

FORMATION INTEGRALE A DISTANCE
DES TECHNICIENS SUPERIEURS EN COLLABORATION
AVEC LE RESEAU DES ISET

MODULE DE MARKETING

Filières tertiaires - Niveau 2

Module conçu et numérisé par Béchir ALLOUCH (ISET Charguia)

Bechir.Allouch@isetch.rnu.tn

Première version déposée à l'UVT en mars 2003

Dernière mise à jour : Juillet 2005



Formation à distance des techniciens Supérieurs

MODULE DE MARKETING

Guide d'étude

Chapitre 1 : Comprendre le marketing
Chapitre 2 : L'analyse du marché
Chapitre 3 : Le comportement d'achat du consommateur
Situation intégrale 1
Chapitre 4 : La recherche d'informations sur le marché
Chapitre 5 : La segmentation, le ciblage et le positionnement
Chapitre 6 : La politique de produit
Chapitre 7 : La politique de prix
Chapitre 8 : La politique de distribution
Chapitre 9 : La politique de communication
Situation intégrale 2

Cas d'école de marketing
Lexique de marketing
Fiches ressources
DS et examens
Site favori
FAQ

Module conçu et numérisé par:
Béchir ALLOUCH (ISET Charguia)

Guide d'étude

1. Introduction
2. Objectifs d'apprentissage
3. Contenu du cours
4. Matériel didactique
5. Mode d'encadrement
6. Calendrier d'apprentissage
7. Evaluation des apprentissages

1- Introduction

Ce « Guide d'étude » a pour objectif de me préparer à suivre le module de marketing. Il définit en quelque sorte un mode d'emploi, non seulement pour le matériel didactique du cours, mais aussi pour les différentes exigences auxquelles je devrai répondre.

2- Objectifs d'apprentissage

Au terme de ce module, je serai initié aux principaux concepts, aux méthodes et aux pratiques les plus courantes du marketing. Je devrai être en mesure de:

- Identifier les principales sphères d'activité et de décision en marketing.
- Diagnostiquer et participer à la résolution de problèmes de marketing simples.
- Identifier les informations nécessaires en vue de résoudre certains problèmes particuliers et les méthodes adéquates pour les recueillir.

3- Contenu du cours

Le module de marketing s'organise en neuf chapitres :

Chapitre 1 : Comprendre le marketing

Chapitre 2 : L'analyse du marché

Chapitre 3 : Le comportement d'achat du consommateur

Chapitre 4 : La recherche d'informations sur le marché

Chapitre 5 : La segmentation, le ciblage et le positionnement

Chapitre 6 : La politique de produit

Chapitre 7 : La politique de prix

Chapitre 8 : La politique de distribution

Chapitre 9 : La politique de communication

Le premier chapitre me permettra de comprendre ce qu'est le marketing et m'introduira aux concepts fondamentaux de la matière. Les huit autres chapitres peuvent être répartis en trois blocs correspondant chacun à une phase de la démarche marketing :

- Le premier bloc (chapitres 2, 3 et 4) relève de la première phase de la démarche marketing. Cette phase analytique consiste à étudier les différentes composantes du marché et de son environnement avant de prendre toute décision stratégique. Les études portent le plus généralement sur le marché et son environnement (chapitre 2), ses principaux acteurs dont notamment le consommateur (chapitre 3), sur les produits, les circuits de distribution, les modes de communication,... Une partie de l'étude porte également sur l'entreprise elle-même (ses produits, ses marques, sa distribution, sa communication, sa politique commerciale,...). Un ensemble d'outils et de techniques permettent de rechercher les informations dont a besoin l'entreprise (chapitre 4).
- Le chapitre 5 relève de la phase du marketing stratégique qui correspond à un ensemble de prises de décisions concernant l'entreprise. Le marketing stratégique permet à l'entreprise de définir les objectifs généraux de l'entreprise, d'adopter une stratégie de segmentation du marché, de choisir une (ou plusieurs) cible(s) et de positionner les produits sur ce marché.
- Le troisième bloc (chapitres 6, 7, 8 et 9) relève du marketing opérationnel. C'est au cours de cette dernière phase de la démarche marketing que seront matérialisés les choix opérés au cours des deux démarches précédentes. Le produit sera élaboré en tenant compte des besoins des consommateurs et positionné conformément aux attentes de la cible choisie. Le responsable marketing de l'entreprise dispose d'ingrédients (les variables marketing) qu'il va réunir et combiner pour proposer le produit décidé par l'entreprise, permettant d'atteindre les objectifs qui lui ont été fixés.

4- Matériel didactique

Le matériel obligatoire comprend :

- Ce guide d'étude.
- Les notes de cours.
- Les activités interactives.
- Les activités tutorées (exercices, applications, mini-cas, textes).
- Les tests d'évaluation.
- Les cas d'école.

Le matériel facultatif comprend :

- "Marketing management", P. Kotler et B. Dubois, 10^{ème} édition, 2000.
- "Mercator, théorie et pratique du marketing", J. Lendrevie et D. Lindon, Dalloz, 6^{ème} édition, 2000.
- Site Web « Edumédia » - Programme de révision des cours de commerce. Se référer à la rubrique « Liens favoris » pour connaître l'URL de ce site.
- CD Rom de formation multimédia au marketing (CD -Training).
- Les documents cités dans la rubrique « Pour aller plus loin » de chaque chapitre.

5- Calendrier d'apprentissage

Semaines	Thèmes
1	Lecture du guide d'étude et manipulation de la plateforme
2 / 3	Comprendre le marketing
4	Le marché
5 / 6	Le comportement d'achat du consommateur
6	Situation intégrale 1
7 / 8	La recherche d'informations sur le marché
8 / 9	La segmentation, le ciblage et le positionnement
10 / 11	La politique de produit
11 / 12	La politique de prix
13	La politique de distribution
14	La politique de communication
15	Situation intégrale 2

6- Mode d'encadrement

Je suis tenu d'adopter un rythme d'apprentissage régulier dès le début du semestre. Je pourrai bénéficier d'une rétroaction du tuteur durant tout le cheminement. Je sais que la rétroaction fournie par le tuteur peut emprunter différentes voies (le forum et accessoirement l'email ou le contact direct lors des séances du regroupement présentiel).

Je sais qu'avant de poser une question au tuteur, je devrai consulter le forum et la rubrique FAQ (Frequently asked questions) car l'enseignant tuteur ne donnera pas suite à ma question si la réponse existe déjà sur le forum ou dans la rubrique FAQ.

Je sais aussi que toutes mes questions sont bonnes et méritent une réponse. Je n'hésiterai pas donc à demander des éclaircissements.

7- Evaluation des apprentissages

Les activités interactives et les activités tutorées ne sont pas notées. Les travaux que j'adresserai au tuteur ont pour but de l'informer sur le niveau réel que j'ai atteint, sur les difficultés d'apprentissage que je rencontre et l'éclaireront sur les moyens les plus efficaces pour m'aider à progresser dans l'apprentissage.

Les activités d'évaluation continue sont notées. Ce type d'évaluation me permettra d'éviter les aléas de l'examen semestriel et m'incitera à partager mes efforts sur tout le semestre, ce qui diminuera les risques d'échec et d'abandon à l'approche de l'examen.

Je sais que:

- Le tuteur, s'il le jugera nécessaire, pourra me poser des questions (lors des séances présentielles ou de chat) pour s'assurer que c'est bien moi qui ai effectué les travaux demandés.
- Je suis tenu de respecter les délais et de soigner le français et la présentation des travaux qui me sont demandés. Je formulerai des réponses courtes, claires et concises aux questions posées. Je sais que le tuteur se réserve le droit de refuser mon travail s'il lui parvient en retard ou de le retourner s'il le jugera irrecevable. Dans les deux cas, je serai pénalisé.

L'examen semestriel aura lieu en classe et portera sur tout le contenu du module. Il sera l'occasion pour moi de porter un jugement et de faire des recommandations sur un cas réel, en mobilisant ce que j'aurai appris. Le sujet de l'examen, la date et les conditions de déroulement sont les mêmes que celles de l'enseignement présentiel.

CHAPITRE 1

COMPRENDRE LE MARKETING

Le marketing (ou mercatique) est une discipline ancienne. Ce n'est qu'à partir des années 1950 que le marketing a trouvé sa véritable place et son véritable rôle. A cette époque, le développement de la concurrence, l'augmentation du pouvoir d'achat et l'exigence accrue des consommateurs ont rendu non évident pour une entreprise la vente de ses produits. Il fallait alors adopter une nouvelle démarche de conception et de commercialisation des produits ; une démarche qui ne part plus d'un produit que l'entreprise souhaite écouler à tout prix, mais du client pour qui l'entreprise élabore une offre destinée à le satisfaire. Bref, il fallait adopter et pratiquer le marketing. Mais qu'est-ce que le marketing ?

Comprendre la notion du marketing ; tel est l'objectif général du présent chapitre. Pour savoir si vous avez compris ce qu'est le marketing, il suffira de vérifier, au terme du chapitre et des activités qui lui sont associées, si vous avez atteint les objectifs spécifiques suivants :

Objectifs

Au terme de ce chapitre et des activités qui lui sont associées, je devrai être en mesure de :

- définir le marketing ;
- distinguer l'optique marketing des autres optiques de gestion de l'échange avec le marché ;
- définir les concepts fondamentaux du marketing ;
- présenter les composantes du marketing ;
- présenter les domaines d'application du marketing.

Pour atteindre mes objectifs, j'étudierai successivement les thèmes suivants :

- ◆ les définitions du marketing
- ◆ les optiques de gestion de l'échange avec le marché
- ◆ les concepts-clé du marketing
- ◆ les composantes du marketing
- ◆ les domaines d'application du marketing

Pour ce chapitre, je commencerai par adopter la démarche de travail qui m'est proposée. Au fur et à mesure que j'avancerai dans le cours et que je m'habituerai à l'utilisation des ressources mises à ma disposition, je serai en mesure d'établir ma propre démarche.

Démarche de travail proposée

Pour atteindre les objectifs spécifiques, je travaillerai en plusieurs étapes :

- 1- J'écouterai et je lirai plusieurs fois le contenu du chapitre 1 en essayant de comprendre le contenu. Après plusieurs lectures du contenu entier, je pourrai me contenter de lire les passages écrits en caractère gras. J'apprendrai les passages précédés du « panneau Stop ». Si je ne comprendrai pas un point du cours, je noterai mes questions sur une feuille pour les transmettre plus tard au tuteur. Cette étape peut être étalée sur plusieurs jours en fonction de ma disponibilité et du temps devant être consacré au chapitre.
- 2- Je ferai l'activité interactive. Je pourrai effectuer cette activité autant de fois que je le jugerai nécessaire en prenant soin de lire le feed-back même quand je répondrai juste. Je sais que cette activité n'est pas contrôlée par le tuteur (je peux donc cliquer sur des réponses erronées exprès pour lire le feed-back). Je sais aussi que cette activité fonctionne hors connexion Internet.
- 3- Je traiterai les exercices de l'activité n°1 sans faire usage de l'ordinateur. Ensuite, je saisirai mon travail sur Word. Par la même occasion, je saisirai les questions que j'aimerai poser au tuteur. Je transmettrai mon travail et mes questions au tuteur.
- 4- Je ferai l'activité d'évaluation continue. Je sais que cette fois, mes réponses parviendront automatiquement au tuteur dès que je cliquerai sur « Envoyer ».



Je sais que, comme dans une entreprise, je serai tenu de respecter les délais et de soigner le français et la présentation des travaux qui me sont demandés. Je formulerai des réponses courtes, claires et concises aux questions posées. Je sais que le tuteur se réserve le droit de refuser mon travail s'il lui parvient en retard ou de le retourner s'il le jugera irrecevable. Je suis conscient que, dans ces deux cas, comme dans le cas d'absence de réponse, je serai pénalisé.

I. Les définitions du marketing

Il existe de nombreuses définitions du marketing. Nous pouvons répartir ces définitions en trois catégories :

- **Des définitions qui mettent en avant l'état d'esprit de l'entreprise vis-à-vis de ses relations avec le marché. Le marketing permet ainsi « la conquête scientifique et profitable des marchés » et « l'adaptation de l'entreprise à son environnement ».**
- **Des définitions qui mettent plutôt l'accent sur la démarche et les moyens à utiliser. Le marketing « est une démarche qui consiste à découvrir et à analyser les besoins latents ou exprimés d'une population afin de concevoir et de mettre en œuvre une politique adaptée répondant aux attentes de la totalité ou d'une partie de la population considérée ».**
- **Enfin, certaines définitions s'intéressent au rôle social du marketing. Selon P. Kotler et B. Dubois, « le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeur pour autrui ».**

Certaines définitions du marketing font l'objet de critiques parce qu'elles sont partielles ou péjoratives ou idéalistes.

- **Les définitions partielles du marketing** émanent de personnes qui ne connaissent pas bien le marketing. Elles **réduisent le marketing aux méthodes d'étude de marché ou à la publicité ou aux méthodes modernes de vente**. Ces définitions comportent une part de vérité : les études de marché, la publicité et les méthodes de vente sont, en effet, des outils du marketing, parmi beaucoup d'autres, mais elles ne se confondent pas avec lui.
- **Les définitions péjoratives confondent le marketing avec les « techniques agressives de vente »** (présentation alléchante des produits, promotion intensive, pression des vendeurs sur les acheteurs potentiels, etc.).
- **Les définitions « idéalistes » mettent l'accent sur l'aspect socialement positif du marketing, à savoir son orientation vers la satisfaction des consommateurs.** Un professeur américain, Theodore Levitt, a été le premier à proposer ce type de définitions. Pour lui, et pour la plupart des auteurs américains, le marketing est avant tout une attitude mentale caractérisée par la primauté accordée aux consommateurs et par le souci d'offrir des satisfactions à leurs besoins, à leurs attentes et à leurs désirs. **Les définitions de ce genre ont raison de mettre l'accent sur le concept de satisfaction des besoins du client qui est la base même du marketing. Mais elles commettent l'erreur de présenter la satisfaction de ces besoins comme le but du marketing, alors qu'elle n'en est que le moyen essentiel.**

II. Les optiques de gestion de l'échange avec le marché

Une entreprise et plus généralement tout organisme, qu'il soit commercial ou non, peut choisir entre **cinq optiques** dans la conduite de ses activités d'échange avec le marché : l'optique production, l'optique produit, l'optique vente, l'optique marketing et l'optique du marketing sociétal.

1. L'optique production

L'optique production correspond à la conception traditionnelle de l'entreprise, où la préoccupation majeure des dirigeants est la fabrication. C'est le règne des techniciens et des ingénieurs.

Elle suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leur prix et disponibilité. Le rôle prioritaire du gestionnaire est alors d'accroître les capacités de production, de diminuer les coûts ou encore d'augmenter la productivité. Les problèmes de commercialisation ne sont abordés qu'après la fabrication. Ils se limitent à l'écoulement de la production à travers le système de distribution.

Cette optique semble appropriée lorsque :

- la demande excède l'offre et qu'il n'existe pas de problème majeur d'absorption de la production par le marché (c'est le cas des périodes de pénurie) ;
- ou bien lorsque la demande ne dispose que d'un très faible pouvoir d'achat.

2. L'optique produit

L'optique produit repose sur l'idée que le consommateur préfère le produit qui offre les meilleures performances. L'entreprise se consacre en priorité à améliorer la qualité de sa production. Le risque, dans une telle approche, est de tomber amoureux du produit que l'on fabrique au point de sous-estimer les réactions du marché ou de ne plus chercher à les comprendre.

Cette optique se rencontre dans de nombreux domaines notamment ceux où la technologie est traditionnellement dominante.

3. L'optique vente

L'optique vente présuppose que le consommateur n'achètera pas spontanément un produit. Il faut donc l'inciter à le faire. L'entreprise fait beaucoup d'efforts pour éveiller l'intérêt des acheteurs éventuels pour ses produits et les encourager à les acquérir. Ces efforts sont souvent matérialisés par les dépenses publicitaires et les actions de vendeurs.

Cette optique est associée aux économies d'abondance, de consommation de masse et de forte concurrence. De nombreuses entreprises qui adoptent l'optique vente sont en situation de surcapacité. Leur but immédiat est d'attirer des clients pour écouler leur production. Les entreprises qui adoptent cette optique cherchent à vendre ce qu'elles produisent plutôt que de produire ce qu'elles pourraient vendre.

4. L'optique marketing

L'optique marketing reconnaît la souveraineté du consommateur. Contrairement à l'optique vente, l'entreprise ne part plus d'un produit que l'on souhaite écouler à tout prix, mais du client pour qui elle élabore une offre destinée à le satisfaire. En effet, l'entreprise qui travaille dans l'optique marketing essaye de connaître et d'analyser les attentes des consommateurs avant de mettre au point les produits (leurs caractéristiques, le design, les quantités, la marque, le conditionnement,...) et de déterminer les conditions de leur commercialisation (le prix de vente, le système de distribution, le mode de communication,...).

5. L'optique du marketing sociétal

S'intéresser aux seuls besoins exprimés par les consommateurs peut amener à négliger leurs intérêts à long terme, ainsi que ceux de la société dans son ensemble. Certains produits souhaités par les individus sont, en effet, susceptibles de porter atteinte à leur bien-être (tabac, alcool, aliments trop riches,...) ou de nuire à l'environnement (détergents non biodégradables, emballages non recyclables,...).

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

Parmi les entreprises qui adoptent cette approche, on peut citer le groupe Danone. Pour en savoir plus, visitez la rubrique « Développement durable » du site Web du groupe Danone :

http://www.danone.com/wps/portal/_pagr/109/_pa.109/464

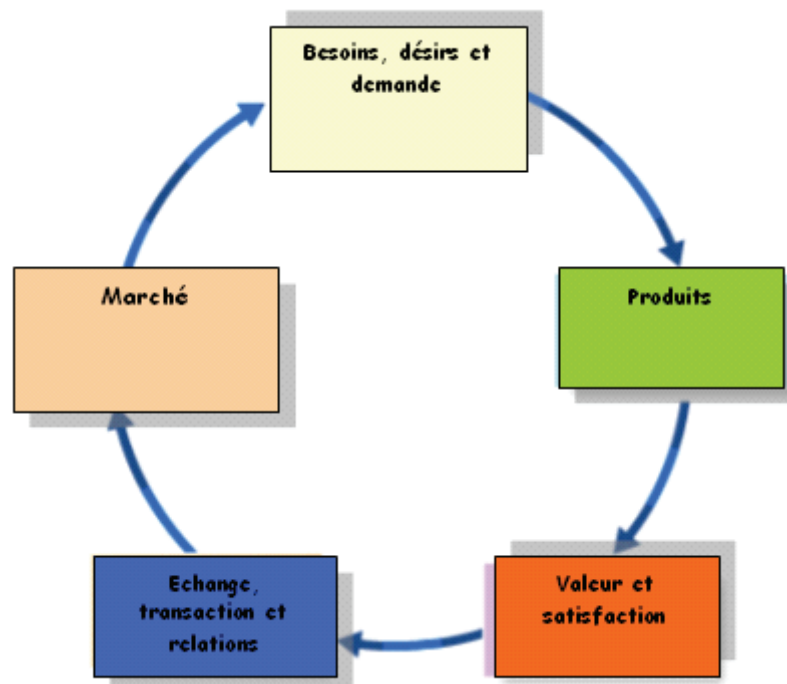
The screenshot shows the Danone website's 'Développement Durable' page. The header includes the Danone logo and a search bar. The main navigation menu lists various categories like 'Le Groupe', 'Presse', 'International', 'Marques et Produits', 'Finance', and 'Développement Durable'. The 'Développement Durable' section is highlighted, showing sub-sections like 'Stratégie', 'Politique Humaine', 'Société Civile', 'Satisfaction', 'Consommateurs', and 'Environnement'. The main content area features a large image of people and the text 'DÉVELOPPEMENT DURABLE' and 'Responsabilité sociale et environnementale: La démarche DANONE.'. There are also sections for 'Liens utiles', 'Stratégie', and 'Indicateurs'.

Aujourd'hui un grand nombre d'entreprises dans le monde sont en phase de marketing, même si certaines d'entre elles sont encore en phase de vente, voire de production. D'autres encore ont commencé une phase sociétale à la suite d'une adhésion à une législation restrictive voire à une prise de conscience de l'impact de leurs décisions sur la société (préoccupations liées à l'environnement, aux réactions négatives des consommateurs...) mais ne sont encore qu'une minorité.

III. Les concepts-clé du marketing

Selon P. Kotler et B. Dubois, « le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeur pour autrui »¹. Cette définition repose sur les concepts illustrés dans la figure n°101 ci-dessous.

Figure 101 : Les concepts-clè du marketing



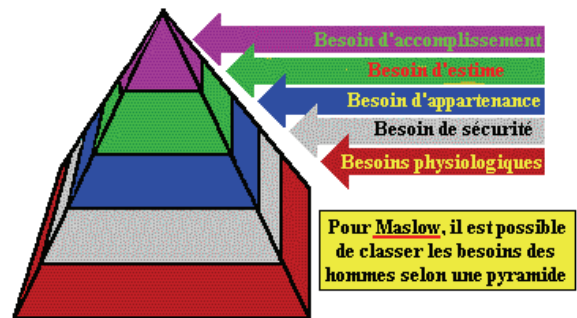
¹ KOTLER P. et DUBOIS B. : Marketing management, 7^{ème} édition, p.6.

1. Les besoins, les désirs et la demande

Un besoin est un sentiment de manque ressenti par un individu le poussant à agir à un instant donné, dans une situation donnée.

Différentes classifications des besoins ont été faites, notamment celle de Abraham Maslow.

A. Maslow classe les besoins humains selon une pyramide¹. La base de cette pyramide est composée des besoins physiologiques ou primaires liés directement à la survie de l'individu.



Le besoin de sécurité est la seconde marche de la pyramide de Maslow. Certains produits permettent de protéger les individus des différents dangers de l'existence (coffre-fort, assurances, ...). Le besoin d'appartenance (3^{ème} niveau) constate que l'individu a besoin d'une vie sociale épanouie au milieu de sa famille, de ses amis ou de ses relations. Le besoin d'estime (4^{ème} niveau) correspond à la nécessité d'estime de soi et d'être estimé par son entourage souvent par l'intermédiaire de la consommation d'un produit plus luxueux ou plus « à la mode ». Le besoin d'accomplissement (5^o niveau) correspond au désir de se réaliser dans une oeuvre personnelle.

La théorie de Maslow est critiquable. Dans la réalité, il peut arriver des cas où les besoins ressentis par l'individu sont de niveaux supérieurs, bien que ceux des rangs inférieurs ne soient pas satisfaits.

Un désir concerne un moyen privilégié de satisfaire un besoin. Une personne a besoin de manger et désire un couscous, un besoin de se vêtir et désire un Levis, un Lois, etc.

Les désirs sont infinis alors que les besoins sont limités. Les désirs sont constamment l'objet de modification introduite par des institutions sociales telles que l'école, la famille et l'entreprise.

La demande correspond au désir d'acheter un certain produit, soutenu d'un pouvoir et d'un vouloir d'acheter. Une entreprise ne doit pas seulement mesurer les désirs, mais les apprécier à travers les filtres des ressources économiques et des attitudes.

2. Les produits

On entend par « produit », **toute entité susceptible de satisfaire un besoin. Il peut s'agir de biens matériels** (pâtes, tables, chaises, vêtements, etc.), **de services incorporels** (crédits bancaires, contrats d'assurance, programmes de télévision, etc.) **ou encore d'une combinaison des deux** (hôtels, transport aérien, automobiles vendus avec une garantie, produits électroménagers de marque LG vendus avec assurance, etc.).

L'extension des domaines du marketing fait que, **parfois, le produit désigne des entités complexes telles qu'un endroit** (un site touristique, un pays à promouvoir), **une organisation** (club sportif, parti politique), **une personne** (un candidat aux élections) **ou encore une idée** (santé, prévention contre le Sida, politique).

¹ Il s'agit d'une classification hiérarchique des besoins ; c'est-à-dire une classification selon des rapports d'importance et de subordination.

L'élément clé d'un produit réside dans le service qu'il rend (une femme se procure un tube de rouge à lèvres dans l'espoir d'améliorer son apparence physique). C'est ce service que le responsable marketing cherche à promouvoir et à faire valoir.

3. La valeur, le coût et la satisfaction

Pour pouvoir choisir entre différents produits susceptibles de satisfaire le même besoin, le consommateur définit la valeur de chaque produit. **On appelle valeur, la capacité perçue d'un produit à satisfaire un ensemble de besoins. Si le consommateur est rationnel, il va comparer la valeur et le coût de chaque objet, il cherchera à optimiser son choix ; c'est à dire qu'il va choisir l'objet qui, à prix égal, maximise sa satisfaction en lui procurant la valeur la plus élevée.**

4. L'échange, les transactions et les relations

L'échange est l'acte qui consiste à prendre une chose de quelqu'un en contrepartie d'autre chose. L'échange suppose cinq conditions : l'existence de deux parties au moins ; chaque partie possède quelque chose qui peut avoir de la valeur pour l'autre ; la possibilité de communiquer et de livrer ce qui est échangé ; chaque partie est libre d'accepter ou de rejeter l'offre de l'autre ; chaque partie considère l'échange comme une solution adaptée à son problème.

Deux parties échangent lorsqu'elles négocient en vue d'un accord. Si un accord intervient, on dira qu'une transaction a eu lieu. La transaction sanctionne l'échange entre les deux parties. **La transaction est un accord sur les biens échangés, les termes, le moment et le lieu de l'échange.**

La notion de transaction peut être étendue à celle de relation. A des transactions ponctuelles se substituent donc des engagements de long terme.

5. Le marché

En marketing, on réserve le terme marché pour la demande. La taille d'un marché dépend du nombre de personnes qui éprouvent un désir à l'égard de l'objet, qui ont les ressources nécessaires pour son acquisition et qui ont la volonté d'échanger ces ressources.

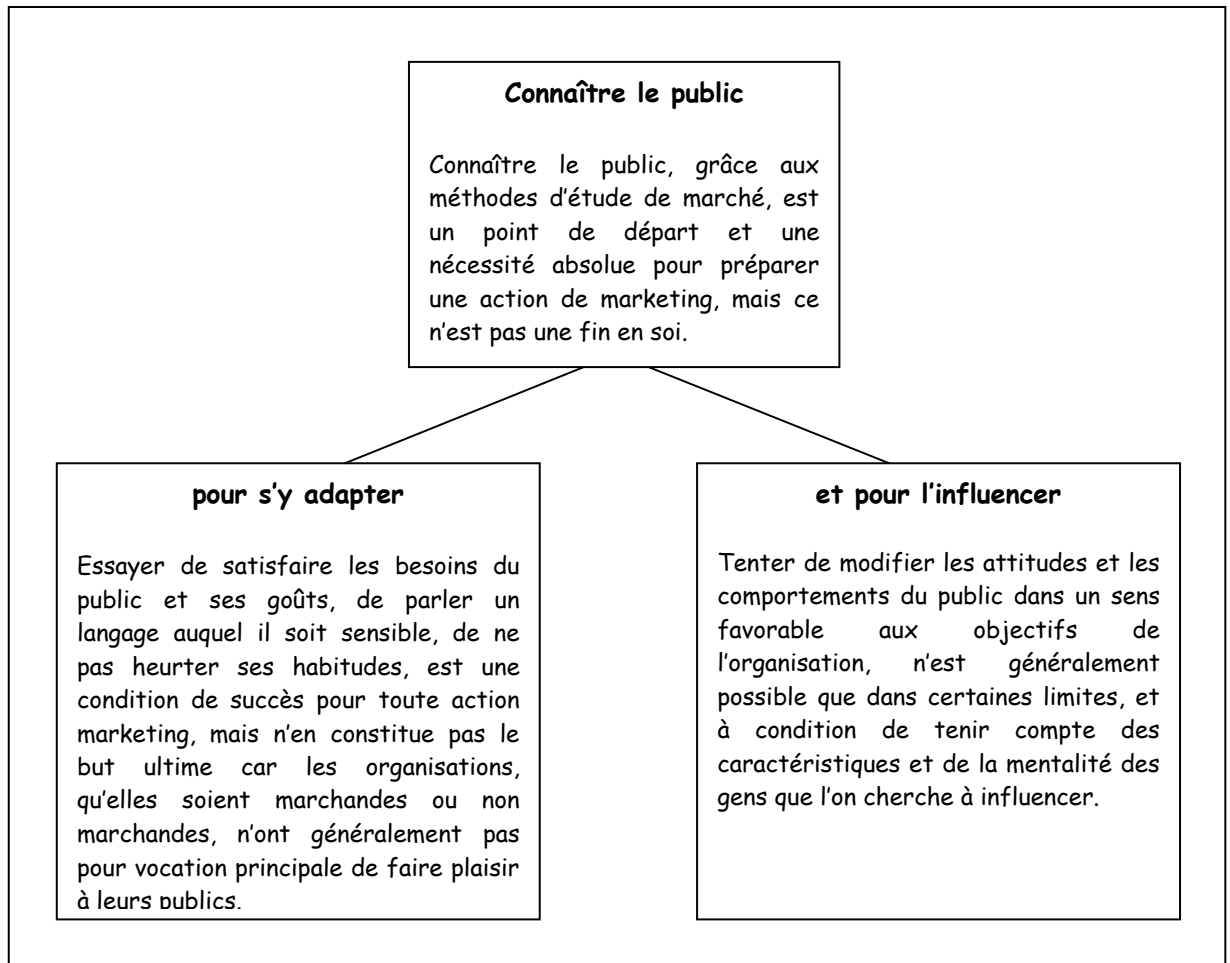
IV Les composantes du marketing

1. L'esprit marketing (ou l'attitude marketing)

L'esprit marketing (qu'on appelle aussi « attitude marketing ») est **une attitude mentale profonde et permanente qui consiste à attacher une importance primordiale aux relations de l'entreprise avec les publics dont elle dépend et notamment avec son marché.**

L'attitude marketing se caractérise par le souci de connaître le public pour mieux s'y adapter et pour agir sur lui le plus efficacement. L'ensemble de ces trois volets complémentaires forme l'attitude marketing.

L'attitude marketing



2. Une démarche

La démarche marketing comporte **deux phases essentielles, complémentaires et liées** (voir le schéma n°101 ci-dessous) :

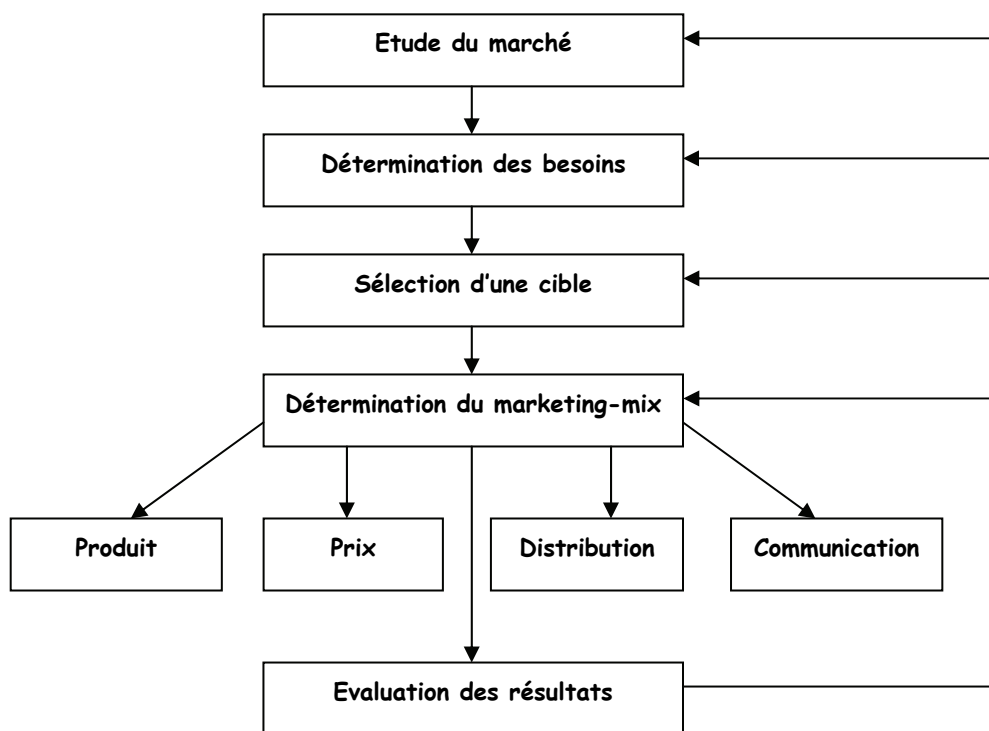
- **La phase de connaissance ou d'étude** : La première phase de cette démarche est l'étude des besoins et des attentes des consommateurs potentiels. Pour faciliter son adaptation au marché, l'entreprise est amenée à diviser le marché en des sous-ensembles homogènes (des segments) et à sélectionner une (ou plusieurs) cible(s)¹.
- **La phase d'action** : Pour chaque cible retenue, l'entreprise définit ensuite quatre variables dont elle a la maîtrise et qui constituent ce que l'on appelle le marketing-mix² : le produit, le prix, la distribution et la communication.

¹ Le segment (sous-ensemble du marché) choisi par l'entreprise est une cible.

² On appelle marketing-mix l'ensemble des décisions de base qui sont prises par le responsable marketing en ce qui concerne les principales variables d'actions dont il dispose, à savoir les politiques de produit, de prix, de distribution et de communication. La cohérence est le maître-mot au sein du marketing-mix. Un bon produit seul n'est rien commercialement sans distribution, une bonne campagne de communication ne produira aucun effet sans circuit de distribution adapté au produit, ...

L'évaluation des résultats obtenus permet par la suite de corriger les erreurs observées dans les différents niveaux de la démarche.

Schéma n°101 : La démarche marketing



La démarche marketing peut également être définie d'une autre manière en distinguant trois phases correspondant aux trois facettes du marketing : une démarche d'abord analytique, puis stratégique, et enfin une démarche opérationnelle.

2.1. Démarche analytique, ou marketing d'études

Cette première phase de la démarche marketing **consiste à étudier les différentes composantes du marché et de son environnement avant de prendre toute décision stratégique**. Ces études portent le plus généralement sur le marché, ses principaux acteurs dont notamment le consommateur, son environnement, ses produits, ses circuits de distribution, ses modes de communication,...

Une partie de l'étude porte également sur l'entreprise elle-même, ses produits, ses marques, sa distribution, sa communication, sa politique commerciale,...

2.2. Démarche stratégique, ou marketing stratégique

Le marketing stratégique **correspond à un ensemble de prises de décisions concernant l'entreprise**. Il permet à l'entreprise de définir les objectifs généraux de l'entreprise, de choisir une (ou plusieurs) cible(s), d'adapter une stratégie de segmentation du marché, de positionner les produits sur ce marché.

2.3. Démarche opérationnelle, ou marketing opérationnel

La démarche analytique et stratégique débouchent sur le marketing opérationnel. **C'est au cours de cette étape que seront matérialisés les choix opérés au cours des deux démarches précédentes.** Le produit sera élaboré en tenant compte des besoins des consommateurs et positionné conformément aux attentes de la cible choisie.

Le responsable marketing de l'entreprise dispose d'ingrédients (les variables marketing) qu'il doit réunir et combiner pour proposer le produit décidé par l'entreprise, permettant d'atteindre les objectifs qui lui ont été fixés.

3. Un ensemble de techniques

L'attitude mentale est l'essentiel du marketing. Mais le marketing est aussi un ensemble de techniques d'étude et d'action.

3.1. Les méthodes d'étude de marché

Pour pouvoir s'adapter à ses publics et les influencer, une entreprise (ou plus généralement une organisation) doit bien les connaître. Les études de marché, qui constituent le fondement de toutes les décisions du marketing, permettent de collecter les informations requises.

3.2. Les moyens d'action du marketing

Pour agir sur les publics auxquels elle s'intéresse, l'entreprise dispose généralement de nombreux moyens. On les classe habituellement en quatre grandes familles :

- la politique de produit, qui consiste à concevoir des produits répondant le mieux possible aux besoins et attentes des personnes à qui ils sont destinés ;
- la politique de prix, qui consiste à fixer, pour les produits de l'entreprise, des niveaux de prix et des conditions de vente à la fois attrayantes pour les acheteurs et profitables pour l'entreprise ;
- la politique de distribution, qui consiste à mettre en place et à gérer des circuits de distribution efficaces et rentables ;
- la politique de communication et de promotion, qui consiste à influencer les attitudes et les comportements du public par la publicité, les relations publiques, les opérations promotionnelles, etc.

V Les domaines d'application du marketing

C'est d'abord dans le secteur des produits de grande consommation que le marketing a été appliqué. Les entreprises fabriquant des produits d'entretien ou détergents, des produits alimentaires ou cosmétiques, ont été les premières à pratiquer le marketing. **Cette discipline s'est étendue par la suite aux entreprises produisant des biens semi-durables** (les constructeurs automobiles, les entreprises d'électro-ménager...). **Elle s'est ensuite développée dans l'industrie** (marketing pharmaceutique, marketing industriel,...) **et les services** (tourisme, banques, assurance,...).

Désormais, le marketing s'applique de plus en plus à des secteurs non-marchands. C'est le cas du marketing politique, le marketing culturel (augmenter la fréquentation des musées, développer la lecture,...), le marketing social (lutte contre le tabagisme, prévention en matière de sécurité routière,...). Dans ces domaines, on ne parle plus d'entreprise mais d'organisation. Le produit est remplacé par la notion de comportement souhaité. On ne cherche plus à vendre un produit mais on cherche à promouvoir des comportements (d'achat ou de consommation ou politiques ou sociaux) souhaités. La notion de public se substitue à celle de marché et la notion d'objectifs à celle de rentabilité.

Quel que soit le domaine d'application, le marketing s'appuie sur une même démarche de base pour aborder les problèmes de toute organisation qui désire faire adopter certains comportements par les publics qui l'intéressent. Cette démarche comprend toujours deux phases essentielles : la connaissance des publics visés et la réponse de l'organisation avec le choix de stratégies et de politiques visant à modifier le comportement de ces publics dans un sens favorable à la réalisation des objectifs de l'organisation. **Des différences et des adaptations de la démarche peuvent être nécessaires mais elles ne sont que de degré et non de nature.**

Synthèse du chapitre 1

Dans ce chapitre, j'ai appris que :

- Il existe de nombreuses définitions du marketing. Certaines de ces définitions mettent en avant l'état d'esprit de l'entreprise vis-à-vis de ses relations avec le marché. D'autres définitions, mettent plutôt l'accent sur la démarche et les moyens à utiliser. Enfin, certaines définitions s'intéressent au rôle social du marketing. Certaines définitions du marketing font l'objet de critiques parce qu'elles sont partielles ou péjoratives ou idéalistes.
- Il existe cinq orientations possibles pour une entreprise dans la gestion de ses activités :
 - l'optique production ;
 - l'optique produit ;
 - l'optique vente ;
 - l'optique marketing ;
 - l'optique du marketing sociétal.
- Le marketing repose sur les ensembles de concepts suivants :
 - les besoins, les désirs et la demande ;
 - les produits ;
 - la valeur, le coût et la satisfaction ;
 - les échanges, les transactions et les relations ;
 - le marché.
- Les composantes du marketing sont :
 - l'esprit marketing ;
 - une démarche ;
 - des techniques.
- C'est d'abord dans le secteur des produits de grande consommation que le marketing a été appliqué. Cette discipline s'est étendue par la suite aux entreprises produisant des biens semi-durables. Elle s'est ensuite développée dans l'industrie et les services. Désormais, le marketing s'applique de plus en plus à des secteurs non-marchands.

Quel que soit le domaine d'application, le marketing s'appuie sur une même démarche de base pour aborder les problèmes de toute organisation qui désire faire adopter certains comportements par les publics qui l'intéressent. Des différences et des adaptations de la démarche peuvent être nécessaires mais elles ne sont que de degré et non de nature.

Activité tutorée n°1

Adresser votre travail au tuteur dans un fichier Word joint à un email.

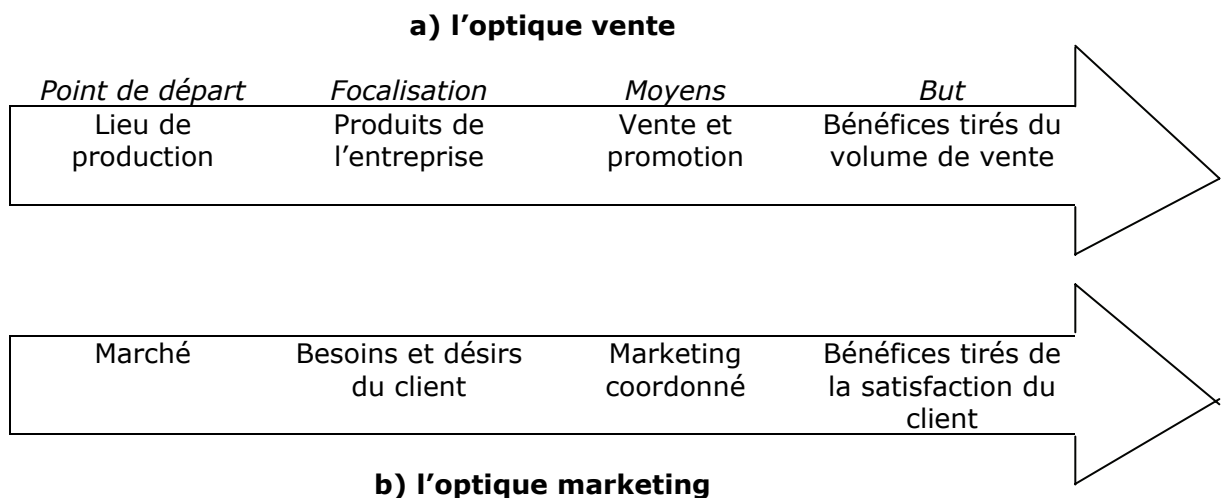
Exercice n°1

"Le marketing est l'ensemble des techniques dont dispose l'entreprise pour vendre ses produits à ses clients d'une manière rentable".

Commenter cette définition du marketing.

Exercice n°2

Comparer l'optique vente et l'optique marketing.



Exercice n°3

Visiter le site Web dont l'URL (l'adresse) est ci-dessous puis répondre aux questions suivantes :

1. Qu'est-ce que « OYYO » ?
2. Décrire le contenu du site Web en quelques phrases.
3. Quels serai(en)t, selon vous, le(s) objectif(s) de création de ce site Web ?
4. Que pensez-vous de « OYYO » ? (En tant que produit et non en tant que concept)

URL du site à visiter: <http://membres.lycos.fr/oyyo>

Exercice n°4

Lire le cas « La révolution marketing de SAS » puis répondre aux questions suivantes :

1. Quels sont les éléments d'information qu'a cherché à connaître le président de la compagnie ?
2. Expliquez comment la compagnie a pu obtenir les résultats présentés à l'aide de ces informations.
3. Sur quoi s'est basée la révolution de la compagnie SAS ?

Exercice n°5

Lire le cas « Air France » puis répondre aux questions.

Pour résister à la crise de l'après 11 septembre, Air France tente de reprendre des parts de marché en misant sur les services aux clients.

1. Comment procède la compagnie ?
2. Pensez-vous que Air France parviendra à atteindre son objectif ?

Exercice n°6

Dégager l'idée centrale du texte ci-dessous.

Déclaration de Terence Conran (Spécialiste mondialement connu du design)

« Le public ne sait pas ce qu'il veut... Jusqu'à ce qu'on lui propose. L'important n'est donc pas de lui demander ce qu'il désire, mais d'imaginer ce que l'on aime soi-même et qui pourrait plaire aux autres.

Les recherches en marketing sont une vraie catastrophe ! Elles font la ruine de bien des entreprises. Car elles regardent en arrière. Les produits inspirés par les seules espérances de chiffres de vente sont le fruit d'un cynisme commercial rétrograde. Quand on dit : « Donnez au public ce qu'il veut », cela revient à lui ressortir ce qu'il a aimé l'année dernière. Bien sûr, il peut être utile de tester les marchés, mais il faut surtout avoir le courage, prendre des risques, regarder en avant. »

**Cité in « Marketing », Jean-Pierre Helfer
et Jacques Orsoni, éd. Vuibert, p.10.**

BON TRAVAIL !

Cas « La révolution marketing de SAS »

Lorsqu'en 1980, Carlzon accède à la présidence de SAS, la compagnie aérienne perd de l'argent. La solution préconisée dans le passé était la réduction des coûts. Carlzon s'y oppose et préfère redéfinir la compétitivité commerciale de l'entreprise. A cette époque, SAS n'avait aucun avantage concurrentiel décisif et se contentait de transporter les voyageurs d'un point à un autre. Carlzon reposa les questions de fond:

- Qui sont nos clients?
- Que veulent-ils?
- Comment gagner leur préférence?

Il décida de concentrer les efforts de l'entreprise sur la clientèle d'affaires voyageant souvent; mais beaucoup de transporteurs avaient fait le même choix et offert une classe affaires avec boissons alcoolisées gratuites. Carlzon lança alors un programme d'étude pour connaître les attentes de cette clientèle. Son objectif était d'être meilleur de 1% sur cent détails plutôt que 100% meilleur sur dans un seul domaine.

Les études de marché relevèrent les priorités de cette clientèle: arriver à l'heure et perdre le moins de temps possible à l'aéroport. Des dizaines de groupes de travail furent alors mis en place afin de proposer des idées. 150 furent sélectionnées pour un coût total de mise en oeuvre de 250 millions de francs.

L'un des projets les plus ambitieux consistait à former l'ensemble du personnel à l'écoute du client. On avait observé qu'au cours de chaque voyage, un homme d'affaires était en contact avec cinq employés en moyenne; chaque interaction représentait pour SAS un moment de vérité, un phénomène se reproduisant 25 millions de fois par an. On envoya les dix mille personnes qui travaillaient en contact direct de la clientèle à un séminaire de deux jours consacré à la notion de service. Carlzon considérait les employés intervenant auprès des clients comme la ressource interne la plus importante. Quant aux cadres, leur rôle était d'aider ces combattants du front à mieux faire leur travail. Son rôle à lui était d'aider ses cadres à motiver leurs troupes.

Résultats: En quatre mois, SAS devint la compagnie aérienne la plus ponctuelle en Europe. Elle l'est toujours aujourd'hui. L'enregistrement est grandement amélioré et, dans les hôtels gérés par SAS, se fait directement depuis la réception. Des limousines spéciales assurent le transfert de l'aéroport à l'hôtel. Les bagages sont acheminés beaucoup plus rapidement au départ comme à l'arrivée. La part des billets vendus à plein tarif a gagné huit points sur le réseau européen et seize sur les lignes intercontinentales, un résultat appréciable dans un marché stagnant envahi par les vols charter et les réductions de prix.

La stratégie mise en place par Carlzon illustre la manière dont la vision d'un dirigeant peut mobiliser les énergies de toute une entreprise autour d'un seul objectif: satisfaire le client que l'on a choisi de servir.

Source: D'après Jan Carlzon, *Renversons la pyramide* (Inter-éditions, Paris, 1986) in P. Kotler et B. Dubois, *Marketing management* (Publi-Union, Paris, 8ème édition).

Cas Air France

Chaque jour, aux quatre coins du monde, dans les avions, les agences commerciales ou les comptoirs des aéroports, quelques-uns des 1200 clients mystères sont à l'oeuvre. Certains s'indigneront de la qualité moyenne d'un plateau-repas, d'autres reprocheront le manque de ponctualité des avions. « Nous ne savons jamais sur quels vols embarquent nos enquêteurs, explique Patrick Alexandre qui dirige le département commercial international d'Air France. Nous ne connaissons ni leurs horaires, ni leurs destinations, ni dans quelles classes ils voyagent. Mais leurs jugements au jour le jour nous sont indispensables et nous poussent à nous améliorer. »



À chacun de ses voyages, l'enquêteur anonyme juge 200 «balises de services»: tonalité du bonjour des hôtesses, son amabilité, propreté des toilettes, qualité du champagne servi à bord... De quoi, donner en temps réel, une vision assez juste des forces et faiblesses des équipes dans les 138 escales d'Air France hors de l'Hexagone. Ces clients mystères sont employés par un prestataire extérieur. Les salariés d'Air France n'ont aucun contact avec eux et ignorent leur identité. Pour ne pas assumer seule ces enquêtes, la compagnie aérienne en partage le coût avec le groupe hôtelier Accor.

La qualité des services n'a jamais été mauvaise. En revanche, elle est inégale. Ainsi, l'arrogance du personnel, a parfois nui à son image de marque. Ce qui était tolérable en période faste ne l'est plus aujourd'hui. Un passager déçu est un client perdu et le reconquérir coûte cher. Trop cher. La crise que traverse le transport aérien depuis le 11 septembre 2001 a ravivé la compétition entre les compagnies. En Europe, la montée en puissance des compagnies low cost qui arrachent de nouvelles parts de marché en offrant des services minimums, accentue encore le phénomène. « Nous devons mesurer en permanence la qualité de nos prestations, reprend Patrick Alexandre. Lorsque, grâce à nos enquêtes, nous mettons le doigt sur un problème particulier, nous réagissons immédiatement. »

Plus que jamais, il faut donc coller aux exigences des clients. Pour cela, pas de secret, il faut se rapprocher d'eux, parler leur langue. Les changements en ce sens ont été importants ces derniers mois. Par exemple, la programmation des films à bord prend en compte les origines linguistiques des passagers. Sur les 150 films proposés en 2002, 35 étaient français mais 75 étaient américains et 32 asiatiques.

Sur le canal vidéo, les programmes sont en neuf langues dont l'hindi, le japonais, le chinois, le coréen ou l'arabe. Le personnel apprend à jongler avec ces particularismes culturels : 850 000 heures de formation ont été dispensées en ce sens aux PNC (personnels navigants commerciaux) sur l'exercice 2001-2002.

À bord des appareils, près de la moitié des personnels navigants commerciaux sont désormais originaires du continent desservi. À destination de la Corée ou de la Chine, des interprètes sont même présents à bord. À Roissy Charles-de-Gaulle, dans chaque terminal, des agents de la compagnie sont capables d'orienter les passagers égarés en serbo-croate, tchèque, russe ou macédonien...

Les équipages eux sont munis de petits guides pratiques destinés à combler leurs lacunes éventuelles. Avant le décollage, chaque chef de cabine briefe les hôtesse sur le type de clientèle, l'histoire, l'économie ou la politique du pays (son taux de chômage, ses prochaines élections...). Jean-Cyril Spinetta a coutume de dire que les hôtesse et stewards font l'un des rares métiers au monde qui les place aux côtés des clients de l'entreprise pendant 12 voire 15 heures. Les voyageurs ont donc tout loisir d'observer le comportement des navigants. Ce qui oblige ces derniers à être irréprochables.

Le 13 septembre 2002, la compagnie est devenue la première au monde à être certifiée pour ses prestations de services aux passagers. Elle a obtenu le certificat Qualicert délivré par le groupe SGS, leader mondial dans la vérification, l'assurance qualité et le contrôle. Air France avait pris 38 engagements pour rendre le voyage de chacun plus agréable. À titre d'exemple, les compagnies membres de l'Association des compagnies aériennes européennes (AEA) ne se sont imposées que 14 exigences similaires. Plus de 150 auditeurs ont participé à cette certification de services, 80 audits internes d'une durée de deux jours ont été menés entre avril et mi-2002. Le rappel opérationnel des clients (ROC) fait partie des 38 engagements pris par la compagnie française. Sa mise en place s'est faite en 2000. C'est un système simple : en cas de problème perturbant le départ, la compagnie prévient par téléphone les passagers. Le coût de la certification est de 267 500 euros répartis sur deux années fiscales. Aujourd'hui, plus de 80 % de ses lignes sont internationales. Les clients étrangers représentent déjà plus des deux tiers des passagers sur le moyen-courrier et plus de la moitié des passagers sur le long-courrier et Air France réalise aujourd'hui, 52,3 % de son chiffre d'affaires passagers (4,9 milliards d'euros) hors de France, contre 45 % il y a cinq ans.

LE FIGARO Entreprises, février 2003.

Contenu de l'activité interactive n°1

Mettez une croix devant chaque bonne réponse. Justifiez votre choix.

1. La traduction française du terme "marketing" est :

- a) mercatique b) mercato c) marketing

2. Le marketing s'est développé parce que:

- a) La concurrence est de plus en plus vive
b) Les techniques de distribution et de communication sont de plus en plus complexes

.....
.....

3. Parmi les définitions suivantes, quelle serait la meilleure définition du marketing ?

- a) La commercialisation la plus efficace des produits de l'entreprise.
b) La connaissance des clients par le biais des études de marché afin de s'adapter aux besoins qu'ils expriment.
c) La recherche de la satisfaction des clients.
d) La création de la valeur économique pour l'entreprise en faisant une proposition de valeur forte et différente pour le marché visé.

.....
.....

4. Les définitions partielles commettent l'erreur de présenter la satisfaction des besoins du consommateur comme le but du marketing, alors qu'elle n'en est que le moyen essentiel.

- a) Vrai b) Faux

.....
.....

5. Les définitions péjoratives considèrent que le marketing est un ensemble de « techniques agressives de vente ».

- a) Vrai b) Faux

.....
.....

6. La satisfaction des besoins des consommateurs est le but ultime de toute entreprise qui pratique le marketing.

- a) Vrai b) Faux

.....
.....

7. L'optique marketing reconnaît la souveraineté du consommateur.

- a) Vrai b) Faux

.....
.....

8. L'entreprise qui travaille dans l'optique marketing essaye de connaître et d'analyser les attentes des consommateurs avant de mettre au point les produits et de déterminer les conditions de leur commercialisation.

- a) Vrai b) Faux

.....
.....

9. Dans le cas de l'optique du marketing sociétal,

a) l'entreprise doit se préoccuper des effets sur le consommateur et sur l'environnement, des produits qu'elle fabrique et commercialise.

b) l'entreprise fait beaucoup d'efforts pour éveiller l'intérêt des acheteurs éventuels pour ses produits et les encourager à les acquérir.

c) le rôle prioritaire du gestionnaire est d'accroître les capacités de production, de diminuer les coûts ou encore d'augmenter la productivité.

.....
.....

10. Les entreprises qui adoptent cette optique cherchent à vendre ce qu'elles produisent plutôt que de produire ce qu'elles pourraient vendre.

a) L'optique production b) L'optique produit c) L'optique vente

d) L'optique marketing e) L'optique du marketing sociétal

.....
.....

11. Aujourd'hui un grand nombre d'entreprises dans le monde est en phase sociétale (marketing sociétal).

- a) Vrai b) Faux

.....
.....

12. Un besoin correspond à un état de manque créant une sensation inconfortable.

- a) Vrai b) Faux

.....
.....

13. Alors que les besoins sont en nombre limité, les désirs sont illimités.

- a) Vrai b) Faux

.....
.....

14. Le marketing contribue à créer des besoins.

- a) Vrai b) Faux

.....
.....

15. Une entreprise ne doit pas seulement mesurer les désirs, mais les apprécier à travers les filtres des ressources économiques et des attitudes.

- a) Vrai b) Faux

.....
.....

16. C'est une entité susceptible de satisfaire un besoin.

- a) Produit b) Besoin c) Entreprise d) Marketing

.....
.....

17. Si le consommateur est rationnel, il cherchera à optimiser son choix c'est à dire que :

a) il va choisir l'objet qui, à prix égal, maximise sa satisfaction en lui procurant la valeur la plus élevée.

b) il va comparer la valeur et le coût de il va choisir l'objet qui, à prix égal, maximise sa valeur en lui procurant la satisfaction la plus élevée.

.....
.....

18. Acte qui consiste à prendre une chose de quelqu'un en contrepartie d'autre chose.

- a) Echange b) Transaction c) Relation

.....
.....

19. C'est une attitude mentale profonde et permanente qui consiste à attacher une importance primordiale aux relations de l'entreprise avec les publics dont elle dépend et notamment avec son marché.

- a) Esprit marketing b) Démarche marketing c) Techniques du marketing

.....
.....

20. Elle se caractérise par le souci de connaître le public pour mieux s'y adapter et pour agir sur lui le plus efficacement.

- a) Attitude marketing b) Démarche marketing c) Techniques du marketing

.....
.....

21. Elle comporte deux phases essentielles, complémentaires et liées : la phase de connaissance et la phase d'action.

- a) Attitude marketing b) Démarche marketing c) Techniques du marketing

.....
.....

22. Elle peut être définie en distinguant trois phases correspondant aux trois facettes du marketing.

- a) Attitude marketing b) Démarche marketing c) Techniques du marketing

.....
.....

23. Elle consiste à étudier les différentes composantes du marché et de son environnement avant de prendre toute décision stratégique.

- a) Démarche analytique b) Démarche stratégique c) Démarche opérationnelle

.....
.....

24. Le choix de la cible est:

- a) Une décision stratégique b) Un sujet qui relève du marketing analytique.

.....
.....

25. Dans une entreprise, les responsables marketing :

- a) doivent exprimer et défendre le point de vue des consommateurs
b) doivent défendre leur propre point de vue construit sur une connaissance objective des marchés

.....
.....

26. Les études de marché font partie de(s)

- a) la démarche marketing b) l'esprit marketing c) techniques du marketing

.....
.....

27. Le marketing n'est pratiqué que par les entreprises des secteurs marchands et plus particulièrement les entreprises du secteur des produits de grande consommation.

- a) Vrai b) Faux

.....
.....

28. Le marketing a un rôle plus important pour les produits de grande consommation que pour les produits vendus par une entreprise à une autre entreprise (marketing B to B ou marketing Business to Business).

- a) Vrai b) Faux

.....
.....

29. Le marketing n'a vraiment de sens que pour les entreprises ou les organisations qui ont un objectif lucratif.

- a) Vrai b) Faux

.....
.....

30. Il existe autant de marketings que de domaines d'application.

- a) Vrai b) Faux

.....
.....

Activité d'évaluation continue n°1

I. Répondre brièvement aux questions ci-dessous.

1. Définissez le marketing.
2. Expliquez, en utilisant vos propres termes, chacune des optiques de gestion de l'échange avec le marché.
3. Quels sont les concepts fondamentaux du marketing ?
4. Quelles sont les composantes du marketing ?
5. Le marketing diffère-t-il selon les domaines de son application ? (Présenter les différents domaines)

II. Cas n°1

Vous travaillez depuis quelques années dans l'entreprise Luxor qui fabrique des briquets de luxe comprenant des métaux précieux. Bénéficiant d'un effet de snobisme, la demande de ces briquets est très élevée. L'entreprise ne peut augmenter sa capacité de production à court terme en raison du caractère artisanal de la fabrication.

Afin de réduire la demande et d'éviter les délais d'attente, jugés trop longs par les clients et par les distributeurs, le propriétaire de l'entreprise décida alors d'augmenter ses prix de 50%. Après cette décision, la demande augmenta encore plus vite qu'auparavant.

Le propriétaire de Luxor est inquiet car le problème s'est aggravé au lieu d'être résolu. Etant au courant que vous avez suivi un cours de marketing, il vous convoque dans son bureau. Il vous explique la situation et vous demande de :

- 1- Expliquer ce qui s'est passé.
- 2- Proposer une (ou plusieurs) solution(s) permettant de résoudre le problème.

III. Cas n°2

Lisez le cas « L'hôtelier modèle de la cité des anges » puis reliez chaque réponse de Ali Kasikci à ce que vous avez appris en matière de marketing.

Adressez votre travail par email au tuteur.

Cas L'hôtelier modèle de la cité des anges

EN ARRIVANT AU PENINSULA DE LOS ANGELES, LE CLIENT DISPOSE IMMEDIATEMENT D'UNE CHAMBRE? QUELLE QUE SOIT L'HEURE. ET IL N'EST PAS AU BOUT DE SES SURPRISES DANS CET HOTEL DIRIGE PAR UN PERFECTIONNISTE DU SERVICE.

"Dans ce métier, trop de gens copient les bonnes idées des autres, déplore Ali Kasikci, le directeur du Peninsula Beverly Hills. C'est le plus sûr chemin vers la médiocrité." Dans son hôtel, il n'y a pas de place pour la médiocrité. L'an dernier, la réputée School of Hotel Administration de l'université de Cornell l'a nommé "champion du service toutes catégories" des managers de grands hôtels. Kasikci a obtenu ce titre pour une innovation qui, selon lui, n'a pas coûté un sou : la mise à disposition des chambres 24h/24.

Nous avons tous vécu ça. Après douze heures de vol, vous atterrissez à Los Angeles à 10 heures du matin et vous rêvez d'une bonne douche. Désolé...les chambres ne sont libres qu'à partir de 13 heures. Rien de tel au Peninsula Beverly Hills. A n'importe quelle heure, Kasikci et son staff ont une chambre pour vous. Cette innovation illustre la philosophie de Kasikci -un style original qui a fait de son hôtel le pied-à-terre d'une flopée de célébrités de Los Angeles.

Né à Istanbul, Kasikci est considéré comme une sommité du monde de l'hôtellerie. Il nous donne ses recettes pour fidéliser les clients.

Comment avez-vous eu l'idée du check-in 24h/24 ?

Il y avait un vide énorme dans cette industrie où les gens sont très rigides. La plupart des clients viennent d'Asie, d'Australie ou de Nouvelle-Zélande. Ils volent de nuit, arrivent vers 9 ou 10 heures du matin. Dans ces conditions, rien n'est pire que de leur annoncer que leur chambre n'est pas prête.

Cela a dû être un cauchemar à mettre en place ?

Il y a toujours des problèmes. La question est comment les éliminer ?

Arriver tôt n'est pas facile pour certains employés, mais d'autres apprécient de pouvoir partir plus tôt. Il faut aussi adapter les outils. Les aspirateurs faisaient un raffut de 747, ce qui est acceptable à 10 heures du matin du matin, mais pas à 6h. Désormais, on utilise des aspirateurs silencieux.

Comment définissez-vous un bon service ?

C'est un service dont on se souvient. Vous possédez cinq sens, le service est le sixième. C'est aussi une culture, mais cela ne s'apprend pas. Tout ce que vous pouvez faire, c'est préparer le terrain pour qu'un bon service puisse s'y installer.

Quelles sont les caractéristiques de la culture du service bien fait?

Nous pensons aux clients, mais surtout à la raison de leur séjour. Et nous anticipons. Attendre qu'ils disent ce dont ils ont besoin serait comme conduire en regardant dans le rétroviseur. Notre métier est d'inventer quelque chose de nouveau et de surprenant. Par exemple, des oreillers aux initiales des clients réguliers. Les gens sont plus heureux au Peninsula, mais ils ignorent pourquoi. Car nous avons devancé leurs besoins.

Et comment savez-vous ce dont ils ont besoin ?

Il faut écouter les employés. Un portier est venu me demander un jour s'il était possible de garder les bagages d'un client jusqu'à son retour. Depuis, nous avons de superbes malles pour nos clients fidèles. Leurs effets sont envoyés chez le teinturier : à leur retour, tout est lavé, repassé et rangé dans leurs chambres. C'est un service gratuit. Un autre employé nous a dit qu'un client avait demandé qu'on lui emballe un repas à emporter dans l'avion. Nous offrons désormais des paniers-repas gourmets, qui sont devenus un "plus" très apprécié.

Quel doit être le rôle d'un hôtel selon vous ?

C'est une scène de théâtre où chaque client joue le rôle principal.

Nous avons habituellement 250 clients, se qui représente autant de besoins et de personnalités. A nous de préparer la scène pour offrir à chacun un séjour exceptionnel. La journée démarre par une réunion matinale où nous examinons la liste des arrivées. Tous les managers opérationnels sont présents : le service d'étage, la réception, le responsable des communications. Tout le monde repart avec des notes détaillées. L'information est précieuse pour nous. Nous avons une base de données complète sur nos clients et l'accès en est largement partagé. Chaque semaine, je réunis les responsables des principales divisions de l'hôtel. Il n'y a pas d'ordre du jour, il s'agit juste de lancer des idées qui en génèrent d'autres. Notre but est de créer des produits et des services innovants.

Management, Janvier 2002, p. 121.

CHAPITRE 2

L'ANALYSE DU MARCHÉ

Une entreprise doit connaître avec précision le marché sur lequel elle intervient. C'est à ce prix qu'elle sera à même d'agir avec une efficacité maximale pour réussir l'indispensable adaptation de son offre à la demande.

Objectifs

Au terme de ce chapitre et des activités qui lui sont associées, je serai capable d'analyser un marché.

Je serai en mesure de :

- cerner le marché ;
- caractériser le marché ;
- expliquer l'intérêt de la surveillance de l'environnement.

Dans ce chapitre, j'étudierai les thèmes suivants :

- ◆ les approches du marché
- ◆ les caractéristiques du marché
- ◆ l'environnement du marché

Je ferai aussi les activités d'apprentissage et d'évaluation disponibles sur la plateforme.

I. Les approches du marché

L'approche marketing du marché se distingue de plusieurs autres approches traditionnelles du marché.

1. Les approches traditionnelles

En économie, le marché peut être défini comme l'ensemble des agents économiques qui résident sur un territoire donné pour fabriquer, distribuer et consommer un produit. C'est donc **un ensemble d'acteurs qui sont, d'une part, les offreurs, c'est à dire les producteurs et distributeurs et, d'autre part, les demandeurs de ce même produit.**

Il existe d'autres approches du marché. **Le marché peut être défini à partir** de l'offre faite par l'entreprise ; c'est à dire à partir **de la nature du produit commercialisé par l'entreprise.** Nous distinguons dans ce cas entre les marchés des produits de consommation finale¹ et les marchés des produits intermédiaires².

Nous pouvons aussi qualifier un marché par rapport au produit lui-même ou plus exactement par rapport à la catégorie du produit commercialisé. Nous pouvons citer les exemples suivants : marché des voitures, marché des stylos, marché des téléviseurs, marché des ordinateurs, marché des appareils photo numériques... Dans ce cas, il y a autant de marchés que de biens et services existants.

Si nous nous référons à la durée de vie de ces produits, nous pourrions les répartir en produits de consommation courante (exp. les pâtes), produits semi-durables (exp. les chaussures) et produits durables (exp. les meubles). Dans ce cas, **nous distinguons les marchés des produits de consommation courante (ou de grande consommation), les marchés des biens semi-durables et les marchés des biens durables (ou d'équipement).**

Les approches traditionnelles du marché débouchent sur d'autres notions :

- **Le marché des produits de substitution :** C'est à titre d'exemple le cas des ordinateurs (dotés de logiciels de traitement de texte) par rapport aux machines à écrire. Les ordinateurs satisfont les mêmes besoins que les machines à écrire.
- **Le marché des produits complémentaires :** Le marché des produits complémentaires concerne les produits dont l'utilisation est liée à un produit principal. C'est par exemple le cas d'une cartouche d'encre pour l'imprimante, des lames pour le rasoir, de la pellicule pour un appareil photo.
- **Les marchés induits :** Le marché des logiciels, le marché des disquettes et le marché des abonnements familiaux à Internet sont des marchés induits puisque les ventes sur ces marchés sont conditionnées par les ventes d'un autre produit, en l'occurrence l'ordinateur.

¹ Un produit de consommation finale est un bien ou un service consommé en vue de la satisfaction d'un besoin impliquant une destruction immédiate ou progressive. C'est, à titre d'exemple, le cas d'une bouteille de boisson gazeuse, d'une tablette de chocolat, des pâtes et des stylos. Certaines entreprises telles que Coca Cola, Saïd, Randa et Bic fabriquent des produits de consommation finale. Nous disons que ces entreprises s'adressent à des marchés de consommation finale.

² Beaucoup d'entreprises produisent des biens ou des services commercialisés en vue de leur emploi ou leur transformation dans la production. Ces produits s'appellent des produits intermédiaires. Nous disons que les entreprises qui fabriquent ces produits s'adressent à des marchés de produits intermédiaires.



Dans la partie précédente, j'ai appris que :

Il existe plusieurs approches traditionnelles du marché :

- En économie, le marché est défini comme un ensemble d'acteurs qui sont, d'une part, les demandeurs, c'est à dire la clientèle et, d'autre part, les offreurs, c'est à dire les producteurs et distributeurs de ce même produit.
- Le marché peut aussi être défini à partir de l'offre faite par l'entreprise ; c'est à dire à partir de la nature du produit qu'elle commercialise. Nous distinguons dans ce cas entre les marchés des produits de consommation finale (par exemple des tablettes de chocolat Saïd Tendresse) et les marchés des produits intermédiaires (par exemple des clous vendus aux menuisiers).
- Un marché peut être qualifié par rapport au produit commercialisé. Il y a dans ce cas autant de marchés que de biens et services existants (marché des voitures, marché des stylos, marché des téléviseurs,...).
- Un marché peut être défini en se référant à la durée de vie du produit. Nous distinguons dans ce cas les produits de consommation courante (les pâtes), les produits semi-durables (les chaussures) et les produits durables (les meubles).
- Les approches traditionnelles du marché débouchent sur d'autres notions : le marché des produits de substitution (produits qui satisfont les mêmes besoins ; c'est par exemple le cas des ordinateurs par rapport aux machines à écrire), le marché des produits complémentaires (produits dont l'utilisation est liée à un produit principal ; c'est par exemple le cas d'une cartouche d'encre pour l'imprimante) et les marchés induits (les ventes sur ces marchés sont conditionnées par les ventes d'un autre produit ; c'est par exemple le cas des logiciels par rapport à l'ordinateur).

2. L'approche marketing

Intéressons-nous maintenant à l'approche marketing du marché. **En marketing, un marché est constitué par l'ensemble des acheteurs actuels ou potentiels d'un produit.**

Sur un marché, il existe différentes catégories de clients. Chacune de ces catégories exprime une demande particulière. Prenons l'exemple des gâteaux et supposons que nous sommes l'entreprise Octave (pâtisserie). Nous pouvons identifier dans notre marché (la population) deux catégories d'individus :

- **Les consommateurs** des gâteaux : Ce sont les clients actuels. **Ils forment le marché actuel de la profession.** Ceux qui achètent les gâteaux chez Octave forment le marché actuel de l'entreprise Octave. Ceux qui sont clients des pâtisseries concurrentes forment le marché actuel de la concurrence.
- **Les non-consommateurs** des gâteaux. Ces non-consommateurs, **ils ne forment pas un tout homogène.** En effet, **il existe parmi eux :**
 - Des personnes qui ne consommeront jamais les gâteaux. Ils ne pourront pas le faire pour des raisons profondes. Nous appelons ces personnes **les non-consommateurs absolus.** **Ces personnes doivent être identifiées pour ne pas leur destiner des actions commerciales spécifiques.**

Un constructeur automobile, par exemple, n'a pas intérêt à faire des efforts et à consacrer des moyens pour pousser une personne aveugle à acheter son produit puisque cette personne, même si elle le désire, ne pourra pas conduire la voiture et donc ne l'achètera pas. Un vendeur de viande de porc n'a pas intérêt à mobiliser des moyens pour inciter des musulmans à consommer son produit parce que la religion musulmane leur interdit de consommer cette viande.

- **Des non-consommateurs relatifs. Ces personnes ne consomment pas actuellement le produit mais pourraient le consommer dans le court ou le moyen terme.** C'est, à titre d'exemple, le cas des personnes à très faible niveau de revenu.

Une entreprise peut élargir son marché actuel. Elle peut le faire au détriment des concurrents ou en attirant les non-consommateurs relatifs. Il est donc important d'identifier les non-consommateurs relatifs. Il ne faut pas se contenter de les identifier, il faut aussi connaître les obstacles qui leur empêchent de consommer le produit et envisager la possibilité de faire disparaître ces obstacles (si c'est un obstacle financier, l'entreprise pourra leur proposer une version basique du produit à un prix plus faible). Il faut aussi envisager la possibilité de destiner des actions marketing à ces personnes afin de développer leur préférence pour la marque de l'entreprise.

Les consommateurs ne sont pas les seuls à avoir une influence sur le succès ou l'échec de l'entreprise. **Outre les consommateurs et les acheteurs¹, plusieurs intervenants peuvent faciliter ou empêcher la vente des produits de l'entreprise et influent donc sur ses résultats. Parmi ces intervenants figurent :**

- **Le leader d'opinion : toute personne qui, en raison de son expérience ou de son expertise ou de son autorité naturelle ou de son influence sur son entourage ou de sa profession, a une influence sur un groupe d'individus.**
- **Le prescripteur : une personne qui détermine pour une autre, de façon impérative, le produit qu'elle doit acheter.** C'est par exemple le cas du médecin. Il prescrit les médicaments et prend donc la décision à la place du consommateur (le patient).
- **Le préconisateur : une personne dont la recommandation peut influencer fortement l'acheteur mais qui ne s'impose pas.** C'est à titre d'exemple le cas des enseignants qui suggèrent des livres.

Il convient d'identifier ces intervenants. Il arrive même qu'une entreprise leur accorde autant d'importance que les consommateurs et essayer de les connaître pour pouvoir les influencer (cas des laboratoires pharmaceutiques vis-à-vis des médecins). Beaucoup d'entreprises telles que Pantène ont compris le rôle que peuvent jouer les leaders d'opinion dans la diffusion des nouveaux produits².

¹ Dans certains cas, les consommateurs et les acheteurs se confondent. C'est par exemple le cas des ordinateurs ou des cigarettes. Mais parfois, les acheteurs des produits ne sont pas eux-mêmes les consommateurs (les parents achètent des jouets pour leurs enfants, la Direction des achats achète des fournitures de bureaux qui seront consommées par toutes les directions de l'entreprise).

² Vous pourrez accéder au cas Pantène à partir de la rubrique « Aller plus loin » du chapitre 2.

En marketing, nous désignons par **marché principal**, le marché correspondant à l'ensemble des produits techniquement identiques et directement concurrents au produit de l'entreprise. Un marché principal n'est pas isolé. Il subit l'influence d'autres marchés qu'il faut identifier et surveiller. Il s'agit du **marché environnant**, du **marché générique** et du **marché support**.

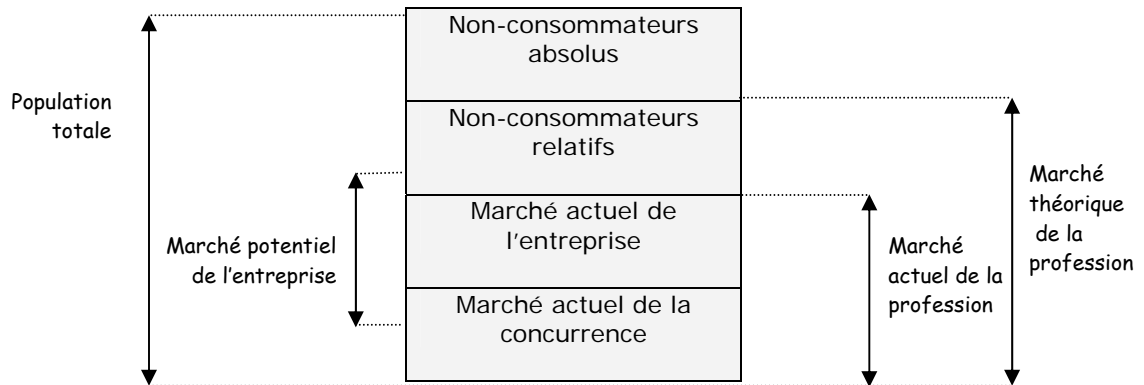
- **Le marché environnant est un marché composé des produits de nature différente des produits du marché principal, mais satisfaisant les mêmes besoins dans les mêmes conditions.** Supposons que notre entreprise produit des papiers peints. Notre marché principal sera donc celui des papiers peints. Les marchés environnants sont ceux de la peinture et du crépi.
- **Un marché générique comprend tous les produits liés à la catégorie de besoins satisfaits par les produits du marché principal.** Dans le cas des papiers peints, le marché générique est celui de la décoration murale (ou de la décoration intérieure).
- **Le marché support est un marché dont l'existence est nécessaire à la consommation des produits des marchés qui viennent d'être cités.** Le marché du bâtiment est un marché support dans le cas des papiers peints.

Les marchés environnant, générique et support peuvent exercer une influence sur le marché principal. Prenons un exemple : Supposons que nous sommes un fabricant de papiers peints. Une augmentation de la concurrence émanant des autres fabricants de ce produit peut être à l'origine de difficultés pour notre entreprise (jusqu'ici nous sommes au niveau du marché principal). Des innovations permettant la vente de la peinture ou du crépis à des prix beaucoup plus faibles (marché environnant) ou des changements dans le domaine de la construction qui seraient en faveur de plus de surfaces vitrées (marché support) peuvent causer des difficultés pour les fabricants de papier peint. **Une évolution enregistrée dans le marché environnant ou générique ou support peut avoir des répercussions sur l'activité d'un marché principal.**



Dans la partie précédente, j'ai appris que :

L'approche marketing se distingue des approches traditionnelles du marché. En marketing, on privilégie la demande. On distingue différentes catégories de personnes sur un marché. Chacune de ces catégories exprime une demande particulière :



Outre les acheteurs actuels et potentiels, plusieurs intervenants peuvent, par leurs attitudes ou leurs comportements, faciliter ou empêcher la vente des produits de l'entreprise et influent donc sur ses résultats. Il convient de les identifier et d'essayer par la suite de les influencer. Parmi ces intervenants figurent :

- Les leaders d'opinion (personnes qui, par leur comportements ou leurs opinions, influent sur un groupe d'individus).
- Les prescripteurs (personnes qui déterminent pour les consommateurs, de façon impérative, le produit qu'ils doivent acheter).
- Les préconisateurs ou conseillers (personnes dont la recommandation peut influencer fortement l'acheteur mais qui ne s'impose pas).

Une entreprise doit analyser son marché principal, les marchés environnants, le marché générique et le marché support. L'entreprise subit l'influence de ces marchés. Prenons l'exemple d'une entreprise qui fabrique des papiers peints. Une augmentation de la concurrence émanant des autres fabricants de ce produit peut être à l'origine de difficultés pour l'entreprise (influence du marché principal). Des innovations permettant la vente de la peinture ou du crépis à des prix beaucoup plus faibles (marché environnant) ou des changements dans le domaine de la construction qui seraient en faveur de plus de surfaces vitrées (marché support) peuvent causer des difficultés pour les fabricants de papiers peints.

II. Les caractéristiques du marché

Maintenant, vous savez identifier le marché d'une entreprise. Vous devez maintenant savoir que **les possibilités d'action et les décisions marketing sur ce marché dépendent des caractéristiques de celui-ci**. Une entreprise qui limite donc son analyse du marché à l'identification de celui-ci risque d'avoir de faire de mauvais choix ou de prendre de décisions non adéquates car ne correspondant pas aux caractéristiques du marché.

Si nous sommes donc appelés à analyser un marché, nous ne devons pas nous limiter à identifier le marché auquel s'adresse l'entreprise. Nous devons aussi étudier les caractéristiques de celui-ci. Concrètement, nous devons :

- **apprécier l'importance du marché en mesurant sa taille ;**
- **considérer le nombre de concurrents présents sur le marché et le nombre des acheteurs potentiels, ce qui revient à étudier la structure du marché ;**
- **situer l'entreprise par rapport à la concurrence.**

1. La taille d'un marché

Pour mesurer la taille d'un marché, nous pouvons nous référer au nombre d'unités physiques vendues aux consommateurs (volume des ventes). Nous pouvons également apprécier la taille du marché en mesurant la valeur des ventes.

Si l'entreprise ne connaît pas le nombre des acheteurs, elle pourra l'estimer. Les ventes sont égales nombre des acheteurs (NA) multiplié par la quantité moyenne par acheteur (QA/NA). Le nombre des acheteurs est donc égal à :

$$NA = \text{Ventes} / QA/NA$$

2. La structure d'un marché

Nous pouvons définir un marché en nous référant au nombre de concurrents présents sur ce marché et au nombre d'acheteurs potentiels.

Structure	Nombre des offreurs	Nombre des acheteurs potentiels
Monopolistique	Une seule entreprise	Un grand nombre d'acheteurs
Oligopolistique	Un petit nombre d'entreprises	Beaucoup d'acheteurs
Monopsonne	Un grand nombre d'entreprises	Un seul acheteur
Oligopsonne	Plusieurs entreprises	Peu de clients
Marché de concurrence	Plusieurs entreprises	Un nombre important de clients

Nous distinguons entre les marchés atomisés et les marchés concentrés. Sur un marché atomisé, plusieurs entreprises sont présentes mais chacune d'elles a une part de marché faible. C'est le cas du marché des vêtements. En revanche, un marché concentré est dominé par quelques entreprises, voire par une seule. C'est, à titre d'exemple, le cas du marché de l'automobile.

Nous distinguons aussi entre les marchés ouverts et les marchés fermés. S'il est facile d'entrer sur un marché, nous disons que le marché est ouvert. Par contre, si des barrières à l'entrée instaurées par les entreprises déjà présentes empêchent l'entrée de nouvelles entreprises, nous disons que le marché est fermé.

3. La position de l'entreprise sur le marché

Une entreprise ne doit pas se contenter d'identifier et de quantifier son marché. **Il est impératif qu'elle connaisse sa position sur ce marché et qu'elle se situe par rapport aux concurrents. L'entreprise peut utiliser les indicateurs suivants :**

- **Le chiffre d'affaires :** cet indicateur se calcule en multipliant le volume des ventes effectuées pendant une période déterminée par le prix de vente unitaire. Nous pouvons **apprécier le poids commercial d'une entreprise en comparant son chiffre d'affaires à ceux des concurrents. Il est intéressant d'analyser les variations du chiffre d'affaires et de comparer les variations du chiffre d'affaires de l'entreprise à celles des concurrents.**
- **La part de marché :** La part de marché permet de situer l'entreprise par rapport à ses concurrents. Nous pouvons calculer la part de marché en volume ou en valeur :

$$\text{Part de marché en volume} = \frac{\text{Quantités vendues par l'entreprise}}{\text{Total des quantités vendues par la profession}}$$

$$\text{Part de marché en valeur} = \frac{\text{Valeur des ventes de l'entreprise}}{\text{Valeur totale des ventes de la profession}}$$

- **La part de marché relative :** La part de marché relative permet de situer l'entreprise par rapport au leader. **Elle mesure en quelque sorte la distance qui sépare une entreprise du leader.** Si nous nous mettons du côté du leader, la part de marché relative permet de mesurer son degré de leadership.

$$\text{Part de marché relative} = \frac{\text{Part de marché de l'entreprise}}{\text{Part de marché du leader}}^1$$

¹ Une entreprise leader détient une part de marché supérieure à celle de tous les autres concurrents. La position de leader présente des avantages pour l'entreprise : des coûts de production inférieurs à ceux des concurrents (économies d'échelle liées au volume élevé de production, gains de productivité en raison de l'expérience cumulée dans la production), lancement de produits nouveaux et amélioration des produits existants (en raison des moyens importants pouvant être affectés à la recherche & développement), une puissance en matière de la communication, un pouvoir de négociation vis-à-vis des fournisseurs, une aptitude à influencer sur le comportement des concurrents,...

L'entreprise leader est suivie du challenger ou du suiveur. Le challenger est une entreprise qui occupe le second rang sur le marché et qui cherche à passer à la première place. Le suiveur occupe la seconde place sur le marché mais il ne cherche pas à devenir leader.

- Le taux de pénétration : **Le taux de pénétration permet d'évaluer les clients acquis par rapport au potentiel du marché et s'il reste des possibilités de développer les ventes. Il exprime l'efficacité des efforts en matière de conquête de clientèle.** Ce taux se calcule de la manière suivante :

$$\text{Taux de pénétration} = \frac{\text{Nombre de personnes ayant acheté au moins une fois un produit}}{\text{Nombre total de consommateurs potentiels}^1}$$



Dans la partie précédente, j'ai appris que :

Analyser un marché ne se limite pas à l'identifier et à le délimiter. L'entreprise doit aussi caractériser ce marché puisque ses possibilités d'action et ses décisions marketing dépendent des caractéristiques de celui-ci. Concrètement, elle doit :

- apprécier l'importance du marché en mesurant sa taille ;
- considérer le nombre de concurrents présents sur le marché et le nombre des acheteurs potentiels, ce qui revient à étudier la structure du marché ;
- se situer par rapport à la concurrence.

La taille d'un marché se mesure par le nombre d'unités physiques vendues aux consommateurs ou par la valeur des ventes ou par le nombre des acheteurs (NA= Ventes / QA/NA).

S'agissant de la structure du marché, si on se réfère au nombre de concurrents présents sur ce marché et au nombre d'acheteurs potentiels, on distingue deux cas extrêmes : un marché peut être monopolistique (1 seule entreprise mais un grand nombre d'acheteurs) ou de concurrence (plusieurs entreprises mais un grand nombre d'acheteurs).

Lorsque plusieurs entreprises sont présentes sur le marché mais que chacune d'elles n'a qu'une part de marché faible, nous disons que ce marché est atomisé (cas du marché des vêtements). En revanche, si le marché est dominé par quelques entreprises ou par une seule, ce marché est dit concentré (cas du marché de l'automobile).

S'il est facile d'entrer sur un marché, nous disons que le marché est ouvert. Par contre, si des barrières à l'entrée instaurées par les entreprises déjà présentes empêchent l'entrée de nouvelles entreprises, nous disons que le marché est fermé.

Il est impératif que l'entreprise connaisse sa position sur le marché et qu'elle se situe par rapport aux concurrents. Elle peut utiliser plusieurs indicateurs :

- L'un de ces indicateurs est le chiffre d'affaires. Il se calcule en multipliant le volume des ventes effectuées pendant une période déterminée par le prix de vente unitaire. En comparant son chiffre d'affaires à ceux des concurrents, l'entreprise pourra apprécier son poids commercial. L'entreprise peut également analyser les variations de son chiffre d'affaires et comparer celles-ci aux variations des chiffres d'affaires de ses concurrents.

¹ Les consommateurs potentiels sont constitués par les clients actuels et les individus qui ne consomment pas encore le produit mais qui sont susceptibles de le consommer dans le futur.

- L'entreprise peut aussi se situer par rapport à ses concurrents à l'aide de sa part de marché. Celle-ci se calcule à partir du volume des ventes (part de marché en volume = Quantités vendues par l'entreprise / Total des quantités vendues par la profession) ou à partir de la valeur des ventes (part de marché en valeur = Valeur des ventes de l'entreprise / Valeur totale des ventes de la profession).
- La part de marché relative permet de situer l'entreprise par rapport au leader (l'entreprise qui détient la part de marché la plus élevée). Elle se calcule en rapportant la part de marché de l'entreprise à celle du leader.
- Le taux de pénétration exprime l'efficacité des efforts en matière de conquête de clientèle. Il permet d'évaluer les clients acquis par rapport au potentiel du marché et de savoir s'il reste des possibilités de développer les ventes. Ce taux se calcule en rapportant le nombre de personnes ayant acheté au moins une fois un produit au nombre total de consommateurs potentiels.

III. L'environnement du marché

L'un des rôles fondamentaux du marketing est de surveiller l'environnement de l'entreprise.

L'environnement est l'ensemble des facteurs susceptibles d'exercer une influence sur les activités de l'entreprise, et qui échappent presque totalement à son contrôle. L'environnement est habituellement décomposé en deux parties : le micro-environnement et le macro-environnement.

- **Le micro-environnement comprend les acteurs directement en contact avec l'entreprise à savoir les partenaires commerciaux et les publics.**
 - Les partenaires commerciaux sont les fournisseurs, les intermédiaires et les consommateurs finals. Ils sont en relation d'échange avec l'entreprise.
 - Les publics ne sont pas forcément engagés dans des relations commerciales avec l'entreprise mais leurs décisions peuvent affecter ses résultats. Il s'agit notamment des concurrents, du monde financier, des médias, des pouvoirs publics, des groupes d'intérêt et de l'opinion publique.
- **Le macro-environnement : c'est le contexte général dans lequel évolue l'entreprise et qui se caractérise par les structures et les évolutions de la société dans laquelle elle se trouve.**

Il existe **différentes dimensions ou facettes de l'environnement** :

Dimension du macro-environnement	Contenu
L'environnement démographique	L'environnement démographique comporte des indications fondamentales pour l'estimation du marché. Le responsable marketing s'intéresse aux différentes caractéristiques de la population, taille, distribution géographique, densité, mobilité, répartition par âge ou par sexe, taux de natalité, de nuptialité, de décès...
L'environnement économique	L'analyse de l'environnement économique fournit des informations quant au revenu, au pouvoir d'achat des consommateurs, à la structure et à l'évolution de la consommation...
L'environnement technologique	S'agissant de l'analyse de l'environnement technologique, l'entreprise doit identifier les innovations technologiques concernant les produits, les processus de production, de commercialisation, de distribution, de conservation... qui, dans son métier, sont susceptibles de constituer des sources de développement (innovations produits, amélioration de la qualité, réduction des coûts...) ou au contraire des menaces (produits obsolètes...).
L'environnement socio-culturel	L'analyse de l'environnement socioculturel fournit des indications sur la composition socioculturelle ou socio parentale des familles, les affiliations religieuses, ethniques... Le responsable marketing doit identifier les tendances culturelles dominantes auprès de ses consommateurs potentiels.
L'environnement institutionnel et juridique	L'environnement institutionnel et juridique affecte les décisions commerciales. Il s'agit d'identifier les textes législatifs, réglementaires ou administratifs, les normes sanitaires, de sécurité, antipollution... qui sont susceptibles de constituer une contrainte ou au contraire une opportunité.
L'environnement naturel	Etudier l'environnement naturel revient à s'intéresser au niveau des ressources, au coût de l'énergie, au niveau de pollution et au rôle que l'Etat entend jouer dans ce domaine.

Une entreprise ne doit pas négliger son environnement sous prétexte qu'il renferme des facteurs qui échappent à son contrôle. **L'entreprise doit surveiller l'environnement. C'est l'une des responsabilités majeures du marketing que de surveiller et d'analyser en permanence l'environnement commercial.** Même si tout manager se doit d'être à l'écoute du monde qui l'entoure, **on attend d'un responsable marketing qu'il soit le « radar » de l'entreprise et qu'il puisse, à l'aide du système de veille permettant de renseigner en permanence l'entreprise sur tous les aspects de son environnement quotidien. Le responsable marketing recueille des informations en se tenant au courant des nouvelles et en lisant les revues professionnelles, à travers ses contacts avec la clientèle, les fournisseurs, les distributeurs et les représentants.**

La surveillance de l'environnement permet de détecter les tendances, c'est à dire les grandes lignes d'évolution. Nous pouvons citer, à titre d'exemple, les tendances suivantes :

- L'égonomie : c'est la tendance à vouloir affirmer sa différence et son unicité. Elle ne doit pas être confondue avec l'égoïsme, centré sur la valorisation de soi. L'égonomie pousse les individus à préférer le sur-mesure, le local et à fuir ce qui est standardisé.
- La vigilance : le consommateur d'aujourd'hui privilégie le rapport qualité/prix. Il ne veut plus se laisser « avoir » par des produits inadaptés et fronce les sourcils devant toute défaillance du service. Il essaie de « consommer malin » en profitant des rabais et des promotions. S'il ne trouve pas ce qu'il cherche, il renonce tout simplement à acheter.

Détecter les tendances suffisamment à l'avance permet à l'entreprise d'identifier les éléments qui constitueront dans l'avenir, des opportunités ou au contraire des menaces pour elle, pour ses produits ou ses marchés. L'opportunité, pour une entreprise, étant un domaine d'action qu'elle peut espérer exploiter plus facilement et avec plus de succès que la concurrence en raison de ses compétences distinctives. En revanche, la menace est un problème posé par une tendance défavorable ou une perturbation de l'environnement. En l'absence d'une réponse marketing appropriée, elle conduirait à une détérioration de la position de l'entreprise sur son marché. Une menace est d'autant plus grave qu'elle affectera en profondeur la rentabilité de l'entreprise et qu'elle a de grandes chances de se réaliser.



Dans la partie précédente, j'ai appris que :

L'un des rôles fondamentaux du marketing est de surveiller l'environnement de l'entreprise. L'environnement étant l'ensemble des facteurs susceptibles d'exercer une influence sur les activités de l'entreprise, et qui échappent presque totalement à son contrôle. L'environnement est habituellement décomposé en deux parties : le micro-environnement et le macro-environnement.

- Le micro-environnement comprend les acteurs directement en contact avec l'entreprise à savoir les partenaires commerciaux (ils sont en relation d'échange avec l'entreprise ; c'est le cas des fournisseurs, des intermédiaires et des consommateurs finals) et les publics (ils ne sont pas forcément engagés dans des relations commerciales avec l'entreprise mais leurs décisions peuvent affecter ses résultats ; il s'agit notamment des concurrents, du monde financier, des médias, des pouvoirs publics, des groupes d'intérêt et de l'opinion publique).
- Le macro-environnement est le contexte général dans lequel évolue l'entreprise. Il existe différentes dimensions du macro-environnement : l'environnement démographique, l'environnement économique, l'environnement technologique, l'environnement socio-culturel, l'environnement institutionnel et juridique et l'environnement naturel.

L'entreprise doit, à travers un travail de veille permanente, surveiller son marché et son environnement pour détecter très tôt les tendances qui constitueront dans l'avenir, des opportunités ou au contraire des menaces pour elle, pour ses produits ou ses marchés. L'entreprise devra réorienter ses activités en fonction de ces tendances.

CHAPITRE 3

LE COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR

La compréhension des besoins et des mécanismes d'achat est le fondement du marketing performant. En analysant comment les acheteurs identifient un problème, recueillent de l'information, évaluent les alternatives, prennent leur décision et réagissent après l'achat, et en identifiant correctement les intervenants dans le processus et les principales influences s'exerçant sur eux, une entreprise sera en mesure d'améliorer ses décisions et rendre plus efficace son programme d'action marketing.

Objectifs

Au terme de ce chapitre et des activités qui lui sont associées, je devrai être en mesure de :

- décrire les variables qui influent sur les décisions d'achat du consommateur ;
- identifier les intervenants dans une situation d'achat et décrire leurs rôles dans l'achat ;
- distinguer les différentes situations d'achat ;
- expliquer la manière dont les consommateurs prennent leurs décisions d'achat.

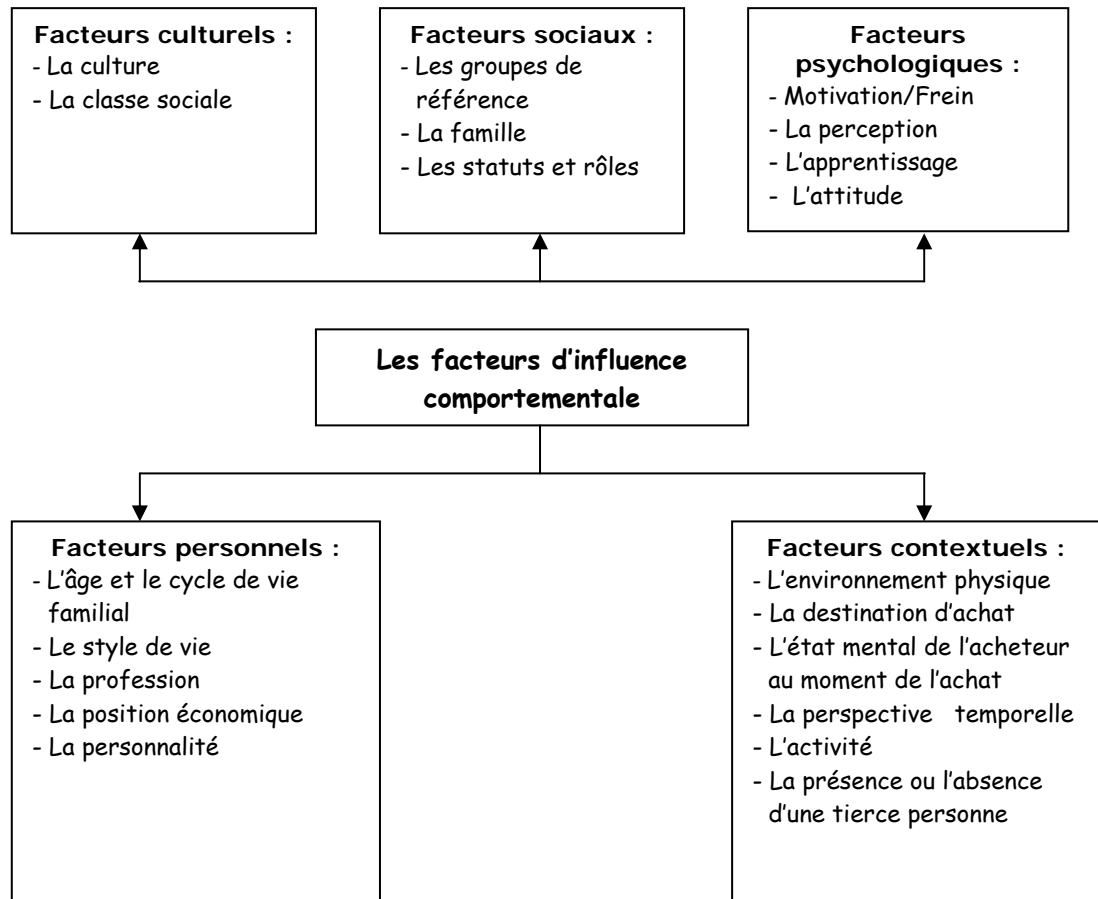
Dans ce chapitre, j'étudierai les thèmes suivants :

- ◆ les facteurs influençant l'achat
- ◆ le processus d'achat

Je ferai aussi les activités d'apprentissage et d'évaluation disponibles sur la plateforme.

I. Les facteurs influençant l'achat

Face à l'achat d'un produit, un individu subit, consciemment ou non, l'influence d'un certain nombre de facteurs qui peuvent être répartis en cinq catégories :



1. Les facteurs culturels

Les décisions d'un consommateur sont fortement influencées par sa culture et son appartenance à une classe sociale donnée.

<i>Facteurs culturels</i>	<i>Explications et exemples</i>
La culture	<p>Ensemble des normes, des croyances, des habitudes et autres règles qui sont caractéristiques d'une société et conduisent à des schémas communs de comportement.</p> <p>Les responsables du marketing international font particulièrement attention aux différences culturelles, dans la mesure où elles peuvent avoir de profondes incidences sur la vente de leurs produits et la mise en oeuvre de leurs plans marketing à l'étranger. Par exemple, le salon de coiffure français Jacques Dessange à Djedda, réservé à la gent féminine, n'emploie que du personnel féminin. A l'entrée, un gardien vérifie qu'aucun homme ne s'immisce dans ce lieu.</p>
La classe sociale	<p>Les classes sociales peuvent se définir comme des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le système de valeurs, le mode de vie, les intérêts et le comportement.</p> <p>La classe sociale peut être identifiée par la profession, le revenu, le patrimoine, l'habitat, le niveau d'instruction, les ascendants familiaux...</p> <p>Les responsables marketing marquent un intérêt particulier à l'égard de la classe sociale puisque les individus appartenant à une même classe ont tendance à se comporter de façon très proche notamment dans leurs actes d'achat. Ainsi chaque classe développe ses propres préférences vis-à-vis de l'alimentation, des vêtements, de l'habitat, des meubles, des automobiles ou des loisirs. Par exemple, en matière de sport, certaines études ont montré que les milieux populaires préfèrent pratiquer des sports privilégiant le corps à corps (boxe, football,...) alors que les milieux privilégiés préfèrent des sports qui « distancient » le contact (tennis, golf).</p>

2. Les facteurs sociaux

Ce groupe de facteurs centrés sur les relations interpersonnelles joue un rôle important en matière d'achat. Il s'agit des groupes de référence, dont notamment la famille, et des statuts et rôles qui leur sont associés.

<i>Facteurs sociaux</i>	<i>Explications et exemples</i>
<p>Les groupes de référence</p>	<p>Un individu est influencé par les groupes auxquels il appartient. Il nourrit également de l'admiration envers d'autres groupes auxquels, en revanche, il n'appartient pas. Il s'agit là des groupes de référence qui vont le plus souvent influencer l'évaluation, l'aspiration et le comportement de l'individu. Il est possible de distinguer les groupes primaires (famille, voisins, amis, collègues de travail), des groupes secondaires (associations, clubs).</p> <p>Les groupes de référence interviennent de trois manières : ils proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie, ils influencent l'image que l'individu se fait de lui-même et ils engendrent des pressions en faveur d'une certaine conformité à un comportement donné.</p> <p>Une entreprise doit savoir si l'achat de ses produits et marques est soumis à l'influence de groupes de référence et doit, le cas échéant, connaître leur identité. Lorsqu'elle détecte l'influence d'un tel groupe, l'entreprise doit s'efforcer d'atteindre les leaders d'opinion du groupe de référence¹.</p> <p>Le responsable marketing atteint les leaders d'opinion en identifiant leur caractéristiques personnelles, leurs habitudes d'écoute et de lecture et en élaborant des messages qui leur sont spécialement destinés.</p>
<p>La famille</p>	<p>Le consommateur est largement influencé par sa famille. Cette dernière se scinde en deux cellules : la famille d'orientation (parents) et la famille de procréation (conjoint et enfants). La première modèle les rapports de l'individu à la religion, la politique ou l'économie mais aussi envers lui-même, ses espoirs ou ses ambitions. La seconde exerce une influence encore plus puissante sur les mécanismes de consommation. L'influence des époux sur la décision d'achat varie considérablement selon les produits : l'achat d'une voiture est souvent dominé par le mari ; l'achat des produits d'entretien ou des vêtements pour enfants serait plutôt dominé par la femme ; l'achat d'un appartement résulterait plutôt d'une décision conjointe alors que l'achat d'électroménager ou des vêtements masculins est tantôt dominé par l'un tantôt par l'autre.</p>
<p>Les statuts et rôles</p>	<p>Un individu fait partie de nombreux groupes (famille, travail, associations, clubs,...). La position que l'individu occupe dans chacun de ces groupes lui confère un <i>statut</i> auquel correspond un <i>rôle</i>. Le statut procure à l'individu une position plus ou moins valorisée socialement. Le statut de médecin, par exemple, est supérieur à celui d'ouvrier. Le rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage.</p> <p>Les statuts et les rôles exercent une influence profonde sur le comportement d'achat. En effet, les gens ont tendance à choisir des produits en tenant compte de leur statut social. Ainsi, un chirurgien ou un dirigeant d'une grande entreprise ne roulera pas en Polo ou en Clio mais en Mercedes ou en Safrane... Un ouvrier lira « Ech Chourouk » ou « Al Bayen » alors qu'un cadre d'entreprise lira « La presse » ou « Le Temps » et le Directeur lira « Le Monde » ou « Le Figaro »...</p>

¹ Les leaders d'opinion ne sont pas tous issus des milieux privilégiés. Ils se répartissent dans toutes les couches de la société. Une personne peut être leader d'opinion dans un domaine donné et suiveur dans un autre domaine.

3. Les facteurs personnels

<i>Facteurs personnels</i>	<i>Explications et exemples</i>
<p>L'âge et le cycle de vie familial</p>	<p>La consommation évolue avec l'âge. Ainsi, les aliments consommés, les vêtements, les meubles et les loisirs pour un ado ne correspondraient pas aux besoins ou attentes d'un senior.</p> <p>La consommation diffère également selon le cycle de vie familial. Les jeunes couples avec enfants de moins de six ans par exemple, sont de gros acheteurs d'aliments infantiles et de jouets tandis que les couples d'âge mûr sans enfants à charge sont les plus intéressés par les livres ou la télévision. De même, certaines étapes psychologiques correspondant à des « passages » particulièrement significatifs (mariage, veuvage, remariage,...) ont un impact sur la consommation.</p>
<p>La profession</p>	<p>Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats. L'ouvrier s'équippa de vêtements de travail robustes de couleur foncée alors que le directeur de société achètera des costumes. L'entreprise doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits.</p>
<p>La position économique</p>	<p>La position économique d'un individu est fonction du revenu (niveau, périodicité, régularité), de son patrimoine, de son niveau ou de sa capacité d'endettement et de son attitude à l'égard de l'épargne et du crédit. La position économique détermine largement ce qu'une personne est en mesure d'acheter. L'entreprise doit donc faire très attention à l'évolution des niveaux de vie, de l'épargne et du crédit surtout si elle commercialise des produits de haut de gamme.</p>
<p>La personnalité et le style de vie</p>	<p>La personnalité est un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent un mode de réponse stable et cohérent à l'environnement. Le style de vie peut être défini comme un système de repérage d'un individu à partir de ses activités, ses centres d'intérêt et ses opinions.</p> <p>La personnalité et le style de vie affectent le comportement d'achat. Pour ne citer qu'un exemple, une étude faite par un grand fabricant de montres auprès des détaillants horlogers a montré que ceux-ci pouvaient se classer en deux catégories psychologiques : les « techniciens » et les « commerçants ». Les premiers attachent une importance particulière à leur rôle de réparateurs et de spécialistes et sont très sensibles aux caractéristiques techniques des montres que leur propose le fabricant ; les seconds se considèrent avant tout comme des vendeurs et s'intéressent surtout aux aspects commerciaux des produits qui leur sont offerts (présentation, prix, publicité et promotion prévue, marge,...).</p>

4. Les facteurs psychologiques

<i>Facteurs psychologiques</i>	<i>Explications et exemples</i>
Les motivations et freins	<p>Les motivations poussent l'individu à l'achat (exemples de motivations : satisfaire un besoin, désir de se faire plaisir, désir de faire plaisir à d'autres, désir de s'exprimer par rapport à soi et à son entourage...) alors que les freins l'empêchent d'agir (exemples : peur de grossir, peur d'utiliser un produit nouveau, risque financier, risque corporel, risque de décevoir, risque d'être déçu...).</p> <p>La communication publicitaire et les vendeurs utiliseront les motivations comme levier de la vente et chercheront à lever les freins par rapport au produit ou à la marque.</p>
La perception	<p>La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour se construire une image cohérente du monde qui l'entoure.</p>
L'apprentissage	<p>Il s'agit des modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées.</p>
Les attitudes	<p>Une attitude peut être définie comme une tendance ou prédisposition de l'individu à évaluer d'une certaine manière un objet ou un service. Elle peut être positive (Exemple : « Les produits tunisiens sont de bonne qualité ») ou négative (Exemple : « Les marques tunisiennes ne valent pas les marques étrangères »).</p> <p>L'objectif du marketing est de renforcer les attitudes positives par rapport à la marque et de réduire les attitudes négatives. Cependant, les attitudes ont un grand caractère de stabilité et il est toujours difficile de les modifier radicalement. Seules des actions menées à long terme peuvent s'avérer efficaces en la matière.</p>

5. Les facteurs contextuels

<i>Facteurs contextuels</i>	<p>Les principaux facteurs contextuels sont :</p> <ul style="list-style-type: none">➤ L'environnement physique : son, éclairage, décor, odeurs...➤ Un consommateur aura probablement un comportement plus rationnel et moins impulsif si l'achat s'effectue dans un contexte peu stressant.➤ La destination de l'achat : achat pour soi-même ou pour offrir, pour la famille ou pour des invités...➤ L'état mental au moment de l'achat : fatigue, stress, faim, anxiété, excitation...➤ La situation de l'acheteur n'a pas les mêmes réactions s'il est fatigué ou reposé, de bonne ou mauvaise humeur, etc.➤ La perspective temporelle : temps disponible ou non, moment dans la journée, temps d'attente...➤ L'activité : travail, loisirs, vacances...➤ La présence ou absence d'une tierce personne.
-----------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



Dans la partie précédente, j'ai appris que :

La compréhension du comportement de l'acheteur est le fondement d'un marketing performant. Une telle compréhension permet d'améliorer les décisions de l'entreprise et de rendre plus efficace son programme d'action.

L'entreprise doit connaître les facteurs qui exercent une influence sur les acheteurs de son produit. Ces facteurs peuvent être regroupés en cinq ensembles de forces :

- les facteurs culturels (la culture, la classe sociale),
- les facteurs sociaux (les groupes d'influence dont notamment la famille, les statuts et les rôles),
- les facteurs psychologiques (la motivation, la perception, l'apprentissage et l'attitude),
- les facteurs personnels (l'âge, le style de vie, la profession, le revenu et la personnalité)
- les facteurs contextuels (l'environnement physique, la destination du produit acheté, l'état mental de l'acheteur, le temps consacré à l'achat, l'activité et la présence ou l'absence d'une tierce personne lors de l'achat).

La connaissance de ces facteurs d'influence permet à l'entreprise de servir plus efficacement ses marchés.

II. Le processus d'achat

Une entreprise doit aller au-delà d'une simple identification des influences s'exerçant sur l'acheteur et comprendre comment ce dernier prend, en fait, ses décisions. **L'entreprise doit savoir : qui prend la décision d'achat ; de quel type de décision il s'agit ; et quelles sont les différentes étapes du processus de décision d'achat.**

1. Les rôles dans une situation d'achat

L'identification de l'acheteur est relativement simple pour certains produits (les hommes achètent les cigares, les femmes achètent le linge de maison,...). En revanche, pour l'achat d'une voiture ou d'un logement, l'unité de prise de décision se compose le plus souvent du mari, de la femme et des enfants les plus âgés. Dans ce cas, l'entreprise doit identifier les rôles et l'influence relative des différents membres de l'unité de prise de décision (ici la famille), de façon à mieux définir les caractéristiques de son produit et la cible de son action de communication.

Il est possible d'identifier jusqu'à cinq rôles dans une situation d'achat :

L'initiateur :	Celui qui, pour la première fois, suggère l'idée d'acheter le produit.
L'utilisateur :	Celui qui consomme ou utilise le produit ou le service.
L'influenceur :	Toute personne qui directement ou indirectement a un impact sur la décision finale.
Le décideur :	La personne qui détermine l'une ou l'autre des différentes dimensions de l'achat (faut-il acheter ? où ? quand ? quoi ? comment ?)
L'acheteur :	Celui qui procède à la transaction proprement dite.

2. Les situations d'achat

Le comportement d'achat varie selon la nature du produit ou service acheté. Plus l'achat est cher et complexe, plus la délibération risque d'être longue et d'impliquer de nombreux intervenants. L'on distingue quatre types de comportement d'achat liés au degré d'implication de l'acheteur et à l'étendue des différences entre les marques.

Quatre situations d'achat

	Niveau d'implication élevé	Niveau d'implication faible
Différences significatives entre les marques	<p style="text-align: center;">Achat complexe</p> <p>Un <i>achat est complexe</i> lorsque le consommateur est fortement impliqué¹. Le consommateur consacre alors beaucoup de temps à s'informer sur les différentes caractéristiques du produit. Dans le cas d'achat d'un ordinateur personnel, le consommateur cherchera à savoir ce que veulent dire « 40 gigas de mémoire », « modem 56 k » ou « processeur Pentium IV » ou « Lecteur DVD ». Le consommateur passe ensuite par une phase d'apprentissage ; il se forge des images puis développe des attitudes avant de prendre sa décision. L'entreprise qui commercialise un produit impliquant doit comprendre comment l'acheteur recueille l'information disponible et l'utilise. Elle peut alors l'aider à mieux percevoir les caractéristiques des différents produits en lui communiquant des informations à travers des publicités informatives, un personnel de vente compétent et, si possible, un bouche à oreille favorable.</p>	<p style="text-align: center;">Achat de diversité</p> <p><i>L'achat de diversité</i> concerne les produits pour lesquels le consommateur est faiblement impliqué mais perçoit de nombreuses différences entre les marques. On observe alors de fréquents changements de marque. Dans le cas des boissons gazeuses ou des biscuits ou du chocolat, le consommateur connaît les marques et choisit entre elles sans réelle évaluation, mais plutôt fonction du moment ou de sa volonté de diversité. Le changement de marque n'est donc pas nécessairement lié à une insatisfaction antérieure.</p>
Peu de différences entre les marques	<p style="text-align: center;">Achat réduisant une Dissonance</p> <p>Un <i>achat réduisant une dissonance</i> concerne les produits pour lesquels le consommateur impliqué perçoit peu de différences entre les marques. Une fois l'achat effectué, le consommateur peut percevoir un écart entre son expérience et ce qu'il entend autour de lui à propos de ce produit. Il cherche alors à justifier sa décision de sorte à réduire cette dissonance. L'entreprise confrontée à cette situation a intérêt à lancer des actions de communication pour rassurer le consommateur sur la pertinence de son choix.</p>	<p style="text-align: center;">Achat routinier</p> <p><i>Il</i> concerne les produits pour lesquels le consommateur se sent peu impliqué et perçoit peu de différences entre les marques. Prenons le cas de l'huile de cuisine. La plupart des gens n'y prêtent pas attention et se contentent d'acheter la marque disponible au point de vente. S'ils achètent toujours la même marque, c'est plus par habitude qu'en raison d'une véritable fidélité. Les produits fréquemment achetés ou de faible valeur unitaire sont souvent achetés ainsi. Il n'y a pas de recherche active de renseignements, mais une exposition passive à l'information disponible à la télévision ou sur la radio. L'entreprise qui commercialise des produits achetés de façon routinière a souvent recours à la promotion pour provoquer l'essai du produit. Elle doit faire une publicité simple (à base d'effets visuels car facile à mémoriser), courte et répétitive.</p>

¹ Le degré d'implication est fonction du montant de l'achat, de sa fréquence, du niveau de risque perçu et de son caractère ostentatoire.



Dans la partie précédente, j'ai appris que :

Certains achats n'impliquent qu'une seule personne alors que d'autres font intervenir plusieurs participants dans différents rôles (initiateur, influenceur, décideur, acheteur et utilisateur). Une entreprise doit tenir compte de chacune des personnes impliquées dans la décision d'achat. Elle doit apprécier les critères d'achat et le pouvoir d'influence de chacune de ces personnes.

Les situations d'achat varient selon le niveau d'implication du consommateur et les différences qu'il décèle entre les marques. On identifie des situations d'achat complexe, d'achat de diversité, d'achat réduisant une dissonance et d'achat routinier. Pour chaque type, l'entreprise doit comprendre les influences et les mécanismes en jeu.

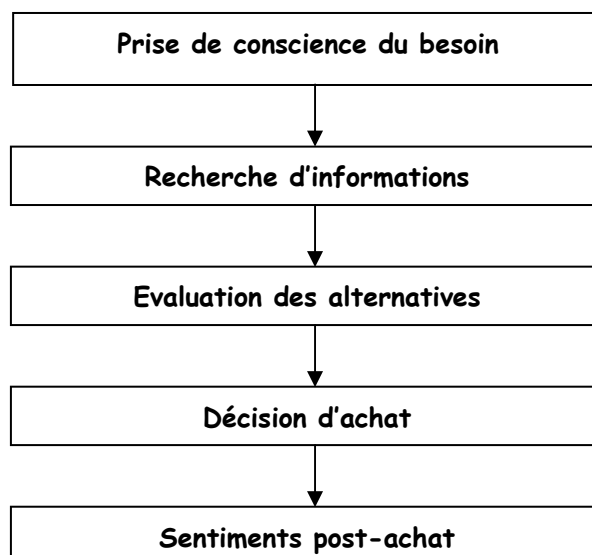
3. Les étapes du processus d'achat

Les consommateurs n'achètent pas tous de la même façon. En fonction de leur style d'achat, l'on peut répartir les consommateurs en acheteurs réfléchis et acheteurs impulsifs. Les premiers passent, avant de prendre une décision d'achat, par une période relativement longue d'exploration, d'information, de comparaison et de réflexion. Les seconds, décident d'acheter d'une manière très rapide et sans préméditation au moment où ils se trouvent en présence du produit dans un point de vente.

On appelle processus de décision d'achat, le cheminement que suit le consommateur du moment où apparaît le besoin ou le désir jusqu'à l'évaluation de sa satisfaction après l'achat effectif. Chaque étape suggère certaines interventions du marketing destinées à faciliter la progression du consommateur dans un sens favorable. L'entreprise peut agir sur le comportement de l'acheteur tout au long du processus pour que la décision d'achat s'adresse à elle.

La figure ci-dessous illustre un modèle comportant cinq phases : la prise de conscience du besoin (ou l'éveil du besoin ou la reconnaissance du problème), la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et les sentiments post-achat.

Un modèle de processus de décision d'achat



3.1. La prise de conscience du besoin

L'achat est le résultat d'un processus de décision dont l'origine est le besoin. Ce besoin peut se manifester en réponse à des stimuli internes (par exemple lorsque l'une des pulsions fondamentales telles que la faim ou le soif dépasse un certain seuil d'alerte) **ou externes** (cela arrive, par exemple, lorsqu'une personne passe devant un magasin et remarque une chemise qui l'intéresse).

Pour satisfaire ce besoin, le consommateur est confronté à plusieurs options possibles (produits, marques, points de vente différents,...). Pour éclairer son choix, une recherche d'informations s'impose.

3.2. La recherche d'informations

La plupart des achats comportent une part de risque. **Le consommateur n'a pas toujours confiance dans son jugement et préfère s'informer avant toute décision définitive.**

L'entreprise a intérêt à connaître les différentes sources d'information auxquelles le consommateur fait appel, ainsi que leur influence relative sur sa décision finale. On peut classer ces sources en quatre catégories :

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

L'influence de ces sources varie en fonction du produit considéré et des caractéristiques de l'individu. D'une manière générale, un consommateur reçoit davantage d'informations d'origine commerciale, mais accorde une forte crédibilité aux sources personnelles. Les messages commerciaux servent avant tout à informer, tandis que les conversations personnelles permettent de justifier ou d'évaluer. Un médecin, par exemple, apprend l'existence d'un nouveau médicament à travers l'information commerciale, mais se tourne souvent vers ses collègues quand il s'agit d'évaluer ce médicament.

3.3. L'évaluation des alternatives

Toute solution sera évaluée à partir des critères de décision que s'est fixés l'acheteur, avant ou au cours de sa recherche d'informations.

Un consommateur ne cherche pas seulement à savoir si un produit est « bon » ou « mauvais », mais comment il se compare à d'autres sur certaines caractéristiques. A titre d'exemple, il considérera les attributs (ce sont les avantages recherchés par le consommateur) suivants :

- Aspirine : rapidité de réaction, efficacité, effets secondaires.
- Pâte dentifrice : protection contre les caries, goût, prix.
- Pneus : durée de vie, sécurité, garantie, prix.
- Voyage par avion : horaires, destinations, service en vol, tarifs.

Le consommateur forme un jugement à l'égard des différentes marques en adoptant une procédure d'évaluation. Supposons qu'un consommateur a le choix entre quatre marques d'ordinateur (HP, IBM, Nec et Versus).

Le tableau ci-dessous résume les informations en sa possession. En ligne apparaissent les quatre marques qu'il considère, tandis qu'en colonne figurent les quatre attributs qu'il estime les plus importants : la capacité de mémoire, les possibilités graphiques, les logiciels disponibles et le prix. Les nombres portés sur le tableau correspondent aux notes attribuées à chaque marque (sur une échelle de 1 à 10). Quelle marque va-t-il préférer ?

Attributs	Marque	Capacité de mémoire	Possibilités graphiques	Logiciels disponibles	Prix
Ensemble de considération	HP	10	8	6	4
	IBM	8	6	8	3
	NEC	6	8	10	5
	VERSUS	4	3	7	8

La plupart des acheteurs tiennent compte à la fois de plusieurs attributs qu'ils pondéreront différemment. Supposons que, pour notre client, la capacité de mémoire compte pour 40% dans son choix, les graphiques pour 30%, les logiciels pour 20% et le prix pour 10%. On pourrait alors produire l'ordre de préférence suivant :

$$\text{Marque HP} = (0,4 \times 10) + (0,3 \times 8) + (0,2 \times 6) + (0,1 \times 4) = 8,0$$

$$\text{Marque NEC} = (0,4 \times 6) + (0,3 \times 8) + (0,2 \times 10) + (0,1 \times 5) = 7,3$$

$$\text{Marque IBM} = (0,4 \times 8) + (0,3 \times 6) + (0,2 \times 8) + (0,1 \times 3) = 6,9$$

$$\text{Marque Versus} = (0,4 \times 4) + (0,3 \times 3) + (0,2 \times 7) + (0,1 \times 8) = 4,7$$

De nombreux modèles ont été proposés pour rendre compte de l'évaluation des produits et des marques par un consommateur.

3.4. La décision d'achat

Parmi les différentes options retenues par l'acheteur comme étant compatibles avec son besoin, ses attentes et ses contraintes, l'une d'entre elles sera choisie : c'est la décision d'achat. Normalement, le consommateur achètera la marque qu'il préfère ; mais, plusieurs autres facteurs (par exemple l'entourage) peuvent affecter sa décision finale. Acheter, c'est choisir, mais c'est aussi renoncer à toutes les autres possibilités.

3.5. Les sentiments post-achat

Dans une dernière phase du processus de décision, l'acheteur compare la satisfaction engendrée par son achat avec celle qu'il en escomptait. S'il est satisfait de son choix, il aura tendance, dans le futur, à reconduire le processus de décision, éventuellement à répéter son achat. Il fera confiance aux mêmes sources d'information, utilisera les mêmes critères de décision et peut-être même deviendra-t-il client fidèle du produit, de la marque, du point de vente. Au contraire, s'il est déçu, le consommateur renonce au produit, en s'en débarrassant, en le retournant contre remboursement ; soit il recherche à renforcer sa supériorité, à l'aide, par exemple, de nouvelles informations.

Afin de réduire le taux de retour de marchandises ou l'annulation de commande, certaines entreprises envoient une lettre de félicitations aux récents acheteurs, font témoigner des utilisateurs satisfaits, invitent les consommateurs à suggérer des améliorations (par exemple à travers un mécanisme du type numéro vert permettant aux consommateurs d'entrer en contact avec l'entreprise et de communiquer leurs réactions) et informent leurs clients des nouvelles applications ou améliorations du produit et parfois vont même les faire profiter de ces améliorations (Exemple : possibilité de télécharger les mises à jour d'un logiciel).

Remarques :

- Le modèle de comportement d'achat présenté ci-dessus fait apparaître que le processus de décision commence bien avant et finit bien après l'acte d'achat.
- Selon ce modèle, le consommateur franchit successivement les cinq étapes. Or, dans le cas d'un produit à faible implication, nous avons déjà vu que le consommateur peut sauter certaines phases ou en modifier l'ordre. Ainsi, un consommateur habitué à une marque de mousse à raser, pourra, lorsqu'il constate qu'il n'a plus de produit, passer directement de la reconnaissance du problème à l'achat. Pour des situations plus complexes, en revanche, le modèle est utile puisqu'il permet d'identifier la nature des problèmes posés à chaque phase.



Dans la partie précédente, j'ai appris que :

Une entreprise doit analyser comment les acheteurs identifient un problème, recueillent l'information, évaluent les alternatives, prennent leur décision et réagissent après l'achat. Une telle analyse permettra à l'entreprise d'améliorer ses décisions et son programme d'action.

Situation intégrale n°1

En 1893 Albert Clerc crée une petite entreprise spécialisée dans le tournage du bois. Dès 1945, Jean Clerc se spécialise dans la fabrication des **jouets en bois**. A partir de 1960, l'entreprise profite de l'évolution industrielle et des progrès de la chimie, s'équipe de moules pour l'injection plastique et se consacre à la production de **porteurs**, de **jouets articulés**, de **jouets à traîner** et **d'animaux à bascule**.

Le début des années 90 marque un nouveau tournant vers des **jeux de plein air** : **tracteurs**, **toboggans**, **maisonnettes**, ... Afin de suivre l'évolution du marché et de la technologie, la société Clairbois fusionne avec l'entreprise Favre et rejoint le groupe SUPERJOUET.

Depuis 1997, c'est Monsieur Gérard BEY qui est président de l'entreprise **Favre-Clairbois**. Il compte sur votre présence dans son entreprise pour l'aider à mieux connaître le marché des jeux de plein air.

Sur le marché des jeux de plein air, l'offre revêt des caractéristiques spécifiques et la demande dépend des exigences des consommateurs.

Afin de bien connaître la situation de ce marché, Monsieur Bey vous demande de répondre aux questions suivantes à l'aide des **documents 1, 2, 3 et 4**.

1. A partir des **documents 1 et 2**, caractérisez l'offre du marché des jeux de plein air en renseignant le tableau de **l'annexe 1**.
2. A partir des **documents 3 et 4**, identifiez les acteurs de la demande, et caractérisez leurs comportements sur ce marché. Recensez ensuite les attentes des consommateurs et les réponses des fabricants. Complétez le tableau de **l'annexe 2**.
3. Concluez en quelques lignes sur les opportunités du marché du jeu de plein air.

Document 1

JEUX DE PLEIN AIR : *Un marché en mutation*

Encore balbutiant, le marché de gros jeux d'extérieur semble s'orienter vers un développement rapide. Résultat, les gammes s'enrichissent et les produits présentent toujours plus de fonctionnalités.

Le total du marché du plein air est estimé à 420 millions de francs. L'offre sur ce marché est articulée autour de trois grands segments :

- les aires de jeux (portiques, maisons, aires de jeux, et toboggans) représentent 78 millions de francs,
- les activités sportives (ballons, cages de foot, quilles, boules, jeux d'adresse, jeux de fléchettes...) représentent 223 millions de francs,
- les jeux d'eau (piscine, sable, bouées, seaux...) sont estimés à 119 millions de francs.

Si, selon les fabricants, l'année 1996 avait montré une belle progression du marché, la saison 1997 aurait été moins riante, les conditions météorologiques et économiques étant difficiles. « Globalement, le marché des jeux de plein air a régressé assez fortement sur la période de janvier à août 1997, explique Isabelle Heusch, responsable de mercatique chez Smoby. C'est essentiellement dû à la chute du segment « activités sportives ». De fait, le segment « aires de jeux », qui englobe tous les gros jouets d'extérieur est, a contrario, en hausse de 17 % en valeur ». « 1997 a été relativement calme à cause du temps, confirme-t-on chez Amca-Noval. Le marché des jeux de plein air fluctue au même titre que les autres. Quand il n'y a pas beaucoup d'argent ou des perspectives un peu moroses, c'est calme. Mais, en principe, avec la reprise, nous comptons sur une meilleure saison 1998 car nous espérons que les consommateurs auront un peu plus d'argent. Déjà cette tendance se fait jour dans les commandes qui s'amorcent ».

Dans cette perspective les fabricants travaillent à élargir l'offre. Le marché devrait être dynamisé par l'arrivée d'un nouvel intervenant, Curver Outdoor, qui semble décidé à s'implanter avec une offre haut de gamme. Un fabricant qui vient d'être racheté par Rubbermaid et a déjà fait largement ses preuves sur les meubles de jardin. « Comme toutes les entreprises nous cherchons à étendre nos parts de marché, explique Hugues Bourgeois, responsable de la mercatique chez Curver Outdoor. Notre objectif, à l'horizon 2000, est d'être le leader de l'équipement de jardin en matière plastique. Nous arrivons donc avec une gamme de six jouets d'extérieur basée sur le principe de la modularité : maison, toboggan, parc d'activités... Tous nos produits sont élaborés à partir de panneaux interconnectables les uns avec les autres au moyen de charnières. Les consommateurs pourront donner différentes configurations aux jouets et même assembler différents produits entre eux ».

*Sources : Service marketing de Favre-Clairbois
et Points de Vente N° 706 - décembre 1997*

Document 2

Un marché marqué par de fortes concentrations.

Les fabricants de jeux et jouets doivent faire face à trois phénomènes :

- La saisonnalité des ventes
- La sortie de plus en plus précoce du monde de l'enfance
- Une concurrence exacerbée, provenant notamment des Etats-Unis et des pays du Sud-Est asiatique.

Afin de pouvoir garder leur identité, les fabricants français ont donc été contraints d'adopter la même attitude que leurs concurrents étrangers : fusionner ou se concentrer au sein d'un même groupe.

Exemple

GROUPE	MARQUES DE GROUPE
SMOBY	Smoby, Lardy, Ecoiffier, Monneret
SUPERJOUET	Berchet, Charton, Favre, Clairbois
RUBBERMAID	Little Tikes, Curver Outdoor

Source : Crédoc (Centre de recherches, d'études et de documentation sur la consommation)

Les jardins se font terrain de jeux.

Les Français aménagent leur jardin. Et ils ne se contentent pas de les équiper de tables, de chaises, de fauteuils, de chaises longues ou de barbecue, mais ils aménagent également un espace pour les enfants. Portiques, stations d'activités, toboggans et autres maisonnettes de matière plastique s'intégrant de plus en plus couramment à l'espace extérieur.

En matière de jeux de plein air, le potentiel de développement reste extrêmement important, une faible part des 13 millions de jardins que compte l'hexagone étant aujourd'hui équipés. « En France un jardin sur cinq est équipé d'un jouet de plein air du type toboggan ou portique, explique Hugues Bourgeois, responsable de la mercatique chez Curver Outdoor. Et pour ce qui est des jouets en matière plastique, cette proportion n'est que de un sur sept quand aux Etats-Unis, elle atteint un sur trois. C'est donc un marché qui s'avère non seulement en pleine expansion, mais qui recèle un potentiel de développement important ». « Le taux d'équipement est encore assez faible car il s'agit d'un phénomène récent, ajoute Gérard Bey. Mais quand on voit le succès de ce type de produits dans les pays anglo-saxons où ils existent depuis longtemps, on peut s'attendre à une forte croissance du marché ».

Extrait de Points de Vente N° 706 - décembre 1997

Document 3

Comment utiliser le pouvoir de prescription de l'enfant ?

Les enfants influencent généralement leurs parents dans deux types d'achats : les biens collectifs à caractère familial (voiture, vacances, ordinateur...) et les biens leur étant directement destinés (jouets, vêtements...). Leur pouvoir de prescription représenterait quelque 500 milliards de francs ! Dès lors, pour amener l'enfant à réclamer le produit, il faut soit le créer spécifiquement pour lui, soit axer la communication vers lui (Agfa ou Renault offriront, par exemple, des cadeaux). Il existe aussi des produits achetés par les enfants eux-mêmes, avec leur argent de poche (environ 50 francs par mois pour un enfant de 4 à 7 ans). Selon l'IED*, les moins de 18 ans gèrent un pactole de 40 milliards de francs...

L'Entreprise N° 137 - février 1997

* Institut de l'Enfant

Une étude sur le comportement d'achat, réalisée dans les GSA* et les GSS**, révèle que 72 % des acheteurs en hyper préfèrent se tourner vers un autre magasin plutôt que de se rabattre sur un produit de substitution, mais on constate que les consommateurs organisent toujours leurs achats autour de l'hypermarché et les complètent avec les surfaces spécialisées. Se rendre dans un magasin spécialisé demande un minimum de préparation et de programmation. Si les parents font le déplacement, c'est avec l'intention de trouver un jouet particulier qu'ils n'ont pas pu trouver dans la surface qu'ils fréquentent régulièrement.

En France, selon NPD¹, les parents allouent au seul poste jeu et jouets une enveloppe annuelle de quelque 1 250 F. De son côté, un institut spécialisé comme l'Institut de l'Enfant (IED) affirme que les Français n'ont pas rompu, loin de là, avec la logique de l'« enfant-projet ». Tous les sociologues sont d'ailleurs d'accord sur ce point essentiel : dans les sociétés occidentales, la limitation du nombre d'enfants par foyer entraîne des phénomènes de sur-achat pour l'« enfant-roi ».

L'observateur Cetelem montre que 79 % des 35/44 ans désirent pouvoir consacrer davantage de leur temps libre à éduquer et divertir l'enfant. Cette revendication par les foyers, annonce de beaux jours pour les fabricants et distributeurs de jouets.

Extrait de Points de Vente N° 714 - février 1998

¹ Panel Distributeur en France

* Grande Surface Alimentaire

** Grande Surface Spécialisée

Document 4

Les exigences de la demande

« Les consommateurs sont extrêmement exigeants en termes de sécurité, explique Gérard BEY, président de la société Favre Clairbois. Aussi, pour les rassurer, nous travaillons au développement de la marque NF (Norme Française) jouets d'extérieur. Nous sommes en effet persuadés que nos produits disposent de tous les éléments de sécurité nécessaires et que NF peut être un bon relais pour les mettre en valeur et pour afficher haut et clair qu'ils sont sûrs ».

« Tous les tests montrent que les produits ne doivent pas jurer dans le jardin, ajoute Gérard Bey. Pour de nombreuses mères, des couleurs trop bigarrées ou un jouet trop anecdotique peuvent être un frein à l'achat ». Et cela est vrai tant pour les jouets types maisonnettes, toboggans ou centre de jeux que pour les portiques et les stations de jeux. « De nombreux consommateurs sont prêts à faire un petit effort financier pour que les jouets d'extérieur s'intègrent bien dans le jardin, explique-t-on chez Amca-Noval. D'où les succès de nos portiques métal-bois dont l'aspect, mêlant tradition et technologie, plaît beaucoup ». Artix, l'autre intervenant majeur sur le segment des portiques et des complexes des jeux, propose d'ailleurs des portiques et même des complexes multijeux composés presque exclusivement de bois.

Et puis la qualité même des produits se doit d'être irréprochable. « Nous avons fondé notre réputation sur la qualité et je crois que cela reste un critère décisif dans le choix des consommateurs, explique Georges Grain, directeur commercial France Little Tikes (groupe Rubbermaid). Longévité, résistance au gel ou aux intempéries sont des paramètres sur lesquels nous travaillons en permanence ».

« Côté couleurs, nous jouons beaucoup sur le vert et le rouge, deux teintes qui restent dans les couleurs du jouet, affirme Isabelle Heusch. Et pour ce qui est de forme, nous travaillons à ce qu'elles se fondent dans leur environnement. C'est un peu ce qui caractérise notre maison arbre, par exemple ».

Autre critère qui intervient de plus en plus dans les décisions d'achat, le nombre d'activités proposées par un même jouet. D'où le succès des stations de jeux où les enfants peuvent jouer à plusieurs, même s'ils sont d'âges différents. Et cette dimension devrait être renforcée à l'avenir par la modularité des produits. Ainsi, outre la nouvelle gamme de Curver Outdoor, un autre intervenant, Smoby, propose, dès 1998, des jouets raccordables entre eux afin de jouer de plus en plus sur un univers de jeux complet. Little Tikes commercialise déjà un produit, baptisé multigym, qui comprend une maison, un dispositif d'escalade, un tunnel à ramper et deux toboggans et peut être agencé en huit manières différentes.

Enfin, les prix jouent un rôle décisif, le coût de ce type de produits pouvant varier de 500 à 5 000 francs et plus. Ainsi, en opérant une baisse de 15 à 20 % de ses prix en 1997 alors qu'elle avait jusqu'alors une politique tarifaire très haut de gamme, la société Little Tikes a vu son chiffre d'affaires progresser de 36 %. Cela dit, lorsque le produit offre des activités variées, un degré de sécurité important et un aspect agréable, le prix ne semble pas être un réel obstacle.

ANNEXE 1

LE MARCHÉ DES JOUETS DE PLEIN AIR

L'OFFRE

Marché global des jouets de plein air en valeur :

A - Les fabricants

• Qui sont-ils ?

• Offre-produits :

Segments de produits	En valeur absolue	Part de marché %	Tendance Evolution

B - Les distributeurs

-

-

C - Contexte du marché

-

-

-

CHAPITRE 4

LA RECHERCHE D'INFORMATIONS SUR LE MARCHÉ

Toute décision stratégique ou opérationnelle est importante pour une entreprise : modifier l'emballage d'un produit, étendre la vente d'un produit à d'autres types de distributeurs, lancer une opération de communication, etc. Mais l'entreprise possède rarement l'ensemble des informations nécessaires à la prise de telles décisions. Le recours à une étude de marché permet à l'entreprise de compléter ces informations pour lui permettre de prendre la décision la plus adaptée au marché et à ses objectifs. L'étude de marché regroupe un ensemble d'outils et de techniques permettant de rechercher et d'analyser des données sur un marché, dans le but d'aider la prise de décisions marketing.

Objectifs

Au terme de ce chapitre et des activités qui lui sont associées, j'aurai pris connaissance des techniques d'étude de marché.

Je serai en mesure de :

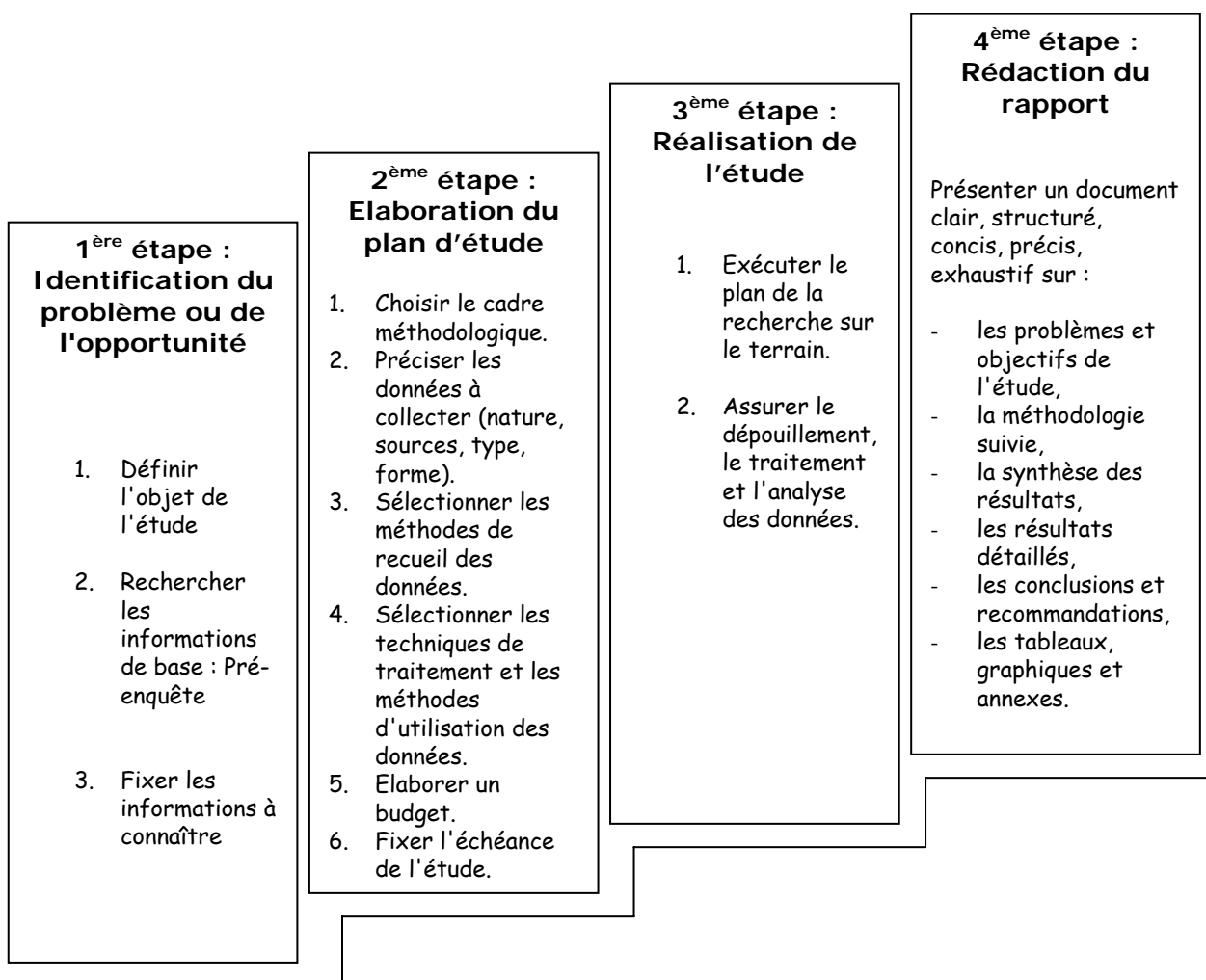
- présenter les étapes d'élaboration d'une étude de marché ;
- distinguer les catégories d'informations recherchées et leurs caractéristiques ;
- classer les sources d'informations ;
- présenter les méthodes de collecte des données ;
- participer à l'élaboration d'un questionnaire.

Dans ce chapitre, j'étudierai les thèmes suivants :

- ◆ le processus d'élaboration d'une étude de marché;
- ◆ le champ d'investigation des études de marché;
- ◆ la nature des informations recherchées;
- ◆ les sources de l'information;
- ◆ les méthodes de collecte des données;
- ◆ le questionnaire.

Je ferai aussi les activités d'apprentissage et d'évaluation disponibles sur la plateforme.

I. Le processus d'élaboration d'une étude de marché



II. Le champ d'investigation des études de marché

Une étude de marché peut avoir pour objectif:

- **L'analyse du macro-environnement;** avec l'étude de l'environnement économique, juridique, technologique et socio-culturel.
- **La description du marché;** sa taille, sa répartition entre les différentes catégories de consommateurs et entre les différentes marques en présence, ainsi que l'évolution de ces éléments.
- **La prévision de la demande;** du potentiel du marché, des ventes de l'entreprise.
- **L'étude des consommateurs;** leurs identifications, leurs motivations, leurs attitudes, leurs comportements et de façon plus générale, leur processus d'achat.

- **L'étude de la distribution:** les canaux de distribution utilisés et leur évolution, les attitudes et les comportements des consommateurs vis-à-vis de ces canaux, les stratégies des distributeurs.
- **L'étude des concurrents;** avec leur identification, l'analyse de leurs stratégies, de leur offre et de leurs résultats.

III. La nature des informations recherchées

1. Les informations quantitatives et qualitatives

Les informations quantitatives	Les informations qualitatives
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elles concernent le comportement manifeste des publics qui intéressent l'entreprise. ➤ Elles répondent aux questions "Comment" et "combien". 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elles cherchent essentiellement à comprendre les raisons du comportement des publics étudiés. ➤ Elles répondent à la question "Pourquoi". ➤ Elles sont généralement plus difficiles à recueillir et à vérifier que les informations quantitatives.

2. Les informations primaires et secondaires

Les informations primaires	Les informations secondaires
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elles sont créées au cours de l'étude de marché. ➤ Elles relèvent de trois catégories principales: <ul style="list-style-type: none"> - l'observation des comportements, - l'expérimentation commerciale et - les enquêtes. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elles préexistent à l'étude de marché. ➤ Elles sont réunies à partir d'études documentaires. ➤ Elles sont relativement avantageuses en matière de coûts et de rapidité d'obtention. ➤ Elles présentent deux inconvénients majeurs puisqu'elles ne sont pas forcément adaptées au problème étudié et qu'il est souvent difficile de contrôler leur fiabilité.

IV Les sources de l'information

1. Les sources internes et externes

Les sources internes	Les sources externes
<ul style="list-style-type: none">➤ Elles sont issues de l'entreprise.➤ Exemples d'informations internes: statistiques de ventes par produit ou par zone géographique, marges et rentabilité des différents produits, rapports des représentants, courrier des consommateurs, rapports d'activités.➤ Elles sont généralement moins coûteuses, plus faciles et plus rapides à recueillir que les informations externes.	<ul style="list-style-type: none">➤ Elles doivent être recherchées à l'extérieur.➤ Exemples d'informations externes: statistiques de l'INS, résultats des études menées par l'API, résultats d'enquêtes auprès des consommateurs.

2. Le système d'information marketing (SIM)

Le Système d'Information Marketing ou SIM est un outil permanent permettant de recueillir, de stocker, de traiter et de communiquer toute information (interne ou externe).

Un SIM doit être constitué de quatre éléments:

- Un système comptable qui enregistre tout ce qui relève des informations internes comme les ventes, les achats, les commandes, les stocks, les clients.
- Un système d'intelligence marketing permettant aux dirigeants de se tenir continuellement informés de l'évolution de leur environnement.
- Un système de recherche marketing destiné à la réalisation d'études de marché sur des problèmes bien spécifiques.
- Un système de modélisation ayant pour objet le traitement de l'information en vue de la prise de décision.

V Les méthodes de collecte des données

Dans une étude de marché, il faut tout d'abord collecter les données. Il existe trois catégories de méthodes de collecte des données : l'observation, l'expérimentation et l'enquête.

1. L'observation

L'observation permet d'enregistrer des données qui seront ultérieurement analysées et expliquées. L'observation ne nécessite pas la coopération de la personne observée. Suivant la nature du phénomène observé, une technique appropriée sera utilisée.

Techniques utilisées	Méthode
Dépistage	Recueillir des informations sur le comportement passé (exemple : étude des déchets).
Audit	Examiner divers documents et inventaires (exemple : audit de vente)
Analyse de contenu	Etudier la communication (exemple : étude des mots employés dans un slogan publicitaire)
Observation mécanique	Enregistrer au moyen d'appareil le comportement des personnes (exemple : audimètre).
Observation individuelle	Observer le comportement d'achat de l'acheteur et le comportement d'utilisation du consommateur (exemple : observation de l'acheteur en magasin).

2. L'expérimentation

L'expérimentation mesure les liens de cause à effet. Elle mesure d'impact de la modification d'une variable sur une autre variable (Exemple : observer l'effet d'une diminution du prix sur le montant de ventes).

La méthode expérimentale est utilisée pour étudier deux types de problèmes :

- les attitudes et les intentions d'achat d'un produit-test avant son élaboration finale ;
- le comportement d'achat sur un marché-test (région-test, ville-test, magasin-test).

3. L'enquête

L'enquête s'appuie sur un questionnaire d'enquête et est souvent menée sur un échantillon de la population à étudier. Quatre modes de recueil des données sont utilisés :

Modes de recueil	Caractéristiques
<p data-bbox="438 526 598 560">L'enquêteur</p> <ul data-bbox="391 616 694 772" style="list-style-type: none">➤ Entretien en face à face (à domicile ou sur le lieu de travail ou dans la rue) ; ou➤ Entretien de groupe	<ul data-bbox="758 481 1396 795" style="list-style-type: none">➤ La présence de l'enquêteur permet le contrôle des conditions de l'enquête et de prélèvement de l'échantillon.➤ Les informations recueillies sont de bonne qualité et en quantité importante.➤ L'entretien peut être plus ou moins structuré.➤ Ce mode est onéreux et peu rapide.
<p data-bbox="414 1064 622 1097">La voie postale</p>	<ul data-bbox="758 840 1412 1288" style="list-style-type: none">➤ Il est facile de toucher des personnes géographiquement dispersées et le coût est peu élevé; mais ce mode entraîne un faible taux de réponse.➤ Il risque d'introduire des biais dans la représentativité de l'échantillon par les non-réponses, ne permet pas le contrôle de l'identité du répondant et nécessite l'administration d'un questionnaire simple et structuré.
<p data-bbox="430 1444 606 1478">Le téléphone</p>	<ul data-bbox="758 1321 1412 1579" style="list-style-type: none">➤ Ce procédé peu coûteux permet de contrôler la collecte de l'information, de contacter des personnes dispersées géographiquement.➤ Il rend l'enquêteur peu influençable mais nécessite un nombre restreint de questions simples et suppose un temps d'entretien bref.
<p data-bbox="351 1769 686 1803">Le terminal d'ordinateur</p>	<p data-bbox="805 1612 1412 1915">Les questions et les modalités de réponse s'affichent sur écran et les réponses sont exprimées à l'aide du clavier. Les coûts et les délais sont réduits, mais ce mode d'administration d'enquête oblige à des questionnaires brefs, avec des questions fermées et précodées.</p>

VI Le questionnaire

1. La structure

La structure du questionnaire doit faciliter la lecture et les réponses, éviter les biais, respecter des règles de construction.

Règles à respecter
<ul style="list-style-type: none">➤ Commencer le questionnaire par les questions générales et simples : technique de l'entonnoir.➤ Mettre en fin de questionnaire les questions à forte implication.➤ Regrouper les questions traitant d'un même thème, de façon à constituer des blocs logiques de questions.➤ Scinder le questionnaire en trois parties :<ul style="list-style-type: none">○ introduction et en-tête :<ul style="list-style-type: none">▪ présentation des buts de l'étude.▪ mots d'encouragement à répondre.▪ renseignements (numéro du questionnaire, date, heure, nom de l'enquêteur)○ corps du questionnaire ;○ caractéristiques sociodémographiques de l'enquêté.

2. Les étapes de construction du questionnaire

- 1^{ère} étape :** Evaluer l'information nécessaire à recueillir.
- 2^{ème} étape :** Etablir la liste des questions potentielles.
- 3^{ème} étape :** Evaluer chacune des questions en fonction de leur capacité à susciter des réponses.
- 4^{ème} étape :** Choisir les mots à faire figurer dans chaque question.
- 5^{ème} étape :** Bâtir la structure du questionnaire.
- 6^{ème} étape :** Tester le questionnaire auprès d'un échantillon de dix à quinze personnes.
- 7^{ème} étape :** Tenir compte des résultats du pré-test et modifier éventuellement le questionnaire ou son mode d'administration.

3. Les types de questions

Dans un questionnaire, il est utile de varier les types de questions afin d'obtenir de l'interviewé le maximum d'informations précises et sincères.

Types de questions	Exemples
Question à réponse fermée unique	Quelle est votre CSP dans la liste suivante ?
Question à réponses fermées multiples	Quels types de yaourts consommez-vous dans la liste suivante ?
Question à réponses fermées ordonnées	Citez dans l'ordre les trois fruits que vous préférez dans la liste suivante.
Question à réponse ouverte numérique	Quel est votre revenu annuel ?
Question à réponse ouverte non numérique	Pourquoi passez-vous vos vacances à la montagne ?
Question à réponse de classement	Classez par ordre de préférence les lieux de vacances suivants.
Question à réponse de notation	Quelle note sur dix mettez-vous aux lieux de vacances suivants ?
Question filtre	Aimez-vous le chocolat ? oui <input type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/>

4. Les échelles de mesure

Échelles nominales	Elles ne permettent pas d'effectuer des mesures (Exemple : le goût est-il sucré ou amer?).																			
Echelles ordinales	Les critères sont classés suivant un ordre de préférence (Exemple : classez par ordre de préférence croissante de 1 à 5, les raisons qui ont motivé le choix du lieu d'habitation : proximité de la ville, de la famille, des commerces, des loisirs, du travail).																			
Echelles d'intervalles	<p>L'origine est relative :</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Les échelles de Likert : affirmation à laquelle l'enquête donne l'intensité de l'accord ou du désaccord. Exemple : <table border="1" style="margin-left: 40px;"> <tr> <td style="width: 15%;">Pas de tout d'accord</td> <td style="width: 15%;">Pas d'accord</td> <td style="width: 15%;">Indifférent</td> <td style="width: 15%;">D'accord</td> <td style="width: 15%;">Tout à fait d'accord</td> </tr> </table> <ul style="list-style-type: none"> ○ Les échelles à différenciation sémantique (Osgood) : échelles bipolaires à 7 ± 2 échelons. Exemple : laid <table style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td style="width: 15px; text-align: center;">1</td><td style="width: 15px; text-align: center;">2</td><td style="width: 15px; text-align: center;">3</td><td style="width: 15px; text-align: center;">4</td><td style="width: 15px; text-align: center;">5</td><td style="width: 15px; text-align: center;">6</td><td style="width: 15px; text-align: center;">7</td></tr><tr><td style="border: 1px solid black; height: 15px;"></td><td style="border: 1px solid black; height: 15px;"></td><td style="border: 1px solid black; height: 15px;"></td><td style="border: 1px solid black; height: 15px;"></td><td style="border: 1px solid black; height: 15px;"></td><td style="border: 1px solid black; height: 15px;"></td><td style="border: 1px solid black; height: 15px;"></td></tr></table> beau 	Pas de tout d'accord	Pas d'accord	Indifférent	D'accord	Tout à fait d'accord	1	2	3	4	5	6	7							
Pas de tout d'accord	Pas d'accord	Indifférent	D'accord	Tout à fait d'accord																
1	2	3	4	5	6	7														
Echelle de rapport	L'origine est absolue (Exemple : quelle est la taille de l'entreprise ?).																			

Dans ce chapitre, j'ai appris que :

- L'étude de marché regroupe un ensemble d'outils et de techniques permettant de rechercher et d'analyser des données sur un marché, dans le but d'aider la prise de décisions marketing.
- Le processus d'élaboration d'une étude de marché se divise en quatre étapes :
 - Identification du problème ou de l'opportunité ;
 - Elaboration du plan d'étude ;
 - Réalisation de l'étude ;
 - Rédaction du rapport.
- La recherche d'informations peut porter sur:
 - le macro-environnement ;
 - le marché ;
 - la prévision de la demande ;
 - les consommateurs ;
 - la distribution ;
 - les concurrents.
- Les études de marché permettent de collecter :
 - des informations quantitatives qui concernent le comportement manifeste des publics qui intéressent l'entreprise. Ces informations répondent aux questions "Comment" et "combien".
 - des informations qualitatives qui cherchent essentiellement à comprendre les raisons du comportement des publics étudiés. Ces informations répondent à la question "Pourquoi".
- Le Système d'Information Marketing (SIM) est un outil permanent permettant de recueillir, de stocker, de traiter et de communiquer toute information (interne ou externe). On distingue deux types d'informations : des informations primaires et des informations secondaires. Les sources des informations primaires et secondaires peuvent être internes ou externes à l'entreprise.
- Il existe trois catégories de méthodes de collecte des données : l'observation, l'expérimentation et l'enquête (elle est souvent menée sur un échantillon de la population à étudier).
- L'enquête s'appuie sur un questionnaire d'enquête. La structure du questionnaire doit faciliter la lecture et les réponses, éviter les biais, respecter des règles de construction. L'élaboration du questionnaire respecte un cheminement particulier. Dans un questionnaire, il est utile de varier les types de questions afin d'obtenir de l'interviewé le maximum d'informations précises et sincères.

CHAPITRE 5

LA SEGMENTATION, LE CIBLAGE ET LE POSITIONNEMENT

L'attitude marketing consiste, pour une entreprise, à bien connaître ses publics pour mieux s'y adapter et pour agir sur eux d'une manière plus efficace. Or, un public quel qu'il soit (consommateurs, prescripteurs, etc.) n'est presque jamais un tout homogène. Il est composé de milliers et parfois même de millions d'individus différents les uns des autres, par leurs caractéristiques, leurs comportements, leurs besoins, leurs motivations, etc. Il serait généralement dangereux pour une entreprise de négliger cette hétérogénéité car, en voulant contenter tout le monde avec une politique de marketing unique (même produit, même prix, même canal de distribution et même message publicitaire adressé à tout le monde par les mêmes médias), elle risque de ne contenter (ou de n'influencer) en réalité personne. Cependant, il n'est pas concevable non plus, lorsque le public de l'entreprise compte des milliers voire des millions d'individus, de vouloir appliquer un traitement « sur mesure » à chacun d'eux en offrant autant de produits, de prix, de méthodes de vente ou de campagnes de publicité que de consommateurs.

La segmentation est un compromis entre l'appréhension trop globale du marché et l'appréhension individuelle de chacun des individus le composant. C'est une méthode d'analyse consistant à distinguer, à l'intérieur du public pris dans sa globalité, un certain nombre de sous-ensembles (segments) distincts auxquels pourront être appliqués ensuite des traitements différents. L'entreprise reconnaît alors l'existence de différents segments et développe un marketing ciblé à l'aide de produits spécifiquement adaptés.

La mise en place du marketing de ciblage suppose une démarche en trois temps :

- il faut d'abord segmenter le marché, c'est à dire le découper en sous-ensembles homogènes, significatifs et accessibles à une action marketing spécifique ; l'entreprise identifie alors les critères selon lesquels le marché sera découpé et analyse les profils des segments ainsi engendrés ;
- il faut ensuite définir les cibles, c'est à dire évaluer l'attrait relatif de chaque segment et choisir ceux sur lesquels l'entreprise concentrera ses efforts ;
- il faut enfin choisir un positionnement, c'est à dire imaginer la façon dont l'offre sera présentée à la cible face à la concurrence et développer le marketing-mix correspondant.

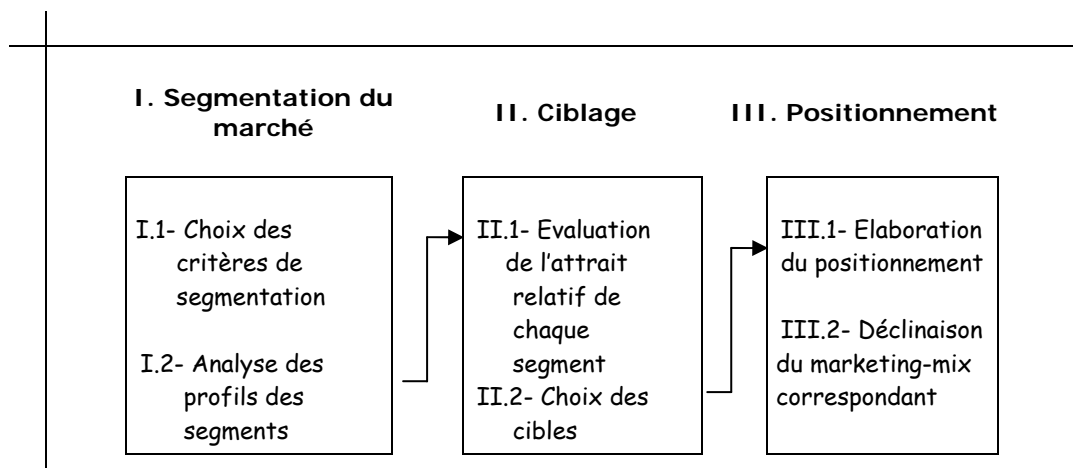
Objectifs

Au terme de ce chapitre et des activités qui lui sont associées, j'aurai compris les notions de segmentation, de ciblage et de positionnement.

Je serai en mesure de :

- définir les concepts de segmentation, de ciblage et de positionnement ;
- présenter la démarche de segmentation, de ciblage et de positionnement ;
- distinguer les stratégies de ciblage ;
- définir la notion de différenciation et présenter ses sources.

Ce chapitre est structuré comme suit :



Des activités d'apprentissage et d'évaluation disponibles sur la plateforme.

I. La segmentation

1. Choix des critères de segmentation

Pour segmenter un marché de grande consommation, nous avons besoin d'un certain nombre de critères. Une entreprise peut retenir un seul critère ou opérer une segmentation de son marché en utilisant deux ou trois critères en même temps.

<i>Critères</i>	<i>Exemples d'utilisation</i>
Géographiques Région Habitat	Marché des appareils de chauffage solaire. Enrobé pour allées de jardin, clôture.
Socio-démographiques Age Sexe Taille du foyer Cycle de vie familial Revenu CSP, classe sociale Niveau d'éducation	Jouets, vêtements, couches culottes pour bébés. Vêtements, parfum, lunettes, couches culottes pour bébés. Automobile, immobilier. Machines à laver, petits déjeuners. Automobile. Presse, vêtements de travail. Presse, livres.
Psychographiques Style de vie Personnalité	Des banques et des fabricants de cosmétiques ont utilisé avec succès la segmentation par les styles de vie. En revanche, des entreprises comme Nestlé qui a tenté en vain de lancer un café décaféiné destiné aux « couche-tard », ont découvert que cette variable n'est pas toujours appropriée. La société Whirlpool, après avoir repris l'activité d'électroménager de Philips dans les années 1990, a concentré ses efforts sur deux groupes de consommatrices européennes : les « superwomen » qui tiennent à la perfection en toute chose (leur travail, leurs enfants, leur propre personne, et leur maison) et les « expérimentales » qui adorent l'innovation et le changement et considèrent la nouveauté en soi comme une motivation d'achat.
Comportementaux Situation d'achat Avantages recherchés Statut d'utilisateur Niveau d'utilisation Statut de fidélité Relation au produit	Les attentes des gens qui vont au restaurant ne sont pas les mêmes selon qu'il s'agit d'un petit déjeuner normal au milieu de leur journée de travail, ou d'un déjeuner d'affaires, ou d'un dîner intime, ou encore du déjeuner familial du dimanche. Il est dans ce cas intéressant de segmenter le marché en fonction du critère de situation. Dans le cas de la pâte dentifrice, par exemple, il y a des consommateurs qui recherchent avant tout la protection contre les caries ; d'autres la blancheur des dents ; d'autres, la fraîcheur de l'haleine, et d'autres encore un prix économique. De nombreux marchés peuvent être segmentés en non-utilisateurs, ex-utilisateurs, utilisateurs potentiels, utilisateurs occasionnels et utilisateurs réguliers du produit. Un grand nombre de marchés sont segmentés en faibles, moyens et gros utilisateurs. Ce critère exprime le degré de fidélité qu'un utilisateur éprouve à l'égard du produit. Répartition des clients en fonction des différentes étapes de leur progression vers l'achat : il y a ceux qui ignorent tout du produit, ceux qui en connaissent simplement l'existence ; ceux qui sont relativement bien informés à son propos ; ceux que le produit intéresse ; ceux qui sont désireux de l'acquérir et, enfin ceux qui ont l'intention de l'acheter dans un avenir proche.

Les critères de segmentation retenus doivent présenter les caractéristiques récapitulées dans le tableau suivant :

<i>Caractéristiques des critères de qualité</i>	<i>Explications</i>
Pertinents	Les critères doivent être adaptés à la nature du produit.
Mesurables	Les critères doivent pouvoir être mesurés avec précision.
Opératoires	Les critères doivent permettre d'atteindre les segments par des actions commerciales spécifiques.

2. Analyse des profils des segments

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

II. Le ciblage

Après avoir segmenté son marché et établi le profil des segments obtenus, l'entreprise doit évaluer chacun des segments obtenus et choisir ceux sur lesquels elle fera porter son effort.

1. Evaluation de l'attrait relatif de chaque segment

Pour estimer la valeur d'exploitation de chacun des segments, l'entreprise devra prendre en considération :

- La taille et la croissance du segment : la taille adéquate dépend de celle de l'entreprise. La croissance attendue du segment est une caractéristique désirable. Elle favorise toutefois l'entrée de la concurrence.
- L'attrait du secteur : Selon M. Porter, cinq menaces forment des forces qui déterminent l'attrait à long terme d'un marché ou de l'un de ses segments :
 - la menace liée à l'intensité de la concurrence ;
 - la menace liée aux nouveaux entrants ;
 - la menace liée aux produits de remplacement ;
 - la menace liée au pouvoir de négociation des clients ;
 - la menace liée au pouvoir de négociation des fournisseurs.
- Les objectifs et les ressources de l'entreprise : certains segments doivent être abandonnés non parce qu'ils sont intrinsèquement mauvais mais parce qu'ils ne correspondent pas aux objectifs à long terme de l'entreprise.

2. Choix des cibles

A l'issue de l'analyse, l'entreprise doit déterminer le (ou les) segment(s) qu'elle décide d'attaquer, c'est à dire la (ou les) cible(s).

L'entreprise peut opter pour l'une des stratégies suivantes :

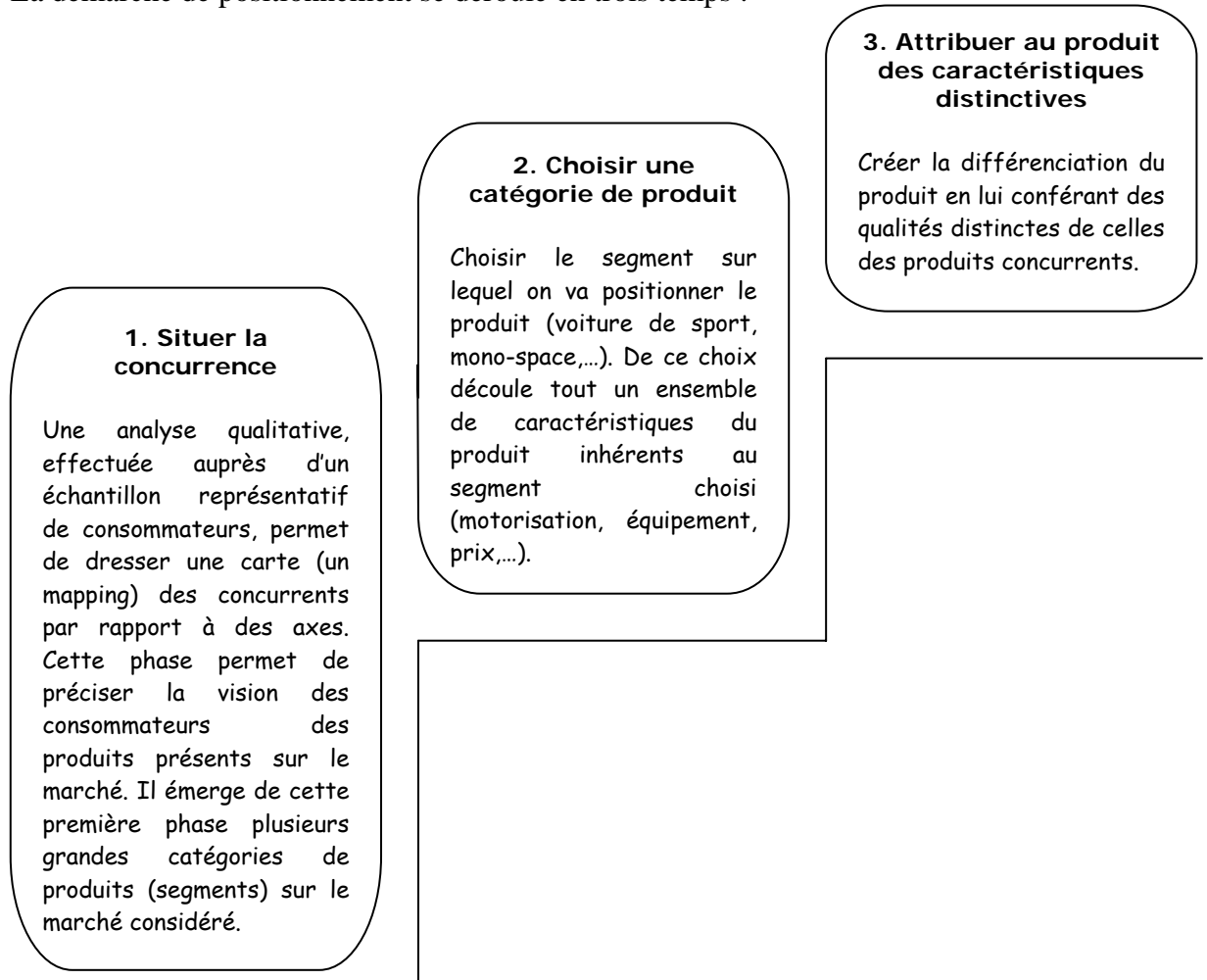
<i>Stratégie</i>	<i>Explications</i>
La stratégie d'indifférenciation	<p>C'est l'anti-segmentation. L'entreprise retient pour cible l'ensemble du marché (c'est à dire une cible unique et large). Elle élabore un seul marketing-mix pour l'ensemble du marché.</p> <p>Cette stratégie a pour objectif de tirer le maximum de profit des acheteurs actuels et des acheteurs potentiels. Elle permet de réduire les coûts.</p> <p>Cette stratégie est utilisée par Coca-Cola.</p>
La stratégie de concentration	<p>L'entreprise concentre ses efforts sur un seul segment de marché délaissé par les grandes entreprises parce que trop étroit. La rentabilité de ce segment peut être alors très élevée.</p>
La stratégie de différenciation	<p>L'entreprise décide de servir plusieurs segments distincts auxquels elle applique des traitements marketing différents. Elle élabore pour chaque segment un marketing-mix spécifique. L'entreprise est dans ce cas dans l'obligation de connaître les spécificités de chaque segment afin d'adapter sa politique commerciale. Cette stratégie nécessite la mobilisation d'investissements importants.</p>

III. Le positionnement



Le positionnement correspond aux quelques caractéristiques d'un produit véritablement distinctives par rapport à celles des produits concurrents. Le positionnement de la Rolls Royce, par exemple, se résume à trois traits saillants et distinctifs, à savoir : « C'est la plus chère, la plus confortable et la plus luxueuse des voitures haut de gamme ». Le positionnement des micro-ordinateurs Packard Bell dans le public des utilisateurs potentiels se résume à un trait saillant qui distingue cette marque de toutes les autres, à savoir sa grande facilité d'utilisation.

1. Elaboration du positionnement

La démarche de positionnement se déroule en trois temps :



La troisième étape constitue le véritable travail de positionnement du produit. La différenciation de l'offre de l'entreprise par rapport à celle de la concurrence peut porter sur une ou plusieurs caractéristiques du produit lui-même, sur une ou plusieurs caractéristiques du service associé au produit, sur le personnel, sur le point de vente ou sur l'image (voir le tableau ci-dessous). Lors du choix des attributs distinctifs qui serviront de base pour le positionnement de son produit, une entreprise ne doit pas négliger les attentes des clients. En matière de piles électriques, par exemple, les seules attentes importantes des consommateurs sont la durée de vie et le prix ; il serait donc peu efficace de se positionner sur une autre attente (qualités écologique, esthétique,...).

	<i>Explications et exemples</i>
La différenciation par le produit	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La forme : Le format, la taille ou l'apparence physique du produit peuvent varier. ➤ La configuration : Un produit peut être offert avec plus ou moins de fonctionnalités. Un modèle de base (ou standard) possède peu de fonctionnalités. Mais l'entreprise peut proposer à ses clients une variété d'options (cas de l'automobile: essuie-glace arrière, boîte automatique, système de freinage ABS, airbag,...). L'entreprise doit éviter les options coûteuses et/ou non valorisées par le marché. ➤ La performance : C'est le niveau de résultat obtenu avec les fonctionnalités de base. La poêle Tefal a été positionnée, au moment de son lancement, comme « la seule poêle qui n'attache pas ». ➤ La conformité : elle exprime la mesure dans laquelle le produit respecte les conditions normales d'utilisation et les conditions préétablies. ➤ La durabilité : C'est la durée de vie d'un produit dans des conditions habituelles d'utilisation. Les piles Duracel ont cherché à se distinguer des autres marques par leur plus grande durée de vie. ➤ La fiabilité : elle décrit la mesure dans laquelle un produit continue de fonctionner ou au contraire connaît des défaillances à l'usage. ➤ La réparabilité : Elle est fonction de la facilité avec laquelle on peut mettre un terme à des défauts de fonctionnement des produits. ➤ Le style : Il fait référence à l'apparence extérieure du produit et aux émotions qu'elle engendre. Le succès considérable du premier parfum de Jean-Paul Gautier tient en partie à son flaconnage non seulement en accord avec l'originalité du créateur mais en rupture profonde avec tout ce qui c'était fait jusque-là. ➤ Le design : Pour les acheteurs, le produit doit être agréable à voir, facile à ouvrir, à installer, à maîtriser, à utiliser et à réparer. Pour l'entreprise, le produit doit être facile à produire et d'un coût minimum. <div style="text-align: right; margin-top: 20px;">  </div> <div style="text-align: right; margin-top: 20px;">  </div>

<i>Support de différenciation</i>	<i>Explications et exemples</i>
Les services	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La facilité de commande : Il s'agit de rendre le plus aisé possible la passation d'un ordre d'achat par le client. ➤ Les délais : Il s'agit de raccourcir les délais de livraison et de respecter les différents délais : délai de livraison, délai de règlement, délai de recouvrement et délai de réparation. ➤ L'installation : elle concerne l'ensemble d'opérations nécessaires à la mise en état de marche d'un produit rendu à sa destination finale. ➤ La formation : elle englobe l'ensemble des actions destinées au personnel qui utilisera le matériel vendu. ➤ Le conseil : il peut s'agir d'une mise à disposition d'informations ou bien d'interventions d'assistance aux clients. Il peut faire l'objet d'une tarification séparée. ➤ La réparation : elle a de l'importance surtout pour le matériel durable. Cette caractéristique se manifeste essentiellement par la création d'un service après vente et par les garanties.
Le personnel	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La compétence : c'est la manifestation du savoir-faire acquis. ➤ la courtoisie : Elle se manifeste par le respect et la considération. ➤ La crédibilité : C'est le fait d'être digne de confiance. ➤ La fiabilité : C'est la régularité et l'exactitude des prestations fournies. ➤ La serviabilité : Elle se manifeste par la prise en charge des problèmes des clients. ➤ La communication : Elle se manifeste par le souci d'écoute du client et par la clarté d'expression.
Le point de vente	<p>Une entreprise peut se différencier à travers la nature de ses points de vente, en particulier leur couverture, leur niveau d'expertise et leur degré de performance.</p>
L'image	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Les symboles : Une image forte comporte un ou plusieurs symboles qui favorisent la reconnaissance de l'entreprise ou de ses marques. ➤ Les médias : Il peut s'agir des rapports annuels, du papier à en-tête, des brochures, les bâtiments, les voitures et les cartes de visite. ➤ Les atmosphères : Il s'agit de l'environnement physique et social dans lequel le produit est acheté ou consommé. Une banque qui voudrait jouer la carte de la sympathie doit, par exemple, réfléchir à ses bâtiments, au décor de ses agences, aux couleurs, aux matériaux et au mobilier. ➤ Les événements : L'entreprise doit renforcer son image à travers les événements ou les personnages qu'elle sponsorise ou par le mécénat.

2. Déclinaison du marketing-mix correspondant

Le positionnement du produit choisi par l'entreprise doit être concrétisé par tous les éléments du marketing-mix : le produit (le design, l'emballage,...), le prix, la communication, la distribution et les arguments des commerciaux qui vont reprendre les caractéristiques distinctives déterminées lors de la réflexion sur le positionnement. Le choix du positionnement doit donc se situer en amont de toutes les décisions relatives aux composantes du marketing-mix, dont il est la clé de voûte.

Exemple : La marque de confiture Bonne Maman doit essentiellement son succès et sa position de leader sur le marché français au choix initial d'un bon positionnement, celui de « la confiture qui ressemble le plus à celle que l'on fait à la maison », et au fait que toutes les composantes du marketing-mix ont été déclinées (conçues) en vue de traduire le positionnement choisi :

- La composition du produit (proportion élevée de fruits).
- Le nom de marque (Bonne Maman).
- La forme et l'habillage des pots (imitation d'une étiquette écrite à la main et d'une toile de Vichy sur le couvercle).
- Le prix relativement élevé.
- La politique de communication (utilisation du thème : « comme celle qu'on faisait à la maison »).



Dans ce chapitre, j'ai appris que :

- Pour bien servir ses marchés, une entreprise doit suivre une démarche en trois temps : segmentation, ciblage et positionnement.
 - Segmenter un marché consiste à le découper en sous-ensembles homogènes, chaque groupe pouvant raisonnablement être choisi comme cible à atteindre, à l'aide d'un marketing-mix spécifique. un marché peut être segmenté à l'aide de nombreux critères fondés sur les caractéristiques de la clientèle ou bien ses réactions par rapport à l'offre.
 - L'entreprise, doit, ensuite, analyser l'attrait spécifique de chaque segment, afin de mieux définir ses cibles ainsi que leur nombre. L'attrait d'un segment dépend de sa taille, de son taux de croissance, de sa structure et des objectifs et ressources de l'entreprise. L'entreprise peut adopter différentes stratégies pour atteindre ses cibles : certains choisissent d'ignorer la segmentation (marketing indifférencié), d'autres développent toute une variété de produits et de plans d'action adaptés aux différents besoins (marketing différencié), et d'autres encore décident de ne s'adresser qu'à un segment (marketing concentré).
 - Positionner un produit consiste à le concevoir et le promouvoir de façon à ce qu'il acquière une valeur distinctive face à la concurrence auprès du marché visé.
- De nombreuses sources de différenciation existent, qu'il s'agisse des produits (durabilité, fiabilité, réparabilité,...), des services (facilité de commande, délais, installation, formation,...), du personnel (serviabilité, compétence, courtoisie,...), des points de vente (couverture, expertise,...) ou de l'image.

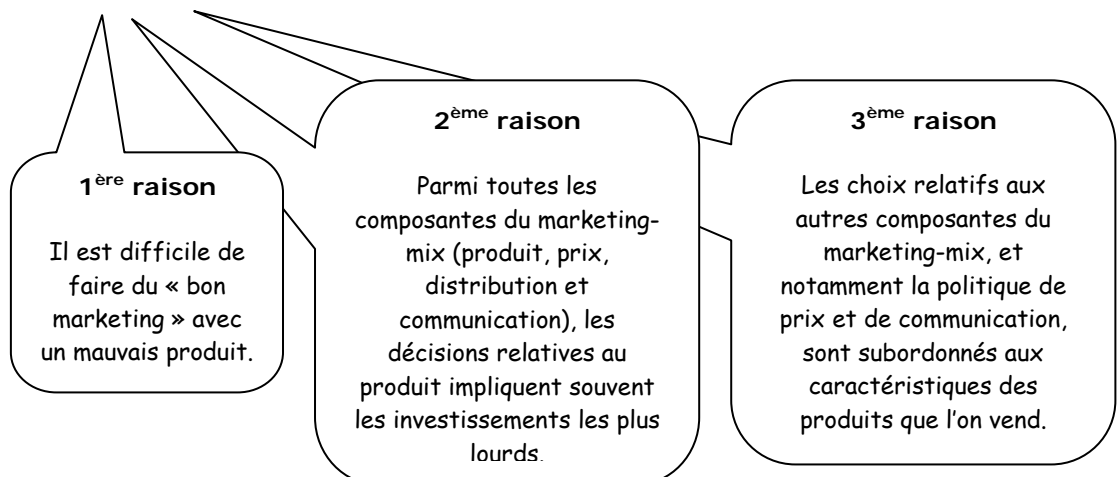
CHAPITRE 6

LA POLITIQUE DE PRODUIT

La politique de produit d'une entreprise comporte **cinq aspects principaux**

<i>Aspect</i>	<i>Contenu</i>
La gestion du portefeuille d'activités	Ce premier aspect intéresse au premier chef la direction générale. Il consiste à choisir les domaines d'activités de l'entreprise.
La gestion de la gamme	Cet aspect concerne chacun des domaines d'activités de l'entreprise. Il consiste à définir la gamme de produits que l'entreprise offrira à la clientèle.
La fixation des caractéristiques fonctionnelles du produit	Cet aspect consiste à définir avec précision les caractéristiques fonctionnelles (ou intrinsèques) de chacun des produits de la gamme.
L'emballage	Cet aspect, qui s'applique surtout aux produits de grande consommation, consiste à concevoir leur emballage.
La marque	Le cinquième aspect consiste à choisir le (ou les) nom(s) de marque sous le(s)quel(s) seront vendus les produits de l'entreprise.

La politique de produit est, pour la plupart des entreprises, **la composante primordiale d'une politique de marketing**. Les décisions relatives au produit sont importantes pour **trois raisons principales**.



Objectifs

Au terme de ce chapitre, je devrai être en mesure de :

- identifier les décisions à prendre au niveau de chacun des cinq aspects de la politique de produit ;
- apprécier le rôle fondamental que jouent les décisions relatives à la marque et à l'emballage lorsqu'on veut tirer un produit de son anonymat.

Dans ce chapitre, j'étudierai les thèmes suivants :

- ◆ La gestion de la gamme de produits
- ◆ La fixation des caractéristiques fonctionnelles du produit
- ◆ L'emballage
- ◆ La marque

Je ferai aussi les activités d'apprentissage et d'évaluation disponibles sur la plateforme.

I La gestion de la gamme de produits

1. Caractéristiques de la gamme

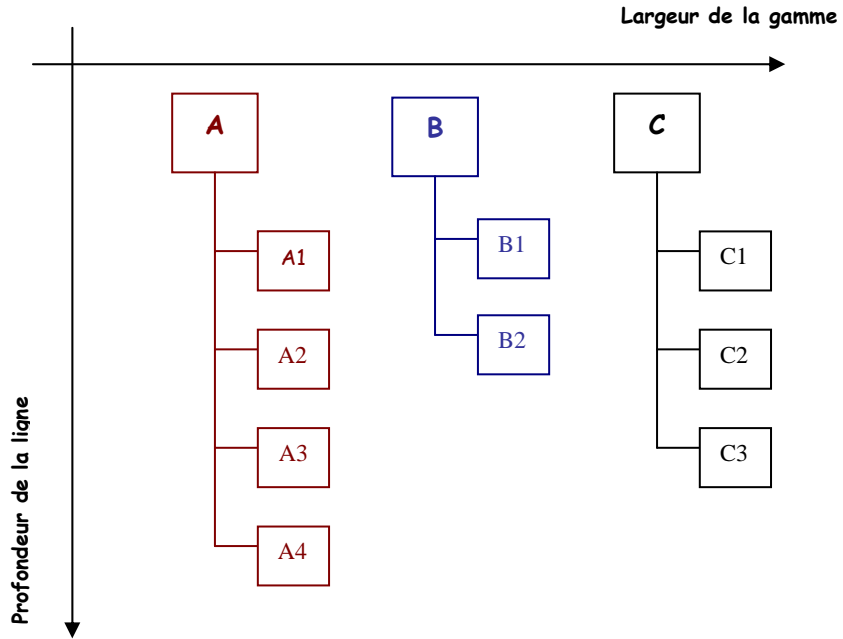
1.1 Définitions

<i>Terme</i>	<i>Définition</i>	<i>Exemple</i>
Gamme	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 points de vente ou zones de prix.	Entreprise Colgate : gamme de produits d'hygiène, gamme de détergents.
Ligne de produits	Un ensemble cohérent de produits situés dans le même univers de consommation (famille de produits).	La gamme des produits d'hygiène de l'entreprise Colgate comprend: une ligne des dentifrices, une ligne des brosses à dents...
Assortiment	Ensemble des produits offerts par un distributeur à sa clientèle.	L'ensemble des références présentes dans les rayons du magasin Carrefour à la Marsa.

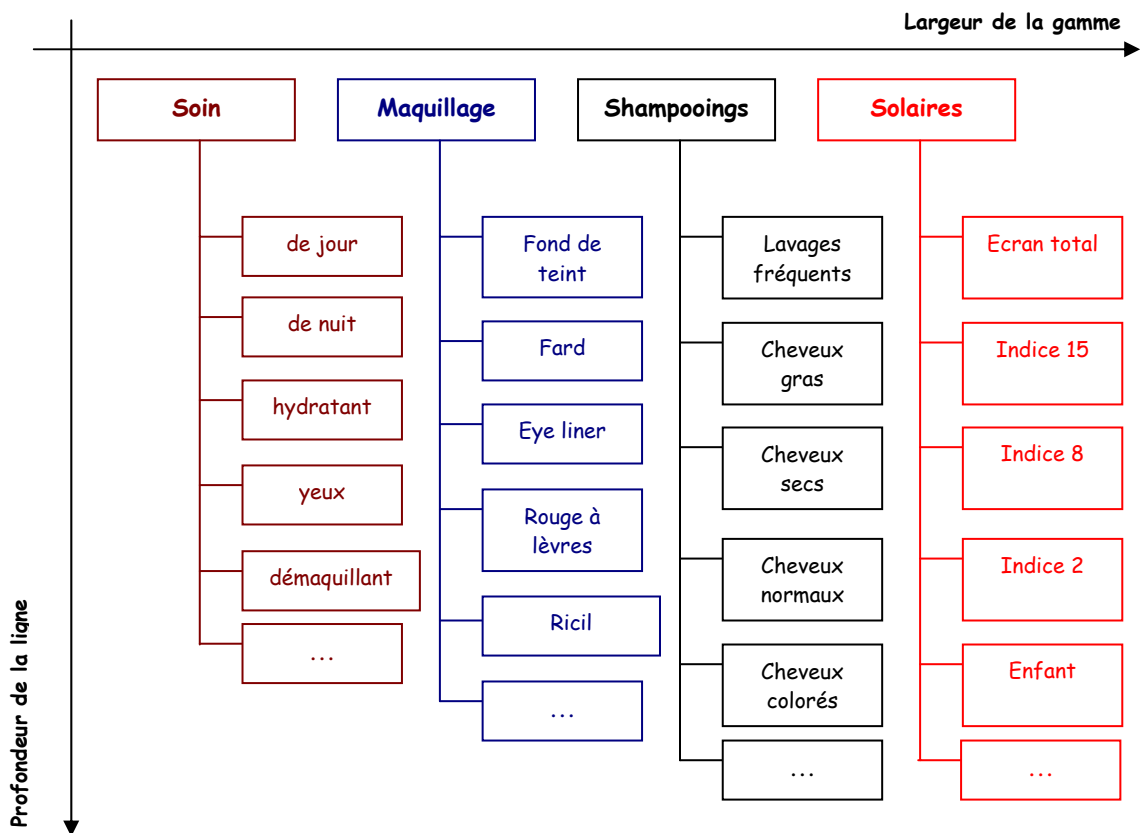
1.2. Dimensions d'une gamme

Une gamme se caractérise par sa largeur, par la profondeur de ses lignes et par sa longueur.

<i>Terme</i>	<i>Définition</i>
Largeur	C'est le nombre de lignes que comprend une gamme.
Profondeur	La profondeur des lignes est mesurée par le nombre de produits distincts qu'elles comprennent.
Longueur	La longueur ou l'étendue de la gamme désigne le nombre total de tous les produits que l'entreprise peut mettre sur le marché. C'est donc la somme des produits (ou modèles) de toutes les lignes. Longueur = largeur x profondeur.



Exemple : La gamme des produits L'Oréal en grande distribution



2. Gestion stratégique de la gamme

2.1. Structure de la gamme

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

<i>Type de produits</i>	<i>Caractéristiques</i>	<i>Exemples</i>
Produits leaders	Produits qui font le plus gros chiffre d'affaires. Ce sont aussi souvent les produits les plus lucratifs.	Le parfum vanille est par exemple le produit leader de la gamme de yaourt STIL.
Produits d'avenir	Produits qui sont appelés à remplacer les leaders ainsi que ceux qui sont conçus pour faire la transition entre deux leaders.	La Twingo était destinée à remplacer la Super 5 (Renault).
Produits d'appel	Produits ayant pour rôle d'attirer le client grâce à leurs prix; le vendeur se charge par la suite de leur vendre le produit leader.	Une entreprise proposera une croisière « économique » à un prix défiant toute concurrence puis vendra au client alléché, la croisière « tourisme » coûtant beaucoup plus, en lui démontrant qu'il ne peut prendre le risque de voyager avec ses employés de bureau !
Produits régulateurs	Ces produits ont pour but d'absorber les frais fixes et de compenser les fluctuations des ventes des produits leaders.	Un fabricant d'imperméables dont les ventes sont soumises à des fluctuations saisonnières pourra adjoindre à sa gamme une fabrication d'articles d'été (maillots de bain, etc.).
Produits tactiques	Ces produits ont pour rôle de gêner la concurrence ou de répondre rapidement à une action des concurrents afin de conserver ses positions dans la distribution et auprès des consommateurs.	Bio de Danone en réponse à BA. 

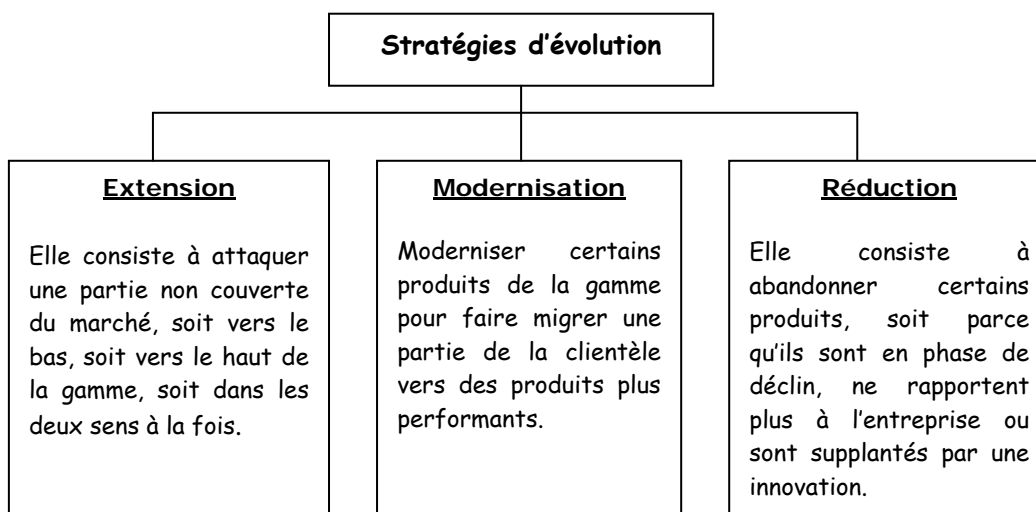
2.2. Choix de la longueur de la gamme

L'entreprise peut proposer une gamme courte ou une gamme longue.

<i>Longueur de la gamme</i>	<i>Avantages</i>	<i>Inconvénients</i>
Gamme courte	<ul style="list-style-type: none"> - Concentration des efforts sur quelques produits. - Simplification de la gestion des stocks. - Baisse des coûts de production (car spécialisation). - Simplification de la gestion. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le consommateur risque de s'adresser au concurrent lorsque le choix est limité. - L'entreprise est vulnérable en cas de chute des ventes. - Risque financier important pour l'entreprise en cas d'échec d'un produit.
Gamme longue	<ul style="list-style-type: none"> - Exploitation de plusieurs segments du marché, donc plus grande satisfaction des clients. - Risque financier réparti sur un plus grand nombre de produits. - Meilleure rentabilité des efforts marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Accroissement des coûts de production, de distribution et de communication. - Alourdissement des stocks. - Gestion plus lourde. - Risque que les ventes d'un produit se font au détriment d'un autre produit de la même entreprise (risque de cannibalisation entre les produits de l'entreprise).

2.3. Evolution de la gamme

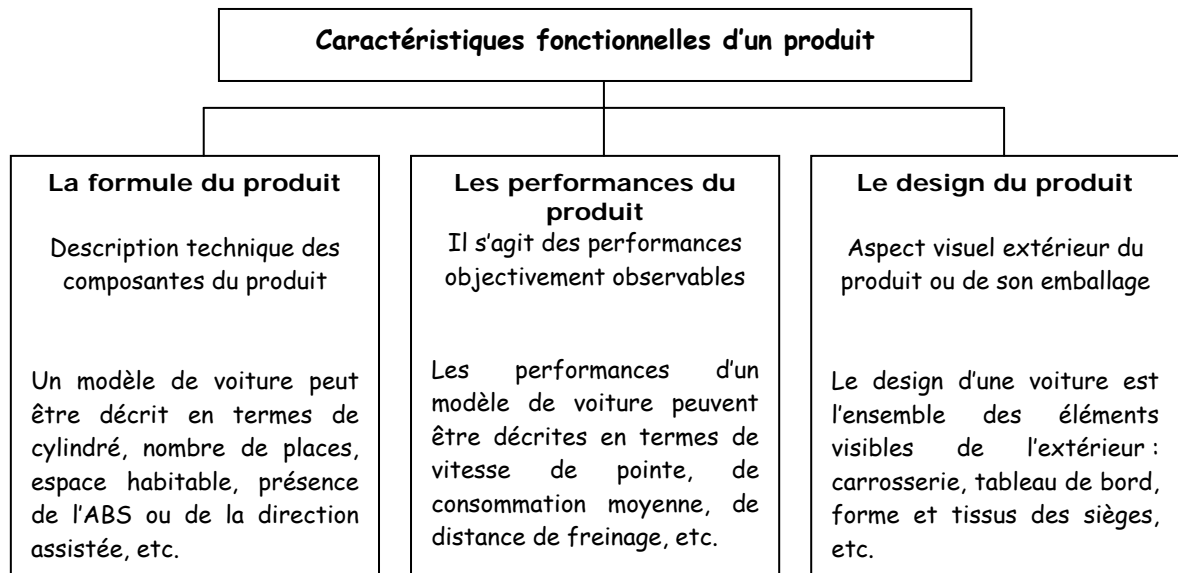
Une gamme ne doit pas rester figée, elle doit évoluer.



II Fixation des caractéristiques fonctionnelles du produit

1. Définition des caractéristiques fonctionnelles du produit

Les « caractéristiques fonctionnelles ou intrinsèques du produit » sont les attributs réels, objectifs et observables du produit. Elles peuvent être classées en trois grandes catégories :



Une entreprise fixe les caractéristiques fonctionnelles au moment du lancement d'un nouveau produit mais peut être amenée à les modifier de temps à autre au cours de la vie du produit.

Les caractéristiques fonctionnelles du produit correspondent à la « définition technique » du produit plutôt qu'à sa définition « marketing », qui tient compte d'éléments subjectifs ou symboliques en plus des éléments objectivement observables.

2. Importance des caractéristiques fonctionnelles du produit

L'expérience montre que beaucoup de grands succès du marketing, au cours des dernières années, ont été dus principalement à une supériorité objective du produit sur ses concurrents¹, et qu'inversement beaucoup d'échecs sont dus à une inadéquation des caractéristiques intrinsèques du produit par rapport aux attentes des clients potentiels².

¹ Exemple : les couches culottes Pampers, fabriquées par Procter & Gamble, se sont assurées le leadership du marché, en quelques années, grâce à une succession d'innovations technologiques qui ont permis d'augmenter le pouvoir absorbant tout en diminuant l'épaisseur des couches.

² Persil Power (une poudre à laver lancée par Lever en 1994 au prix d'un investissement de près de l'équivalent 90 millions de dinars) a dû être retirée du marché en 1995 parce que, en raison de sa trop grande puissance, elle dissolvait le linge en même temps que la saleté !

3. Qu'est-ce qu'un bon produit ?

La première condition du succès en marketing consiste à offrir aux clients potentiels un « bon produit ». Cette notion recouvre en réalité deux idées distinctes, celle de qualité du produit et celle d'avantage du produit par rapport à ses concurrents.

Qu'est-ce qu'un bon produit ?

La qualité du produit

C'est le degré auquel les performances du produit répondent aux attentes que le client est en droit d'avoir à son égard.

Exemples : lorsqu'un automobiliste achète une voiture neuve, quel qu'en soit le modèle et quel qu'en soit le prix, il peut au minimum exiger que le moteur, l'embrayage et les autres pièces essentielles ne « lâchent » pas au cours des 50000 premiers kilomètres, que la consommation d'essence ne dépasse pas sensiblement ce que le constructeur avait annoncé, qu'il n'y ait pas de bruits insolites, etc. ; lorsqu'une femme achète un collant, même relativement bon marché, elle s'attend à ce qu'il ne se déchire pas la première fois qu'elle l'enfilera et ne rétrécisse pas radicalement au premier lavage ; lorsqu'un voyageur prend l'avion, il peut légitimement espérer que l'avion parte à peu près à l'heure prévue, que le repas servi au cours du vol soit mangeable, etc.

L'avantage produit

Il s'agit d'une caractéristique intrinsèque distinctive du produit par rapport à ses concurrents, c'est à dire d'un attribut positif lié à sa formule, à ses performances ou à son design et que les concurrents ne possèdent pas.

Exemple : depuis le lancement, en 1995, de sa nouvelle bouteille, et jusqu'à ce qu'elle soit copiée par ses concurrents, la société Evian offre à ses clients un produit plus esthétique et plus pratique que les autres marques.

Bouteilles compactables



La qualité du produit est une condition nécessaire au succès de n'importe quel produit. En revanche, la possession d'un avantage-produit n'est pas toujours indispensable. L'acquisition d'un avantage-produit, chaque fois qu'elle est possible, constitue pour une entreprise un atout concurrentiel important.



III L'emballage

1. Définitions

On peut définir l'emballage comme l'ensemble des éléments matériels qui, sans faire partie du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs.

On distingue généralement trois catégories ou niveaux d'emballages.

Les trois catégories d'emballages

<i>Type d'emballage</i>	<i>Description</i>	<i>Exemples</i>
Primaire	C'est le contenant de chaque unité de consommation du produit ; il se trouve donc en contact direct avec le produit.	Bouteille d'eau minérale Pot de yaourt, Sachet de levure pâtissière, Boîte de confiture en consERVE. 
Secondaire	Il regroupe plusieurs unités de consommation du produit pour en faire une unité de vente.	Pack en plastique ou en papier cartonné regroupant des bouteilles d'eau minérale ou des pots de yaourt. 
Tertiaire	Il permet de transporter de l'usine aux dépôts ou aux points de vente un certain nombre d'unités de vente du produit. Ce troisième niveau de packaging a des fonctions plutôt logistiques que marketing et intéresse les distributeurs plutôt que les consommateurs finals.	Une palette en contre-plaqué regroupant plusieurs packs d'eau minérale.

S'agissant des deux premiers niveaux, l'emballage peut en général être analysé en deux composantes principales : le contenant et le décor.

Les deux composantes de l'emballage

	<i>Le contenant</i>	<i>Le décor</i>
Définition	Il se réfère aux éléments de l'emballage qui ont -ou peuvent avoir- une incidence sur la protection, la conservation, l'utilisation, le transport et le stockage du produit	Il se réfère aux éléments purement visuels de l'emballage
Éléments à analyser	<ul style="list-style-type: none"> - matériau(x) utilisé(s) : plastique, verre, carton, métal, etc. - la forme de l'emballage primaire ou secondaire. - s'il y a lieu, le système de bouclage ou de fermeture (couvercle vissé, bouchon de liège, capsule plastique, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> - graphisme (dessins, photos, etc.). - couleurs utilisées - emplacement et disposition des textes - nombre et forme des étiquettes, etc.

2. Les fonctions de l'emballage

Les responsables marketing doivent faire tout leur possible pour se doter d'un « bon emballage »¹. Pour cela, ils doivent avoir une parfaite compréhension des différentes fonctions que remplit l'emballage. Ces fonctions sont récapitulées dans le tableau ci-dessous.

¹ Dans le secteur des biens de grande consommation, il est souvent aussi important d'avoir un bon emballage que d'avoir un bon produit. L'importance de l'emballage tient à deux raisons principales. La première est le développement de la vente en libre-service notamment dans les hypermarchés et les supermarchés. Lorsqu'un produit se trouve dans un magasin en libre-service, et que par conséquent il ne bénéficie pas de la présence d'un vendeur susceptible de le recommander aux clients, il doit « se vendre tout seul ». Cela signifie qu'il doit attirer le regard des clients, être reconnu ou identifié par eux et susciter leur désir d'achat. L'emballage joue, à cet égard, un rôle important de « **vendeur silencieux** ».

La deuxième raison qui explique l'importance de l'emballage est la relative banalisation de certains produits : dès lors que les différences « intrinsèques » entre les marques sont faibles ou peu perceptibles par le consommateur, une supériorité de l'emballage, sous l'aspect fonctionnel ou sous l'aspect visuel, peut « **faire la différence** » et entraîner la différence pour une marque.

Les fonctions de l'emballage

<i>Fonctions techniques</i>	<i>Fonctions de communication</i>
<p>- Protection et conservation du produit contre toutes les agressions susceptibles de l'altérer : chocs, chaleur, lumière, humidité ou sécheresse, perte de gaz carbonique (pour les boissons gazeuses), etc. Exemple : les paquets sous vide préservent l'arôme du café.</p> <p>- Commodité d'utilisation : l'emballage doit faciliter la prise en main du produit (bouteilles d'huile en forme de « sablier »), son renversement, son dosage (bec verseur des paquets de sucre en poudre) et son utilisation fractionnée, etc.</p> <p>- Facilité de transport, de stockage, de rangement et d'élimination. Exemples : les packs de bouteilles d'eau minérale munis de poignées facilitent le transport de ce produit relativement lourd, les boîtes de farine en carton rigide réduisent les risques de renversement du paquet dans les placards, la bouteille Sabrina ou Evian s'écrase facilement lorsqu'elle est vide, et occupe alors moins de place dans la poubelle.</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>- Protection de l'environnement : les fabricants de produits de grande consommation accordent de plus en plus d'attention aux effets des packaging sur l'environnement. Exemples : les fabricants de bombes aérosols renoncent progressivement à utiliser des gaz susceptibles de dégrader la couche d'ozone dans l'atmosphère ; de plus en plus de fabricants adoptent des matériaux d'emballage non polluants, biodégradables ou recyclables.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>PET recyclable</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Sachet à élimination non polluante</p> </div> </div>	<p>- Impact visuel (ou fonction d'alerte) : il est important pour un emballage d'être repéré facilement. S'il n'est pas vu, il est clair qu'il ne sera pas pris. Exemple : A la suite d'un changement d'emballage, une marque de pâtes alimentaires a vu ses ventes baisser fortement. Une enquête a montré que cette baisse venait de ce que le nouveau paquet, presque blanc, ne se voyait pas dans le linéaire.</p> <p>- Reconnaissance : il faut qu'en regardant l'emballage, les consommateurs qui connaissent déjà la marque la reconnaissent facilement, sans même avoir besoin de lire son nom.</p> <p>- Identification : si un consommateur voit un produit qu'il ne connaît pas, il doit être capable, par un simple regard sur l'emballage, d'identifier la catégorie de produit dont il s'agit (une lessive pour lavage à la main, du café décaféiné, etc.). En second lieu, si un consommateur connaît déjà une marque, il faut qu'il puisse identifier facilement et rapidement par l'emballage les différentes variétés de la gamme (Pour le cas des yaourts ou des sachets de crème en poudre, les fabricants identifient les différentes variétés par des illustrations visuelles).</p> <p>- Expression du positionnement : L'emballage doit, par sa forme ou son décor, évoquer les traits saillants et distinctifs que l'on a décidé de conférer à la marque. Exemple : le packaging très caractéristique de la confiture Bonne Maman, avec son étiquette écrite « à la main », et son couvercle qui rappelle le tissu de Vichy utilisé jadis pour couvrir les pots de confiture préparée à la maison, exprime clairement le positionnement de « confiture aussi bonne que celle qu'on fait à la maison ».</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>- Information du consommateur (date limite d'utilisation, composition du produit, mode de préparation, recettes auxquelles il peut se prêter, etc.).</p> <p>- Impulsion à l'achat : un emballage doit susciter ou renforcer le désir d'achat. Exemple : Un emballage de produits alimentaires doit être « appétissant » (imprimer des photos ou des dessins du produit sur l'emballage). Il est parfois utile de suggérer par l'emballage que la quantité de produit à l'intérieur est importante (on parle de « size impression »).</p>

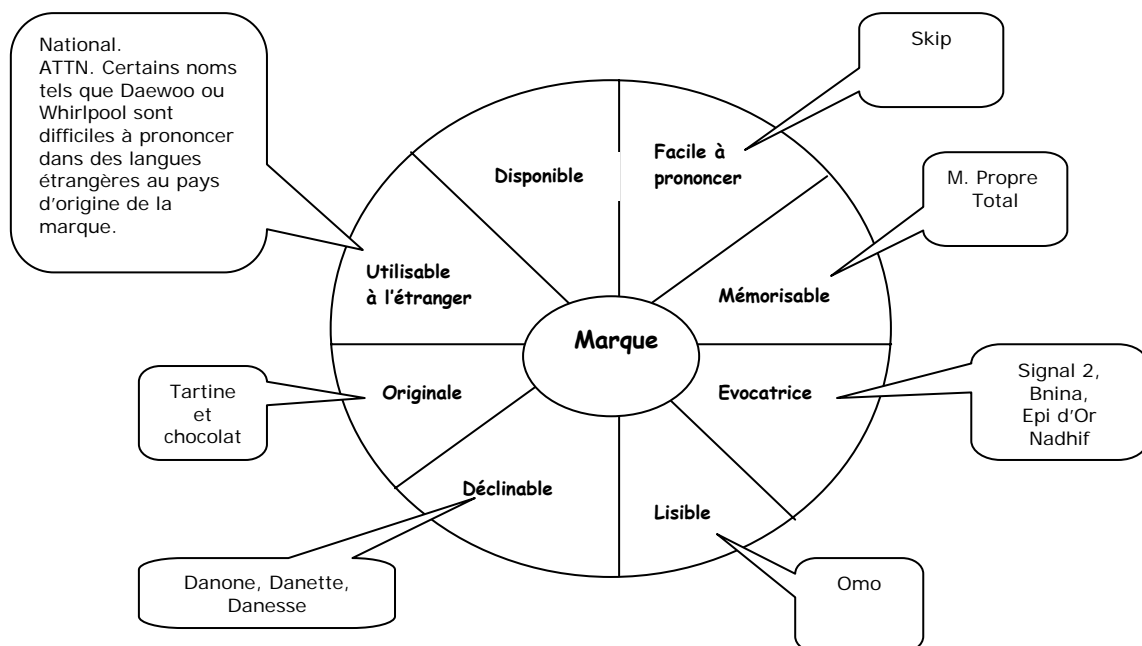
IV La marque

1. Définitions

<i>Terme</i>	<i>Définition</i>
Marque	Un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents.
L'image (de marque)	Un ensemble de représentations mentales, personnelles et subjectives. Ses principales sources sont: l'expérience des consommateurs, le produit (l'image véhiculée par les attributs perçus du produit tels que l'apparence ou le prix), la communication de la marque (publicité, promotion, distribution,...), la communication autour de la marque (exemple le bouche à oreille) et l'image donnée par la clientèle de la marque.
La notoriété	Elle mesure la présence à l'esprit d'une marque pour un individu ou un groupe.

2. Les qualités d'une bonne marque

Les qualités d'une bonne marque



3. La création d'un nom de marque

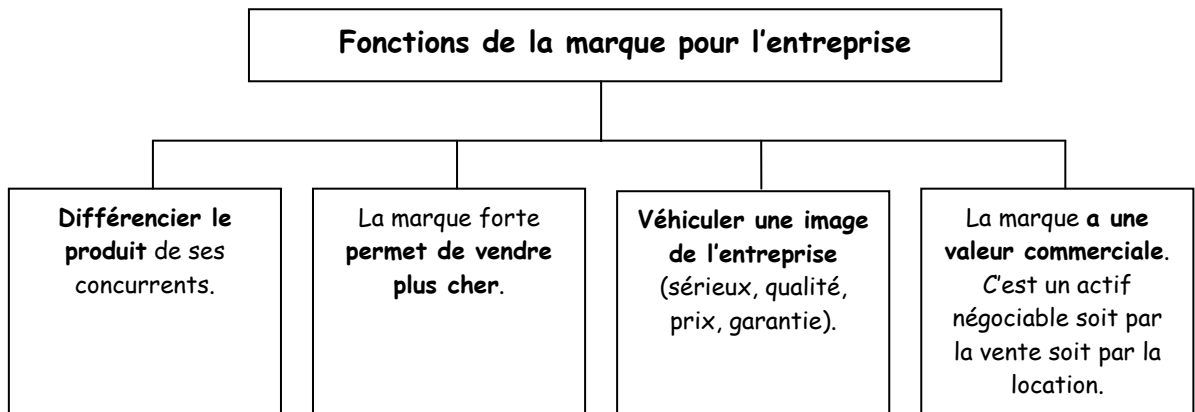
La création d'un nom de marque se fait en plusieurs étapes :

<i>Etape</i>	<i>Explication</i>
1. Diagnostic	Diagnostic du marché, de la cible, de la politique de marque de l'entreprise.
2. Recherche du nom	Générer un certain nombre de marques possibles. On peut utiliser, dans cette étape, diverses techniques permettant de stimuler l'imagination, et en particulier les groupes de créativité ou le brainstorming.
3. Sélection du nom	<ul style="list-style-type: none">- Cette sélection se fait en fonction de son adéquation avec le produit, avec ses qualités.- Recherche d'antériorité auprès de l'INNORPI (Institut National de la Normalisation et de la Propriété Intellectuelle).
4. Tests	La méthode la plus courante consiste à soumettre à un échantillon de personnes appartenant à la cible visée une liste de noms possibles en leur demandant ce qu'ils évoquent pour elles, ou à quelles caractéristiques elles les associent.
5. Choix définitif	Ce choix se manifeste par le dépôt à l'INNORPI. Ce dépôt confère un droit de propriété exclusif permettant d'engager des poursuites contre les imitations et les contrefaçons.

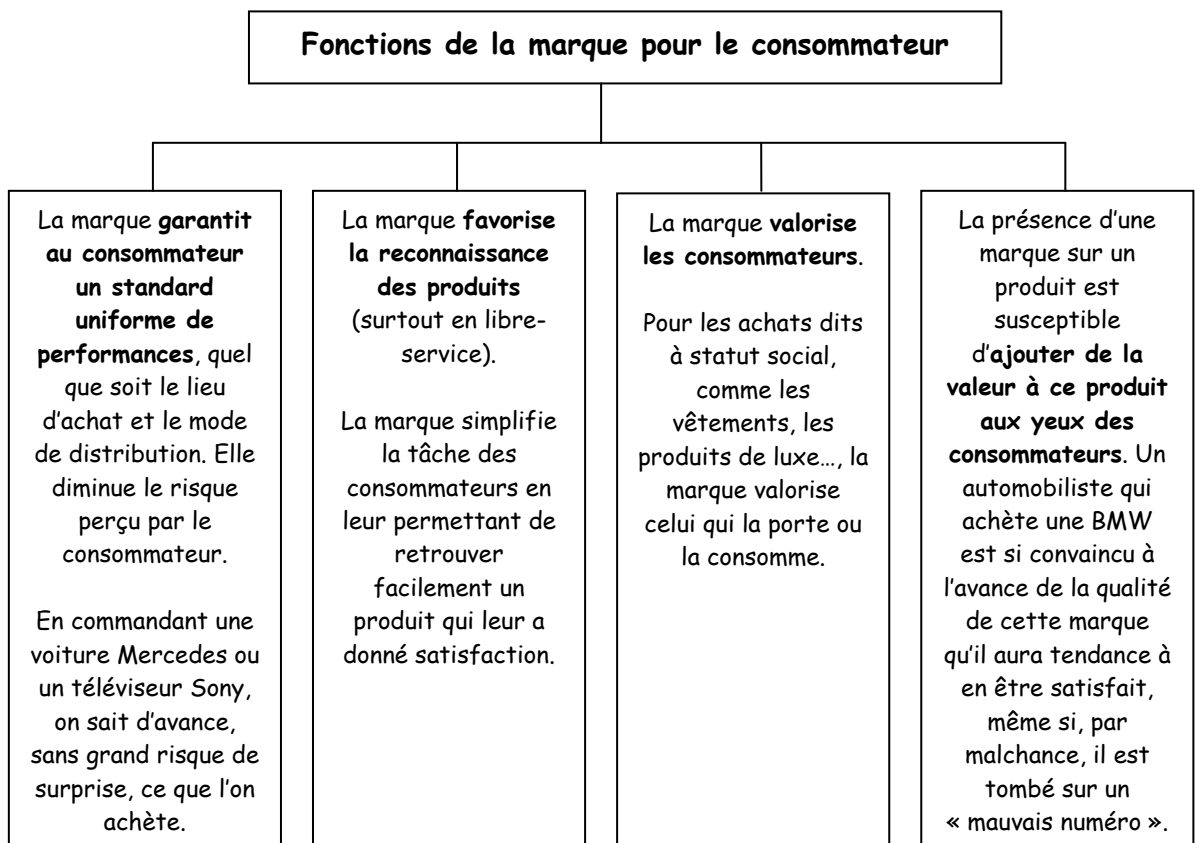
4. Les fonctions de la marque

Les fonctions de la marque sont nombreuses. On peut distinguer les fonctions pour l'entreprise et les fonctions pour le consommateur.

4.1. Fonctions de la marque pour l'entreprise




4.2 Fonctions de la marque pour le consommateur



5. Stratégie de marque

Un producteur peut opter pour l'une des principales stratégies de marque récapitulées dans le tableau ci-dessous.

<i>Stratégie</i>	<i>Exemples</i>	<i>Avantages - Inconvénients</i>
<p>Marque Ombrelle La même marque pour tous les produits de l'entreprise (ou pour chacune des gammes de produits de l'entreprise¹)</p>	<p>BIC (stylos, briquets, planches à voile,...) ; Brandt (machines à laver, réfrigérateurs, téléviseurs,...).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - A : les investissements de communication sur chacun des produits ont des retombées sur tous les autres produits de l'entreprise. - A : chaque nouveau produit lancé par l'entreprise bénéficie d'emblée de tout le capital de marque accumulé précédemment. - I : un seul produit peut détruire l'image de cette marque. - I : l'image de marque peut devenir floue ou incohérente lorsque les produits couverts par cette marque sont très différents les uns des autres².
<p>Marque - produit Attribuer à chaque produit de l'entreprise un nom de marque différent des autres</p>	<p>Chacune des lessives fabriquées par Procter & Gamble a son propre nom : Ariel, Bonux, Vizir, Dash, Tide, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - A : permet la construction autour de chaque marque, d'une image spécifique et « sur-mesure », adaptée au produit auquel elle correspond. - I : formule très coûteuse en termes d'investissements marketing et notamment publicitaires.
<p>Marque caution A une marque propre est ajoutée la caution d'une grande marque (Nestlé, L'Oréal, Danone, Lu, Gillette,...).</p>	<p>Kit Kat de Nestlé, Elsève de L'Oréal, Bio de Danone, Prince de Lu, Gillette Sensor.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - A : cette formule permet de faire bénéficier chaque produit du capital de marque commun tout en lui donnant la possibilité de se doter d'une image de marque spécifique. - I : la double marque est presque aussi coûteuse que la formule de la marque-produit.
<p>La déclinaison de marque Donner à chacun des produits de l'entreprise (ou à chacune de ses gammes) des noms de marque différents mais ayant entre eux un « air de famille » qui évoque leur origine commune.</p>	<p>Danette, Danoé, Danesse, Nescafé, Nesquik.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - A : cette formule intermédiaire entre la marque-produit et la marque ombrelle permet de profiter des avantages de deux. - I : cette formule n'est pas extensible indéfiniment car on risque de créer la confusion dans l'esprit des consommateurs.

¹ Ariel joue ce rôle pour une gamme de produits composée de Ariel concentré, Ariel Ultra, Ariel Liquide, Ariel sans phosphates, etc.

² Exemple : La société BIC, qui avait utilisé avec succès la formule de la marque ombrelle unique pour ses stylos, ses briquets, ses rasoirs, a voulu la conserver lorsqu'elle a lancé un parfum. C'était sans doute une erreur, dans la mesure où les parfums étaient très éloignés du territoire naturel de Bic et où les traits principaux de l'image de marque de Bic (fonctionnalité, simplicité, prix bas) ne correspondaient pas aux principales attentes des consommateurs en matière de parfums.

6. La gestion de la marque

Les entreprises sont, à un moment donné, confrontées à un choix concernant les marques. Plusieurs options s'offrent à elles.

Les options envisageables en matière de gestion de la marque

<i>Option</i>	<i>Présentation de l'option</i>	<i>Exemples</i>
L'abandon d'une marque	L'entreprise décide dans ce cas de réduire le nombre de ses marques pour profiter de la notoriété d'une de ses marques.	Le groupe Mars a choisi d'abandonner ses marques européennes Treets et Bonitos pour M&M's. En France, la marque des produits frais Chambourcy a disparu des emballages au profit de la marque Nestlé, jusqu'alors réservée aux produits d'épicerie sèche.
L'extension de marque	L'entreprise utilise un nom qui a fait ses preuves pour lancer un nouveau produit.	La marque de stylo à bille BIC s'est étendue aux briquets, aux rasoirs jetables, aux planches à voile et, avec moins de succès, aux parfums produits par le groupe.
Le rajeunissement de la maque	L'entreprise peut trouver parfois nécessaire de jouer sur les variables du mix pour rajeunir une marque.	Le déclin de « La vache qui rit » a pu être enrayer grâce à une modification du visuel, une communication tournée vers l'enfant, une multiplication de son offre produit tant au niveau du conditionnement que du goût (chèvre, etc.).

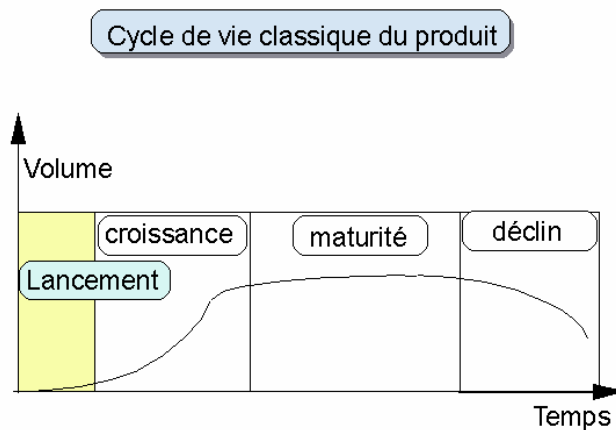
Dans ce chapitre, j'ai appris que :

- Le produit est la variable la plus importante du marketing-mix.
- La politique de produit comporte cinq aspects principaux :
 - Le premier est la gestion du portefeuille d'activités, qui consiste à choisir les grandes catégories de biens et de services auxquelles l'entreprise s'intéressera.
 - Le deuxième aspect est la gestion de la gamme, qui consiste à définir, pour chacune des activités de l'entreprise, la taille et la structure de sa gamme de produit.
 - Le troisième aspect est la définition des caractéristiques fonctionnelles de chacun des produits de la gamme. Il est nécessaire aujourd'hui d'offrir aux clients un « bon produit », c'est à dire un produit qui, si possible, possède des caractéristiques distinctives par rapport aux concurrents (c'est ce qu'on appelle un avantage-produit) et dont les performances soient conformes à ses « promesses » (c'est ce qu'on appelle la qualité du produit).
 - Le quatrième aspect de la politique de produit concerne l'emballage. Les décisions à prendre, à cet égard, portent d'une part sur le contenant (forme, matériaux, système de fermeture), d'autre part sur le décor (texte, graphisme, couleurs, etc.). Elles doivent être prises à la lumière des fonctions principales qui peuvent être assignées à l'emballage, à savoir des fonctions techniques (protéger le produit ; protéger l'environnement ; faciliter le transport, le stockage, le rangement ou l'élimination du produit ; etc.) et des fonctions de communication (permettre le repérage, l'identification et la reconnaissance du produit ; informer le consommateur ; être évocateur du positionnement du produit ; susciter ou renforcer le désir d'achat, etc.).
 - Le dernier aspect de la politique de produit est le choix du nom de marque. Un nom de marque de qualité assure plusieurs fonctions pour l'entreprise (il différencie le produit de ceux des concurrents ; il permet de vendre plus cher ; il véhicule une bonne image de l'entreprise ; il a une valeur commerciale) de même que pour le consommateur (il lui garantit un standard uniforme de performances ; il lui permet de retrouver facilement un produit qui lui a donné satisfaction ; il peut le valoriser ; etc.). Un nom de marque doit être donc bien sélectionné. Les principales qualités qu'il doit posséder sont : d'être facile à lire, à prononcer et à mémoriser et bien entendu d'être disponible. Les principales stratégies possibles de nom de marque sont : la marque-produit, la marque ombrelle, la déclinaison de marque et la marque caution. Chacune de ces politiques présente des avantages pour l'entreprise mais aussi des inconvénients qu'il ne faut négliger. Une entreprise peut être amenée à un moment donné à opter pour l'abandon de l'une de ses marques, à l'extension de sa marque ou au rajeunissement de sa marque.

COMPLEMENT DU CHAPITRE VI

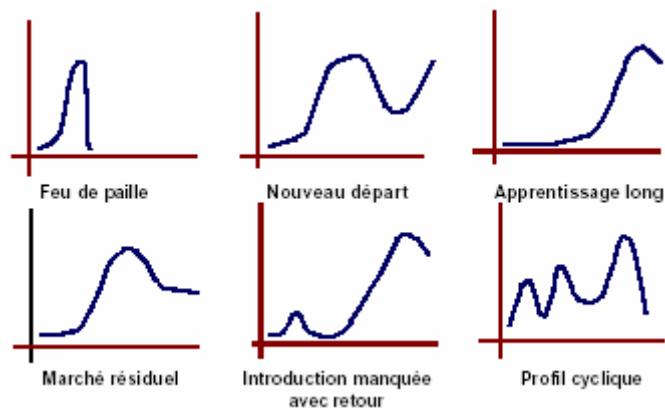
LA GESTION DU PRODUIT SELON LES PHASES DE SON CYCLE DE VIE

Les produits ont une durée de vie limitée. Ils sont menacés par l'évolution et le progrès technique, les progrès de la concurrence et l'évolution des goûts et besoins des clients. L'histoire commerciale d'un produit peut souvent s'exprimer sous la forme d'une courbe (voir ci-dessous) que l'on a coutume de découper en quatre phases analogues à celles de la vie biologique à savoir: le lancement (la naissance), la croissance, la maturité et le déclin (ou la mort).



D'autres schémas peuvent s'observer (voir le graphique ci-dessous). En effet, tous les produits ne suivent pas le même cycle de vie. Certains ont un cycle avec des durées de phases inégales ou moins de phases (par exemple, les gadgets¹ ne connaissent pas la phase de maturité).

Autres profils de cycle de vie



¹ Un gadget est un article qui attire très vite l'attention, se diffuse immédiatement et disparaît presque aussitôt. Les gadgets sont souvent adoptés par des gens qui recherchent l'originalité ou qui veulent montrer qu'ils sont « dans le vent ». Il est difficile de prévoir la durée de vie d'un gadget. L'intérêt que leur accordent les médias semble, parmi d'autres facteurs, un élément important de leur succès.

Une entreprise doit savoir en quelle phase de vie se trouve chacun des produits qu'elle offre. Les décisions stratégiques et opérationnelles sont largement fonction de la position du produit. Les caractéristiques et les incidences de chacune des phases du cycle de vie sur les décisions stratégiques et opérationnelles sont récapitulées dans le tableau ci-dessous.

**Caractéristiques et incidences des phases
du cycle de vie sur le marketing stratégique et opérationnel**

	Lancement	Croissance	Maturité	Déclin
Caractéristiques	<ul style="list-style-type: none"> - Phase d'introduction du produit sur le marché. - Les ventes sont faibles et les dépenses sont élevées (mise en place de l'outil de production et du réseau de distribution, dépenses publicitaires). - Les résultats sont négatifs ou nuls. - La concurrence est limitée. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les ventes se développent. - Le prix de revient tend à diminuer. - Généralement, à ce stade la rentabilité augmente et les bénéfices apparaissent. - Les concurrents commencent à réagir. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les ventes sont maximales. - Le marché est un marché de masse et de renouvellement. - Les politiques concurrentielles sont agressives. - Le profit est maximal car cette phase nécessite peu d'investissements. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les ventes déclinent car de nouveaux produits apparaissent, plus performants et répondant mieux aux attentes de la clientèle. - L'entreprise peut encore dégager des bénéfices car les investissements sont amortis.
Objectifs	Développer la demande globale	Augmenter la part de marché	Augmenter le profit	Diminuer les dépenses et récolter
Stratégie	Notoriété-essai	Créer une préférence pour la marque	Fidélité à la marque	Fidélité
Produit	Mono-produit	Elargissement de la gamme Amélioration du produit	Différenciation Modifications mineures	Réduction de la gamme
Prix	Ecrémage ou pénétration	Segmentation	Prix de positionnement	Baisse des prix Promotions sur les prix
Distribution	Distribution exclusive ou sélective	Extension des points de vente	Importance des services associés	Abandon de points de vente
Communication	Publicité de notoriété Promotion d'essai	Publicité d'image Utilisation des grands médias	Publicité d'entretien Promotion de soutien	Promotions ponctuelles de relance

CHAPITRE 7

LA POLITIQUE DE PRIX

La politique de prix d'une entreprise consiste à fixer les prix auxquels elle vendra ses produits à ses différents clients. C'est au moment où elle lance un nouveau produit qu'une entreprise doit en fixer une première fois le prix de vente. Mais elle peut ensuite décider à tout moment de modifier ce prix, sauf dans les rares cas où elle est soumise à des restrictions réglementaires.

La fixation du prix d'un produit constitue une décision au moins aussi importante que les décisions concernant les autres composantes du marketing-mix. Toutes ces décisions doivent donc être prises conjointement. Il peut même être souhaitable, lorsqu'on estime que le prix de vente d'un produit jouera un rôle primordial dans son succès ou son échec, de commencer par fixer ce prix, et d'en déduire ensuite les autres composantes du marketing-mix, y compris les caractéristiques mêmes du produit.

La fixation du prix d'un produit est une décision importante et complexe qui prend en compte de nombreux facteurs et différentes approches.

Objectifs

Au terme de ce chapitre, je devrai être en mesure de :

- définir la politique de prix et montrer son importance ;
- présenter les principaux facteurs à prendre en compte lors de la fixation du prix ;
- présenter les différentes méthodes de fixation du prix.

Dans ce chapitre, j'étudierai les thèmes suivants :

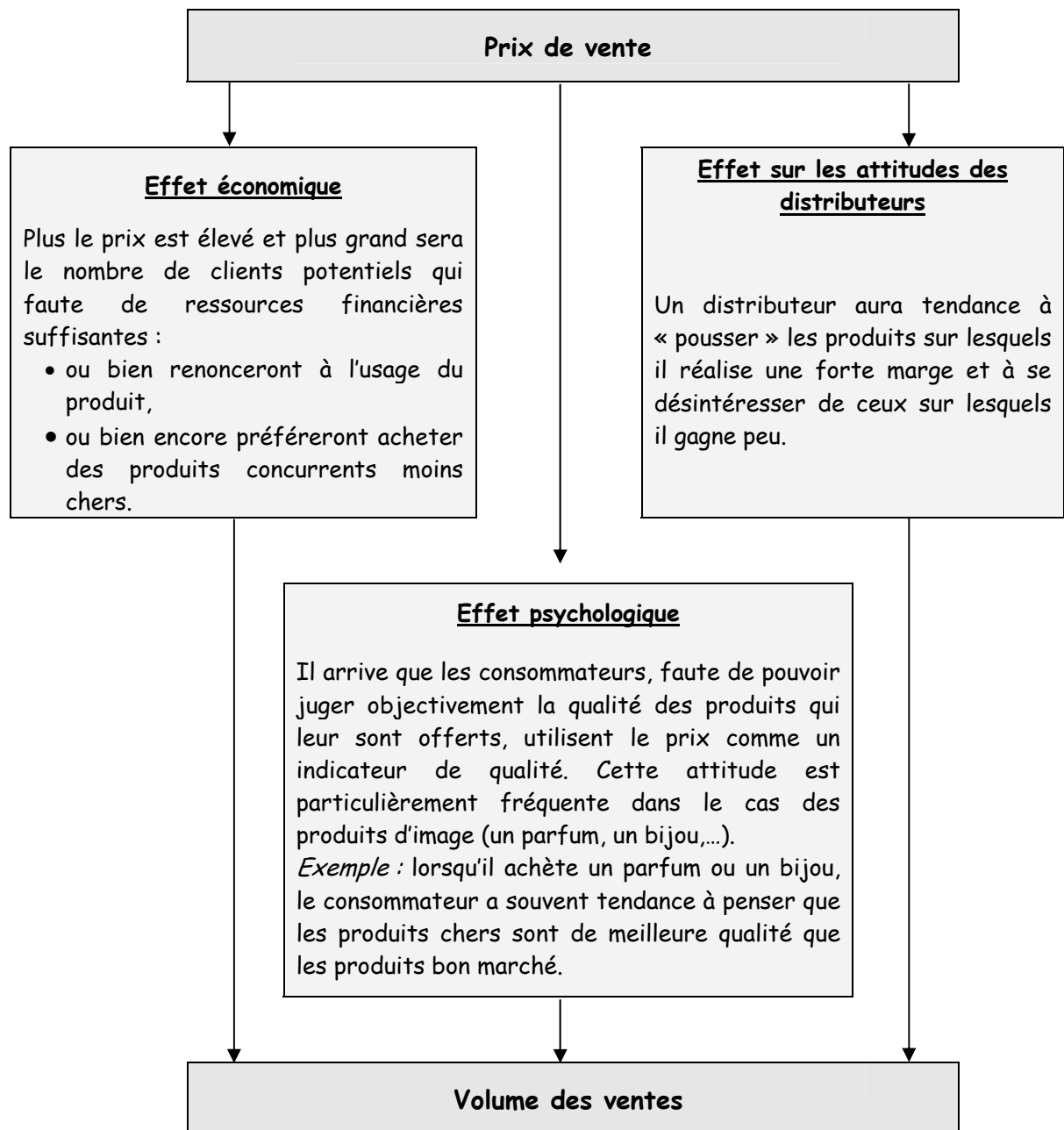
- ◆ Importance des décisions en matière de prix
- ◆ Les facteurs à prendre en compte lors de la fixation du prix
- ◆ Les méthodes de fixation du prix

Je ferai aussi les activités d'apprentissage et d'évaluation disponibles sur la plateforme.

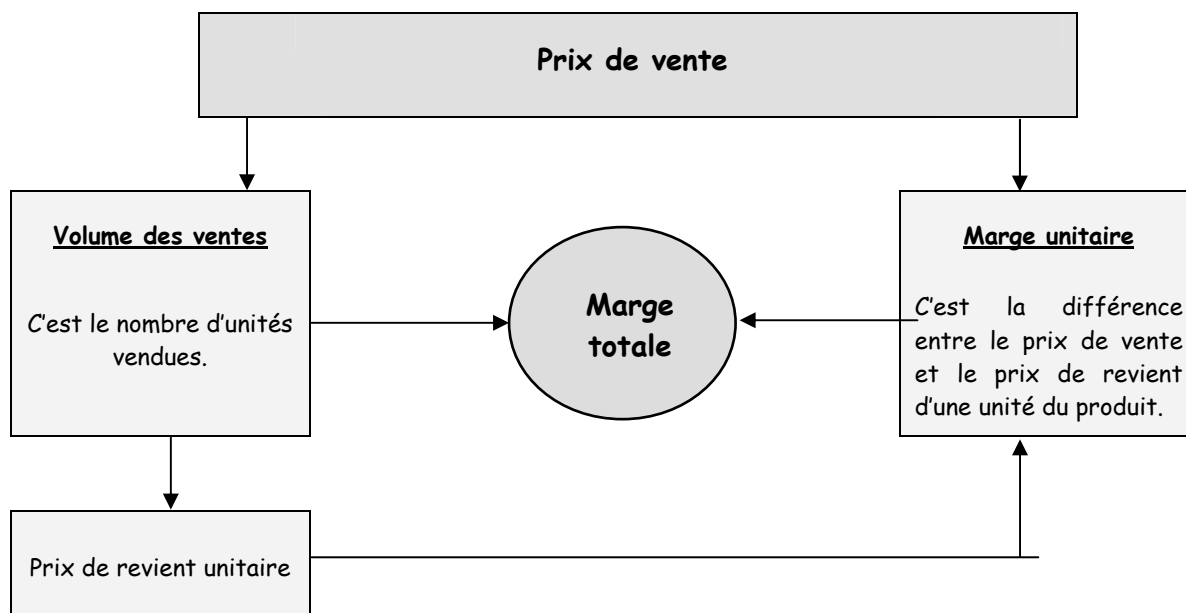
I Importance des décisions en matière de prix

La fixation du prix de vente d'un produit est une décision d'une importance primordiale en raison de l'influence qu'exerce le prix à la fois sur le volume des ventes et sur la rentabilité du produit.

1. Influence du prix sur le volume des ventes



2. Influence du prix sur la rentabilité

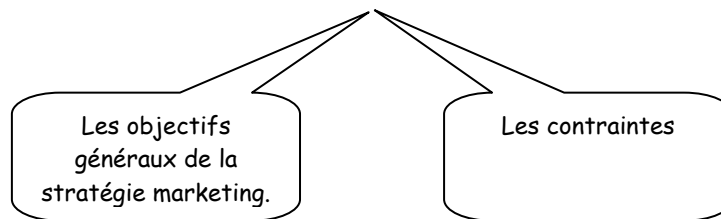


Le prix de vente exerce une influence complexe sur le volume des ventes et sur la marge unitaire. D'une part, le prix influe sur le volume des ventes, à son tour, le volume des ventes peut avoir une influence sur le prix de revient unitaire du produit : lorsque le volume des ventes (et la production) augmente, le prix de revient unitaire a souvent tendance à diminuer grâce aux économies d'échelle et à l'effet d'expérience. Il en résulte qu'un prix de vente bas, pour un produit déterminé, peut fort bien se traduire par une rentabilité supérieure à celle du prix élevé, par le biais d'un volume des ventes supérieur et d'un prix de revient plus bas¹.

¹ **Exemple :** Le tableau suivant montre que pour un produit imaginaire, pour lequel l'élasticité de la demande par rapport au prix et les économies d'échelle sont assez élevées, un prix de vente de 1 dinar (TND) est plus rentable pour l'entreprise qu'un prix de 1,2 TND.

a) Prix de vente	1,2 TND	1 TND
b) Volume des ventes	100 000 unités	130 000 unités
c) Prix de revient unitaire	0,7 TND	0,6 TND
d) Marge unitaire (a - c)	0,5 TND	0,4 TND
e) Marge totale (d x b)	50 000 TND	52 000 TND

II. Facteurs à prendre en compte lors de la fixation du prix



1. Les objectifs

<i>Nature et contenu de l'objectif</i>	<i>Incidence sur la politique de prix</i>
<p>Objectif de profit</p> <p>Options possibles : maximiser le profit total (profit unitaire x quantité) ou atteindre un taux de rentabilité.</p>	<p>Lorsque la rentabilité à court ou moyen terme est l'objectif prioritaire, l'entreprise décidera de fixer le prix à un niveau relativement élevé, permettant de dégager une marge unitaire forte et d'engranger rapidement des profits.</p>
<p>Objectif de volume</p> <p>Maximisation des quantités vendues.</p>	<p>Une entreprise qui attache plus d'importance à la maximisation de son volume de ventes qu'à sa rentabilité à court terme sera amenée à adopter, pour le produit considéré, un prix relativement bas, ne dégageant qu'une marge unitaire faible.</p>
<p>Objectif de part de marché</p> <p>Recherche de gain de points de part de marché afin de renforcer la position concurrentielle de l'entreprise.</p>	<p>L'entreprise peut décider de fixer le prix à un niveau plus faible que celui des concurrents afin de gagner des points de part de marché.</p>
<p>Objectif de gamme</p> <p>Cohérence des prix pour l'ensemble des produits de la gamme.</p>	<p>Le prix d'un produit peut avoir une influence sur la vente d'autres produits. En effet, le prix d'un produit déterminé peut augmenter ou faciliter les ventes d'autres produits de la même entreprise.</p>
<p>Objectif d'image</p> <p>Création ou maintien d'une image de marque des produits.</p>	<p>Le prix, comme les autres variables du marketing-mix, contribue à exprimer le positionnement du produit. Si une entreprise positionne un de ses produits dans le segment "haut de gamme" ou "luxe", il serait illogique d'en fixer le prix à un niveau bas ou moyen même si la structure des coûts de l'entreprise le permettrait. Si une marque décide de se repositionner dans la catégorie des très grandes marques, l'une des mesures qu'elle peut prendre est d'augmenter son prix de vente pour l'aligner sur celui des concurrents les plus prestigieux.</p>

Comme ces objectifs ne sont pas toujours compatibles entre eux, l'entreprise doit déterminer ses priorités.

2. Les contraintes

Les contraintes dont il faut tenir compte lors de la fixation du prix sont nombreuses et d'origines variées.

<i>Origine de la contrainte</i>	<i>Incidence sur la politique de prix</i>
Réglementation	Les pouvoirs publics interviennent dans la fixation des prix de certains produits afin de protéger le consommateur, lutter contre les tensions inflationnistes et favoriser le libre jeu de la concurrence.
Concurrence	Avant d'acheter un produit de l'entreprise, les clients potentiels comparent généralement son prix à ceux des produits concurrents. Comme cette comparaison joue un rôle dans leur décision, l'entreprise a intérêt à bien connaître les prix actuels des produits concurrents et à en prévoir l'évolution future ¹ .
Coûts de l'entreprise	Le prix de vente d'un produit est lié à son prix de revient.
Produit	Tenir compte de la nature du produit (s'agit-il d'un produit de consommation courante ou d'un produit de luxe ?), de son positionnement et de la phase de cycle de vie où il se situe.
Distribution	Le prix final des produits vendus par l'intermédiaire de distributeurs dépend de la marge qu'ils prendront. L'entreprise doit chercher à prévoir le montant des marges des distributeurs. Cette prévision s'appuie sur la connaissance qu'a normalement l'entreprise des politiques et des habitudes des distributeurs en matière de marge.
Consommateur	Le consommateur influence le prix par son comportement d'achat, son pouvoir d'achat et sa sensibilité au prix.

¹ L'entreprise peut connaître les prix actuels des produits concurrents en procédant à des relevés de prix en magasin ou en se procurant les tarifs (ou catalogues) des entreprises concurrentes. La prévision des décisions futures des concurrents en matière de prix est plus difficile. Elle peut cependant se fonder sur l'analyse de leurs coûts présumés de production ou sur l'analyse historique de la politique de prix qu'ils ont suivie dans le passé.

III. Les méthodes de fixation du prix

1. Méthodes fondées sur les coûts

<i>Méthode</i>	<i>Calcul et limites</i>
Coût de revient complet	L'entreprise calcule le coût de revient du produit, auquel elle ajoute une marge : Prix de vente = coût de revient complet + marge.
Coût direct	On ajoute au coût direct une marge permettant de couvrir les frais fixes : Prix de vente = coût variable + marge Cette méthode se heurte aux difficultés de calcul des coûts d'un produit (répartition des charges aléatoire), à la présence d'une liaison entre les coûts et les quantités fabriquées, à l'absence de prise en compte du marché, des consommateurs et de la concurrence.
Fixation par l'aval ou « coût-cible » (« target-pricing »)	Cette méthode, d'origine japonaise, fixe en premier lieu un prix acceptable pour le marché (prix-cible) puis détermine le coût de fabrication afin de ne pas dépasser ce prix-cible majoré de la marge.

2. Méthodes fondées sur l'offre

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

Comment fixer les prix en se référant à la concurrence ?	Deux options sont possibles : <ul style="list-style-type: none">▪ L'alignement sur le prix des produits concurrents : l'entreprise vendra alors son produit au même prix que ses principaux concurrents (on parle de <i>prix de marché</i>).▪ La détermination d'un écart de prix optimal par rapport aux concurrents : dans ce cas, l'entreprise estime, compte tenu des caractéristiques de son produit et de sa position sur le marché, un écart optimal qui s'établira par rapport aux concurrents¹.
Limites	La concurrence par les prix est dangereuse pour plusieurs raisons : <ul style="list-style-type: none">▪ C'est une action facilement imitable : la riposte risque d'être très rapide, ce qui risque d'annuler les avantages retirés de la baisse des prix (à moins que notre entreprise jouisse d'un avantage durable en matière de prix de revient).▪ Une baisse des prix ne peut pas être très timide : on est obligé de diminuer le prix de façon très significative pour que ce soit attractif pour le consommateur.▪ Le prix est un outil difficile à maîtriser : si on diminue un prix, il sera difficile de revenir en arrière.▪ Il y a un risque de guerre des prix qui éliminerait les entreprises les plus faibles, coûterait beaucoup aux plus fortes et ne profiterait en fin de compte qu'aux distributeurs ou aux consommateurs.

La concurrence par les prix demeure une arme exceptionnelle. Beaucoup de producteurs ont, pour plusieurs raisons, une aversion pour cette pratique et lui préfèrent la pratique des conditions exceptionnelles (remises, ristournes, rabais,...) et des prix promotionnels qui ont l'avantage d'être temporaires et n'engagent pas l'entreprise pour le long terme.

¹ Comment s'effectue la détermination d'un écart de prix optimal par rapport aux concurrents ?

Si le produit de l'entreprise est d'une qualité supérieure à celui des concurrents, ou s'il jouit (ou si l'entreprise prévoit qu'il jouisse après son lancement) d'une notoriété et d'une image meilleure que les leurs, l'entreprise estimera dans ce cas, le supplément de prix maximal qu'elle demandera aux clients compte tenu de ces avantages.

Si, en revanche, le produit est d'une qualité réelle ou perçue inférieure à celle des produits concurrents, l'entreprise sera contrainte de fixer son prix à un niveau plus bas que le prix des concurrents pour compenser ses handicaps. L'entreprise risque dans ce cas de voir ses concurrents baisser à leur tour leur prix (risque de déclenchement d'une guerre de prix).

3. Méthodes fondées sur la demande

3.1. Elasticité de la demande par rapport au prix

Ce concept a été élaboré par les économistes pour décrire et mesurer l'influence du prix de vente d'un produit sur le volume de ses ventes, toutes choses étant égales par ailleurs. L'élasticité relative e de la demande D par rapport au prix P est donnée par la formule:

$$e = \frac{\frac{\Delta D}{D}}{\frac{\Delta P}{P}}$$

Autrement dit, la valeur du coefficient d'élasticité est donnée par la variation (en pourcentage) de la demande, provoquée par une variation de 1% du prix de vente.

Exemple : Au prix de 100 millimes, un produit a des ventes mensuelles de 1 000 unités. Au prix de 110 millimes, ses ventes tombent à 850 unités. L'élasticité de la demande, entre 100 et 110 millimes, est donc de:

$$\frac{\frac{850 - 1000}{1000}}{\frac{110 - 100}{100}} = \frac{-0,15}{0,1} = -1,5$$

L'élasticité peut être négative, nulle ou positive :

- $e < 0$: cela signifie que la demande diminue lorsqu'on augmente le prix; il s'agit dans ce cas de l'effet économique de frein à l'achat.
- $e = 0$: la demande est constante quel que soit le prix; les exemples d'une telle inélasticité sont rares, mais la demande de certains produits comme le pain, les cigarettes ou l'essence s'en rapprochent.
- $e > 0$: une augmentation du prix conduit à une augmentation de la demande; ces cas exceptionnels s'expliquent généralement soit par l'effet d'image, soit par l'influence qu'exerce le prix sur la propension des distributeurs à pousser un produit.

Il est à noter qu'il y a des élasticités atypiques ; le prix et la demande varient dans le même sens (Automobiles de luxe, Tableaux, Parfum...). Ces élasticités atypiques sont dues soit à l'effet de snobisme (le bien a une forte valeur de signe social - effet de Veblen) soit à l'effet qualité (la qualité attendue est directement liée au prix). La demande varie en sens inverse. Cependant, cette variable est inégale selon les produits. Cette variation se mesure par le coefficient d'élasticité de la demande par rapport au prix.

3.2. Le prix psychologique

C'est une méthode destinée à déterminer le prix ou la plage de prix qui est acceptable pour le plus grand nombre de consommateurs.

<p>Principe de la méthode</p>	<p>Cette méthode consiste à interroger un échantillon représentatif de consommateurs auxquels on pose deux questions :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Au-dessus de quel prix considérez-vous que ce produit soit trop cher ? - Au-dessous de quel prix considérez-vous que ce produit soit de mauvaise qualité ? <p>A partir des réponses obtenues, on peut tracer une représentation graphique permettant, pour chaque prix, de connaître le pourcentage de personnes qui le considèrent comme acceptable, c'est à dire ni trop cher ni trop bas. Ce pourcentage est donné par l'écart entre la courbe cumulée des prix <i>minima</i> et celle des prix <i>maxima</i>. La courbe cumulée des prix minima représente pour chaque prix (Pi) le pourcentage des personnes ayant cité un prix minimal égal ou supérieur à Pi. La courbe cumulée des prix maxima se construit de manière analogue.</p> <p>Le prix psychologique optimum correspond au plus grand écart entre la courbe des prix minima et celle des prix maxima.</p>
<p>Avantages de la méthode</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elle tient compte des consommateurs. ▪ Elle tient compte du marché potentiel.
<p>Limites de la méthode</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les déclarations des individus sur le prix maximal qu'ils seraient prêts à payer, et plus encore sur le prix minimal au-dessous duquel ils ne descendraient pas, ne sont pas toujours prédictives de leur comportement réel au moment de l'achat. ▪ Cette méthode ne prend pas en compte l'influence, sur le choix des clients, des prix des produits concurrents. Or, rien ne prouve qu'un consommateur qui juge « acceptable », par exemple, le prix de 5 dinars pour un baril de lessive, achètera une marque à ce prix si, dans le magasin, une autre marque lui est offerte à 4,5 dinars. Il en résulte que la courbe d'acceptabilité des prix ne doit en aucun cas être confondue avec la courbe d'élasticité de la demande du prix.

Exemple de calcul du prix psychologique

Monsieur Larbi est un fabricant de jouets. Il veut connaître le prix psychologique d'une nouvelle maisonnette en bois qu'il s'apprête à mettre sur le marché.

Monsieur Larbi a mené une enquête auprès de 200 acheteurs potentiels pour pouvoir décider du prix auquel il vendra ce nouveau produit. Les personnes interrogées ont répondu à deux questions :

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

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

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

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

Tableau de calcul du prix psychologique :

Prix	Question 1			Question 2			% des non-Acheteurs A+B	Taux d'acceptabilité 100-(A+B)
	Nombre de réponses	%	% cumulé A	Nombre de réponses	%	% cumulé B		
90	0	0	0	60	30	100	100	0
100	0	0	0	48	24	70	70	30
110	0	0	0	22	11	46	46	54
120	10	5	5	16	8	35	40	60
130	20	10	15	20	10	27	42	58
140	14	7	22	16	8	17	39	61
150	20	10	32	8	4	9	41	59
160	36	18	50	8	4	5	55	45
170	44	22	72	2	1	1	73	27
180	56	28	100	0	0	0	100	0
Total	200	100	-	200	100	-	-	-

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

Dans ce chapitre, j'ai appris que :

- La politique de prix d'une entreprise consiste à fixer les prix auxquels elle vendra ses produits à ses différents clients.
- La fixation du prix de vente est une variable majeure du marketing. Le prix de vente d'un produit a des effets sur le volume des ventes du produit considéré et sur la rentabilité de ce produit.
- Fixer le prix de vente d'un produit est une décision complexe qui prend en compte de nombreux facteurs. Elle doit permettre de répondre à différents objectifs dont certains sont prioritaires par rapport aux autres ; elle comprend aussi de multiples contraintes.

<i>Objectifs</i>	<i>Contraintes</i>
- Le profit	- La réglementation
- La part de marché	- La concurrence
- La gamme de produits	- Les coûts
- Le chiffre d'affaires	- Le produit lui-même
- L'image	- La distribution
- Le positionnement	- Le consommateur

- Les méthodes de fixation du prix sont nombreuses et peuvent se classer en trois types d'approches :
 - L'approche par les coûts : celle-ci est fondamentale dans l'entreprise car elle permet de calculer le prix minimum au-dessous duquel l'entreprise ne peut vendre.
 - L'approche par l'offre ou par la concurrence : selon le produit et le marché, on peut être amené à positionner son prix au-dessous, au même niveau ou au-dessus de celui de ses concurrents.
 - L'approche par la demande : il est souvent nécessaire de connaître quelle est la sensibilité du consommateur au prix afin de fixer celui-ci au meilleur niveau possible dans l'intérêt de l'entreprise. Le coefficient d'élasticité permet de connaître cette sensibilité tandis que le calcul du prix psychologique permet de définir le niveau de prix correspondant à une demande maximale.

COMPLEMENT DU CHAPITRE VII

LES STRATEGIES DE PRIX

En fonction de ses objectifs et des contraintes qui s'imposent, l'entreprise doit définir sa stratégie de prix. Cette stratégie n'est jamais figée et évolue tout au long du cycle de vie du produit. Il existe différentes stratégies de prix.



I. Stratégies lors du lancement de produit

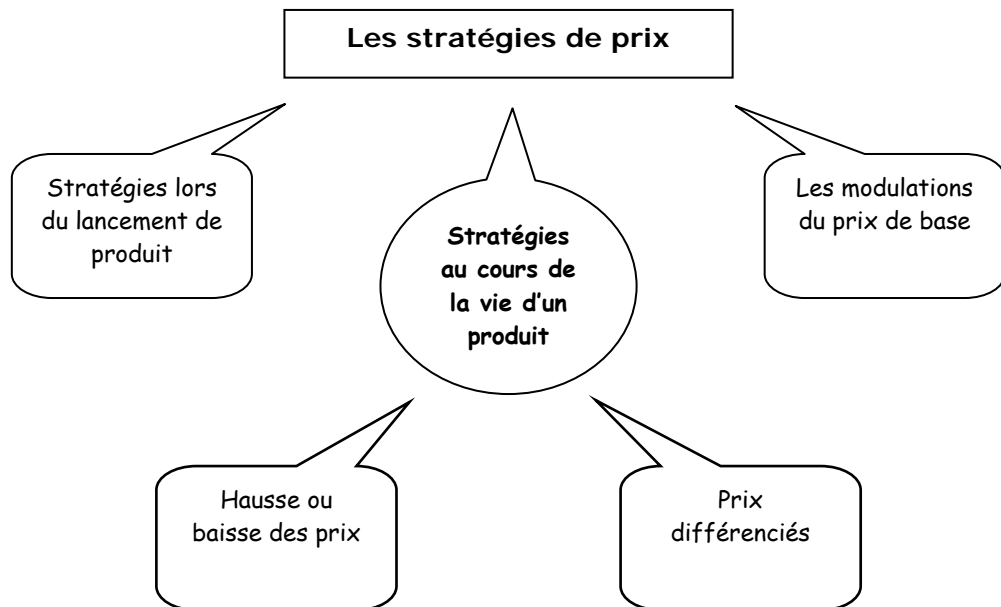
Stratégies lors du lancement de produit



Stratégies lors du lancement d'un produit

<i>Types de stratégie</i>	Stratégie d'écramage	Stratégie de pénétration	Stratégie d'alignement sur la concurrence
<i>Définition</i>	Elle consiste à fixer un prix élevé, supérieur à celui de la plupart des concurrents afin de toucher un segment limité de clientèle à fort pouvoir d'achat.	Elle consiste à fixer un prix assez bas pour toucher, dès lancement du produit, une part importante de la clientèle potentielle.	Elle consiste à fixer le prix à un niveau voisin de celui pratiqué par la concurrence
<i>Caractéristiques</i>	<ul style="list-style-type: none"> - niveau de prix élevé - clientèle restreinte mais à fort pouvoir d'achat 	<ul style="list-style-type: none"> - niveau de prix bas - clientèle importante - distribution de masse 	
<i>Objectifs</i>	<ul style="list-style-type: none"> - marge unitaire forte - maximiser à court terme la rentabilité du produit - image haut de gamme 	<ul style="list-style-type: none"> - volume des ventes important - conquête rapide d'un marché 	Eviter la guerre des prix, entrer sur un marché concurrentiel
<i>Exemples</i>	<ul style="list-style-type: none"> - produits de luxe (Cartier) - avance technologique (DVD) 	- produits de grande consommation	Lessives
<i>Avantages</i>	<ul style="list-style-type: none"> - CA important - amortissement rapide de l'investissement 	<ul style="list-style-type: none"> - part de marché élevée - barrière pour les nouveaux concurrents 	
<i>Inconvénients</i>	<ul style="list-style-type: none"> - volume des ventes faible - attire la concurrence - l'innovation doit être significative en terme de différenciation par rapport à la concurrence 	<ul style="list-style-type: none"> - volume de production important pour répondre à la demande - investissements coûteux 	

II. Stratégies au cours de la vie d'un produit



1. Hausse ou baisse des prix

L'entreprise, au cours de la vie d'un produit, peut modifier son prix.

<i>Types de stratégie</i>	Stratégie de baisse des prix	Stratégie de hausse des prix
<i>Causes d'adoption</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Baisse des coûts - Baisse des prix d'un concurrent - Avance d'un concurrent - Elimination d'un concurrent - Repositionnement du produit 	<ul style="list-style-type: none"> - Hausse des coûts - Augmentation de la demande - Repositionnement du produit (vers le haut)
<i>Avantages recherchés</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Augmentation de la part de marché. - Augmentation du volume des ventes 	<ul style="list-style-type: none"> - Augmentation de la rentabilité

2. Prix différenciés

L'entreprise décide d'offrir des prix différents à ses cibles de clientèle pour divers motifs :

- accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité ;
- toucher de nouvelles cibles de clientèle ;
- réguler la demande ;
- maîtriser les coûts ;
- lutter contre la concurrence.

<i>Nature de la différenciation</i>	<i>Contenu et exemples</i>
Produit	Offre de produits légèrement différente sous forme de versions ou d'options (exemple : véhicules automobiles)
Canaux de distribution	Distribution de produits par des canaux différents. Les produits ou services devront porter des marques différentes (exemple : L'Oréal, présent en grande distribution, en parfumeries et en pharmacies).
Nature de la clientèle	Les tarifs proposés selon certains critères propres à des segments de clientèle : âge (exemple : cartes jeunes de la SNCFT), profession (exemple : tarif étudiants).
Période d'achat	Tarifs différents selon les saisons, les périodes d'achat ou de consommation (ex. voyages, tarifs de téléphone).
Moment d'achat	Appelée « yield management », cette technique utilisée par les compagnies aériennes, les hôtels,... consiste à fixer le prix du produit (ou service) en fonction de la date d'achat et du remplissage prévu et effectif (Exemple : billet acheté la veille du départ à prix maximum).

III. Les modulations du prix de base



L'entreprise établit son tarif appelé barème de base. Des réductions ou des majorations de prix peuvent être accordées en fonction des commandes et des prestations annexes proposées.

<i>Nature de la modulation de prix</i>	<i>Contenu</i>
Réduction de prix	<ul style="list-style-type: none"> -Rabais, lorsque le produit livré n'est pas conforme. -Remises, fonction des quantités vendues -Ristournes, accordées en fin d'année, selon le chiffre d'affaires réalisé lors de l'année écoulée. -Autre réductions lorsque le client prend à sa charge certaines fonctions (exemple : transport, assurance, SAV).
Majoration de prix	Les majorations résultent de prestations annexes facturées au client : installation, montage, transport ...

Les majorations et les réductions sont négociées entre le vendeur et l'acheteur et complétées par les conditions générales de vente figurant au dos du contrat (commande et facture).

CHAPITRE 8

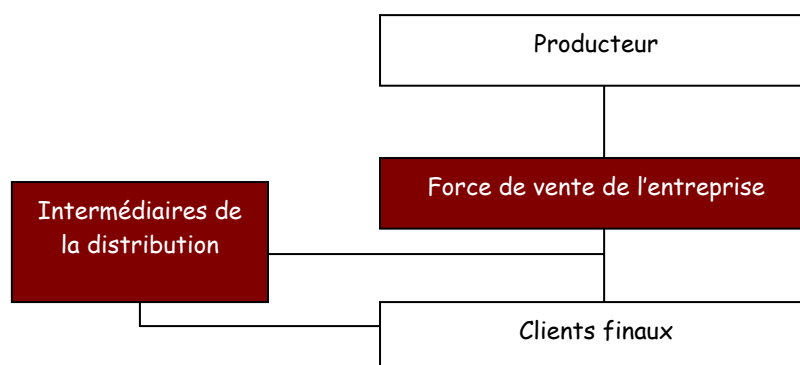
LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Au sens large, le terme « distribution » désigne l'ensemble des moyens et des opérations permettant de mettre les biens et les services produits par les entreprises à la disposition des utilisateurs ou consommateurs finaux. La distribution assure un ensemble de fonctions économiques essentielles tant pour les producteurs que pour les consommateurs :

- transport et éclatement des produits (faire en sorte que des biens produits en un endroit unique soient mis à la disposition d'un public géographiquement dispersé) ;
- assortiment, choix (réunir en un même endroit des produits, des modèles et des marques diverses de manière à permettre aux clients, d'une part de procéder à plusieurs achats avec un minimum de déplacements, d'autre part de faire des comparaisons et des choix entre plusieurs objets répondant à un besoin déterminé) ;
- information, conseil, service après-vente (faciliter et éclairer les choix des clients, et les aider dans l'utilisation et l'entretien des produits qu'ils ont acheté) ;
- financement (les intermédiaires de la distribution financent les entreprises de production en leur achetant et en stockant pendant un certain temps des marchandises qui viennent d'être produites et qui ne seront pas immédiatement vendues au client final).

On appelle circuit de distribution, la filière d'agents, dépendants de l'entreprise ou extérieurs à elle, qui assurent les transferts successifs du produit depuis le producteur jusqu'au client final. La politique de distribution d'une entreprise consiste à choisir, à mettre en place et à gérer un (ou plusieurs) circuit(s) de distribution.

Circuits de distribution



Le premier échelon d'un circuit de distribution est toujours la force de vente propre à l'entreprise. Celle-ci se compose d'agents dépendants directement de l'entreprise : directeur commercial, chef des ventes, représentants et vendeurs salariés, etc. A ce premier échelon, viennent souvent s'ajouter des intermédiaires de la distribution (des agents extérieurs) tels que : représentants indépendants, courtiers, grossistes, centrales d'achat, détaillants, etc.

Objectifs

Au terme de ce chapitre et des activités qui lui sont associées, je devrai être en mesure de :

- définir la politique de distribution ;
- présenter les problèmes et les méthodes de choix d'un circuit de distribution ;
- présenter les aspects principaux de la gestion de la force de vente de l'entreprise ;
- expliquer en quoi consiste la gestion des relations avec les intermédiaires de la distribution.

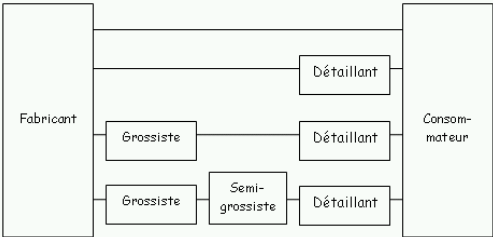
Ce chapitre est structuré comme suit :

- ◆ Le choix des circuits de distribution.
- ◆ La gestion de la force de vente propre à l'entreprise.
- ◆ La gestion des relations avec les intermédiaires de la distribution.

Des activités d'apprentissage et d'évaluation sont à ma disposition sur la plateforme.

I Le choix des circuits de distribution

1. Les principales options

<i>Type de décision</i>	<i>Contenu</i>
<p align="center">Nombre de circuits à retenir</p>	<p>Pour distribuer ses produits, une entreprise peut décider de n'utiliser qu'un seul circuit (Dell : vente directe des ordinateurs), ou de passer simultanément par plusieurs circuits (STIL : vente à des grossistes, grandes surfaces, vente directe à certains détaillants et à des collectivités).</p>
<p align="center">Choix des canaux de distribution et longueur des circuits</p>  <pre> graph LR Fabricant[Fabricant] --> D1[Détaillant] Fabricant --> G1[Grossiste] Fabricant --> G2[Grossiste] G1 --> D2[Détaillant] G2 --> SG[Semigrossiste] SG --> D3[Détaillant] D1 --> Consommateur[Consommateur] D2 --> Consommateur D3 --> Consommateur </pre>	<p>Dans un circuit de distribution, les agents possédant des caractéristiques juridiques et commerciales communes forment un canal de distribution (exemple : les pâtisseries).</p> <p>La longueur d'un circuit se mesure au nombre de canaux successifs par lesquels se fait le transfert de propriété entre le producteur et le client final. On distingue :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les circuits très courts : il n'y a pas à proprement parler d'intermédiaires, la vente est faite directement par la force de vente propre à l'entreprise au client final. - Les circuits courts : ils ne comportent entre la force de vente du producteur et le client final qu'un seul canal intermédiaire. - Les circuits longs : le nombre de canaux intermédiaires entre le producteur et le client final est égal ou supérieur à deux.
<p align="center">Degré de sélectivité de la distribution</p>	<p>Dans chacun des canaux retenus, l'entreprise peut pratiquer une politique de distribution plus ou moins sélective. On distingue :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la distribution intensive qui a pour objectif de couvrir le plus vite possible les marchés potentiels en étant présent dans un maximum de points de vente. - la distribution sélective qui a pour objectif de limiter le nombre de détaillants pour établir des relations de coopération plus fortes et éviter de disperser son effort. - la distribution exclusive qui a pour objectif de réserver la distribution à quelques points de ventes spécialisés, pour conserver un meilleur contrôle des intermédiaires et garder au produit une image de prestige.

2 Les critères de choix des circuits de distribution

<i>Critère</i>	<i>Incidence sur le choix</i>
Caractéristiques du produit à distribuer	<ul style="list-style-type: none"> - Un produit périssable exige des circuits capables d'assurer un transport rapide et des conditions de conservation satisfaisantes. - Un produit de valeur unitaire faible comme le yaourt exige un circuit de distribution très démultiplié et dispersé. - Un produit de haute technicité exige généralement des circuits de distribution spécialisés, capables d'assurer des fonctions d'information, de conseil ou de service après-vente.
Caractéristiques et comportements d'achat des clients potentiels finaux	<p>Plusieurs questions doivent être posées concernant les clients :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quel est le nombre, la localisation et la dispersion géographiques des clients potentiels ? - Où font-ils actuellement leurs achats pour le produit considéré (répartition de ces achats entre les différents canaux existants) ? - Quels sont les besoins d'informations, de conseils et de services exprimés ou manifestés par les clients ?
Caractéristiques, comportements et attentes des canaux de distribution disponibles	<p>L'entreprise doit se poser les questions suivantes pour chacun des canaux qu'elle pourrait envisager de retenir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quel est le nombre et quelle est la répartition géographique des entreprises appartenant à ce canal ? - Dans quelle mesure les entreprises constituant ce canal possèdent-elles le personnel, les équipements et les compétences techniques nécessaires à la distribution du produit ? - Dans quelle mesure les habitudes, les règles de gestion et les attentes (financières ou autres) de ces entreprises sont-elles compatibles avec la politique de marketing du producteur.
Ressources et puissance de l'entreprise	<p>Selon les ressources financières dont elle dispose, une entreprise pourra ou ne pourra pas envisager de prendre à sa charge une partie des fonctions de la distribution.</p>
Critères de rentabilité	<p>Chacun des circuits de distribution possibles permettra à l'entreprise de réaliser un certain volume de ventes, et par conséquent de recettes. Par ailleurs, chaque circuit comporte pour l'entreprise un certain coût, dont les principaux éléments sont : le coût de constitution du circuit (exemple : négociations avec l'intermédiaire de la distribution pour faire référencer les produits de l'entreprise) et les coûts de gestion du circuit (exemple : rémunérations et autres charges correspondant à l'activité de la force de vente de l'entreprise). La différence entre les recettes totales associées à un circuit de distribution et ses coûts détermine sa rentabilité.</p>
Risques de conflits futurs	<p>Les pratiques de ventes susceptibles de dégrader l'image de marque du producteur ou les rivalités entre les canaux de distribution constituent des sources potentielles de conflits dont il faut tenir compte afin de minimiser les risques de conflits futurs avec les distributeurs.</p>

3 Les étapes de mise en place d'un circuit de distribution

Mettre en place un système de distribution comporte plusieurs étapes : étudier les besoins de la clientèle, définir les objectifs poursuivis et les contraintes, identifier les solutions et les évaluer.

<i>Etapes</i>	<i>Explications</i>
L'étude des besoins	<p>Il s'agit de comprendre qui achète quoi, où, quand comment et pourquoi dans le marché visé. Les attentes s'expriment le plus souvent à travers cinq dimensions fondamentales :</p> <ul style="list-style-type: none"> * Le volume unitaire d'achat (quantité souhaitée à chaque achat) ; * le délai (séparant la commande de la livraison) ; * l'endroit (trouver ce qu'on désire dans des endroits multiples) ; * le choix (plus il est étendu, plus le service s'accroît) ; * le service (crédit, livraison, installation, réparation).
La définition des objectifs et des contraintes	<p>Chaque producteur doit concevoir ses objectifs de distribution à partir des principales contraintes qui lui sont imposées pour les produits, les intermédiaires, les concurrents, la politique de l'entreprise et l'environnement :</p> <ul style="list-style-type: none"> * caractéristiques du produit (périssable ? volumineux ? standardisé ? haut de gamme ?) * caractéristiques des intermédiaires (les intermédiaires n'ont pas les mêmes aptitudes à assumer des fonctions aussi variées que le transport, la promotion, le stockage et le contact avec le client, pas plus qu'ils n'ont les mêmes exigences en matière de crédits, de remises et de délais) ; * caractéristiques des concurrents (est-ce qu'on va établir un contact direct avec la concurrence ou, au contraire on va éviter la concurrence) ; * caractéristiques de l'entreprise (taille, puissance financière, gamme de produits, expérience en matière de distribution, réputation, stratégie marketing) ; * caractéristique de l'environnement (conjoncture économique, réglementation, droits tarifaire, etc.).
Identification des solutions	<p>Il s'agit de prendre des décisions relatives à :</p> <ul style="list-style-type: none"> * la nature des intermédiaires susceptibles de distribuer le produit : (considérer système traditionnel et nouvelles approches) * le nombre d'intermédiaires: on peut imaginer trois types : <ul style="list-style-type: none"> • distribution intensive; • distribution exclusive ; • distribution sélective. * les responsabilités et engagements des membres du circuit dont les principaux éléments sont : <ul style="list-style-type: none"> • la politique de prix (ristournes, remises, facilités de paiement, etc.) ; • les conditions de vente (escompte pour paiement immédiat, rabais, garanties...) droits territoriaux (concessionnaires bénéficiant des ventes réalisées dans son secteur qu'elles soient le résultat de son effort direct ou non) ; • les prestations de service (dans le cas de franchisage, par exemple, enseigne, décoration, tenues vestimentaires).
L'évaluation des solutions	<p>Après avoir identifié les systèmes de distribution possibles, le producteur doit décider lequel d'entre eux répond le mieux aux objectifs de l'entreprise.</p>

II La gestion de la force de vente

Les entreprises utilisent une force de vente propre, composée de vendeurs ou représentants, soit pour vendre directement aux clients finaux, soit pour vendre aux intermédiaires de la distribution (grossistes, détaillants,...). Le volume des ventes et les résultats des entreprises dépendent pour une large part de l'efficacité et du dynamisme de leur force de vente. C'est pourquoi celle-ci constitue un volet important de la politique de distribution. La gestion de la force de vente comporte quatre aspects principaux :

- Définition des tâches précises qui seront confiées aux vendeurs et sélection de ces derniers.
- Détermination du nombre de vendeurs requis et de leur affectation (répartition géographique, répartition par produits, répartition par clientèles ou répartition par tâches).
- Décision quant au statut juridique des vendeurs (représentant multicartes¹ ou représentants exclusifs) et leur rémunération (commissions, salaire fixe, primes,...).
- Formation, animation (stimulation) et contrôle de la force de vente.

III La gestion des relations avec les intermédiaires de la distribution

La gestion des relations avec les intermédiaires de la distribution comporte deux volets principaux :

- L'obtention du référencement par les distributeurs : il ne suffit pas pour une entreprise d'avoir choisi les canaux par lesquels elle souhaite voir distribuer ses produits ; il faut que les entreprises appartenant à ces canaux, ou du moins un nombre suffisant d'entre elles, acceptent de vendre ses produits, c'est à dire de les référencer parmi ceux qu'elles offrent à leur clientèle. Pour obtenir ce référencement, la force de vente de l'entreprise devra, dans ses négociations avec les distributeurs, mettre en évidence l'intérêt que présente le produit considéré pour le distributeur (un chiffre d'affaires potentiel important, une rotation rapide des stocks, une marge de distributeur élevée, des retombées positives sur les ventes d'autres produits du distributeur,...), ainsi que les aides et avantages divers que le producteur propose aux distributeurs pour faciliter et stimuler la vente de ce produit (aides financières, service après-vente, aides et conseils à la vente, promesse d'exclusivité,...).
- Le suivi des produits chez le distributeur : il ne suffit pas d'avoir obtenu le référencement initial d'un produit chez les distributeurs pour que ce produit se vende bien. La force de vente de l'entreprise doit en permanence inciter les distributeurs ayant référencé le produit à en « pousser la vente » et les y aider.

¹ Les multicartes sont des vendeurs qui représentent simultanément plusieurs entreprises de production, généralement non concurrentes entre elles mais s'adressant aux mêmes clients. Ces représentants, qui jouissent d'une assez large autonomie par rapport aux entreprises qu'ils représentent, sont plutôt des intermédiaires de la distribution (des agents extérieurs à l'entreprise).

Dans ce chapitre, j'ai appris que :

- La politique de distribution d'une entreprise consiste à choisir, à mettre en place et à gérer un (ou plusieurs) circuit(s) de distribution.
- S'agissant de la mise en place du (ou des) circuit(s) de distribution :
 - Les principales options que comporte en général le choix des circuits de distribution portent sur : le nombre de circuits de distribution à retenir ; le choix des canaux de distribution ; le nombre des canaux successifs par lesquels se fait le transfert de propriété entre le producteur et le client final (choix de la longueur du circuit de distribution) ; et le degré de sélectivité de la distribution (distribution intensive, sélective ou exclusive).
 - Pour choisir son (ou ses) circuit(s) de distribution, une entreprise doit prendre en considération un certain nombre de critères, qui peuvent être classés en six catégories : les caractéristiques du produit à distribuer ; les caractéristiques et comportements d'achat des clients potentiels finaux ; les caractéristiques, comportements et attentes des canaux de distribution disponibles ; les ressources et puissance de l'entreprise ; les critères de rentabilité ; et les risques de conflits futurs.
 - Mettre en place un système de distribution comporte plusieurs étapes : étudier les besoins de la clientèle, définir les objectifs poursuivis et les contraintes, identifier les solutions et les évaluer.
- Concernant la gestion d'un circuit de distribution :
 - Le premier échelon d'un circuit de distribution est la force de vente propre à l'entreprise. Le volume des ventes et les résultats des entreprises dépendent pour une large part de l'efficacité et du dynamisme de leur force de vente. C'est pourquoi celle-ci constitue un volet important de la politique de distribution. La gestion de la force de vente comporte quatre aspects principaux : définition des tâches précises qui seront confiées aux vendeurs et sélection de ces derniers ; détermination du nombre de vendeurs requis et de leur affectation ; décision quant au statut juridique des vendeurs et leur rémunération ; et formation, animation (stimulation) et contrôle de la force de vente.
 - Lorsque, compte tenu des critères de choix des circuits de distribution, une entreprise a défini le circuit de distribution qui lui paraît approprié, et lorsque celui-ci comporte des intermédiaires extérieurs à l'entreprise (ce qui est le cas le plus fréquent), il lui appartient de gérer le mieux possible ses relations avec ces intermédiaires extérieurs. Cette gestion comporte deux volets principaux : l'obtention du référencement par les distributeurs et le suivi des produits chez le distributeur. Pour obtenir ce référencement, il faut mettre en évidence l'intérêt que présente le produit considéré pour le distributeur ainsi que les aides et avantages divers que le producteur propose aux distributeurs pour faciliter et stimuler la vente de ce produit. Par ailleurs, la force de vente de l'entreprise doit en permanence inciter les distributeurs ayant référencé le produit à en « pousser la vente » et les y aider.

CHAPITRE 9

LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

Communiquer c'est émettre des informations dans le but d'obtenir de la part des récepteurs une modification de leur comportement ou de leurs attitudes. Ces récepteurs peuvent être externes ou internes à l'entreprise. Les récepteurs externes peuvent être commerciaux (clients actuels ou potentiels, distributeurs, prescripteurs) ou non commerciaux (journalistes, partenaires administratifs, milieux boursiers ou financiers,...). Les récepteurs à l'intérieur de l'entreprise sont la force de vente, les salariés et les actionnaires. L'on distingue entre :

- la communication institutionnelle (ou corporate) qui porte sur l'entreprise elle-même et a pour finalité la création et la gestion de l'image de marque de l'entreprise ;
- la communication de marque qui vise à créer et gérer l'image de la marque ;
- la communication de produit dont l'objectif est de faire connaître, aimer ou acheter le produit.

La politique de communication est la quatrième composante du marketing-mix. Il n'existe pas de définition tout à fait satisfaisante de la politique de communication. Certains la définissent comme étant l'ensemble des actions menées par l'entreprise en vue d'influencer les attitudes et les comportements de ses publics-cibles (clients, distributeurs, fournisseurs,...). Mais une telle définition est à la fois trop vague et trop large : elle s'applique à tous les moyens d'action du marketing.

Objectifs

Au terme de ce chapitre, je serai en mesure de :

- préciser la nature des moyens de communication employés par les entreprises ;
- présenter les différentes options qui s'offrent à l'entreprise au niveau de ces moyens de communication.

Dans ce chapitre, j'étudierai les principaux moyens de communication. Ces moyens sont :

- ◆ La publicité
- ◆ La promotion des ventes
- ◆ Le marketing direct
- ◆ Les relations publiques
- ◆ Le sponsoring et le mécénat

Je ferai aussi les activités d'apprentissage et d'évaluation disponibles sur la plateforme.

I La publicité

1. Définition

La publicité est l'ensemble des moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou un service, ou d'adhérer à une cause, par des canaux de communication de masse appelés médias (presse, cinéma, radio, télévision, affichage).

2. Les différents types de publicité

<i>Type</i>	<i>Définition</i>	<i>Objectifs</i>
Publicité de marque ou de produit	Publicité faite pour un produit, pour une marque déterminée	Objectif commercial : faire connaître, promouvoir une marque ou un produit
Publicité institutionnelle	Publicité pour une entreprise ou pour une organisation	Créer et promouvoir une bonne image de l'entreprise auprès des publics les plus divers
Publicité collective	Publicité faite pour un produit par un groupe d'entreprises ou un syndicat de producteurs	Promouvoir un produit générique
Publicité d'intérêt général	Publicité destinée à faire prendre conscience d'un problème social ou humanitaire	Sensibiliser le public à certaines causes humanitaires
Publicité rédactionnelle	Articles de presse, émissions TV réalisés dans un style journalistique et payés par l'entreprise	Permettre à l'entreprise d'élargir sa communication institutionnelle par des publi-reportages dans la presse ou lors d'émissions TV.

3. Les vecteurs de l'action publicitaire

<i>Média / support</i>	<i>Avantages</i>	<i>Inconvénients</i>
Télévision	<ul style="list-style-type: none"> • Valorisation et mise en situation du produit. • Possibilité d'une couverture nationale. • Possibilité de cibler un public en fonction des émissions (sport, émissions pour les jeunes, émissions thématiques) • Coût du contact pour les produits de grande consommation. • Possibilité de parrainage d'émissions. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sélectivité moyenne. • Délai de réservation et de création des messages. • Importance des budgets (réalisation des messages et achat d'espace). • Phénomène du zapping
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Bonne sélectivité (géographique, en fonction de l'heure d'écoute) • Grande souplesse d'utilisation • Délais de réservation et de création des messages • Effets en général rapides • Coût du contact 	<ul style="list-style-type: none"> • Absence de visualisation du produit
Presse quotidienne nationale ou spécialisée	<ul style="list-style-type: none"> • Très grande sélectivité géographique (sauf presse nationale) • Très grande sélectivité du lectorat dans le cas de la presse spécialisée ou professionnelle. • Fidélité du lecteur à son quotidien. • Délai de réservation et de création du message 	<ul style="list-style-type: none"> • Faible durée de vie (un jour) • Mauvaise qualité du papier et de la reproduction • Pas ou peu de possibilité d'utiliser la couleur • Faible taux de circulation
Presse périodique généraliste, professionnelle, magazines de consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Bonne sélectivité de lectorat en fonction du pôle d'intérêt, du sexe, de l'âge, de la CSP. • Valorisation du produit en raison de la bonne qualité du papier et de l'utilisation de la couleur. • Durée de vie (une semaine minimum) • Taux de circulation et de reprise en mains importants • Attention du lecteur, notamment dans le cas de la presse professionnelle 	<ul style="list-style-type: none"> • Délais de réservation et de création des messages • Risque de saturation des lecteurs en raison du nombre de pages consacrées à la publicité.
Presse gratuite	<ul style="list-style-type: none"> • Forte pénétration dans les foyers • Durée de vie (en général une semaine) • Possibilité de ciblage géographique 	<ul style="list-style-type: none"> • Image peu valorisante • Mauvaise qualité du papier
Affiche	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilité d'une couverture nationale ou de ciblage géographique • Grande variété de supports • Valorisation du produit notamment par l'utilisation de la couleur • Fort impact dans le cas du lancement d'un nouveau produit 	<ul style="list-style-type: none"> • Impossibilité de sélectivité en fonction de la CSP ou de l'âge. • Temps de perception du message par le récepteur très bref
Cinéma	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilité du spectateur • Bonne sélectivité géographique • Valorisation du produit 	<ul style="list-style-type: none"> • Délais de réservation et de création des messages • Taille relativement réduite de l'audience

II La promotion des ventes

1. Définition

La promotion des ventes est l'ensemble des techniques utilisées exceptionnellement dans la vie d'un produit pour un public déterminé (consommateurs, distributeurs, prescripteurs, force de vente) afin de développer à court terme les ventes tout en conciliant l'intérêt du consommateur et le profit de l'entreprise.

2. Cibles et objectifs généraux

<i>Cibles</i>	<i>Objectifs généraux</i>
Consommateurs	<ul style="list-style-type: none">• Les attirer vers le produit• Les inciter à acheter le produit• Les fidéliser
Prescripteurs	<ul style="list-style-type: none">• Les inciter à recommander le produit à leur clientèle
Distributeurs	<ul style="list-style-type: none">• Les pousser à référencer le produit• Les faire vendre le produit• Accroître la part de linéaire
Force de vente	<ul style="list-style-type: none">• Stimuler les vendeurs pour qu'ils réalisent le maximum de chiffre d'affaires

3. Les techniques de la promotion des ventes

<i>Technique</i>	<i>Définition</i>
Réduction des prix (ou plus de produit pour le même prix)	Baisse temporaire du prix de vente du produit.
Couponnage	Titre de remboursement remis au consommateur sur le conditionnement du produit, ou en porte à porte, ou en encart presse, ou par voie postale, ou sur le lieu de vente.
Ventes jumelées	Consiste à vendre deux articles de nature différente à un prix total inférieur à la somme de chacun d'eux s'ils étaient vendus séparément.
Primes : - Directe - Différée - Contenant - Auto payante	Remise gratuite d'un article ou d'un service différent du produit vendu, au moment de l'achat. La remise gratuite est différée par rapport à l'achat (par exemple en collectionnant des preuves d'achat). Le conditionnement du produit est réutilisable. Vente d'un produit à un prix réduit contre une ou des preuves d'achat d'un autre produit.
Loteries, jeux	Opérations permettant aux participants d'espérer un gain par la voie du hasard.
Concours	Opération permettant aux participants de gagner des lots en nature ou en espèces grâce à leur participation à des épreuves nécessitant des recherches, du bon sens ou l'atteinte de certains résultats (dans le cas de la force de vente ou des distributeur).
Echantillon	Remise gratuite d'une quantité de produit strictement nécessaire pour permettre à celui qui le reçoit d'en apprécier la qualité.
Publicité sur lieu de vente	Techniques qui valorisent la présentation du produit sur le lieu de vente.
Information Formation produit(s)	Communication d'éléments permettant aux publics concernés de mieux connaître les produits qu'ils vendent.
Incitations financières	Stimulants destinés à inciter ceux à qui ils sont destinés à vendre davantage.

4. Les conditions d'efficacité d'une action promotionnelle

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

- Etre réfléchie : il faut obtenir la meilleure adéquation possible entre la cible, l'objectif et la technique de promotion retenue.
- Etre programmée : les problèmes de logistique liés aux techniques de promotion utilisées, les problèmes de production, de stockage, d'acheminement au point de vente et de mise en rayon des produits sont à gérer.
- Etre utilisée exceptionnellement : risque d'accoutumance de la cible.
- Etre limitée dans le temps : ceci donne à la promotion un caractère d'urgence de nature à activer la cible.
- Etre articulée aux autres actions de communication commerciale : ceci permet de produire un effet de synergie.
- Ne pas être utilisée pour les produits à élasticité prix atypique : risque de détérioration de l'image de ces produits.
- Etre contrôlée : le contrôle doit permettre de vérifier que la hausse de chiffre d'affaires obtenue n'est pas en réalité qu'un simple déplacement des ventes dans le temps.

III Le marketing direct

1. Définition

Le marketing direct est une communication qui s'adresse individuellement (et le plus souvent nominativement) à un ensemble de récepteurs sélectionnés pour leur présenter un produit, un service ou une proposition dans le but d'obtenir une réponse ou d'engendrer une action.

Le marketing direct se caractérise par trois éléments spécifiques :

- L'utilisation systématique et scientifique de fichiers, actualisés et enrichis de données quantitatives et qualitatives appelées alors bases de données. Ces fichiers sont des listes de noms et de coordonnées de personnes physiques ou morales, classées selon différents critères (géographique, par profession...). Ils peuvent être internes à l'entreprise (clients existants, contacts) ou externes (obtenus gratuitement, achetés ou loués).
- La réalisation de tests en continu afin de contrôler en permanence l'efficacité des divers paramètres (fichiers, offres, vecteurs de communication utilisés).
- La quantification immédiate des résultats exprimés en taux de remontée ou de concrétisation.

2. Domaines d'application

- La prospection de nouveaux clients : envoyer des catalogues, prendre des rendez-vous,...
- La vente : prendre des commandes par téléphone, inciter la clientèle à retourner des bons de commande.
- Le suivi des ventes et la fidélisation de la clientèle : réaliser une enquête de satisfaction, informer sur les nouveaux produits,...

3. Outils du marketing direct

<i>Outil</i>	<i>Caractéristiques</i>
Publipostage (mailing)	Envoi d'une enveloppe porteuse contenant une lettre, un ou plusieurs documents publicitaires ou un catalogue et un coupon-réponse.
Publipostage groupé (busmailing)	Publipostage commun à deux ou plusieurs entreprises vendant des produits complémentaires à la même cible de clientèle.
ISA : Imprimé sans adresse	Document publicitaire distribué dans les boîtes à lettres.
Asile-colis	Utilisation du colis envoyé à la clientèle par une autre entreprise qui y glisse des cartes-réponses.
Annonce-presse avec coupon-réponse	Publicité par voie de presse accompagnée d'un coupon-réponse à retourner.
Télex Télécopie	Envoi de messages ou de documents d'entreprise à entreprise.
Minitel	L'abonné entre en contact avec l'entreprise par minitel.
Télévision	Présentation de produits dans le cadre d'émissions de télé-achat.
Téléphone	Contact direct avec le client ou prospect en émission ou réception d'appel (avec possibilité d'appel gratuit numéro vert).
E-mailing	Envoi groupé, via le réseau Internet, à des destinataires identifiés par leur adresse email, de documents (texte, audio ou vidéo) dans le but de générer une communication avec l'entreprise.
SMS	Envoi groupé, via le téléphone mobile, à des destinataires identifiés par leur numéro de ligne GSM, d'un message publicitaire ¹ .

¹ Exemple d'utilisation : Carrefour a mis en place une opération paneuropéenne de marketing SMS pour le compte de Gillette à l'occasion du lancement du nouveau rasoir Gillette Mach 3 Turbo dans onze pays (Belgique, Espagne, France, Grèce, Italie, Pologne, Portugal, République Tchèque, Slovaquie, Suisse et Turquie). Le groupe de distribution a lancé un jeu-concours par mini-messages qui permet de faire gagner des rasoirs nouvelle génération de Gillette dans les magasins. "Le mode de communication par SMS est très différenciant, argumente Emmanuel Déchelette, responsable de la direction marketing et marchandise du groupe Carrefour. Il permet d'afficher une certaine modernité en terme d'image de marque. De plus, le SMS permet de toucher le coeur de cible de Gillette : les 15-35 ans." L'expérience est d'autant plus intéressante qu'il s'agit d'une première internationale pour Carrefour. Le montant de l'investissement dédié à cette opération n'est pas communiqué. Une première session du jeu SMS a eu lieu au Portugal en fin du mois de janvier 2003. Elle s'est étalée sur quinze jours. Le principe est simple : le consommateur est invité à répondre par SMS à une question relative aux produits Gillette. L'énigme est diffusée dans des encarts publicitaires dans la presse faisant mention du jeu SMS Carrefour-Gillette. Elle apparaît également dans des prospectus publicitaires distribués dans les magasins. Après avoir envoyé sa réponse par SMS, le consommateur reçoit un message de la part de Carrefour pour lui indiquer s'il fait partie des heureux gagnants.

IV Les relations publiques

<i>Définition</i>	Activités déployées par un groupe en vue d'établir et de maintenir de bonnes relations entre les membres du groupe et entre le groupe et les différents secteurs de l'opinion publique.
<i>Objectifs</i>	Créer un climat favorable au sein de l'entreprise entre ses diverses composantes (relations publiques internes) et un climat de confiance entre l'entreprise et ses publics clients, fournisseurs,... (relations publiques externes).
<i>Moyens</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Relations avec la presse (communiqué, conférence de presse) • Edition (journal d'entreprise, plaquette) • Visite d'entreprise, débats, journées portes ouvertes
<i>Exemples</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Présentation à la presse spécialisée d'une nouvelle voiture • Intervention d'un chef d'entreprise auprès d'étudiants, etc.

V Le sponsoring et le mécénat

	Sponsoring	Mécénat
<i>Définition</i>	Concours matériel apporté par une entreprise ou une collectivité à la réalisation d'un projet culturel, sportif, etc. moyennant, en échange, qu'il soit fait mention de son nom.	Soutien matériel apporté sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général.
<i>Objectifs</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Véhiculer une bonne image auprès de ses clients par l'utilisation des retombées médiatiques des événements parrainés. • Retirer un bénéfice rapide de ce soutien (accroître la notoriété, placer les produits en situation et prouver leur efficacité). 	<ul style="list-style-type: none"> • Permettre à l'entreprise d'acquérir une dimension sociale et une image valorisante. • Donner à l'entreprise une image citoyenne. • Rechercher des retombées à long terme et de nature qualitative.
<i>Moyens</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Soutien matériel ou logistique apporté à un sportif ou une équipe, à réalisation d'un événement. • Règle du 1+1 : dépenser une somme X pour le soutien direct et une somme équivalente pour le faire savoir. 	Aide financière à des associations caritatives et culturelles soit directement, soit par l'intermédiaire de fondations
<i>Exemples</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tunisiana et les festivals internationaux. • Lacoste et Roland Garros. 	Fondation cartier pour l'art contemporain

Dans ce chapitre, j'ai appris que :

- La communication consiste à transmettre des messages à un public-cible en vue de modifier son attitude mentale ou son comportement à l'égard du produit de l'entreprise ou de sa marque ou à l'égard de l'entreprise dans son ensemble.
- Les principaux moyens de communication sont : la publicité, la promotion, le marketing direct, les relations publiques, le sponsoring et le mécénat.
 - La publicité est l'ensemble des moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou un service, ou d'adhérer à une cause. Il existe plusieurs canaux de communication de masse appelés médias (presse, cinéma, radio, télévision, affichage) qui peuvent servir de support à la publicité.
 - La promotion consiste à offrir aux personnes appartenant à une cible déterminée (consommateurs, prescripteurs ou distributeurs) des avantages matériels ou financiers temporaires, en vue de faciliter ou de stimuler certains comportements effectifs qu'on souhaite leur faire adopter. Il existe une grande variété de moyens promotionnels.
 - Le marketing direct est à la fois un instrument de communication, de prospection, de vente et de fidélisation. Son efficacité dépend essentiellement de la constitution et de la gestion d'un bon fichier et de la bonne utilisation des médias spécifiques. Parmi les outils utilisés figurent : le mailing, le busmailing, l'e-mailing, les ISA, les annonces-presse avec coupon-réponse, le faxing, la télévision, le téléphone et le SMS.
 - Les relations publiques sont les activités de communication et d'information mises en œuvre par une entreprise soit à l'intérieur de celle-ci pour instaurer et développer un climat de confiance, renforcer la cohésion entre ses différentes composantes, affirmer la culture d'entreprise, motiver les salariés... ; soit à l'extérieur de l'entreprise pour développer de bonnes relations entre l'entreprise et ses différents publics (clients, prescripteurs, fournisseurs, représentants des collectivités locales, presse...). Elles permettent à l'entreprise de créer un capital de sympathie et de renforcer son image.
 - Le sponsoring, qui consiste à apporter un concours matériel à la réalisation d'un projet (culturel, sportif, etc.) moyennant, en échange, qu'il soit fait mention du nom de l'entreprise, permet de véhiculer une bonne image de l'entreprise auprès des clients par l'utilisation des retombées médiatiques des événements parrainés. Il permet également à l'entreprise de retirer un bénéfice rapide de ce soutien (accroître la notoriété, placer les produits en situation et prouver leur efficacité).
 - Le mécénat consiste à apporter un soutien matériel sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général. Il permet à l'entreprise d'acquérir une dimension

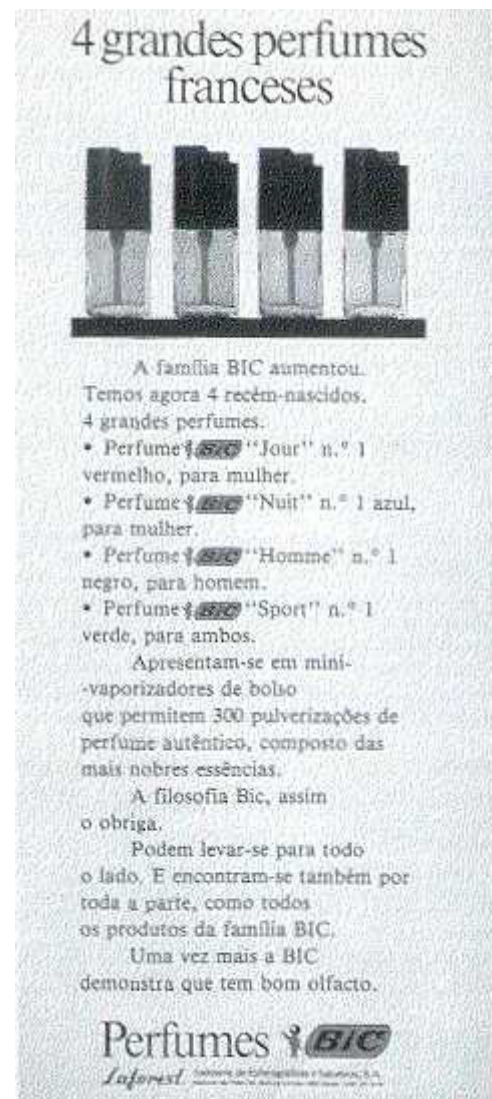
SITUATION INTEGRALE 2

Le cas « BIC » est extrait du site Web du livre
« Publicitor » de J. Lendrevie et D. Lindon.

Coup de tonnerre dans le monde des parfums quand BIC lança en 1988 une gamme de quatre parfums de qualité au prix de vingt francs. Vingt francs, un prix dérisoire comparé à ceux des concurrents qui étaient alors autour de trois cents francs ! Car les parfums BIC prétendaient se comparer aux meilleurs et ils avaient des atouts pour gagner un tel pari. Comble de l'audace, mais pure logique marketing, les parfums BIC furent mis en vente dans les grandes surfaces, chez les coiffeurs et les buralistes. C'était le parfum de qualité accessible au plus grand nombre, le luxe démocratisé, le contenu qui primait le contenant, le parfum mis à la mode consumériste, toutes les valeurs sacro-saintes du luxe bousculées d'un seul coup.

C'était un projet vraiment révolutionnaire qui prenait à contre pied tous les symboles du luxe. Qu'en restait-il ? Y avait-il encore une part de rêve dans un flacon banal, portant la marque BIC et vendu vingt francs ? Ou bien, Bic pouvait-il transformer l'achat du parfum en un acte purement rationnel ?

A l'époque du lancement, les professionnels étaient sceptiques mais bon nombre n'osèrent pas se prononcer définitivement. Il était difficile de prendre à la légère un tel projet mené par l'un des plus grands industriels de notre temps et lancé à l'échelle mondiale avec des moyens importants en Europe, aux Etats-Unis ... jusqu'en Afrique du Sud.



4 grandes parfumes franceses

A família BIC aumentou. Temos agora 4 recém-nascidos. 4 grandes parfumes.

- Perfume **BIC** "Jour" n.º 1 vermelho, para mulher.
- Perfume **BIC** "Nuit" n.º 1 azul, para mulher.
- Perfume **BIC** "Homme" n.º 1 negro, para homem.
- Perfume **BIC** "Sport" n.º 1 verde, para ambos.

Apresentam-se em mini-vaporizadores de bolho que permitem 300 pulverizações de perfume autêntico, composto das mais nobres essências.

A filosofia Bic, assim o obriga.

Podem levar-se para todo o lado. E encontram-se também por toda a parte, como todos os produtos da família BIC.

Uma vez mais a BIC demonstra que tem bom olfacto.

Perfumes **BIC**
Inforest - Indústria de Cosméticos e Perfumaria, S.A.
Rua da Indústria, 10 - 2700-101 Alameda - Portugal

1 – UN PROJET DANS LA CONTINUITÉ DE LA PHILOSOPHIE DE BIC

Juin 1993. Un communiqué de presse annonce en quelques lignes la retraite de Marcel Bich qui passe la main à son fils. C'est la succession, à peine relevée par les médias, d'un des hommes d'affaires français les plus étonnants de l'après-guerre. Il a commencé en 1945 en réunissant un capital de 500 000 F et en rachetant une petite affaire de stylographes qui est devenue une multinationale dont le chiffre d'affaires s'élevait à plus de 5 milliards de francs en 1988 au moment du lancement des parfums. Le groupe Bic s'organise autour de 5 pôles principaux.

Les instruments d'écriture. La pointe Bic a été lancée en 1951. 5 kilomètres d'écriture pour 1 franc ! Avec ce produit, Bic est devenu leader sur tous les marchés mondiaux.

Les briquets jetables

Les rasoirs jetables qui se sont imposés face à d'immenses concurrents comme Gillette.

Le marché du sport et, notamment, de la planche à voile. Là aussi, Bic est devenu le numéro 1 mondial mais les résultats financiers sont plus décevants.

Les acquisitions. Bic a acheté Dim puis l'a revendu à Sara Lee. Bic contrôle Guy Laroche, maison de haute couture, de prêt à porter et de parfums. Bic a également la majorité du capital de Conté, un producteur important de crayons et de stylos.

La description du groupe Bic ne serait pas complète si l'on ne rappelait pas le personnage attachant et haut en couleurs du Baron Bich qui releva, tout seul, à plusieurs reprises, le défi de la Coupe America au moment où les Américains étaient quasiment imbattables. Les affaires de Marcel Bich ont toujours été menées comme des défis. Les parfums en furent un nouveau.

Un journaliste a écrit que l'histoire de Bic était « l'une des plus paradoxales : la longévité du succès contrastant avec le caractère éphémère de ses produits ». C'est une belle formule mais qui est contestable. On s'est beaucoup focalisé sur le caractère jetable des produits Bic : stylos, briquets, rasoirs.

On a souvent pensé que c'était le concept central de la stratégie de Bic alors que ce n'en est qu'une conséquence. On a souvent même fait des contresens en imaginant, parce qu'ils étaient jetables, que les objets Bic étaient des gadgets et qu'ils étaient les produits très symboliques d'une société de consommation fondée sur le gaspillage et la futilité. C'est tout le contraire. La philosophie d'affaires de Marcel Bich repose sur des principes fondamentalement différents, de valeur d'usage, de pérennité, de qualité et d'économie.



Des concepts produits très forts

- innovation
- fonctionnalité. Les produits de marque Bic sont conçus et produits pour satisfaire pleinement leur seule fonction de base. Ce sont des produits utilitaires. La valeur d'usage est maximisée. Comme le dira une des publicités faites pour le parfum, ce sont des produits « nus », c'est-à-dire débarrassés de tous les artifices de la mode et du mauvais marketing qui imagine des différenciations parfois trop marginales. Ce sont toujours des produits ultra-performants sur leur fonction essentielle ;
- qualité. C'est une constante depuis toujours. Les produits Bic sont irréprochables ;
- simplicité. Simplicité de conception, simplicité de fabrication pour faire économique, simplicité d'usage.

Des produits universels pour attaquer des marchés de masse, à l'échelle du globe

- des prix très bas : marges unitaires faibles, parts de marché élevées (Bic détient 40% du marché américain des instruments d'écriture et 60% du marché de la distribution en magasin) ;
- un marketing global.

Une seule marque : Bic, ayant une très forte notoriété dans le monde entier et qui couvre toutes les activités du groupe liées à sa croissance interne : stylos, briquets, rasoirs, planches à voile. C'est tout « naturellement » cette marque qui fut utilisée pour les parfums. La question a-t-elle même été posée ? Dans une interview accordée à LSA (30 août 1990), le directeur du marketing de Bic répondait ainsi à la question : « La philosophie de Bic peut-elle s'appliquer aussi facilement dans les parfums que dans vos autres produits ? ».

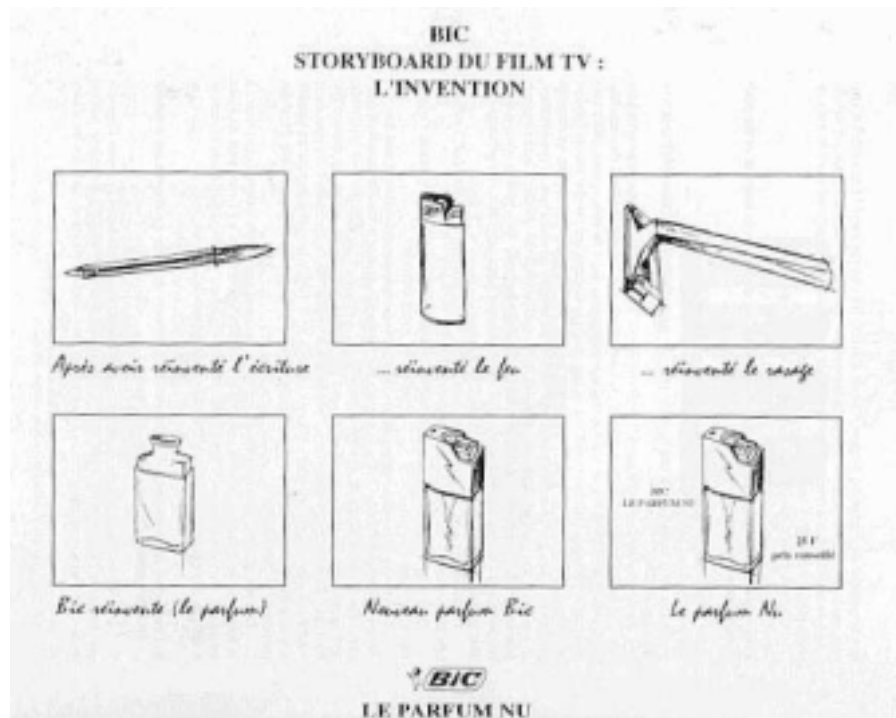
« Notre objectif reste toujours le même : vulgariser quelque chose qui est cher, faire un produit pratique et de qualité, standardiser et massifier la technologie et la production en prenant ce qu'il y a de meilleur. On est parti d'un constat : le parfum de qualité est hors de prix. Comment le rendre moins cher ? En standardisant, en simplifiant, en ne gardant que le parfum. Pas de boîte, un flacon sobre et un emballage simplifié. On retire tout ce qui n'est pas nécessaire à la fonction parfum. C'est la même grande idée que pour la bille en 1951 où les prix étaient vingt fois moins chers que les produits disponibles sur le marché. »

2 – LE MARKETING MIX DES PARFUMS BIC

a) Le produit

C'était du parfum et non de l'eau de toilette. Conçu par un « grand nez », les produits étaient d'excellente qualité. C'était des essences naturelles qui provenaient de la maison Chauvet de Grasse. La gamme comprenait 4 parfums : Fleuri pour femme, Oriental pour femme, Boisé pour homme, Chypré pour le sport.

Le conditionnement était très simple. Le flacon était en verre transparent. Il rappelait, en plus aplati, la forme des briquets Bic avec un capuchon de couleur différente selon la nature du parfum. Ce capuchon protégeait un vaporisateur de conception simple, fiable et qui ne nécessitait pas de gaz propulseur. Contrairement aux parfums de grande marque, les parfums Bics étaient vendus sans emballage. Par la suite, lors des tentatives de relancement, ils furent présentés sous blister.



b) Le prix

Le prix de lancement en 1988 fut fixé en France à vingt francs ; un flacon assurait environ 160 vaporisations. Le prix fut porté à vingt-cinq francs lors du relancement de 1990. A qualité égale, la concurrence se vendait alors de 10 à 15 fois plus cher ! Pour expliquer comment Bic pouvait pratiquer des prix aussi bas, il faut partir de la structure type des coûts d'un parfum classique.

Pour vendre ses parfums à vingt francs en 1988, Bic devait donc :

- changer de distribution et adopter des circuits qui assuraient une diffusion de masse en se contentant de marges très réduites ;
- comprimer au maximum les coûts d'emballage ;
- réduire les coûts de fabrication avec des méthodes industrielles sophistiquées permettant de produire de la qualité en grande série. Pour ce faire, Bic construisit une usine ultramoderne au Tréport ;
- diminuer les coûts de communication. En faisant une extension de marque, on bénéficiait de la notoriété mondiale de la marque Bic. Par contre, on ne pouvait pas faire l'économie des budgets de publicité de lancement.

Ces actions n'avaient de sens que dans l'hypothèse de gros volumes de vente. La stratégie de Bic repose toujours sur la pénétration de marchés de masse accompagnée d'économies d'échelle substantielles, ce qui permet de se satisfaire de marges unitaires extrêmement faibles par rapport aux habitudes du secteur.

Structure des coûts d'une eau de toilette de 100 ml

Prix détaillant TTC 250,00 F
Taxe 33% 62,50 F
Prix HT 187,50 F
Marge détaillant 79,50 F
Prix usine 115,00 F
Coût de production 32,50 F
Dont : Jus 6,50 F
Emballage 26,00 F
Frais généraux et taxes 32,50 F
Publicité et promotion 20,00 F
Force de vente 12,50 F
Transport 5,00 F
Profit fabricant 12,50 F

c) La distribution

Les deux principaux circuits utilisés pour les parfums Bic furent :

- les GMS : hypers, supers, magasins populaires ...
- les coiffeurs.

Les parfums Bic furent également vendus dans :

- les bureaux de tabac,
- les librairies et les marchands de journaux,
- les boutiques d'aéroport.

Les coiffeurs exceptés, la société Bic connaissait bien ces circuits qu'elle pratique depuis longtemps pour la vente des stylos, des briquets et des rasoirs.

d) La communication

Les parfums furent vendus sous la marque Bic qui apparaissait avec son logo habituel dans la publicité et sur le flacon.

Si l'on en croit les chiffres cités par la revue Challenges d'octobre 1990, les budgets de communication furent pour la France de 20 millions de francs en 1988, de 25 millions en 1989 et de 42 millions pour la tentative de relancement en 1990 dont 25 millions pour la publicité (télévision et presse), le reste allant à la promotion (animations en grande surface et démonstrations chez les coiffeurs).

Un effort important fut fait en relations presse. Il y eut des retombées considérables. C'était un événement !

3 – L'ECHEC:

Les parfums Bic échouèrent, partout, dans tous les pays où ils avaient été lancés. Ils furent rapidement retirés des pays anglo-saxons. Un relancement fut tenté, en 1990, en France et en Italie où les résultats semblent avoir été moins mauvais qu'ailleurs. Début 1990, la production journalière pour le marché français ne dépassait pas 6 000 unités alors que la capacité de l'usine du Tréport était de 450 000 par jour ! (Revue Cosmética distribution, octobre 1990).

Les ventes n'arrivant pas à décoller, les produits furent définitivement retirés des marchés français et italien.

Travail à faire: Comment expliquez-vous l'échec des parfums BIC ?

CAS D'ECOLE

Cas Dynastar

Rédigé par **Fanny GUINOCHET (Le Figaro Entreprises, 14 février 2005)**

URL : http://www.figaroetudiant.com/cas_ecole_etudiant/20050214.FIG0906.html

Le problème : L'entreprise voyait chaque année son carnet de commandes diminuer.

La solution : Vous la découvrirez en lisant le cas disponible à l'URL ci-dessus.

Les résultats : Plus de 50 000 paires vendues cette saison. Entre 2001 et 2004, l'entreprise a vu ses ventes augmenter de 15 à 20 %.



Cas SNCF

Rédigé par **Bruno ASKENAZ (Le Figaro Entreprises, 07 février 2005)**

URL : http://www.figaroetudiant.com/cas_ecole_etudiant/20050207.FIG0881.html

Le problème : Le succès des compagnies aériennes "low cost" et la versatilité des clients menaçaient les parts de marché du TGV.

La solution : Vous la découvrirez en lisant le cas disponible à l'URL ci-dessus.

Les résultats : En période creuse, les trains sont mieux remplis. Aux heures de pointe, ils rapportent plus. En 2004, la SNCF devrait avoir réalisé ses premiers profits depuis longtemps.



Cas OXBOW

Rédigé par **Joris FIORITI** (Le Figaro Entreprises, 20 janvier 2005)

URL : http://www.figaroetudiant.com/cas_ecole_etudiant/20050120.FIG0820.html

Le problème : L'entreprise était née avec une mode : les sports de glisse. Mais le marché avait mûri. Oxbow s'est alors trouvée en crise.

La solution : Vous la découvrirez en lisant le cas disponible à l'URL ci-dessus.

Les résultats : Le chiffre d'affaires retrouve une forte croissance : près de 50 % en six ans. La réussite en Europe est aujourd'hui dupliquée à l'étranger.



Cas WANADOO

Rédigé par **Bruno ASKENAZI** (Le Figaro Entreprises, 14 décembre 2004)

URL : http://www.figaroetudiant.com/cas_ecole_etudiant/20041214.FIG0742.html

Le problème : Wanadoo est le premier fournisseur d'accès à Internet. Mais ses concurrents moins chers dévoraient ses parts de marché.

La solution : Vous la découvrirez en lisant le cas disponible à l'URL ci-dessus.

Le résultat : Malgré des tarifs souvent supérieurs à ceux de ses rivaux, Wanadoo stabilise sa part de marché à 47 %.



Cas MONTBLANC

Rédigé par **Nathalie CONTE** (Le Figaro Entreprises, 13 décembre 2004)

URL : http://www.figaroetudiant.com/cas_ecole_etudiant/20041213.FIG0740.html

Le problème : La crise du luxe a fait mal aux stylos Montblanc. Les ventes baissaient dans des proportions dangereuses.

La solution : Vous la découvrirez en lisant le cas disponible à l'URL ci-dessus.

Les résultats : Les instruments d'écriture étaient la seule activité de Montblanc en 1992. Les autres gammes représentent désormais presque 40 %. Les ventes de la marque sont en hausse.



Cas LACOSTE

Rédigé par **Julia DION** (Le Figaro Entreprises, 13 décembre 2004)

URL : http://www.figaroetudiant.com/cas_ecole_etudiant/20041213.FIG0739.html

Le problème : Le côté bon chic, bon genre de Lacoste avait vécu. Le polo de maille piquée n'intéressait plus que les jeunes des banlieues défavorisées et les contrefacteurs.

La solution : Vous la découvrirez en lisant le cas disponible à l'URL ci-dessus.

Les résultats : Les ventes repartent à la hausse : sans doute 30 % de mieux l'hiver prochain dans le monde. La percée aux États-Unis est un succès.



Cas LAND ROVER

Rédigé par **François CERBELAUD** (Le Figaro Entreprises, 13 décembre 2004)

URL : http://www.figaroetudiant.com/cas_ecole_etudiant/20041213.FIG0736.html

Le problème : Impossible de faire disparaître commercialement le modèle qui symbolise à lui seul la marque Land Rover. Pourtant, sa conception date de 1947...

La solution : Vous la découvrirez en lisant le cas disponible à l'URL ci-dessus.

Les résultats : Il s'en vend des centaines par an en France, soit le quart des ventes de la marque.



Cas DMC

Rédigé par **Capucine GRABY** (Le Figaro Entreprises, 14 décembre 2004)

URL : http://www.figaroetudiant.com/cas_ecole_etudiant/20041214.FIG0744.html

Le problème : Le groupe textile DMC est leader mondial du fil à broder. Mais la broderie était passée de mode. La déconfiture des autres activités l'a mené au bord du gouffre.

La solution : Vous la découvrirez en lisant le cas disponible à l'URL ci-dessus.

Les résultats : DMC d'affiche en 2003 son premier bénéfice depuis 1995. Broderie et loisirs représentent près de la moitié du chiffre d'affaires.



Cas HYUNDAI

Rédigé par **François CERBELAU** (Le Figaro Entreprises, 15 octobre 2004)

URL : http://www.figaroetudiant.com/cas_ecole_etudiant/20041015.FIG0569.html

Le problème : Bien que ses modèles soient économiques, le constructeur automobile coréen Hyundai parvenait difficilement à augmenter ses ventes en France.

La solution : Vous la découvrirez en lisant le cas disponible à l'URL ci-dessus.

Les résultats : La part de marché est modeste, mais elle augmente fortement. Hyundai espère bientôt vendre plus de voitures en France que BMW !



Cas BIC

Rédigé par **Anne ROVAN** (Le Figaro Entreprises, 15 octobre 2004)

URL : http://www.figaroetudiant.com/cas_ecole_etudiant/20041015.FIG0581.html

Le problème : Les briquets jetables sont un marché où la concurrence est féroce. Les produits chinois sont 30 % moins chers et menacent Bic, jusqu'ici leader.

La solution : Vous la découvrirez en lisant le cas disponible à l'URL ci-dessus.

Les résultats : Les parts de marché et les ventes de briquets Bic remontent bien que l'offensive chinoise ne faiblisse pas.



Cas BIODERM

Rédigé par **Capucine GRABY** (Le Figaro Entreprises, 15 octobre 2004)

URL : http://www.figaroetudiant.com/cas_ecole_etudiant/20041015.FIG0570.html

Le problème : La marque Biotherm s'essouffait, faute d'avoir su se renouveler. En outre, la concurrence se renforçait sur le marché des produits de soins de beauté.

La solution : Vous la découvrirez en lisant le cas disponible à l'URL ci-dessus.

Les résultats : Biotherm est devenue une marque internationale. Son chiffre d'affaires, qui a doublé de 1997 à 2003, est réalisé pour 90 % à l'étranger.



Cas SIEMENS

Rédigé par **Kim LE QUOC (Le Figaro Entreprises, 15 octobre 2004)**

URL : http://www.figaroetudiant.com/cas_ecole_etudiant/20041015.FIG0582.html

Le problème : Pionnier de la téléphonie mobile, Siemens était tombé au neuvième rang des constructeurs dans le monde et perdait de l'argent dans cette activité.

La solution : Vous la découvrirez en lisant le cas disponible à l'URL ci-dessus.

Les résultats : Siemens Mobile revient à la quatrième place mondiale en cinq ans. En Europe, la division se place même deuxième derrière Nokia.



Cas TOTAL

Rédigé par **Bruno ASKENAZI (Le Figaro Entreprises, 15 octobre 2004)**

URL : http://www.figaroetudiant.com/cas_ecole_etudiant/20041015.FIG0578.html

Le problème : La grande distribution, qui a fait de la pompe à essence un produit d'appel, gagnait régulièrement du terrain sur le marché français. Total, qui reste le premier vendeur de carburants, ne pouvait plus rester sans réagir.

La solution : Vous la découvrirez en lisant le cas disponible à l'URL ci-dessus.

Les résultats : Depuis deux ans, la part de marché du groupe est passée de 22 % à plus de 23 % tandis que celle des hypermarchés tombait à 55 % contre 57 %. Dans les boutiques Total, les ventes progressent de 15 % par an.



Cas ROLLS-ROYCE

Rédigé par **François CERBELAUD (Le Figaro Entreprises, 15 octobre 2004)**

URL : http://www.figaroetudiant.com/cas_ecole_etudiant/20041015.FIG0573.html

Le problème : La concurrence a cessé d'être feutrée sur le marché des limousines. Rolls-Royce (groupe BMW) doit faire face à l'agressivité nouvelle de Bentley (VW) et Maybach (Mercedes).

La solution : Vous la découvrirez en lisant le cas disponible à l'URL ci-dessus.

Les résultats : Le réseau de vente est en reconstruction. Les vendeurs savent mieux identifier les clients. Et leur proposer du sur-mesure.



Cas LAROUSSE

Rédigé par **Kim LE QUOC (Le Figaro Entreprises, 15 octobre 2004)**

URL : http://www.figaroetudiant.com/cas_ecole_etudiant/20041015.FIG0572.html

Le problème : Tout le monde a un dictionnaire. Malgré sa position de leader historique, le Petit Larousse ne parvenait plus à faire progresser ses ventes.

La solution : Vous la découvrirez en lisant le cas disponible à l'URL ci-dessus.

Les résultats : Après plusieurs années de stagnation, les ventes du Petit Larousse renouent avec la croissance. Elles viennent de dépasser à nouveau la barre des 850 000 exemplaires.



Cas VINCI

Rédigé par **Bruno ASKENAZI (Le Figaro Entreprises, 15 octobre 2004)**

URL : http://www.figaroetudiant.com/cas_ecole_etudiant/20041015.FIG0571.html

Le problème : En 2000, les parkings du groupe Vinci étaient vieillissants et leur image médiocre. Les projets de restriction de la circulation menaçaient le chiffre d'affaires.

La solution : Vous la découvrirez en lisant le cas disponible à l'URL ci-dessus.

Les résultats : Le chiffre d'affaires de Vinci Park a fait un bond de 15 % en trois ans. A Paris, malgré une baisse de la circulation de 12 % entre 2001 et 2003, la fréquentation des parkings a augmenté de 2,5 %.



Institut Supérieur des Etudes Technologiques de Charguia
Département Management de l'information

Matière : Marketing
Classes : MI 21 - MI 22 - MI 23
Enseignant: B. Allouch

Durée: 1 heure
Date: 11 nov. 2003
Documents non autorisés

Devoir surveillé

Répondre, sur cette copie, à toutes les questions.

- 1- « Forcer le client à acheter grâce à des techniques de vente agressives est une composante essentielle du marketing. »
Que pensez-vous de cette proposition ?

.....
.....
.....
.....
.....

- 2- « Chez Xerox, on estime qu'un client très satisfait vaut 10 fois plus qu'un client simplement satisfait. » Commenter.

.....
.....
.....
.....
.....

- 3- Dans certaines entreprises, la vente ne s'arrête pas à la transaction mais se poursuit longtemps après. Commenter.

.....
.....
.....
.....
.....

- 4- La société *Lux'or* fabrique des briquets de luxe comprenant des métaux précieux. Bénéficiant d'un effet de snobisme, la demande de ces briquets est très élevée. La société ne peut augmenter sa capacité de production à court terme en raison du caractère artisanal de la fabrication.
- Afin de réduire la demande et d'éviter les délais d'attente, jugés trop longs par les consommateurs et par les distributeurs, elle décida alors d'augmenter ses prix de 50%. Après cette décision, la demande augmenta encore plus vite qu'auparavant.
- Comment expliquez-vous ce qui s'est passé ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Bon travail !

INSTITUT SUPERIEUR DES ETUDES TECHNOLOGIQUES DE GAFSA
DEVOIR SURVEILLE

Date : 06/12/1999

Epreuve : Marketing
Enseignant : B. Allouch

Durée : 1 heure
Niveau : S3 CF

Répondre impérativement à toutes les questions.

Question 1:

Définir les termes suivants :

Produit de prestige
Produit d'appel
Prix stay-out
Prix put out

Question 2:

Définir les stratégies suivantes :

Marketing concentré
Stratégie d'écémage
Stratégie de prix discriminatoires

Question 3:

L'entreprise se différencie en agissant sur le produit, sur le service, sur le personnel soit sur l'image.

Expliquez comment.

Question 4:

Quelles sont les options envisageables lors du choix de la stratégie de distribution ?

Bonne chance !

**INSTITUT SUPERIEUR DES ETUDES TECHNOLOGIQUES DE GAFSA
PREMIER SEMESTRE 1999-2000**

Date : 10 Janvier 2000
Epreuve : Marketing
Enseignant : B. Allouch

Nombre de pages : 1
Durée : 1^h30
Niveau : S3 CF

EXAMEN FINAL

Première partie: (8 points)

- 1- Quelles sont les phases du cycle de vie d'un produit ?
- 2- Quelles sont les caractéristiques de chacune de ces phases ?
- 3- Spécifiez les actions marketing à mener au cours de chacune des phases.

Deuxième partie: (12 points)

La société « *Charme* » fabrique des briquets de luxe comprenant des métaux précieux. Bénéficiant d'un effet de snobisme, la demande de ces briquets est très élevée.

La société ne peut augmenter sa capacité de production à court terme en raison du caractère artisanal de la fabrication. Afin de réduire la demande et d'éviter les délais d'attente, jugés trop longs par les consommateurs et par les distributeurs, elle décida alors d'augmenter ses prix de 50%.

- 1- **Que pensez-vous de cette décision ?**

Après cette décision, la demande augmenta encore plus vite qu'auparavant.

- 2- **Comment expliquez-vous ce qui s'est passé ?**

La société « *Charme* » distribuait ses produits essentiellement chez les bijoutiers, les magasins d'articles de cadeaux de luxe et les parfumeries de standing. Elle a estimé à ce moment avoir intérêt à limiter ses distributions aux bijoutiers et à un petit nombre de magasins d'articles de cadeaux faisant avec elle un grand chiffre d'affaires.

Les autres revendeurs menacés d'être privés de la représentation de « *Charme* » se groupèrent en une association qui dégagea diverses actions en vue d'amener « *Charme* » à revenir sur sa décision. « *Charme* » a été alors obligée de modifier les modalités de sa nouvelle politique en exigeant le respect de certaines règles par ses distributeurs :

- volume d'achat unitaire minimum,
- nécessité d'avoir en stocks une collection complète des articles « *Charme* »...

- 3- **Décrivez le réseau de distribution initial de « *Charme* » et le mode de distribution auquel il correspond.**
- 4- **Quel était le but de l'action envisagée par « *Charme* » et que pensez-vous de la réaction des distributeurs ?**
- 5- **En fin de compte comment sera le réseau de distribution de « *Charme* » ? Pensez-vous qu'il lui permettra de résoudre le problème initial de demande excessive ? (Proposez des solutions plus appropriées.**

**INSTITUT SUPERIEUR DES ETUDES TECHNOLOGIQUES DE GAFSA
SECOND SEMESTRE 1999-2000**

Date : 08 mai 2000
Epreuve : Marketing
Enseignant : B. Allouch

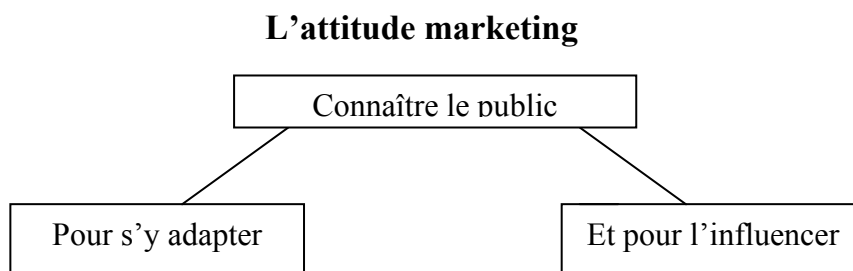
Nombre de pages : 2
Durée : 1 heure
Niveau : S3 CF

DEVOIR SURVEILLE

Question 1

Que pensez-vous de la définition suivante du marketing:
«C'est l'ensemble des moyens dont dispose une entreprise pour vendre ses produits à ses clients d'une manière rentable ».

Question 2



Commenter.

Question 3

La révolution marketing de SAS

Lorsqu'en 1980, Carlzon accède à la présidence de SAS, la compagnie aérienne perd de l'argent. La solution préconisée dans le passé était la réduction des coûts. Carlzon s'y oppose et préfère redéfinir la compétitivité commerciale de l'entreprise. A cette époque, SAS n'avait aucun avantage concurrentiel décisif et se contentait de transporter les voyageurs d'un point à un autre. Carlzon reposa les questions de fond:

- Qui sont nos clients?
- Que veulent-ils?
- Comment gagner leur préférence?

Il décida de concentrer les efforts de l'entreprise sur la clientèle d'affaires voyageant souvent; mais beaucoup de transporteurs avaient fait le même choix et offert une classe affaires avec boissons alcoolisées gratuites. Carlzon lança alors un programme d'étude pour connaître les attentes de cette clientèle. Son objectif était d'être meilleur de 1% sur cent détails plutôt que 100% meilleur sur dans un seul domaine.

Les études de marché relevèrent les priorités de cette clientèle: arriver à l'heure et perdre le moins de temps possible à l'aéroport. Des dizaines de groupes de travail furent alors mis en place afin de proposer des idées. 150 furent sélectionnées pour un coût total de mise en oeuvre de 250 millions de francs.

L'un des projets les plus ambitieux consistait à former l'ensemble du personnel à l'écoute du client. On avait observé qu'au cours de chaque voyage, un homme d'affaires était en contact avec cinq employés en moyenne; chaque interaction représentait pour SAS un moment de vérité, un phénomène se reproduisant 25 millions de fois par an. On envoya les dix mille personnes qui travaillaient en contact direct de la clientèle à un séminaire de deux jours consacré à la notion de service. Carlzon considérait les employés intervenant auprès des clients comme la ressource interne la plus importante. Quant aux cadres, leur rôle était d'aider ces combattants du front* à mieux faire leur travail. Son rôle à lui était d'aider ses cadres à motiver leurs troupes.

Résultats: En quatre mois, SAS devint la compagnie aérienne la plus ponctuelle en Europe. Elle l'est toujours aujourd'hui. L'enregistrement est grandement amélioré et, dans les hôtels gérés par SAS, se fait directement depuis la réception. Des limousines spéciales assurent le transfert de l'aéroport à l'hôtel. Les bagages sont acheminés beaucoup plus rapidement au départ comme à l'arrivée. La part des billets vendus à plein tarif a gagné huit points sur le réseau européen et seize sur les lignes intercontinentales, un résultat appréciable dans un marché stagnant envahi par les vols charter et les réductions de prix.

La stratégie mise en place par Carlzon illustre la manière dont la vision d'un dirigeant peut mobiliser les énergies de toute une entreprise autour d'un seul objectif: satisfaire le client que l'on a choisi de servir.

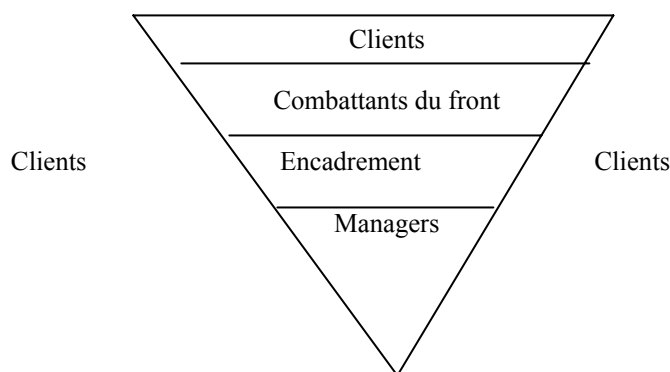
Source: D'après Jan Carlzon, *Renversons la pyramide** (Inter-éditions, Paris, 1986) in P. Kotler et B. Dubois, *Marketing management* (Publi-Union, Paris, 8ème édition).

Travail à faire:

- 1- Sur quoi s'est basée la révolution de la compagnie SAS?**
- 2- Quels sont les éléments d'information qu'a cherché à connaître le président de la compagnie?**
- 3- Expliquez comment la compagnie a pu obtenir les résultats présentés à l'aide de ces informations.**

BON TRAVAIL !

* Ce texte est extrait du livre « renversons la pyramide » écrit par Jan Carlzon. Cet auteur propose une nouvelle pyramide de l'entreprise.



Selon Carlzon, c'est le client et non le patron qui est au sommet de la pyramide. Viennent ensuite les «combattants du front », c'est à dire tous ceux qui sont au contact direct du client. Suit le personnel d'encadrement: chefs de service, responsables de bureaux, et enfin les managers qui doivent motiver les cadres. P. Kotler et B. Dubois rajoutent les clients des deux côtés de la pyramide pour rappeler que toute l'entreprise est au service de la clientèle.

**INSTITUT SUPERIEUR DES ETUDES TECHNOLOGIQUES DE GAFSA
PREMIER SEMESTRE 2001-2002**

Date : 18 Janvier 2002

Epreuve : Marketing

Enseignants : Allouch B. - Ben Bilel L.

Nombre de pages : 3

Durée : 1h30

Niveau : S3 CF

EXAMEN SEMESTRIEL

Questions : (10 points)

Répondre **au choix à 4 questions** parmi les suivantes.

- 1- Parmi les produits suivants, lesquels sont distribués intensivement, sélectivement ou exclusivement ?

Bijoux Cartier	Lames Gillette	Automobiles Renault
Peinture Fleurtext	Poudre à lessive Omo	
- 2- Un nouveau produit doit-il obligatoirement être commercialisé sous une nouvelle marque ?
- 3- « L'emballage est un vendeur muet ». Expliquer.
- 4- Quelles sont les fonctions de l'emballage ?
(Citer au moins trois fonctions et donner des exemples).
- 5- Quels sont les avantages du pionnier ? Quels sont les avantages du suiveur ?
- 6- Expliquer brièvement les différentes stratégies de prix. Quels sont les déterminants du choix de l'une de ces politiques ?
- 7- Une entreprise a décidé de commercialiser un nouveau produit. A partir des résultats de l'enquête qu'elle a mené (voir annexe ci-dessous), calculer son prix psychologique.

Cas de la société « Le fermier » (10 points)

« Le fermier » est une société spécialisée dans la fabrication des produits laitiers et dérivés. C'est une société de grande renommée dans le segment des fromages. Les produits de la société, commercialisés sous la marque « Fermier », bénéficient d'une très bonne image de marque.

Face à la stagnation du segment du fromage, qui s'est répercutée sur l'évolution de son chiffre d'affaires, « Le fermier » a décidé de produire un nouveau fromage à la base du lait du brebis pour secouer les ventes en visant une autre catégorie des consommateurs.

En fait, le fromage à la base du lait de brebis est un produit ayant un goût bien différent de celui des autres fromages, mais aussi c'est bel et bien un produit diététique.

Travail à faire :

- 1- Proposer un nom de marque (autre que « Fermier ») pour ce nouveau fromage. Justifier votre choix.
- 2- La société « Le fermier » a-t-elle intérêt à commercialiser le nouveau fromage dans un emballage primaire (conditionnement) similaire à ceux des autres produits de la gamme ?
- 3- Quelle politique de prix est-elle la plus adaptée pour la commercialisation du nouveau fromage ?
- 4- Est-il judicieux d'adopter le même circuit de distribution que celui utilisé pour la commercialisation des autres produits de l'entreprise ? (Justifier votre choix).
- 5- S'agissant de la communication, comment doit procéder l'entreprise pour faciliter la vente de son nouveau fromage ? Citer les actions appropriées au niveau des consommateurs et des distributeurs.

Bonne chance !

Annexe (Question 7)

Les deux questions suivantes ont été posées à près de 100 personnes :

Question A Au-dessus de quel prix n'achèteriez vous pas ce produit car vous le jugeriez trop cher ?

Question B Au-dessous de quel prix n'achèteriez-vous pas ce produit car vous le jugeriez de mauvaise qualité ?

Les résultats de l'enquête sont récapitulés dans le tableau suivant :

Prix de vente	Prix trop élevé (A) Nombre	Qualité insuffisante (B) Nombre
2	0	50
4	0	125
6	20	35
8	25	25
10	40	15
12	60	0
14	90	0
16	15	0

Utiliser le tableau ci-dessous pour la réponse (à rendre avec la copie):

Prix	Question			Question			
	Nombre de réponses			Nombre de réponses			
2							
4							
6							
8							
10							
12							
14							
16							

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**INSTITUT SUPERIEUR DES ETUDES TECHNOLOGIQUES DE GAFSA
SECOND SEMESTRE 2001-2002**

Date : 03 Juin 2002

Epreuve : Marketing

Enseignants : Allouche B. - Ben Bilel L.

Nombre de pages : 2

Durée : 1heure

Niveau : S3 CF

DEVOIR SURVEILLE

Donner des réponses claires et concises (ne pas dépasser 3 lignes par réponse).

1 / Définir les termes suivants :

Synchromarketing
Prescripteur

Marketing sociétal
Motivation oblatrice

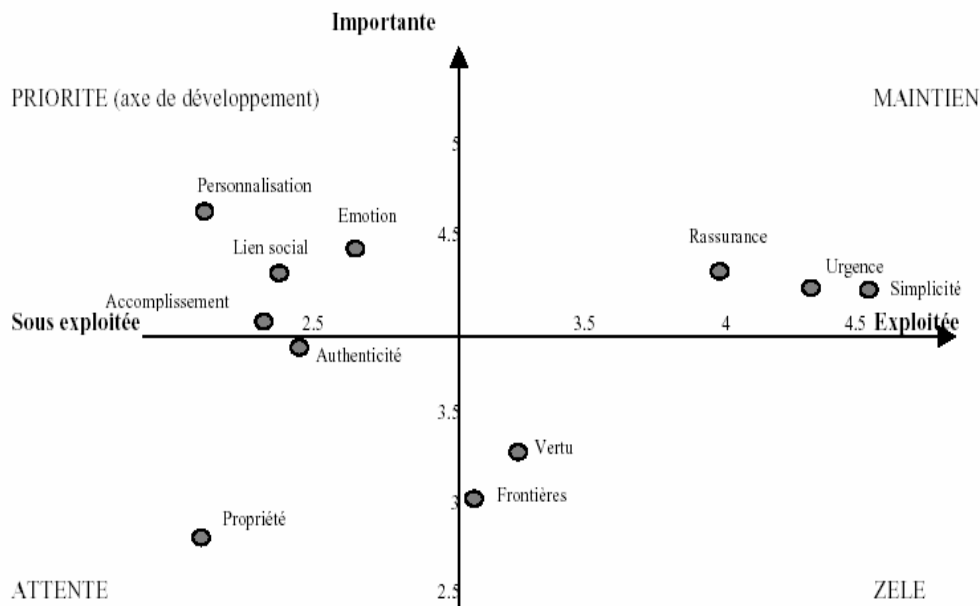
2 / En réponse aux tendances actuelles de la consommation (voir annexe 2), certaines entreprises ont entrepris les actions suivantes :

- a) Une chaîne de boulangerie propose à ses clients des petits déjeuners à consommer attablés avec des inconnus. Les salons de thé de la chaîne disposent de quelques tables longues de six mètres, ce qui oblige les clients à partager les grands pots de confitures disposés sur la table.
- b) Le *travelretail* se développe dans les lieux de passage, comme les aéroports où les consommateurs attendent en moyenne près de 1 h 30 avant d'embarquer. À titre d'illustration, dans le train Zürich-Berne, un supermarché proposant 800 produits a été expérimenté.
- c) Un distributeur (*Intermarché*) adapte son magasin de façon à ce que les clients qui sont les plus pressés puissent trouver plus près des caisses tous les produits dont ils ont besoin pour des courses rapides.
- d) Certains distributeurs proposent des cahiers comparatifs des produits, présentent tous les produits au regard les uns des autres pour faciliter les comparaisons et offrent des services de livraison à domicile et autres services de montage ou de dépannage.
- e) Certains distributeurs offrent à leurs clients la possibilité d'accéder aux avis d'autres personnes ayant eu une expérience avec le produit.

T.A.F. : Vous devez relier chacun de ces exemples à la tendance à laquelle il répond (ne pas recopier les exemples sur la copie). Justifier votre réponse.

3 / Vous disposez de la figure ci-dessous (voir Annexe 1) récapitulant les résultats d'une enquête conduite par votre entreprise spécialisée dans la distribution. Il vous est demandé de déterminer la tendance devant être exploitée par votre entreprise (justifier votre choix), de proposer des actions marketing permettant de profiter de cette tendance et de réfléchir sur les conditions de leur mise en oeuvre.

ANNEXE 1 : Importance et exploitation des tendances de consommation actuelles dans la distribution généraliste



ANNEXE 2 : Des tendances de consommation actuelles

Le souci de personnalisation

Les individus ont un souci de personnalisation des produits et des services achetés.

Le besoin de lien social

Les individus ne peuvent pas être totalement déconnectés les uns des autres ; ils cherchent le contact, l'intégration, une certaine forme de lien social. Le consommateur recherche des produits qui *relient* les individus entre eux plutôt que des produits qui *servent* des individus isolés.

L'exigence de vertu

Le consommateur prend conscience que ses actes de consommation engendrent des effets néfastes : utilisation croissante de ressources, multiplication des déchets, exploitation des pays émergents, etc. Cette tendance se manifeste par la valorisation des produits / services qui mettent en avant le respect de l'environnement et des autres, notamment les employés et les fournisseurs.

La recherche d'authenticité et la nostalgie

Le consommateur se tourne de plus en plus vers ses racines, vers son passé, qu'il s'agisse de son histoire personnelle ou de celle de l'humanité. Cette tendance se traduit par des phénomènes de préservation (recettes, traditions populaires...), une volonté de faire revivre le passé ou encore par une tendance psychologique à la régression (le désir de revivre sa jeunesse).

Le sentiment d'urgence

Les individus ont le sentiment croissant de manquer de temps. Ils recherchent l'immédiateté et la rapidité dans leurs actes de consommation, pour avoir le sentiment de remplir leur vie au maximum et de ne pas perdre de temps en tâches inutiles ou non productives.

La quête de réassurance

Les magasins spécialisés dans la vente de produits durables tentent depuis longtemps de rassurer le consommateur en lui offrant tout un ensemble de garanties, *hot line*, aide à la mise en service...

L'exigence de simplicité et de praticité

Face au progrès technologique qui permet aux fabricants de proposer de plus en plus d'options complexes au consommateur, ce dernier souhaite aujourd'hui éviter les gadgets et les fonctions inutiles. Cette tendance se manifeste par une confiance accrue envers les intermédiaires qui jugent, évaluent, filtrent et sélectionnent les produits/services pour le compte des consommateurs.

Disparition progressive des frontières

Les frontières traditionnelles ont donc tendance à disparaître : entre les hommes et les femmes, entre le domicile et l'extérieur, entre le travail et le loisir.



Université Virtuelle de Tunis

14 rue Yahia Ben Omar
1002 Mutuelleville Tunis
Tél. 71 289 981-71 891 731
Fax : 71 892 625
Site Web : www.uvt.rnu.tn
Email: Assistance@uvt.rnu.tn