000 francs) Ouaga pas cher...

Les superettes, magasins de surface moyenne (120 à 400 m²) ; les supermarchés (400 à 2 500 m²), l'hypermarché est un supermarché géant (plus de 2 500 m²).

- **Le commerce associé.** Pour se défendre des effets néfastes du commerce intégré, les détaillants et leurs grossistes ont mis en place des formes d'association qui se présentent comme suit : le groupement d'achat de détaillants, les chaînes volontaires qui sont des associations de grossistes et de détaillants dans le but de cumuler les fonctions de détail et de gros, les groupements d'intérêt économique...

IV- LE MERCHANDISING

Le merchandising est le résultat de la mise en place du commerce intégré à partir du développement du libre service. Il se définit comme étant « l'ensemble des méthodes techniques concourant à donner au produit un rôle actif de vente par sa présentation et son environnement, pour optimiser sa rentabilité ». Les notions de contact physique, visuel et sensoriel sont mises en œuvre entre le produit et le client.

C'est donc l'ensemble des techniques qui transforment le produit en un vendeur muet et qui maximise sa rentabilité.

La démarche de merchandising nécessite la mise en place d'une base de données dans le but de mieux connaître le client, la conception du point de vente, la gestion des rayons, la gestion de la catégorie (assortiment), la mise en scène du produit et enfin le suivi des résultats.

Merchandising = maximisation des ventes + maximisation du profit + maximisation de la satisfaction

1- Le point de vente

Il est indispensable de vérifier l'opportunité de l'ouverture d'un point de vente et son adéquation avec les besoins de la population. Cela, dans le but de contrôler la performance du point de vente si possible fixer les objectifs à court et moyen terme.

L'implantation d'un point de vente nécessitant plus de mobilisation de moyens financiers doit permettre d'anticiper un chiffre d'affaires prévisionnel. Pour parvenir à ces objectifs, il est indispensable de maîtriser la clientèle potentielle. Celle-ci se trouvera dans une zone géographique bien déterminée : la zone de chalandise.

2- La zone de chalandise

La zone de chalandise représente la zone d'attraction maximale du point de vente sur les consommateurs. Constituée d'acheteur potentiel, elle se compose de trois sous-zones qui vont bien entendu dépendre du type de bien, des habitudes de consommation, de la concurrence en place, de l'accessibilité de la zone, des moyens de transport, de l'assortiment... On distingue :

- **La zone primaire** : elle regroupe les personnes éloignées de moins de cinq minutes du point de vente,
- **La zone secondaire** : les personnes éloignées de cinq à dix minutes du point de vente,
- **La zone tertiaire** : les personnes qui sont à dix minutes du point de vente.

3- L'aménagement d'un point de vente

Dès sa création, l'attractivité d'un magasin dépend de plusieurs facteurs : l'accessibilité, la circulation, l'éclairage, la température ambiante, les couleurs utilisées, la musique, le comportement du personnel, la présentation des rayons, l'enseigne, les abords et le parking...

4- L'organisation du linéaire

L'espace de vente s'organise par des linéaires qui sont des étagères avec des extrémités appelées tête de gondole. Trois niveaux de zones peuvent être distingués dans un linéaire : le niveau des yeux et celui des mains sur lesquels on dispose des produits « à pousser » et le niveau des pieds « près du sol » où l'on dispose des produits souvent volumineux. Les têtes des gondoles à fort potentiel visuel sont réservées souvent aux produits en promotion ou lors d'un lancement de nouveaux produits.

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.

La bonne implantation recherche un assortiment ou choix de références à la demande de la clientèle et à donner à chaque référence sa juste place (nombre de facings nécessaire).

V - LES STRATEGIES DE DISTRIBUTION

Le nombre d'intermédiaires choisis est fonction du niveau de couverture recherché par la stratégie de distribution de l'entreprise. Trois grandes stratégies majeures de distribution s'offrent au marketeur :

1 - La stratégie de distribution intensive

C'est la couverture maximale du marché par le produit de l'entreprise qui est recherchée. Elle suppose une distribution à grande échelle à tous les points de vente. Cette stratégie convient aux produits de grande consommation. Ex : BIC.

Elle exige de part l'ampleur des points de vente des moyens énormes de distribution, des coûts assez considérables, une communication grand public, des difficultés de contrôle de prix, d'image...

2- La stratégie de distribution exclusive

Certains producteurs préfèrent donner la possibilité à un seul distributeur de vendre ses produits, sa marque assorti d'un contrat de vente exclusif qui assure généralement une territorialité ou en vue d'une clientèle déterminée.

Le distributeur s'engage alors à ne pas vendre des produits concurrents. En octroyant le privilège de l'exclusivité, le producteur espère susciter un effort de vente plus vigoureux, conserver un meilleur contrôle des intermédiaires et conférer à son produit une image de prestige autorisant un prix élevé. C'est une stratégie qui est bien adaptée pour les produits de luxe.

3- La stratégie de distribution sélective

Elle consiste à la sélection de quelques points de vente pour écouler les produits de l'entreprise. Le choix du distributeur est ici primordial et peut être fonction de plusieurs enjeux recherchés par l'entreprise.

En opérant une certaine sélectivité dans la distribution, le fabricant évite de disperser ses efforts de gestion et fait un arbitrage entre de nombreux points de vente, dont certains seraient marginaux et une exclusivité de distribution qui pourrait l'aliéner.

Cette stratégie permet donc d'établir des rapports avec ses intermédiaires et d'exiger d'eux un effort de vente supérieur à la moyenne. En général, une distribution sélective permet à un fabricant d'obtenir une couverture satisfaisante du marché et un bon contrôle de son réseau à un coût inférieur à celui d'une distribution intensive. Cette stratégie est le propre des produits à haute technicité.

REMARQUE : certains distributeurs ont adopté une stratégie à flux tendus (sans stock). Concept élaboré par Sam Walton, il prône pour une rotation rapide du stock, un stock disponible uniquement que pour les besoins de la rotation, une absence de palette, d'aire de stockage, un coût de gestion du personnel moins élevé...

Cour 11 : LA COMMUNICATION

La communication, un moyen d'échange est de nos jours un facteur clé de succès pour nos entreprises et nos collectivités. Elle est fonction de l'activité menée par les entreprises, la communication est utilisée pour le lancement d'un nouveau produit, valoriser une marque, mobiliser des énergies, mettre en place une organisation, gérer une crise...

Le concept de communication est donc très vaste et suscite plusieurs intérêts. Il existe plusieurs formes de communication : la communication d'entreprise (la communication interne et externe, la communication commerciale, la communication institutionnelle), la communication de crise, la communication événementielle, la communication interpersonnelle, la communication sociale, la communication financière...

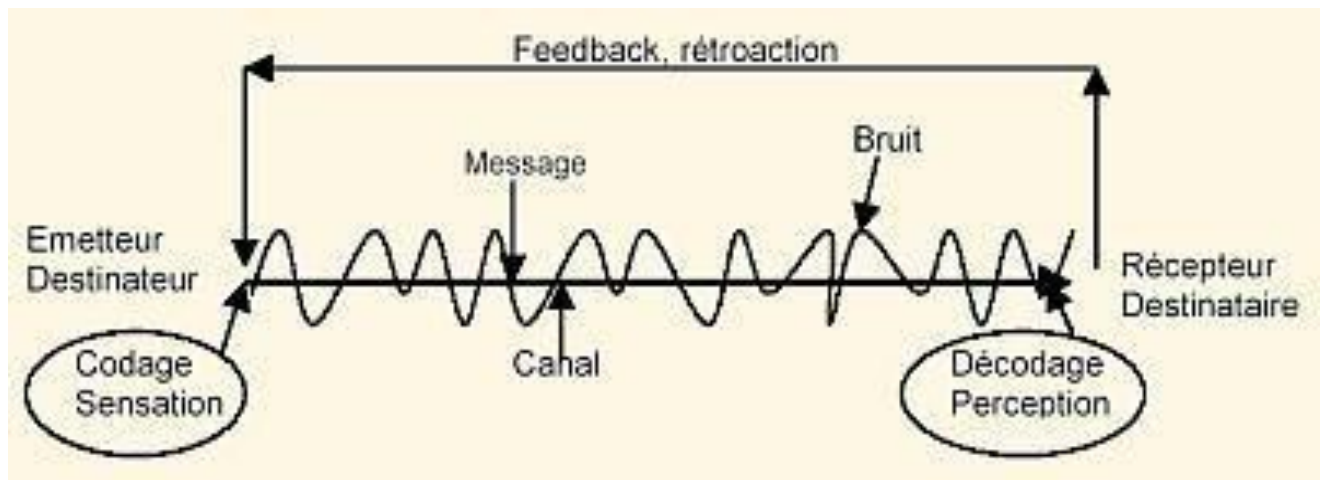
L'avènement des techniques d'information et de la communication apporte une dimension toute particulière à la communication qui devient instantanée et transfrontalière. Dans ce chapitre, nous nous intéresserons à la communication commerciale (externe).

I - LES ELEMENTS DE LA COMMUNICATION

La communication qui recherche à lever un frein ou à faire évoluer durablement une attitude, peut être comprise comme « toutes activités qui contribuent à rendre publics des faits, des idées, des données des connaissances, des opinions, des sentiments, l'exercice des activités, l'utilisation des techniques ou supports qui les rendent possibles, les personnes qui s'y adonnent, les institutions ou entreprises dans lesquelles elles le font, les œuvres créées et le contenu des messages diffusés ». Elle fait intervenir plusieurs éléments et nécessite :

- **Un émetteur (source, encodeur)** : il émet un message et choisit les termes, les signes, le canal de diffusion que son destinataire est susceptible de comprendre
- **Un récepteur (destinataire, décodeur)** : c'est la personne ou le groupe de personnes à qui est destiné le message. Il se chargera de son interprétation en fonction de son niveau d'éducation, de sa culture...
- **Un canal : (formel, informel)** : il est le moyen ou le support utilisé pour la transmission du message. Le choix du canal est important en fonction de la cible choisie

- **Un message (verbal, non verbal)** : c'est l'information ou le signal transmis de l'émetteur vers le destinataire. Il peut être écrit, verbal ou non verbal
- **Un feed-back ou rétroaction (verbale, non verbal)** : c'est la réponse au message émis qui est aussi le signe qu'il y a échange entre émetteur et destinataire. Le destinataire manifestera ainsi son accord, son désaccord ou son indifférence
- **Du bruit** : ce sont les entraves au bon transfert du message.



Lendrevie et Lindon (Mercator, Dalloz 2000) définissent la communication en ces termes : « la communication est l'ensemble des informations, des messages, des signaux de toute nature qu'un organisme émet en direction de ses publics-cibles ».

On peut donc dire que la communication est le processus par lequel une personne (émetteur) transmet un message à une autre personne (destinataire) et s'assure qu'il est bien compris (feed-back). Lorsque le destinataire a bien compris le message, on parle d'échange.

Une communication peut être : orale (téléphone), écrite (note de service), par mimique (le regard, le geste), symbolique (un monument), mécanique (la lumière, le son), électronique (internet)... Elle peut de même être formelle ou informelle, verbale ou non verbale, ascendante ou descendante : elle est tout simplement complexe.

II - LES TYPES DE COMMUNICATION

Il existe plusieurs types de communication. Leur importance est fonction de l'image voulue et véhiculée de l'entreprise vers les cibles qui peuvent être internes comme externes à l'entreprise. On distingue :

- **La communication d'entreprise** : c'est une communication qui peut mettre l'accent sur l'entreprise, son savoir-faire, son savoir-être, ses procédés de fabrication, sa motivation du personnel... C'est donc des actions menées par l'entreprise pour connaître la légitimité de ses choix.

Elle peut donc être :

- **Une communication interne** (informer pour la motivation du personnel, son implication à l'atteinte des objectifs, le sociale... à partir des moyens tels : les réunions, les courriers, le journal interne...) ou externe (l'entreprise, son produit, ses compétences...), sa mission est d'aider l'entreprise à s'émanciper. Elle utilise les moyens qui font l'objet de ce chapitre.
- **Une communication commerciale**, de marque ou de produit. Cette communication recherche un comportement favorable à l'achat du produit et à influencer les acteurs du circuit de distribution. Elle utilise les moyens de communication tels : les foires, les salons, les relations presse, le sponsoring...
- **Une communication institutionnelle ou corporate**. Elle est non marchande et recherche à construire une image valorisante de l'entreprise à travers ses compétences, ses performances, son identité, et sa culture auprès du personnel de l'entreprise, de ses partenaires socio-économique et de l'opinion publique. Les moyens utilisés sont le communiqué de presse, le sponsoring, le mécénat, le lobbying...

- **La communication de crise** : la crise met en péril l'image, l'organisation de l'entreprise. Elle est un événement imprévu, inattendu qui handicape le fonctionnement d'une organisation. Une crise peut être d'ordre financière, sociale, organisationnelle, extérieure... La gestion de la crise nécessite la création d'un comité de crise qui statuera sur les méthodes d'investigation et les choix appropriés dans le but de mieux conditionner les acteurs en causes.
- **La communication événementielle** : c'est la mise en scène d'un événement suscité par l'entreprise pour promouvoir auprès de la cible un sentiment, une émotion qui suscitera une adhésion, un enthousiasme qui modifiera son comportement. L'entreprise recherche des occasions de créer cet événement. Il peut s'agir : du lancement d'un nouveau produit, du millième acheteur, du cinquantième anniversaire, de la remise de cadeaux aux heureux gagnants d'un concours, de l'inauguration d'une nouvelle usine...
- **La communication interpersonnelle** : c'est l'interaction entre deux locuteurs qui exige des qualités d'écoute et de compréhension fidèle à la culture, au niveau d'instruction...
- **La communication sociale** : cette communication vise à favoriser un certain comportement, une certaine habitude à l'égard d'une cause d'intérêt générale. Ce sont les communications de certaines associations, de certaines ONG...

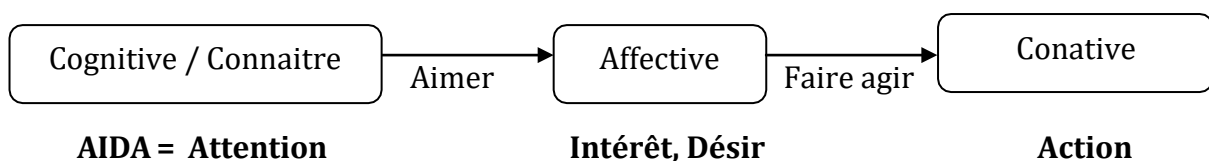
II - LA COMMUNICATION COMMERCIALE

Toute entreprise commerciale pour les besoins de son affirmation sur le marché doit communiquer sur son savoir-faire et son savoir-être. De plus en plus, la communication se veut être le ciment de toute réussite.

Pour vendre, une entreprise a d'abord besoin de faire connaître son produit. Cette communication recherche alors à modifier le comportement de consommation en créant un climat favorable à l'achat de ses produits ou services et d'influencer les acteurs de son circuit de distribution à référencer ses produits dans les points de vente.

1 - Les objectifs d'une communication commerciale

Trois dimensions majeures peuvent résumer l'ensemble des objectifs recherchés. On distingue :



- **Cognitive** : c'est l'ensemble des connaissances relatives à un objet à une marque. Une information supplémentaire peut transformer l'attitude « satisfait ou remboursé ». 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.

- **Affective** : ce que l'individu aime ou pas. Les sentiments positifs ou négatifs. C'est l'évaluation de l'objet ;

- **Conative** : c'est l'intention d'achat exprimée. Un avantage exceptionnel permet de déclencher l'achat. Ex : le coupon de réduction.

NB : il y a un lien étroit entre image de marque et attitude. Regroupant les composantes cognitives et affectives de l'attitude, l'image de marque se définit comme étant l'ensemble des croyances favorables ou défavorables que le consommateur attribue à une marque. Avoir une bonne image de marque n'implique pas forcément une forte intention d'achat.

C'est sur la base des objectifs visés qu'une stratégie de communication pourra être élaborée. Ils auront ainsi une incidence sur les modes de communication média et hors média, sur la teneur du message ainsi que sur le budget alloué à son élaboration et à sa diffusion.

2 - Les cibles d'une communication commerciale

Une communication commerciale vise essentiellement deux cibles principales : celle interne à l'entreprise et celle à l'extérieur de l'entreprise.

- La cible interne se compose de la force de vente, des collaborateurs, des actionnaires...

- La cible externe se compose de clients actuels et potentiels, de prescripteurs, de distributeurs, d'influenceurs, de partenaires administratifs et financiers...

3 – Les cibles d’une communication commerciale

Une communication commerciale vise essentiellement deux cibles principales : celle interne à l’entreprise et celle à l’extérieur de l’entreprise.

- La cible interne se compose de la force de vente, des collaborateurs, des actionnaires...
- La cible externe se compose de clients actuels et potentiels, de prescripteurs, de distributeurs, d’influenceurs, de partenaires administratifs et financiers...

4- Les moyens de la communication commerciale

Ces moyens de communication peuvent résulter de la communication média et hors média. Un média est un moyen de communication dont dispose une entreprise pour véhiculer auprès de son public cible une information. On peut citer :

a) – Les moyens de la communication média

On distingue cinq grands médias qui sont : la télévision, la presse, la radio, l’affichage et le cinéma.

b) – Les moyens de la communication hors média

De plus en plus en nombre considérable du fait du marketing relationnel et du marketing one to one, le hors média domine les dépenses publicitaires en matière de communication. On distingue : la promotion des ventes, les relations publiques, le parrainage, le mécénat, le marketing direct (mailing, phoning, sav, salon et foire...), le PLV...

- Les relations publiques

Elles consistent à rechercher la confiance, l’estime et l’adhésion et à informer les publics cibles de manière honnête de sorte à valoriser l’entreprise. Elle peut recourir au parrainage, au sponsoring et au mécénat.

Les relations publiques peuvent prendre diverses formes notamment : les journées portes ouvertes, les conférences, les visites d’entreprise, Elles visent comme objectifs : le développement de la notoriété, une bonne image... les moyens d’action des relations publiques sont : les brochures et dépliants et les événementiels.

- Le sponsoring/parrainage

C'est une technique de communication qui consiste à apporter son soutien total ou partiel à un événement, une personne à laquelle l'entreprise souhaite s'associer. L'entreprise recherche à cet effet une notoriété qui lie une marque à un événement médiatique. En contrepartie, l'entreprise retire de ce sponsoring un positionnement de son produit, une motivation de son personnel, une prospection de nouveaux débouchés...

De l'image à l'événement, l'entreprise crée un lien dans l'esprit du consommateur en y intégrant une dimension affective. Les retombées sont de même la visibilité à grande échelle de l'entreprise et de sa marque ainsi que l'ouverture de certaines portes inaccessibles.

A la recherche de cette cohérence entre l'entreprise, l'événement et sa cible, le marketeur devra apprécier avant toutes décisions les avantages (en CA et en image) d'un sponsoring.

- Le mécénat

Généralement dans le domaine de la culture, des arts et des causes sociales, le mécénat est une technique de communication qui consiste pour le mécène de subventionner sans contrepartie économique, intégralement ou partiellement une opération de la collectivité.

Les entreprises qui s'investissent dans ce domaine le font à long terme et créent le plus souvent des fondations porteuses de valeurs bénéfiques pour leur image.

- Le partenariat

C'est une forme de communication que l'entreprise entretient avec une personne tant physique que morale qui peut se faire soit par des actions de sponsoring ou encore de mécénat. Ce rapport entretient des relations de type gagnant-gagnant à l'exemple du FESPACO et du SIAO et des cadeaux de fin d'année des entreprises à leurs partenaires.

- Le marketing direct

De plus en plus d'actualité, le marketing direct privilégie les relations directes avec le client à travers le contact (direct ou à distance), la prise de rendez-vous, l'achat... Elle utilise les moyens téléphoniques, les mailings, les publipostages (bus-mailing), les télé-achats, le commerce en ligne...

5- Le choix d'un support

La cible et les objectifs poursuivis par l'annonceur déterminent le support à prendre en compte. Les médias choisis doivent être sélectionnés avec la plus grande attention car ils doivent être en phase avec la cible visée. Pour cela plusieurs indicateurs sont utilisés :

- **L'audience totale** : c'est l'ensemble des téléspectateurs, des lecteurs, auditeurs... ayant été au moins une fois en rapport avec le média dans un délai préétabli,
- **L'audience utile** : c'est une partie de l'audience totale, la cible visée en premier ayant lu, vu ou entendu un support de communication.

Les ODV et les ODE génèrent une probabilité non nulle d'être exposé à un message publicitaire. C'est donc une opportunité qu'ont les consommateurs d'être exposés à un message.

Le contacte utile est la situation à travers laquelle un message est vu, lu et entendu par une personne appartenant à la cible. Si une même personne est touchée plusieurs fois, on parle de répétition de contact.

C'est un indice de puissance publicitaire qui mesure le nombre d'exposition (ODE et ODV) à un plan média pour 100 individus de la cible. A cet effet, le GRP est un outil de comparaison des efficacités de plusieurs plans médias.

6- 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'affaire et un budget de communication. Cette méthode consacre un certain pourcentage du CA au budget de la communication (méthode mécanique),
- Du chiffre d'affaires projeté ou une somme fixe par unité projetée. Cette méthode permet d'avoir des pourcentages qui varient. En régime de croisière le pourcentage peut se situer entre 2 à 5% des ventes, elle peut varier jusqu'à 10% du chiffre d'affaire pour une période bien déterminée.

7- 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'affaire et un budget de communication. Cette méthode consacre un certain pourcentage du CA au budget de la communication (méthode mécanique),
- Du chiffre d'affaires projeté ou une somme fixe par unité projetée. Cette méthode permet d'avoir des pourcentages qui varient. En régime de croisière le pourcentage peut se situer entre 2 à 5% des ventes, elle peut varier jusqu'à 10% du chiffre d'affaire pour une période bien déterminée,
- De l'objectif et des tâches. Cette solution est plus rationnelle mais peu sécurisante. 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 l'utilise (méthode arbitraire),
- 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...

III- LA PUBLICITE : UNE COMMUNICATION MEDIA

Lorsqu'une entreprise communique, elle recherche à traduire le plus fidèlement possible son positionnement et le bénéfice procuré par son produit ou son service. La publicité est une «communication payante, impersonnelle et unilatérale, qui s'effectue par l'intermédiaire de média ou supports, émanant d'une organisation commerciale ou non, en faveur d'un produit, d'une marque ou d'une firme identifiée dans le message».

C'est une communication payante qui pose la question: «qui (émetteur/codeur) dit quoi (message codé) à qui (récepteur/décodeur) par quel canal (support codeur) avec quelles conséquences (effets)». La publicité peut être particulière (commentaire sur un produit), collective (syndicats), communautaire (intérêt général), idéologique (politique, croyances).

Selon Robert Leduc « la publicité est l'ensemble des moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou service ».

Toutefois, certaines décisions ne peuvent être le propre de l'annonceur même s'il est

l'initiateur du message. L'intervention d'intermédiaires spécialisés est plus que conseillé dans le but de mieux traduire l'esprit de l'entreprise.

1 – Les agences de publicité

Ce sont des intermédiaires spécialisés dans la conception, la réalisation, l'exécution et le contrôle d'une campagne publicitaire pour le compte de l'annonceur qui peut être une entreprise, une collectivité ou un organisme qui recourt à ses services pour la promotion de sa notoriété, son image, ses produits.

Les agences peuvent être classées suivant deux catégories :

- Les agences conseil qui se chargent d'assister l'annonceur sur le choix des moyens adéquats, du message adapté...
- Les agences média qui se chargent de l'achat d'espace voire de planning, les fréquentations, le programme de parution, les insertions et émissions...

2 – La campagne publicitaire

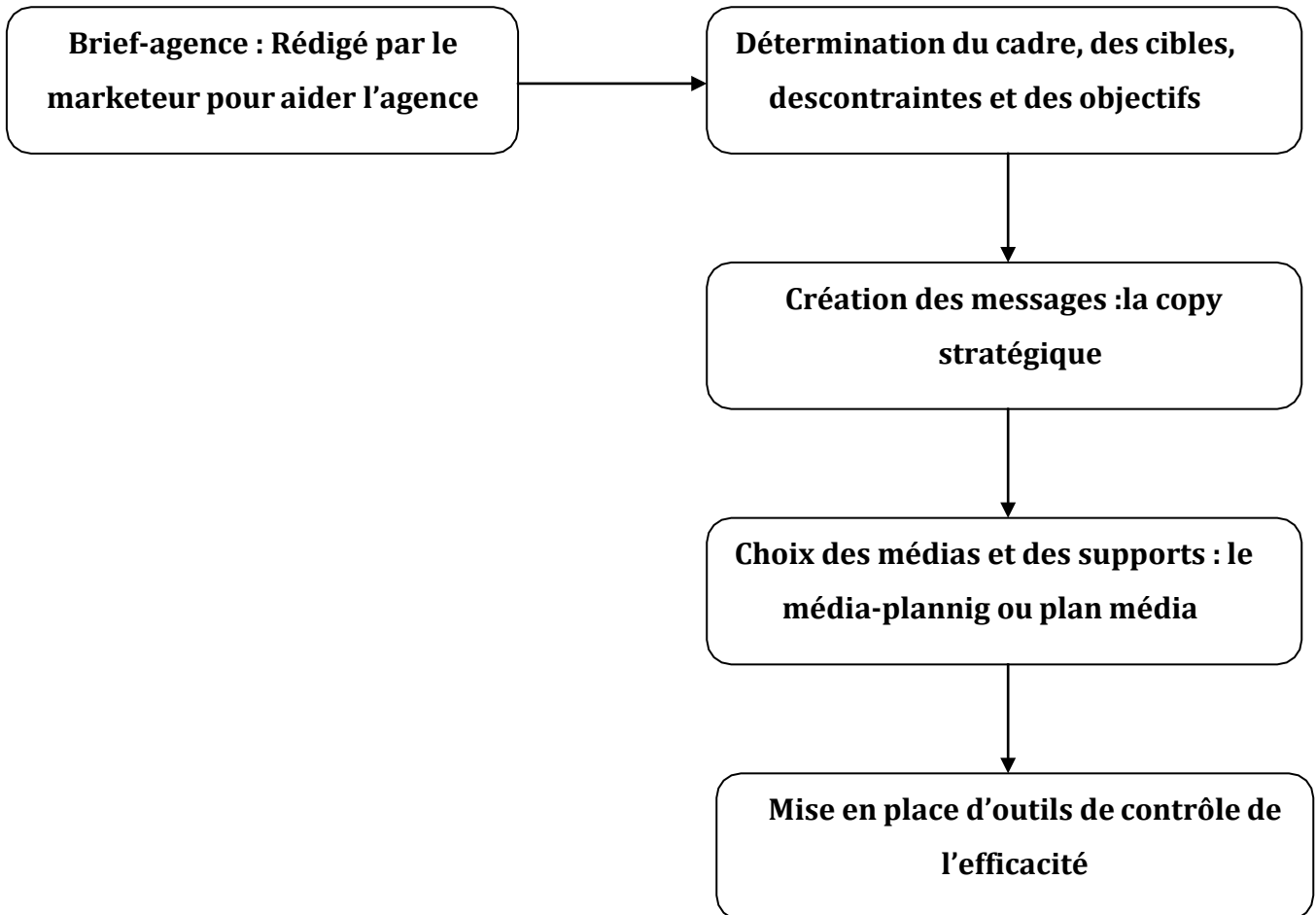
La mise en place d'une campagne publicitaire nécessite une maîtrise de plusieurs facteurs non moins importants :

- Pour l'annonceur : c'est la fixation des objectifs, le choix de son intermédiaire, la disponibilité du budget et le suivi de la mise en œuvre
- Pour l'agence : c'est la réalisation du message publicitaire, le choix du média de diffusion

L'élaboration d'une campagne publicitaire suit plusieurs étapes :

- Le briefing : il consiste pour l'annonceur de définir le cadre et la cohérence de la politique de communication dans la stratégie marketing, la cible générale et le cœur de cible les destinataires du message, les objectifs (informations, modification des attitudes, créer une image) et les contraintes budgétaires et juridiques.
- La copie stratégique qui va présenter le contenu du message : Procter et Gamble. La promesse (qualité du produit : un linge plus doux), une justification (preuve : présence d'un agent adoucissant), un bénéfice consommateur (avantage concurrentiel : Plaisir personnel, sensualité, séduction), un ton (atmosphère générale, style, ambiance : domaine du «pour soi», intimité, relations intimes « mari-femme »).
- Le plan média : c'est la phase de sélection des médias appropriés et des supports adaptés au meilleur moment et au meilleur coût pour une campagne publicitaire donnée.

- Le contrôle de son efficacité : le pré-test (vérifier la conformité du message avec les exigences des organismes de contrôle de l'information : le Conseil Supérieur de la Communication), le panel (permet de suivre l'évolution des ventes et de la pression publicitaire), le marché test.



IV- LA PROMOTION DES VENTES : UNE COMMUNICATION HORS MEDIA

La promotion des ventes vise à influencer le comportement du consommateur en lui proposant une offre adaptée, accessible et disponible. Elle est donc un ensemble de techniques et d'actions ponctuelles et ciblées qui va créer un comportement nouveau à l'égard du produit afin d'augmenter le volume des ventes.

La promotion nécessite la fixation des objectifs afin de déterminer les moyens de sa mise en œuvre. Elle nécessite de même une certaine cadence, une période, un investissement en matériel. Tous ces éléments doivent être coordonnés pour sa réussite. Elle peut être destinée aux distributeurs ainsi qu'au public cible.

1- La définition des cibles et des objectifs

CIBLE A ATTEINDRE	PRINCIPAUX OBJECTIFS
Consommateur	Faire essayer, acheter, fidéliser, une bonne image de marque, notoriété, augmenter la consommation...
Prescripteur	Augmenter le niveau de prescription, le fidéliser...
Point de vente	Augmenter les fréquences de visite, faciliter la prospection de la force de vente, augmenter les ventes ...
Grande distribution	Faciliter le référencement par les distributeurs, conquérir les points de vente des distributeurs, gagner en visibilité, augmenter le stock et son taux de rotation...
Force de vente	Accroître l'efficacité des vendeurs, stimuler le personnel...

2- Les principaux moyens de la promotion des ventes

Il existe une diversité de techniques de promotion des ventes. Nous en citerons quelques unes : les primes et les cadeaux, les échantillons et offre gratuit, les réductions de prix soit par baisse du prix ou par rajout de quantité de produits pour le même prix, les loteries, les jeux et les concours, les offres de remboursement, coupon sur achat, les cartes de fidélité, la démonstration, la vente par lot...

- **Pour la force de vente**, certaines primes d'encouragement peuvent être offertes dans le but de les motiver d'avantage. Aussi le règlement des commissions des commerciaux, les concours internes... sont souvent des vecteurs qui viennent galvaniser l'esprit de concurrence par la conquête de nouveaux prospects.

- **Pour les distributeurs**, il s'agit le plus souvent, des Remise, Rabais et Ristourne, des animations stand, des appui-conseil, des formations, des concours entre distributeurs...
- **Pour les prescripteurs** il s'agit d'une offre gratuite d'essai, d'une réduction de prix lors d'un lancement, de jeux et concours...

3- Quelques critères d'efficacité d'une promotion

Le message d'une campagne publicitaire doit être :

- Claire et bref
- La visibilité des dotations doit être immédiate
- Les conditions d'avantage clairement définies et respectées
- Une couverture optimale
- L'animation du terrain doit stimuler les ventes pour accroître les ventes et consolider la part de marché
- Des équipements propres et adéquats...

V - L'INTERNET : UNE COMMUNICATION HORS MEDIA

Formidable opportunité de vente, internet est venue révolutionner le domaine de la communication et les habitudes d'achat. Désormais la messagerie électronique permet de participer à des groupes d'échange, de discussion, ou forum, professionnel ou non, sur des thèmes très variés.

De nombreux avantages se dégagent : une communication de masse, rapide, fiable et économique qui est à la fois un complément (alternative) au fax, au téléphone, au courrier postal...

Cependant la création d'un site marchand exige de prendre des dispositions de vente à l'échelle planétaire. Comment alors créer un site ? Comment le maintenir à jour ? Quels sont les produits qui seront proposés à l'échelle internationale ? Quelle promotion adopter ? Quelle est la légalité de la signature électronique ? Quel niveau de stock avoir ? Nombre de questions qui attireront l'attention du marketeur.

1- Le contrat de vente en ligne

L'avènement de l'internet pose de sérieux problèmes aux marketeurs. En effet, comment déterminer la sécurité des transactions ? Qu'est-ce qui notifie la véracité du client ? Sa signature électronique ? Le lieu de conclusion et de signature du contrat ? La manifestation de la preuve pose d'énormes difficultés car elle est souvent délicate.

2- La logistique

Le commerce électronique nécessite une gestion quotidienne des demandes hors des frontières. Pour cela, il faut un personnel expérimenté et rompu aux techniques du commerce international. La logistique est donc une dimension essentielle des services rendus aux clients.

VI - LES STRATEGIES DE COMMUNICATION

La publicité informe et présente un intérêt de l'existence d'une entreprise, d'un produit, d'un service, mais ne conduit pas à l'acte d'achat contrairement à la promotion. Plusieurs stratégies présentent :

- **La stratégie de « pull » (tirer)** : rôle de la publicité, la stratégie pull incite à l'achat. Elle recherche à ce que le consommateur aille vers le produit, les points de vente. C'est une stratégie souvent adoptée par les grandes sociétés à l'exemple de Coca-cola. Cette stratégie ne peut être efficace que si le produit est disponible dans les points de vente. Elle donne donc une certaine indépendance vis-à-vis des distributeurs.

- **La stratégie de « push »** qui consiste à pousser le produit vers le consommateur par la force de vente ou encore par des actions publicitaires. Cette stratégie exige une politique des marges qui donnera une incitation aux distributeurs.

- **La stratégie de communication** par anticipation qui consiste en une campagne avant la sortie d'un produit ou d'un service sur le marché. Cette stratégie est beaucoup utilisée lors de la sortie de nouveaux films ou avant le lancement d'un nouveau produit. Elle permet d'attirer toutes les attentions sur le produit à venir (le teasing).

- **Le marketing viral**. C'est une action menée par une entreprise afin de se faire connaître auprès d'un maximum de consommateurs en les utilisant comme des vecteurs d'action de la marque. Le marketing viral est une démarche marketing volontariste qui vise à provoquer ou amplifier les phénomènes de recommandation. Il se distingue donc théoriquement d'un simple phénomène classique de bouche à oreille par son ampleur et par sa vitesse de propagation. Il facilite le lancement d'un produit.

Publicité	Promotion des ventes	Relations Publiques	Vente	Marketing direct
Radio	Jeux et concours	Dossiers de presse	Démonstrations	Catalogues
Presse	Loteries	Communiqués	réunions de vente	Mailings
Mailings	Primes	Rapports annuels	Télévente	Télémarketing
Catalogues	Échantillons	Mécénat	Essais	Achat internet
Cinéma	Stands	Parrainage	Salons et foires	
Journaux internes	Bons de réduction	Lobbying	Service avant-vente	
Brochures	Remises	Journaux internes	après-vente	
Posters	Animations	Événements		
Annuaire	Podiums	sponsorings		
Présentoirs		Portes ouvertes		
Symboles et logos				

Bibliographie :

- Charles CROUE, « Marketing Internationale », 03^{ème} édition, Dc, Boeck, Université, 1999.
- Claude DEMEURE, « Le marketing " Aide Mémoire" », édition DALLOZ, Parid, 1999.
- Eric VERNETTE, « L'essentiel du Marketing », 03^{ème} édition, édition d'organisation, 2008.
- Eric VERNETTE, « Techniques d'études de marché », 04^{ème} édition, édition Vuibert, 2018.
- Jean - Jacques LAMBIN, « Le marketing stratégique : du marketing à l'orientation à marché », 04^{ème} édition, édiscience international, Paris, 1998.
- LENDREVIE, LEVY, LINDOW, « Mercator », 08^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2006.
- LENDREVIE, LEVY, BAYNAST, « Mercator », 02^{ème} édition, Broché, 2017.
- Michael . R . Solomon, « Comportement du consommateur », 06^{ème} édition, édition Peanson éducation France, Paris, 2005.
- Philip KOTLER, « Le marketing selon KOTLER » ou comment créée, concqérir et dominer un marché, édition Peanson éducation France, Paris, 2005.
- Yves CHIROUSE, « Le Marketing étude et stratégie, 02^{ème} édition, Paris, 2007.