

Gestion Marketing

I. SCHUILING

Université Catholique de Louvain-La-Neuve
Année académique 2004-2005 --- modifié année académique : 2005-2006

Partie 1 : Introduction

Ch. 1 : Le rôle du marketing dans l'entreprise.

i) Evolution des modes de gestion :

Différentes orientations possibles :

- Orientation **production** (le choix se fait selon le prix et la disponibilité). Le but est d'accroître la capacité de production et le rendement.
- Orientation **produit** (on choisit le produit qui offre la meilleure performance). Le but est d'améliorer la qualité du produit.
- Orientation **vente** (le choix du produit est fait en fonction de l'intensité de la pression de vente. « Les produits sont achetés et non vendus ») l'objectif est d'utiliser des techniques de vente les plus agressives.
- Orientation **marketing** (les besoins doivent être compris afin de les satisfaire). Développer des produits ou services qui répondent à ces besoins.

ii) Définition du marketing :

L'entreprise doit identifier les besoins et les désirs(1) des consommateurs visés(2) et produire les satisfactions(3) désirées de façon rentable(4), car plus efficace(4) que la concurrence(5). → L'objectif central est de satisfaire le consommateur.

(1) Pour identifier les besoins, on fait des études de marché

(2) On ne vise pas à toucher tous les consommateurs, on s'intéresse à un segment particulier

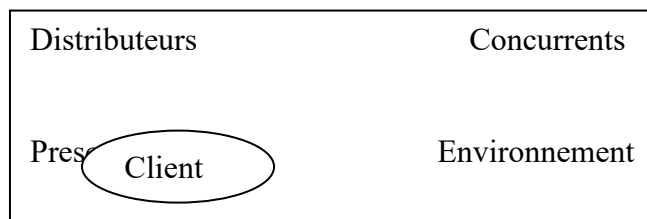
(3) Développer les produits qui vont satisfaire les consommateurs

(4) la rentabilité de l'entreprise est l'objectif final de l'approche marketing

(5) Il faut très bien connaître ce que fait la concurrence

l'approche marketing permet à l'entreprise d'être plus performante dans la conception et la mise sur le marché de ses produits.

Le concept d'orientation-marché (j-j Lambin) désigne le fait que l'entreprise prend en compte ts les intervenants qui influencent la décision d'achat du client (marché au sens large)



→ toutes les fonctions de l'entreprise sont tournées vers le marché.

On peut dire qu'il y a une philosophie du management à travers le besoin de la satisfaction des consommateurs

activités pour satisfaire ces besoins

L'intégration des

à long-terme via la satisfaction de ces besoins

L'obtention de profit

Le marketing possède un double visage :

➤ Stratégique : c'est un processus d'analyse. On rassemble des informations et on analyse le marché pour comprendre les consommateurs, l'environnement,...

➤ Opérationnel : c'est le processus d'exécution, de mise en œuvre. Il représente tout ce qui a été décidé au point de vue marketing, c'est donc le plus visible → attention de ne pas les confondre

Rmq : on parle des Les 4 P : produit, prix, place (distribution) promotion (la consommation)

Il y a 5 étapes dans le marketing stratégique et opérationnel :

a) Analyse des opportunités de marché :

C'est tant une analyse externe (consommateurs, concurrents, marché, environnement) qu'interne à (entreprise). On analyse les opportunités et les menaces ainsi que les forces et les faiblesses.

b) Segmentation (réunion des consommateurs selon leurs besoins) des marchés-cibles :

Ici le choix des critères de segmentation va jouer un rôle important.

c) Phase du ciblage, attractivité/compétitivité :

Interviennent les stratégies de développement, et la sélection de l'un ou l'autre segment attractif.

d) Positionnement :

On identifie la différenciation.+ les stratégies de positionnement → la question est de savoir comment se différencier des autres

e) Marketing mix :

Avec les **4 P** : **Produit, Prix, Pomotion** (Communication), **Place** (Distribution).

De a à d = marketing stratégique, e = marketing opérationnel

Le concept de marketing comprend 3 dimensions :

- Une dimension analytique (= compréhension des marchés),
- Une dimension d'action (= pénétration de marchés),
- Une dimension idéologique (= culture orientée vers le marché).

RMQ : il ne faut pas confondre le marketing avec la publicité, les promotions, la communication, les techniques de vente

iii) Evolution du marketing

Certaines entreprises ont abordé le marketing par la publicité ou par les promotions. D'autres, comme les entreprises industrielles, ont considéré que le marketing (publicité-vente) n'était pas pour eux. Certaines entreprises prétendent pratiquer le marketing sans réelle réflexion de marketing stratégique...

Il y a trois champs d'action du marketing :

- Individus (B to C : business to consumer) il est intéressé par le consommateur final → c'est un marketing de biens et services
- Organisations (B to B : business to business ex : Arcelor et Renault : la tôle n'est pas destinée au consommateur final)
- Organisations sans but lucratif

Il existe différents types de marketing stratégique :

- le marketing stratégique de réponse s'occupe d'identifier les besoins insatisfaits en développant une solution adaptée (innovation tirée par le marché)
- le marketing stratégique de création vérifie l'existence d'un marché, de sa taille, et comprend des facteurs clés de succès (innovation poussée par l'entreprise).

→→ La coopération entre le marketing et la Recherche et Développement est fondamentale.

Un constat est à déplorer... Il y a en effet une insatisfaction vis-à-vis du marketing traditionnel. Il n'y a pas de mesures satisfaisantes de performance des investissements marketing, ni de relation à long terme avec les consommateurs.

Dès lors, la solution est de **s'orienter vers les marchés** : toutes les fonctions de l'entreprise prennent en compte tous les intervenants qui influencent la décision d'achat.

Dès lors, le rôle du marketing va se renforcer car les marchés sont matures et les besoins saturés, il y a accélération et généralisation du progrès technologique et une internationalisation accrue des marchés.

iv) Changements majeurs influençant le marketing :

⇒ Changements socioculturels :

Car apparition de nouveaux segments (seniors, ménage à une personne → ex : création de plat surgelé, femmes au travail → livraison des courses à domiciles →→ opportunités nouvelles), de nouveaux consommateurs (le comportement d'achat a changé) et du consumérisme (mouvement en faveur de la protection des consommateurs.) (Contre-pouvoir des groupes des consommateurs, groupe de pression).

⇒ Développement des nouvelles technologies :

La concurrence technologique devient accrue. Il y a également un bouleversement des frontières des secteurs existants, tout comme un besoin de redéfinir les marchés de référence...

⇒ Mouvement écologique :

Il y a une prise de conscience de la rareté des ressources naturelles, une conscientisation de l'impact de la consommation et du marketing sur l'environnement. Dès lors, il y a un nouvel objectif : améliorer la qualité de la vie et non pas la satisfaction du consommateur. (Ex : Pampers génère des millions de linge chaque année → emploi de matériaux biodégradable)

⇒ Pouvoir de la grande distribution :

Il y a de plus en plus de création des marques de distributeurs, et les centrales d'achat puissantes augmentent leurs pouvoirs de négociation.

⇒ Emergence du marketing responsable ou éthique :

Il y a nécessité d'un comportement plus éthique et plus responsable. L'intérêt des consommateurs à long terme est plus important.

⇒ Globalisation de l'économie :

On observe une globalisation des marchés, de l'interdépendance entre ceux-ci, ainsi qu'une globalisation des stratégies qui permet des économies d'échelles substantielles.

Tout cela a bien entendu un impact pour les stratégies marketing.

v) Les limites du marketing :

- Satisfaction des besoins à court ou à long terme ?
- Satisfaction des besoins individuels ou collectifs ?
- Produits demandés par le marché ou poussés par la technologie ?

vi) Thèmes actuels :

➤ Marketing global :

Ici, il y a définition des stratégies marketing au niveau mondial ou régional. Il y a une recherche d'économies d'échelles générées par la standardisation ainsi qu'un développement des marques internationales au détriment des marques locales. (Ex : BBL devenu ING)

Mais alors se pose un dilemme : standardisation ou adaptation ?

➤ Marketing relationnel :

On veut créer des relations avec les clients car un client fidèle est plus rentable qu'un nouveau client. Il y a alors création de différents niveaux de relation.

➤ Trade marketing :

Ici, le distributeur utilise le marketing à son profit. Il y a un développement de stratégies de segmentation et de positionnement. On lance des marques de distributeurs (ex : carrefour).

➤ Marketing direct et interactif :

Accès à de l'information ciblée et à de nouveaux circuits d'information et de vente. Il y a une possibilité de personnalisation des messages et des contacts privilégiés avec le client.

➤ Gestion de la marque :

La marque a une existence au-delà du produit et offre des bénéfices tangibles et intangibles. Les marques sont devenues le capital de l'entreprise. De nouvelles stratégies comme l'extension de la marque, le Co-branding ou le changement de noms sont mises en place.

<p>Pour conclure, on peut dire que le marketing est bel et bien une philosophie de gestion. Il est centré sur la compréhension des besoins des consommateurs. Le marketing stratégique est la partie la plus importante de la réflexion marketing. Le marketing opérationnel en est l'exécution.</p>
--

Partie 2 : Elaboration du marketing stratégique

CH. 2 : L'analyse des besoins et des comportements de l'acheteur.

i) La notion de besoin :

Le besoin est une exigence de la nature ou de la vie sociale.

Nous distinguons 2 types de besoin :

- les besoins **génériques (besoin de base)** : ce sont des besoins innés, naturels,
- les besoins **dérivés** : ce sont plus des besoins acquis, culturels et sociaux.

Ex ; le GSM : le but est de communiquer, il est dérivé du besoin de base
Ce sont aux besoins génériques qu'il faut trouver des réponses.

En effet, le besoins dérivé est une réponse technologique apportée au besoin générique et aussi objet du désir. La saturation touchera le besoin dérivé et non le générique. L'entreprise doit dès lors définir sa mission en termes de besoin générique.

Kotler va distinguer :

- Besoin : sentiment de manque éprouvé à l'égard d'une satisfaction générale liée à la condition humaine.
- Désir : moyen privilégié de rencontrer un besoin.
- La demande

Les besoins génériques sont stables mais les désirs sont multiples et changeants. Dès lors, le marketing, selon Kotler, se contente d'influencer les désirs en rendant le produit attrayant et disponible.

On peut encore faire une distinction entre :

- ✓ Besoins *articulés* : ce sont les besoins énoncés (ce que le client dit), les besoins non énoncés (ce que le client attend) et les besoins imaginaires (le rêve du client).
- ✓ Besoins *non articulés* : ce sont les vrais besoins (le bien-être du client) et les besoins inconscients (ce qui inconsciemment motive le client).

ii) Les théories des besoins :

La **typologie de Murray** nous dit que tous les individus possèdent les mêmes besoins mais ils s'expriment différemment d'individus à individus. Sa typologie différencie les besoins primaires (physiologiques) et secondaires (les autres), positifs (ceux qui vont attirer l'individu) et négatifs (donnent une mauvaise image), manifestes (ceux qui vont influencer le comportement) et latents (les besoins imaginaires) et enfin les besoins conscients ou inconscients.

La **hiérarchie des besoins selon Maslow** se présente comme suit :

Besoins de s'accomplir (5) (besoin de réaliser des choses difficiles, de se dépasser)
Besoins d'estime (4)
Besoins sociaux (3) (faire partir d'un groupe social)
Besoins de sécurité (2)
Besoins physiologiques (1)

Ces besoins n'existent pas au même degré chez tous les individus. Pour passer au besoin suivant, on doit d'abord satisfaire les niveaux inférieurs de la pyramide.

De plus, l'individu ne fait pas appel aux biens seulement pour des raisons pratiques mais pour communiquer avec son environnement. Les biens à développer et destinés à satisfaire ces besoins devront être conçus en conséquence.

Question : le marketing crée-t-il des besoins ? il ne crée pas des besoins de base, il influence les besoins dérivés. (ex : mercedes : il répond au besoin de statut social MAIS ne crée pas le besoin de statut social)

Quelles limites doit-on se donner ?

Législation, comportement éthique → éthique dans la pratique du management.

iii) Les comportements d'achat : (se mesurent avant, pendant et après)

Le comportement d'achat est l'ensemble des activités qui précèdent, accompagnent et suivent les décisions d'achat.

On va émettre l'hypothèse que les comportements d'achat (l'acte d'achat étant une activité visant à résoudre un problème) suivent une conduite rationnelle.

Cependant, le comportement est rationnel dans les limites de l'information détenue (TDO) !

Le client détient donc un rôle dans le comportement. Ce rôle est triple :

- ✓ L'utilisateur : bénéficie du service,
- ✓ Le payeur : finance l'achat
- ✓ L'acheteur : achète...
- ✓ Le niveau de risque : quand j'achète un bien j'essaie d'avoir beaucoup de renseignements sur le produit pour limiter le risque (ex : auto = risque financier)

Chaque rôle peut être exercé par la même personne ou des personnes différentes. (Ex : mère de famille, entreprise...)

Dans le processus d'achat, il existe 5 étapes :

- Reconnaissance du problème,
- Recherche d'informations,
- Evaluation des solutions possibles,
- Décisions d'achats,
- Comportement après achat.

V. modèle du comportement d'achat
Modèle du cpt d'achat
p 28

iv) Le processus de réponse des acheteurs :

C'est un modèle hiérarchique car on considère que l'on passe d'un niveau à un autre sans sauter un niveau... (Ce processus est suivi dans le cas où le risque et le degré d'implication est important)

Il y a d'abord la réponse **cognitive** qui est la réception de l'information (= cognitif LEARN).

Ensuite vient la réponse **affective** qui est plutôt l'évaluation de l'information (= affectif FEEL).

En dernier lieu intervient la réponse **comportementale** qui est l'action compte tenu de l'information (= comportemental DO).

Le modèle de Foote, Cone et Belding (FCB)

Quadrant 1 : processus d'apprentissage

Quadrant 2 : processus affectif

Quadrant 3 : implication minimale

Quadrant 4 : dimension hédoniste

Slide 15 page 30

Les mesures de la réponse cognitive :

= ensemble des croyances et informations détenues par un individu.

Il y a la notoriété qui est le degré de connaissance de la marque auprès du public. La notoriété est

- spontanée (ex : quel marque d'ordi connaissez-vous ?)
- assistée (ex : parmi ces maques, lesquelles connaissez-vous ?)
-

Il y a aussi le recall de la marque qui est la mémorisation

Mesures de la réponse affective :

= Sentiments, préférences, attitudes, intentions, jugements favorables ou défavorables.

Le concept d'attitude comprend l'état mental de l'individu constitué par l'expérience et les informations acquises, lui permettant de structurer ses perceptions et ses préférences. On est dans un modèle « multi-attributs » pour savoir quels critères seront positifs ou négatifs. On est donc dans une approche de décomposition (classement des attributs) et de composition (score d'utilité globale sur base de l'évaluation des marques sur différents attributs).

Différentes matrices peuvent être construites.

Ex :

✓ Matrice importance/performance : voir page 31 slide 18

Un attribut peut être ressenti comme très important pour l'acheteur mais pas perçu comme présent dans une marque.

Cette matrice présente 2 faiblesses :

- La performance est définie en termes absolus sans tenir compte des concurrents. Le mieux serait d'analyser la performance par rapport aux concurrents.
- Les scores d'importance ne mesurent pas la déterminance d'un attribut.

✓ Matrice déterminance/performance relative.

✓

Mesures de la réponse comportementale :

= Vente du produit, part de marché, fidélité à la marque, satisfaction/insatisfaction.

Un client **satisfait** reste fidèle plus longtemps, achète davantage, se détermine moins à partir des prix et est favorable à l'entreprise. En effet, dans de nombreux secteurs, plus de 80 à 90 % du chiffre d'affaires est réalisé par des clients existants. Conquérir un nouveau client coûte 5 fois plus cher que fidéliser un client actuel. Les pertes des clients rentables affectent les résultats d'une firme.

Les entreprises découvrent d'ailleurs que 20 à 40% des clients ne sont pas rentables...

De plus, la satisfaction engendre la fidélisation. En effet, la satisfaction est le principal facteur explicatif de la fidélité et de la performance financière à long terme. Il faut créer une culture qui pousse à se surpasser dans l'intérêt du client. Une fidélisation passe par un marketing de relation. On essaye de comprendre le type de client de manière à le satisfaire au mieux.

Rmq : il faut se souvenir que la connaissance du marché est très importante :

Ex : Coca-Cola pour contrer Pepsi avait lancé le New Coke mais le consommateur a préféré l'ancien produit car il lui associait aussi une image (USA,...)

Il y a quelques années Levi's se croyant leader n'a pas évolué dans ses modèles

Ex de types d'études :

Etudes exploratoires (qualitatives) : on interroge peu de personnes : échantillon représentatif de la population ex : groupe de discussion (one to one ou interviews d'experts)

Etudes de marché (quantitatives) on interroge plus de personnes. (Ex : questionnaire, téléphone, Internet, poste...)

v) Le comportement d'achat dans le marché industriel :

Nature de la demande :

La demande est dérivée, c'est à dire indépendante d'une ou plusieurs demandes situées en aval de son activité. La demande est dès lors assez inélastique, fluctuante et son analyse est plus complexe.

Structure et nature du client :

Les décisions d'achat sont prises par des centres décisionnels d'achat ou groupes d'achat.

Les intervenants sont multiples (acheteur, utilisateur, décideur,...).

Les acheteurs sont moins nombreux mais les achats sont plus importants. Les relations commerciales s'en retrouvent dès lors étroites...

Type de produits industriels :

Ce sont des produits destinés à développer d'autres produits de consommation ou industriels. Ils sont également destinés à permettre la réalisation des opérations de l'entreprise. Ils sont achetés pour la revente.

vi) Le produit comme réponse à un besoin

Le produit (service) est une réponse à un besoin, il est une solution multi-attributs à un problème (panier d'attributs). De plus, un produit apporte une valeur fonctionnelle (service de base) et des utilités secondaires et ce afin de se différencier.

Rmq : des produits différents peuvent répondre à un même besoin.

Ex : IKEA

Besoin : se meubler d'une manière moderne à un bon prix

Fonction de base : offre des meubles design à un bon prix

Services additionnels : restaurant, cafétéria et tout cela à un but : celui de garder le consommateur le plus longtemps dans le magasin. Il y a aussi la garderie et le coin pour ados et cela dans le but de laisser aux parents le temps de voir le magasin en occupant les enfants.

CH. 3 : La segmentation des marchés.

i) Les niveaux de segmentation :

La macro segmentation qui est l'identification des produits marchés, cette analyse est le plus souvent utilisée dans le domaine industriel → celle-ci n'est pas suffisante pour les services ou les produits de consommation

La micro segmentation qui elle, identifie les segments de consommateurs → l'objectif est de développer un programme marketing qui répond aux besoins de ces consommateurs.

ii) Macro segmentation :

On définit le marché de référence du pt de vue de l'acheteur en termes de « solutions à un problème.

On va se poser 3 questions :

- Quels sont les différents groupes d'acheteurs potentiels ?
- Quels sont les différents besoins à rencontrer (solution à apporter ?)
- Quelles sont les technologies existantes pour répondre à ces besoins ?
-

Voici les structures du marché de référence :

- Un produit marché : un besoin générique précis pour un groupe de clients avec une technologie particulière
- Un marché solution : ensemble des technologies possibles pour un besoin et un groupe de clients déterminé.
- Une industrie : est définie par une technologie, quels que soient les besoins et les groupes de clients

iii) L'analyse de segmentation :

Elle va être différente de produits à produits. Elle a une logique simple, mais est difficile à réaliser. On analyse les consommateurs par type de produits.

RMQ : Segmenter = découper

Cibler = prendre un segment

iv) Les différents types de segmentation :

La segmentation sociodémographique :

Les consommateurs ont des caractéristiques sociodémographiques différentes. L'objectif est de les regrouper selon ces caractéristiques (ex : sexe ; âge, taille du foyer, composition de la famille, revenus, professions, niveau d'instruction).

Les avantages sont :

- ✓ Facilité d'accès aux informations,
- ✓ Facilité d'accès par un marketing mix ciblé.

Les inconvénients sont :

- ✗ Les consommateurs partagent-ils les mêmes besoins ?
- ✗ Sous-estimation des courants culturels ;
- ✗ Pas de segmentations nouvelles ou originales

Par ex : Fisher Price : l'âge ; Les magazines : le sexe ; Les cosmétiques ; le sexe ; Les voitures : le revenu

La segmentation par avantages recherchés :

Ici, le consommateur recherche des avantages ou des bénéfices différents. Ces avantages peuvent être très différents selon la catégorie de produits étudiée. Cette segmentation suppose de comprendre : la liste des avantages ou attributs associés à la catégorie de produit,

accordée à chaque attribut une évaluation de l'importance relative
la même importance aux attributs. un regroupement des acheteurs qui accordent

→ On est donc en présence d'un modèle *multi-attributs*.

L'avantage est :

- ✓ La segmentation est logique...

Les inconvénients sont :

- ✗ Difficulté d'identifier les avantages à privilégier
- ✗ Réalisation d'études de marché assez coûteuses
- ✗ Perte de reconnaissance du profil sociodémographique

Par ex :

- Prix : Seiko, Pulsar, Citizen ; Image/Symbole : Rolex ; Elégance/Mode : Gucci, Armani ; Esprit sportif ; Toghueuer, Breitling ; Raffinement : Patek Philippe

- Spa : bénéfices recherchés : le goût de l'eau, sa composition, son prix, son emballage pratique, le patriotisme, l'image symbolique de la marque.

MAIS il ne faut pas oublier qu'il est mieux de faire un classement des ces bénéfices et connaître leur pourcentage.

La segmentation psychographique :

Les consommateurs peuvent être regroupés selon leurs opinions ou leur système de valeur. C'est donc selon leur style de vie qu'ils sont regroupés. (Ex : produit bio). Certains bureaux d'études réalisent des études afin d'identifier les grands courants sur les styles de vie (études socio-styles).

Les avantages sont :

- ✓ Les besoins sont de plus en plus liés à des tendances ou des modes de vie.
- ✓ Identification de nouveaux segments originaux.

Les inconvénients sont :

- ✘ Etudes des socio-styles : les incitations ne sont pas toujours fiables ou représentatives...
- ✘ Il y a risque de prendre de mauvaises décisions.

Par ex : Etude de la société MOPER :

L'objectif est de comprendre les motivations et valeurs des Européens (1000 personnes dans 35 pays)

Identification de 6 groupes en Europe :

Les dynamiques : Valeurs matérielles et objectifs professionnels

Les dévots : devoir et tradition

Les altruistes : Question sociale et bien-être collectif

Les intimistes : Relation interpersonnelles et famille

Les hédonistes : bien-être et service

Les créatifs : éducation, connaissance et technologie

Nokia : 650 millions d'utilisateurs potentiels dans le monde divisés en 10 catégories :

Cadres supérieurs fortunés

Les jeunes avant gardistes

La mère de famille

Les éternels inquiets...

La segmentation comportementale :

Les consommateurs sont regroupés selon leur comportement d'achat. Les critères sont par ex : le statut d'utilisateur, le taux d'utilisation, le statut de fidélité,...

Il existe 2 types de segmentation :

➤ à une variable :

Une seule variable est utilisée pour segmenter le marché, le segment se retrouvant dès lors moins précis.

➤ multi-variables :

On prend différents critères que l'on va découper selon une variable ou 2. On a alors plus d'informations sur les consommateurs, le marketing mix est plus satisfaisant par segment et on a moins de consommateurs par segment.

Exercice : Segmenter le marché des voitures :

1. la segmentation sociodémographique :
 - revenu : faible – moyen - élevé
 - taille du foyer : petite – moyenne - grande
 - l'âge : jeune – adulte - personnes âgées
2. la segmentation par avantages recherchés :
 - le prix
 - la sécurité
 - la performance
 - le design
 - image de marque (sportive, statut social,...)
 - les services associés
 - la fonctionnalité, le confort
 - la consommation
 - la pollution
 - la qualité (origine de la voiture)
3. la segmentation psychographique :
 - les éternels inquiets
 - l'écolo
 - la réussite sociale
 - le traditionnel
4. la segmentation comportementale :
 - le taux d'utilisation (km)
 - le non utilisateur ou l'utilisateur fidèle
 -

Autre exemple Findus : socio démo : célibataires urbains de moins de 35 ans
Avantages recherché : nourriture diététique, variée sans
faire la cuisine

Les conditions d'une segmentation efficace demandent des segments homogènes (les besoins sont similaires au sein du segment), mesurables (segments comparables en terme de taille, volume, coûts et profit), substantiels (segment générant assez de profit potentiel) et accessibles (aux efforts de marketing, est-ce que je peux toucher cette partie du marketing ?).

v) Segmentation des marchés industriels :

On retrouve 3 types de segmentation :

a) par avantages recherchés :

C'est la méthode la plus naturelle car elle se base sur des besoins spécifiques et définis. On classe les clients par type d'industrie et par utilisateur final. (Ex : Arcelor a intérêt à segmenter selon ses clients car les besoins seront différents (industrie auto, électroménager, construction))

b) socio-démographique :

Ce sont les critères décrivant le profil du client industriel (ex : l'activité, la localisation géographique, la taille (PME,...), la composition des actionnaires,...)

c) Segmentation comportementale :

La segmentation est plus fréquente, on y regroupe les clients selon leurs structures et la manière dont leur centre d'achat fonctionne.

Par ex : P&G dont la segmentation se fait par avantages recherchés :

- La blancheur : Dash
- L'enlèvement des tâches : Ariel
- La facilité d'utilisation : Vizir
- Le prix : Bonux
- La protection de la lessive : Dreft

vi) Stratégies de couverture :

a) Stratégie de marketing indifférencié :

L'objectif est de traiter le marché comme un tout. On ne tient pas compte de différents segments.

b) Stratégie de marketing différencié :

L'objectif est de viser plusieurs segments du marché et de traiter chaque segment avec des stratégies marketing distinctes. Les coûts sont plus élevés car un programme marketing est adapté à chaque segment.

Par ex : L'Oréal : l'Oréal Paris, Vichy, Biotherm, Hélène Rubenstein, Lancôme

c) Stratégie de marketing concentré :

L'objectif est de se spécialiser dans un segment à cause de faute de moyen, on n'a pas les capacités d'aller dans plusieurs segments. C'est plus adapté pour les PME.

On essaye d'être le meilleur dans le segment choisi.

⇒ Le choix de stratégie dépendra du nombre de segments rentables et des ressources de l'entreprise.

vii) Ciblage :

Le ciblage se base sur l'analyse d'attractivité (= évolution de la demande) et de compétitivité (situation concurrentielle + forces et faiblesses des concurrents).

Il va permettre de sélectionner les segments-cibles que l'entreprise veut occuper.

Segmenter consiste à découper le marché alors que cibler consiste à choisir les segments du marché à occuper.

Les objectifs et ressources de l'entreprise jouent également un rôle déterminant

Cette étape est primordiale car elle oriente le développement de l'entreprise.

Le ciblage se base sur :

- L'analyse d'attractivité : niveau de demande et phases du cycle de vie
- L'analyse de compétitivité : situation concurrentielle, forces et faiblesses des concurrents et la capacité de l'entreprise.

CH. 4 : Ciblage – Analyse d’attractivité

i) Concepts de base :

Il existe 2 types de demande :

1. La demande **primaire** :

C’est la demande du marché = total des quantités achetées par un groupe d’acheteurs déterminé en un lieu et à une période donnée dans un environnement donné.

2. La demande **à l’entreprise** :

C’est la demande à la marque = part de la demande primaire correspondant à la part de marché détenue par la marque dans un marché déterminé.

Par ex : marque A a une croissance en volume de 15% avec une demande primaire qui croît de 15% → elle est stable

marque A a une croissance en volume de 15% avec une demande primaire qui croît de 20% → elle n’est pas stable

marque A baisse en volume de 5% avec une demande primaire qui diminue de 20% → encore pire

La demande primaire est fonction des déterminants de la demande.

On doit distinguer : - les facteurs d’environnement hors contrôle pour l’entreprise comme les clients finaux, les clients intermédiaires (distributeurs), les concurrents,...

- pression marketing totale : les 4P.

Opportunités de croissance :

Slide 6 page 52

Le marché potentiel actuel dépend de la pression marketing exercée, alors que le marché potentiel absolu est une limite à laquelle tend la demande primaire :

- Tout utilisateur potentiel d’un produit est utilisateur effectif ;
- Chaque utilisateur utilise le produit à chaque occasion d’usage ;
- Chaque utilisation est réalisée à la dose optimale.

Par ex : marché d’hygiène buccale

ii) Le modèle de cycle de vie :

La demande évolue dans le temps :

Slide 14 p 56

Dans cette analyse stratégique du CVP, à chaque phase :

- L'environnement économique et concurrentiel est différent,
- L'objectif stratégique est redéfini
- Les coûts et profits sont différents
- Le programme marketing est réadapté.

Les applications du CVP sont :

Le cycle de vie d'un produit marché qui diffère dans chaque produit marché et sa fonction (technologie) mais aussi du marché (demande globale)

Le cycle de vie d'une marque dans lequel les variables sont sous le contrôle de l'entreprise.

Expliquons les différentes phases :

(a) Phase d'introduction:

L'évolution des ventes est très lente. On met au point de la technologie, la distribution se construit, la concurrence est rare si l'on est un innovateur. Le gros problème de cette phase est le haut degré d'incertitude et de risque financier.

L'objectif prioritaire est de **créer de la demande aussi rapidement que possible.**

Les autres objectifs sont :

- Créer la notoriété du produit
- Informer le marché des avantages du produit
- Inciter les acheteurs à essayer le produit
- Introduire le produit dans les réseaux de distribution

Le rôle du marketing mix est

- La conception basique du produit
- La distribution sélective ou exclusive
- La possibilité de pratiquer des prix élevés
- La communication informative

(b) Phase de croissance :

On observe un développement rapide de la demande (→ la demande continue d'augmenter). En effet, le taux d'occupation augmente rapidement grâce au « bouche à oreille »... Il y a baisse des coûts de production grâce à l'effet d'expérience. Les produits sont plus disponibles, mais les nouveaux concurrents arrivent mais néanmoins tout le monde est gagnant car le marché est en croissance.

Les objectifs prioritaires sont :

- Etendre et développer le marché pour maintenir la croissance.
- Construire une image de marque forte en vue d'être protégé par après vu que les concurrents sont parfois très pacifistes.
- Créer et entretenir la fidélité à la marque qui est plus facile à faire en période de croissance

Le marketing mix s'occupera :

- D'améliorer le produit (caractéristiques)
- Adopter une distribution intensive
- Réduire les prix
- Communication à un max. de consommateurs (« couverture » cela signifie que l'on va essayer de toucher un maximum d'individu)

Par ex : les éoliennes, les GPS, les clefs USB

(c) Période de turbulence :

Ici, la demande continue à croître, mais à un taux décroissant... Les concurrents les plus faibles quittent le marché... le secteur se concentre et la cible que l'on veut toucher est la majorité.

Les objectifs prioritaires sont :

- Segmenter le marché de manière créative
- Maximiser la part de marché
- Maintenir la fidélité à la marque
-

Le rôle du marketing mix s'occupera de :

- Différenciation des produits guidée par les segments cibles
- Couverture maximale en distribution
- Prix basés sur la valeur perçue
- Communication adaptée aux segments
-

(d) Phase de maturité :

Ici, la croissance est faible et les taux d'occupation/de pénétration sont élevés. Le marché est très segmenté (couvre tous les besoins). Le marché est concentré et donc il existe quelque concurrent puissant. Les technologies sont banalisées et la demande est stable.

L'objectif prioritaire est d'augmenter **la part de marché (prendre le marché aux concurrents)**

Les autres objectifs sont de :

- Différencier le produit par de nouveaux paniers d'attributs

- Rechercher des niches ou des créneaux nouveaux
- Eviter une concurrence par les prix en effet si un commence à diminuer ses prix, tout le monde va devoir baisser ses prix → cela va créer des problèmes pour les entreprises.
- Adopter un marketing relationnel en vue de conserver qqes consommateurs (on veut être le plus proche de client (souvent dans le domaine du service))

Par ex : le PC, le GSM, le lecteur DVD

(e) Phase de déclin :

La caractéristique principale est une **décroissance structurelle de la demande**. De nouveaux produits plus performants apparaissent, les habitudes de consommation changent, il y a des changements environnement socio-économique,...

Les objectifs prioritaires sont de :

- Désinvestir
- Se spécialiser sur un marché résiduel (ex : dans les boîtes, utilisation d'anciens disques)

Par ex : t la cassette audio, vidéo, appareils photos normaux...

Limites du CVP :

Tous les produits ne passent pas par toutes les phases, et l'entreprise peut agir sur l'allure de la courbe en innovant...

Slide 30 page 64

iii) Méthodes de prévision de la demande :

Il existe différents type des méthodes de prévision :

- Méthodes subjectives,
- Méthodes objectives
- Méthodes naïves (sur base d'observations passées)
- Méthodes causales (facteurs explicatifs)

⇒ Il y a nécessité d'une approche intégrée

Plus slide 31 p 65

CH. 5 : Ciblage : Analyse de la compétitivité.

Analyse de la compétitivité :

On analyse la situation concurrentielle des produits-marchés ou segments et on évalue la nature et la force de l'avantage concurrentiel des concurrents.

i) La notion d'avantage concurrentiel :

= Ensemble des caractéristiques ou attributs détenu par un produit ou une marque qui lui donnent une certaine supériorité vis-à-vis des concurrents immédiats.

Il est donc essentiel de se différencier de la concurrence. Cette différenciation se fait sur base d'un avantage concurrentiel externe ou interne.

- L'externe = qualités distinctives du produit donnant un *pouvoir de marché* (= stratégie de différenciation). Il s'appuie sur des qualités distinctives du produit qui constituent une valeur pour l'acheteur. Il permet d'adopter un prix de vente supérieur à celui de la concurrence (=> pouvoir de marché).
- L'interne = supériorité de l'entreprise dans la maîtrise des coûts, lui donnant un prix de revient inférieur (= stratégie de domination par les coûts). Il y a donc une présence d'un écart de prix de revient dû à une meilleure productivité. Dans les secteurs à forte intensité de main d'œuvre, une baisse des coûts se constate au fur et à mesure que l'entreprise accumule de l'expérience.

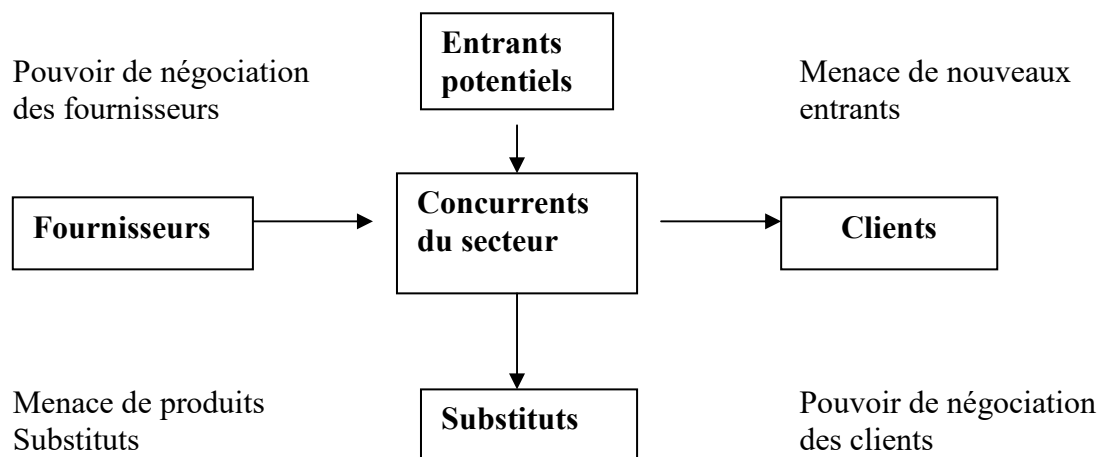
ii) La notion de rivalité élargie :

Porter identifie 5 dimensions de l'attrait d'un marché :

1. Menace liée à l'intensité de la concurrence
 2. Menace de nouveaux entrants
 3. Menace des produits substitués
 4. Pouvoir de négociation des clients
 5. Pouvoir de négociation des fournisseurs
- 1-2-3 = Menace **directe** 4-5 = Menace **indirecte**

On ne doit pas s'intéresser uniquement aux concurrents propres (la concurrence directe). Le modèle de Porter permet d'élargir cette analyse de l'intensité de la concurrence.

Modèle de Porter :



Menace de nouveaux entrants :

Ce sont des firmes extérieures au marché qui recherchent des synergies. Ce sont des firmes pour lesquelles l'entrée est un prolongement logique de leur stratégie.

La menace de nouveaux entrants dépend de

(1) Existence de barrières à l'entrée

- Les économies d'échelles : importance donnée à la production de masse → chaque unité produite coûte moins cher => cette firme est protégée
- Les brevets : ex : dans les domaines pharmaceutiques, pendant X années les molécules ne peuvent pas être reproduites
- La force du capital de la marque : marque reconnue → avantage par rapport aux autres.
- Les besoins en capitaux : secteurs où les besoins en capitaux sont très élevés (ex : construction d'usine) → les nouveaux entrants n'ont pas les moyens d'entrer sur le marché
- Le coût de transfert : ce sont les coûts qui arrivent quand on passe d'une entreprise à une autre (ex : changer de fournisseurs) → il est très difficile de changer d'une entreprise à une autre.
- Accès aux circuits de distribution : afin d'éviter à tout autre concurrents de s'implanter sur ce circuit
- Les effets d'expérience et les avantages coûts : l'impact de réduction des coûts se passant dans une entreprise où il y a une amélioration de la MO grâce à l'expérience ::> production plus efficace

(2) Capacité de riposte des concurrents établis

Menace de produits substitués :

Ce sont des produits qui remplissent une fonction semblable pour le même groupe d'acheteurs mais qui se basent sur une technologie différente. → Importance de rechercher les produits qui répondent au même besoin générique ou qui remplissent la même fonction.

Pouvoir de négociation des clients :

Leur pouvoir influence la rentabilité via la pression pour baisser les prix...

L'importance de leur pouvoir dépend de :

- Groupe de client est concentré ou achète des quantités importantes
- Les produits achetés par le client représentent une part importante de son coût
- Les produits achetés sont peu différenciés → le client peut aller dans une autre société
- Les coûts de transferts sont faibles d'un fournisseur à un autre
- Menace d'intégration vers l'amont (le client décide de faire lui-même ce produit là)

Pouvoir de négociation des fournisseurs :

Ils ont la possibilité d'augmenter les prix, de diminuer les quantités...

L'importance de leur pouvoir dépend de :

- Groupe de fournisseur plus concentré que le groupe de clients
- Pas de menace de produits substitués
- Pas un client important pour le fournisseur
- Le produit est un moyen de production important pour le client
- Différenciation des produits des fournisseurs
- Menace des fournisseurs de s'intégrer vers l'aval

Exercice : Spa Reine : on veut la conseiller

les entrants potentiels sont : Coca Cola (Chaudfontaine)
les grands distributeurs
les gros bidons d'eau

les barrières à l'entrée : l'effet d'expérience
force du K de la marque
substitués : boissons light, jus de fruit,
pastille rafraîchissante, soft
drink, energy drink, eau du
robinet

iii) Connaissance des concurrents :

Qui sont-ils, quels sont leurs objectifs, leurs stratégies, leurs forces, leurs faiblesses,... sont les questions que l'on doit essayer de répondre.

Mais comment s'informer sur les concurrents ?

Plusieurs moyens s'offrent à nous :

- Analyser la presse et les médias spécialisés,
- Surveiller les normes, brevets et réglementation
- Consulter les banques de données
- Décortiquer les produits concurrents...

Evaluer les forces et les faiblesses :

Diagnostic des concurrents – exemple

On se renseigne sur la notoriété, la qualité du produit, la disponibilité du produit, l'assistance technique et la compétence commerciale du concurrent

iv) Stratégies concurrentielles :

Doit être développée sur base d'une évaluation réaliste des forces en présence.

Il existe 4 types de stratégies :

Stratégie du leader : le leader est celui qui veut devenir n°1 ex : L'Oréal, Nestlé

Les caractéristiques de cette stratégie sont :

- La stratégie du développement de la demande globale
- La stratégie défensive (protéger la part de marché en contrant les concurrents les plus dangereux)
- La stratégie offensive (bénéficier des effets d'expérience et améliorer la rentabilité)
- La stratégie de démarketing (réduire volontairement la part de marché)

Stratégie du challenger : C'est le n°2 il tente tjs de devenir n°1 et il va attaquer de différentes façons

2 possibilités : il fait soit :

- ✓ Attaque frontale (s'oppose directement au leader en employant les mêmes armes) ex : Pepsi vav de Coca Cola
- ✓ Attaque latérale (s'oppose sur un point où le leader est faible ou mal préparé).

Stratégie du suiveur : il va copier le leader ou la challenger → il n'a pas beaucoup d'ambition mais néanmoins il a une bonne rentabilité

Il aligne ses décisions sur le leader vu sa faible part de marché.

Il peut segmenter de manière créative le marché, utiliser efficacement de la R&D et penser petit !

Stratégie du spécialiste : Comme le suiveur, il n'a pas beaucoup de capacité financière
➔ il va prendre un segment de référence qui est attractif et avec peu de concurrence, il tente alors d'être le seul

Le segment choisi doit :

- Représenter un potentiel de profit suffisant
- Avoir un potentiel de croissance
- Être peu attractif pour la concurrence
- Correspondre aux compétences distinctives de l'entreprise
- Posséder une barrière à l'entrée défendable

CH. 6 : Positionnement et plan marketing

A. Positionnement

i) Définition du positionnement Positionnement :

C'est l'étape la plus importante du marketing stratégique.

Cette étape consiste à donner au produit une place déterminée dans l'esprit des consommateurs par rapport à la concurrence.

But = différencier en trouvant si possible un avantage concurrentiel durable !

ii) Types de différenciation :

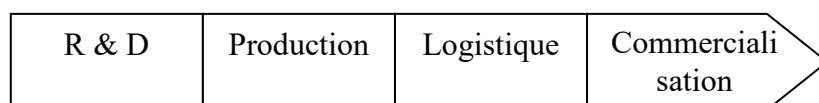
- ✓ Par le produit (qualité (Miel, Apple), performance, fiabilité (duracel), design, innovation technologique...)
- ✓ Par le service offert (facilité de la commande, délais, installation, formation, conseil, réparation...)
- ✓ Par l'image (personnalité de la marque (CocaCola, Rolex, les parfums, les cigarettes, les cosmétiques...))
- ✓ Par le prix (haut de gamme, bas de gamme, rapport qualité/prix (Ikea, Colruyt, Aldi,...))

RMQ : il y a une seule différenciation par produit

iii) Chaîne de valeur (Porter) :

Cette chaîne de valeur est un des outils possibles dans la recherche d'un élément de différenciation. Le but est de créer un avantage concurrentiel **substantiel** et **durable** (externe).

Le principe est que toute entreprise représente un ensemble d'activités et chaque activité est une source potentielle de différenciation.



iv) Critères d'une bonne différenciation :

Il faut être unique par rapport aux concurrents. La différenciation doit être importante pour l'acheteur et défendable à long terme. Enfin, elle doit être communicable (pas trop complexe à expliquer) et financièrement viable.

Par ex :

Positionnement du marché du café en France

- Grand-Mère : savoir faire reconnu, garde son secret
- Mélita : la technologie du café
- Maison du Café : conditionnement sous vide → conserve l'arôme

- Santa : boire beaucoup de café sans s'énerver
- Jacques-Vabre : à boire au matin et au soir
- J Fabre : se faire plaisir

Qualité : Mélita, Gd-Mère, Maison du Café

Image : Fabre, Stentar

Positionnement de diverses entreprises :

- Jacquemotte : le produit
- Chat Noir : l'image, le produit et le prix → trop de différenciation → erreur de marketing
- Louis Vuiton : image
- BMW et Rolex : l'image
- Contrex : le produit
- Perrier ; l'image
- Mach 3 (gilette) : la technologie

Lien avec le marketing mix :

Le positionnement définit la stratégie de base choisie pour le produit ou la marque. Cette stratégie se traduit dans le choix du marketing mix par le produit, la distribution, le prix et la communication ?

Les éléments du marketing mix doivent être en cohérence totale avec le positionnement)

B. Plan marketing stratégique

Déroulement :

a) Définition de la mission de l'entreprise :

C'est une vision à LT. On doit définir le domaine d'activités ainsi que les objectifs prioritaires de l'entreprise. Il faut aussi analyser les contraintes (financière-personnes-temps) de l'entreprise ainsi que ses ressources disponibles mais aussi quels sont les principes directeurs et les valeurs de l'entreprise.

Enfin, on peut définir les options stratégiques de base c-à-d les ambitions de l'entreprise (leader ? différenciation marketing ? domination par les coûts ?...)

b) Analyse externe de l'environnement :

= Opportunités ou menaces extérieures auxquelles est confrontée l'entreprise dans le marché des produits. Il faut faire alors différentes analyses comme l'analyse des tendances du marché, du comportement des consommateurs, de l'environnement concurrentiel, quel est le contexte international, l'analyse de l'environnement technologique, légal, social et politique ainsi que celui de l'évolution de la distribution

c) Analyse interne de l'entreprise :

= Analyse des forces et des faiblesses de l'entreprise. A nouveau, les différentes analyses sont : analyse de l'entreprise, de ses capacités financières, de la distribution, de la politique de prix, de la force et de la qualité de la communication, ainsi que l'analyse du portefeuille de produit (matrice BCG/General Electric) et celle de sa gamme de produit, de sa marque et de son image

d) Analyse SWOT :

= analyse strengths/weaknesses et opportunities/threats.

C'est donc l'analyse des forces et faiblesses de l'entreprise ainsi que des opportunités et des menaces issues de l'environnement.

e) Définition des objectifs :

!!! Etape la plus importante !!!

Les objectifs peuvent être exprimés en objectifs de volume de vente (CA, unités physiques), objectifs financiers (profit), de part de marché, consommateurs (taux de notoriété, image),...

→ Il est très important d'intégrer ces objectifs.

f) Choix de la stratégie marketing :

= le comment de la réalisation des objectifs.

Il faut :

- *Définir la stratégie de base* : défense, pénétration, développement par les produits, développement par les marchés, développement international ????
- Enoncé de la stratégie en identifiant un ou des segments cibles et en définissant le positionnement.

g) Décisions stratégiques de produit et de marque :

= Définition des objectifs comme par ex : atteindre une qualité significativement plus élevée sur les attributs clefs du produit par rapport au concurrent le plus dangereux) et de la stratégie (moyens mis en œuvre).

h) Décisions stratégiques de prix :

A nouveau définition d'objectifs (ex : conserver un prix moyen = à...) et de stratégie (moyens mis en œuvre).

i) Décisions stratégiques de distribution :

Définition des objectifs (ex : couverture de canaux de distribution) et de stratégie (moyens mis en œuvre).

j) Décisions stratégiques de communication :

Définition des objectifs (ex : notoriété, taux d'essai, image de marque,...) et de stratégie (moyens mis en œuvre comme pub TV, pub Radio,...).

k) Budget marketing et analyse de sensibilité :

= Description détaillée des moyens nécessaires pour chacun des éléments du programme marketing.

CH.7 : Analyse de portefeuille et choix des stratégies de base.

i) Analyse de portefeuille :

L'objectif est d'aider l'entreprise à allouer ses ressources entre ses différents produits, marchés. L'analyse consiste à identifier la position stratégique de chaque produit/marché selon

- l'attrait du marché,
- la force concurrentielle de l'entreprise

Les 2 méthodes les plus utilisées sont :

- ✓ La matrice du Boston Consulting Group (BCG) : c'est une matrice d'analyse de la part de marché/taux de croissance.
- ✓ La matrice attractivité/compétitivité (General Electric).

Matrice du BCG :

= Matrice « croissance (c'est l'élément d'attractivité)/part de marché relative (c'est l'élément de compétitivité) ».

Elle fonctionne selon 2 critères :

- Le taux de croissance du marché de référence
- La part de marché relative du leader.

Elle fonctionne sur 2 hypothèses :

- L'effet d'expérience (au plus il y a n effet de volume, au plus mes coûts diminuent)
- Le cycle de vie.

Le Boston Consulting Group a alors identifié 4 groupes de produits-marchés (BCG) :

- Les vaches à lait
- Les vedettes
- Les enfants à problèmes
- Les poids morts

Les objectifs stratégiques, les besoins financiers (qui varient suivant les groupes de produits) et la contribution au profit seront différents pour chaque groupe.
V. 2 graphiques p. 92

Définissons ces 4 produits-marchés :

(b) Les vaches à lait :

Ses caractéristiques sont une *faible croissance*, mais une *part de marché dominante*. Elles génèrent plus de liquidité que nécessaire pour conserver la part de marché. L'objectif prioritaire est d'en récolter via différentes stratégies comme conserver une part de marché dominante, investir en réduction de coûts et technologies, éviter de surinvestir...

(c) **Les vedettes :**

Ici, on est en présence d'une *forte croissance* et d'une *part de marché élevée*. Les profits sont plus substantiels. Les vedettes nécessitent des liquidités élevées pour soutenir la croissance. L'objectif est de développer la part de marché via des stratégies comme protéger les parts de marché, obtenir de nouveaux utilisateurs, baisser les prix si nécessaire,...

(d) **Les enfants à problèmes :**

Ici, la *croissance est rapide* mais la *part de marché est faible*. La rentabilité est donc faible et la demande de liquidité est élevée... L'objectif est le développement sélectif. Les stratégies sont d'investir fortement pour accroître la part de marché, racheter des concurrents, désinvestir quand cela est nécessaire,...

(e) **Les poids morts :**

La *croissance est faible*, la *part de marché est faible*. On est en présence d'un désavantage point de vue coût. Il y a peu d'opportunités de croissance, donc l'objectif principal est l'abandon au profil bas (on ne va pas beaucoup investir). Les stratégies sont de cibler un segment spécifique, écrémer en réduisant le support, désinvestir,...

Le diagnostic du portefeuille

C'est en fait une indication de la stratégie envisageable pour chaque produit-marché. C'est également une appréciation des besoins financiers et du potentiel de rentabilité. L'évaluation de l'équilibre du portefeuille d'activités se fait sur base de la répartition du chiffre d'affaires selon les quadrants.

Il en résulte un développement de scénarios pour maintenir ou restaurer l'équilibre.

Scénario de développement p.95 slide 14

Les avantages de la matrice du BCG :

- ✓ Solidité du développement théorique
- ✓ Utilisation d'indicateurs objectifs d'attractivité et de compétitivité
- ✓ Synthèse visuelle des activités de la firme

Les limites de la matrice du BCG:

- ✗ Existence de l'effet d'expérience (industries de volume)
- ✗ La notion d'avantages concurrentiels est interne, et non externe (les avantages sont liés à des coûts).
- ✗ Difficulté de mesure
- ✗ Les orientations sont générales, pas de recommandations précises.

➔ Si on est dans une logique de différenciation marketing, cette matrice ne sert à rien, elle ne sert que dans des stratégies de domination de coûts, de volume,...

Matrice de la General Electric : = matrice attractivité/compétitivité.

Pour l'*attractivité* du marché, on utilise plusieurs indicateurs d'attractivité (un index est défini). Les indicateurs sont externes à la firme et non contrôlables.

Pour la *compétitivité* du marché, on utilise plusieurs indicateurs de compétitivité (un index est défini). Les indicateurs sont internes et liés aux forces et aux faiblesses de l'entreprise.

⇒ Les critères sont établis au cas par cas.

Avantages de la matrice GE :

- Application plus générale que BCG
- Grande flexibilité de par le choix des indicateurs

Les limites de la matrice :

- Risque de subjectivité dans les mesures
- Procédure lourde et exigeante
- Recommandations générales

Utilité des ces outils :

- Tempérer les visons à CT (équilibre entre activités)
- Inciter les entreprises à réfléchir en termes d'attractivité et en termes de capacité concurrentielle
- Etablir des priorités en termes de ressources humaines et financières
- Suggérer des stratégies de développement différencié par activités

P 97 s 16

P 98 s 19

ii) Formulation des stratégies de base :

Il faut tout d'abord déterminer la nature de l'avantage concurrentiel durable (productivité ou pouvoir de marché). Il existe en marketing 3 grandes stratégies de base (Porter) :

- Domination par les coûts : on essaye d'avoir les coûts les plus bas (ex : les coûts les plus bas)
- Différenciation : mettre en avant un avantage concurrentiel qui va nous permettre de nous différencier face aux autres concurrents → on peut demander un coût plus élevé : 90% des entreprises actuelles (ex : Sony, HP, 3M)
- Concentration : on se concentre sur un segment particulier

P99 slide 21

- Stratégie de différenciation :

Le but est de donner au produit des qualités distinctives (objectives et subjectives) qui le différencie des concurrents afin de détenir un pouvoir de marché.

Le résultat doit générer des profits supérieurs grâce à un prix plus élevé et ce, malgré des coûts supérieurs.

Cela protège l'entreprise des forces concurrentielle (barrières à l'entrée): les concurrents directs, l'entrée de concurrents nouveaux, fournisseur puissant, produits de substitution

Risques :

Le prix peut devenir trop élevé.

Les besoins d'un produit différencié s'estompent avec la banalisation du produit.

Les imitations réduisent l'impact de la différenciation, il y aura dès lors une perte du pouvoir de marché car la différence devient de plus en plus faible.

- Stratégie de domination par les coûts :

Le but est d'atteindre un prix faible en limitant les coûts à tous les niveaux du « business system ». Il y a donc à nouveau protection face aux forces concurrentielles...

Ici, on a un seul levier de différence, c'est le prix. C'est donc celui qui a la structure de coût la plus faible qui va survivre.

Cette stratégie car ce n'est pas tjs facile de maintenir des coûts bas (ex : si on augmente des MP...)

Risques :

Les changements technologiques annulent les effets d'expérience.

Il peut aussi y avoir diffusion de la technologie parmi les concurrents.

Il peut y avoir une incapacité à détecter les changements nécessaires.

Enfin, il peut y avoir inflation dans les coûts.

A un moment on arrive plus à être le moins cher...

- Stratégie de concentration :

Le but est de se concentrer sur les besoins d'un segment et de choisir soit la différenciation soit la domination par les coûts.

On s'adresse donc à une niche (= petit segment qui a des besoins tellement spécifiques que les généraliste ne pourront combler) du marché.

Par ex : Ferrari, porsche, l'oréal Professional,...

Risques :

Le différentiel de prix risque d'être trop important par rapport aux produits non spécialisés. Les différences entre segment et marché global s'estompent... Le segment se subdivise alors en sous-segments plus spécialisés.

→→→ Il n'y a pas de stratégie qui est meilleure que l'autre

iii) Stratégies de croissance :

Il existe à nouveau 3 types de stratégie :

- Stratégie de croissance intensive (au sein du marché de référence : avec le produit existant sur le marché existant) :

L'objectif est de croître au sein de son marché de référence. On opère donc avec nos produits actuels dans des marchés définis.

P 103 s 30

les 3 stratégies de la croissance intensive sont :

a) *Stratégie de pénétration de marché :*

On veut accroître les ventes dans les marchés existants. Le but est donc d'accroître la demande primaire (conversion des non utilisateurs de la catégorie, augmenter la quantité utilisée ainsi que la fréquence d'utilisation et on va trouver des utilisations nouvelles,...).

On veut aussi accroître la part de marché en gagnant des clients sur les concurrents...

Par ex : les opérateurs mobiles : minutes gratuites, et ils touchent les non utilisateurs avec des systèmes de parrainage, en diminuant les coûts avec l'augmentation du prix de la recharge.

b) *Stratégie de développement par les produits :*

Ici, on veut accroître les ventes dans les marchés actuels en améliorant les produits actuels ou en développant des nouveaux.

Ex : en ajoutant de nouvelles caractéristiques, en améliorant la qualité des produits, en étendant et rajeunissant la gamme de produits, en acquérant des nouvelles gammes de produits,...

Par ex : fabricant de GSM : il y a plus de fonctionnalité sur le GSM (appareil photo, caméra...)

c) *Stratégie de développement par les marchés :*

Le but est de développer les ventes en introduisant les produits actuels dans de nouveaux marchés.

Ex : expansion géographique, nouveaux circuits de distribution, nouveaux segments d'acheteurs,...

- Stratégie de croissance intégrative :

L'objectif est de croître au sein de la filière industrielle. Il existe différents

Types d'intégration :

- en amont : rachat de fournisseurs, de sources d'approvisionnement
- vers l'aval : afin d'acquérir ou de contrôler ses débouchés
- latérale : afin d'acquérir ou de contrôler certains concurrents,...

- Stratégie de croissance par diversification :

L'objectif est de croître à partir d'opportunités situées en dehors de la filière industrielle. C'est la stratégie la plus risquée mais souvent la plus payante.

On a à faire à 2 types de diversifications :

- Concentrique = ajouter des activités complémentaires sur le plan technologique ou marketing
- Pure = développer des activités sans aucun rapport avec les produits ou marchés existants.

CH.8. Outils d'analyse marketing

Types d'études :

Il existe 3 grands types d'études :

✓ *Les études exploratoires :*

Ce sont des études qualitatives (ex : exploitation de données secondaires, groupe de discussion, interviews d'experts,...).

Les avantages sont la flexibilité, l'imagination, peu de formalisme, la rapidité, et c'est moins coûteux d'une analyse quantitative.

Les désavantages sont que les résultats ne sont pas représentatifs, mais seulement indicatifs... Ils ne peuvent donc être généralisés. De plus, les résultats peuvent être subjectifs selon les interprétations...

✓ *Les études descriptives (quantitatives) :*

Les objectifs sont

a) donner une photographie ou suivre l'évolution d'un aspect du marché.

Ex : décrire la structure concurrentielle d'un marché, décrire le comportement d'achat, décrire l'image de marque,...

b) de créer une étude de marché... Pour que celle-ci soit efficace, il faut qu'il existe une ou plusieurs hypothèses, que l'information recherchée soit clairement définie et que la méthode de recueil de l'information soit clairement identifiée.

Il existe différents types d'enquêtes (par entretien personnel, par téléphone,...).

✓ *Les études causales :*

C'est une analyse des liens de causalités par traitements statistiques sophistiqués.

➔➔ Une bonne étude sera celle qui a recours à la méthode scientifique, qui est créative, qui mesure la valeur et le coût de l'information, possède un sens critique développé,...

CH.9 : Les décisions stratégiques liées au produit et à la marque.

« Un produit peut être copié par la concurrence, une marque est unique... ».

i) Définition de la marque :

Une marque est un nom ou un symbole servant à identifier un produit d'un autre et qui inscrit dans l'esprit des consommateurs un ensemble de perceptions à la fois rationnelles et émotionnelles.

Par ex : club med / neckerman, addidas / Nike, Coca-Cola/Red Bull

Une marque est donc plus qu'un produit... **P 118 s 9**

Dans quel contexte a émergé le concept de marque ?

Dans les années 80, il y a eu une prise de conscience du capital que représentent les marques. On est au début d'une série d'acquisitions, les actifs immatériels commencent à être privilégiés.

Par ex : la valeur des marques en milliards de dollars : 1) Coca-Cola 67, 2) Microsoft 61, 3) IBM 54, 4) GE 44, 5) Intel 33, 6) Disney 27, 7) Mc Donald 25, 8) Nokia 24, 9) Toyota 23, 10) Malboro 21

De plus Nestlé pour devenir n° 1 de l'alimentaire a racheter des marques qui étaient fortes (KitKat, Buitoni, Maggi, Perier, Smarties, San Pelligrino.)

Uniliver : Knorr et Slimfast, Kraft : Côte d'Or, Procter and Gamble: Vicks

Dans les années 90, on a observé une croissance des marques de distributeurs et une intensité de la concurrence entre marques.

Dans les années 2000, le succès des marques continue mais une réaction anti-marque se développe...

ii) Avantages de la marque :

- Pour l'entreprise :

La marque crée une différenciation par rapport aux concurrents. Il y a aussi une création d'une fidélité à un produit ainsi qu'une possibilité de proposer un prix plus élevé.

➔ Création d'un avantage concurrentiel et d'une barrière à l'entrée en effet, de nos jours les PME ont beaucoup de difficultés à créer des marques car cela coûte cher (publicité...) ➔ les PME ne marquent plus leurs produits et elles le font marquer par des grands distributeurs MAIS le

problème est que comme le produit n'est plus marqué, si il devient trop cher, les grands distributeurs s'en débarrassent → les PME n'ont pas de pouvoir de négociation → Avantage de créer une marque

- Pour le consommateur :

Il y a une diminution du risque d'achat et une création de confiance. Mais aussi une garantie de la qualité du produit, une garantie de sécurité et la marque à une certaine valeur, un certain signe afin de se différencier

Page 120 s 14

iii) Concepts clés :

- Positionnement/identité de marque :

Il y a différenciation du produit par rapport aux concurrents en donnant une place déterminée dans l'esprit des consommateurs. L'identité donnera des éléments supplémentaires de personnalités (marque amusantes, tristes...)

- Image de marque :

Il y a perception par le consommateur du positionnement/ de l'identité de la marque. L'image doit être en ligne avec le positionnement choisi par l'entreprise. Est-ce que l'image est ce qu'elle désire communiquer ?

Les conséquences sont :

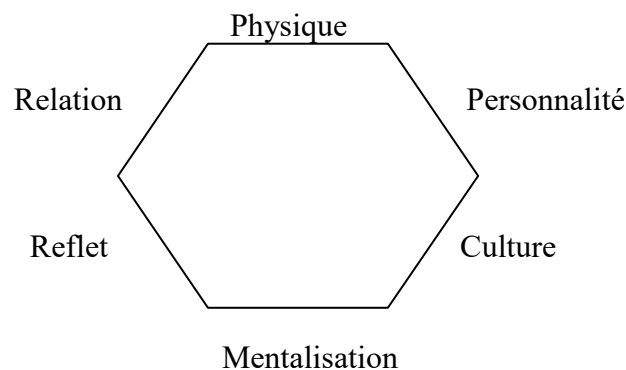
- Nécessité de comparer le positionnement de la marque avec son image
- Des différences existent entre ce que l'entreprise désire et ce que le consommateur perçoit
- Des études doivent être régulièrement organisées.

- Capital de marque :

C'est un nouveau concept créé fin des années 80. Il a été créé car il y avait nécessité de valoriser financièrement les marques et d'améliorer la productivité marketing.

- le capital de la marque au niveau consommateur est la force de celle-ci en effet la notoriété et la marque sont des éléments importants.

Prisme d'identité de Kapferer :



La mentalisation, c'est le miroir interne de la marque, processus interne qui pousse à l'achat de la marque.

Le reflet c'est le type de personnes qui ont l'habitude d'acheter cette marque.

➔ pour comprendre une marque il faut comprendre ces 6 facettes différentes

Par ex : Mercedes

Mentalité : grandes berlines, fiabilités comforts

Relation : distance

Personnalité : Sobre, conservateur

Reflet : homme, âge, notable, aisé

Culture : germanique, ordre, culture, discipline

Mentalisation : montrer son statut

Pour comprendre la force d'une marque, on ne peut se baser uniquement sur les variables de ventes ou de parts de marché. La force de la marque réside aussi dans l'esprit des consommateurs sous forme de perceptions, d'associations et d'image.

⇒ Le capital de marque = valeur ajoutée donnée à un produit à la suite d'investissements marketing.

iv) Les politiques de marques :

➤ Choix du nom de la marque :

Il existe différents types de marque :

- la marque produit : On affecte ici un produit à un nom.
Ex : Ariel, dash, vittel, Evian,...
- la marque-gamme : Un ensemble de produits sous un même nom et qui ont un même positionnement (ou un même marché).
Ex : Moulinex, seb, dim,...
- la marque-ombrelle : La même marque soutient plusieurs produits dans des marchés différents.
Ex : Heinz, Virgin, canon, palmolive,...
- la marque-source :

C'est une stratégie de marque-ombrelle avec des produits qui ont un prénom ➔ 2 marques sont utilisées conjointement : une mère et une fille.

Ex : Jazz de Yves St Laurent , Pepito de Lu, hello de LU, danao de danone...

Pour que le nom choisi soit de qualité, il faut qu'il ne soit pas descriptif (car si trop descriptif, il sera trop générique => on pourra le copier), il faut penser international (cela est difficile car il faut vérifier dans tous les pays que le nom n'existe pas et qu'il n'a pas une signification négative dans une certaine langue), il ne doit pas être générique sinon la marque perd son pouvoir de différenciation (une marque désignant un ensemble de produit : ex bic, kleenex, Pampers, karcher...), il faut l'intégrer dans le temps et il doit être facile à prononcer.

➤ Co-branding :

On fait une alliance avec une autre marque afin d'augmenter les chances de succès.

Ex : Phillips et Nivea : philipshave cool skin

Phillips et douw Egbert : Senseo/ Phillips et interbrew : perfect draft.

Quelles sont les **raisons** de faire du co-branding ?

Les raisons sont multiples :

- ✓ Elargir la cible des consommateurs,
- ✓ Rapidité d'accès à de nouveaux marchés
- ✓ Renforcer la fidélisation
- ✓ Utiliser les avantages technologiques de chacun
- ✓ Synergie de notoriété
- ✓ Partage de coûts de production et de pénétration
- ✓ Contrer les marques de distributeurs

Maintenant quelles sont les **limites** du co-branding ?

- ✗ Longueur d'élaboration et de mise en œuvre des partenariats
- ✗ Risque de cannibalisation d'un produit/service de l'un des partenaires
- ✗ Déséquilibre de notoriété et risque de dilution d'image pour l'un des partenaires...
- ✗ Délicatesse des mécanismes de partage de valeur à priori et à posteriori...

Il existe 2 types de co-branding :

- Les alliances stratégiques :

On se divise les coûts et les risques d'innovations. C'est une association qui se fera à plus long terme et les investissements sont plus significatifs.

Ex : Sony Ericsson, Douw Egbert et Senseo

- Les alliances tactiques :

Les alliances sont ponctuelles (court terme) visant plus la communication que la stratégie de produit. Il y a de faibles investissements des partenaires tout comme une faible intégration.

Ex : procter and Gamble et Fisher Price : pampers offre des jouets Fisher Price avec ses produits

Extension de marques : On utilise le même nom et la même image sur des produits différents ex : taillefine (eau, biscuit, yaourt...)

Aux Etats-Unis, 40% des lancements de nouveaux produits furent des extensions. Seulement 30% des nouvelles marques survivent plus de 4 années – plus de 50% pour les extensions. ➔ Il y a moins de marques mais tout autant de produits dans les gammes...

Quelles sont les raisons de cette évolution ?

- Les coûts du lancement de nouveaux produits sont élevés.
- Les coûts de publicité sont également élevés.
- La défense de pérennité d'une marque est plus aisée avec des extensions.
- On utilise un capital image
- C'est un besoin potentiel pour une marque mono-produit de s'étendre !

Il existe à nouveau 2 types d'extension :

⇒ de la gamme :

= extension par voisinage, on lance des produits sous le même nom dans la même catégorie.

Les avantages : on utilise de la notoriété, et on fait des économies à terme dans la publicité.

Les inconvénients : l'association en cas d'échec se fait auprès de la marque mère et il y a risque de confusion si le positionnement n'est pas clair.

⇒ de marque :

= extension discontinue, on lance des produits sous le même nom mais pas dans la même catégorie.

Les avantages : on utilise de la notoriété.

Les inconvénients : l'image de la marque ne convient peut-être pas, et il y a dilution de l'image si échec.

Quelles sont les particularités des extensions ?

Extension vers le bas :

Ex : Mercedes (mercedes A)

Extension vers le haut :

Ex Volkswagen (Phaeton)

Extension dans les 2 sens :

Ex : Groupe Accor (formule 1, Ibis, Novotel, Sofitel,...).

Qu'est ce qui fait le succès d'une extension ?

Tout d'abord, il faut que l'extension appartienne au même concept que la marque. Ensuite, les limites d'un certain know how de l'entreprise ne sont pas outrepassées. Enfin, la distance perçue avec les produits pivots de la marque doit être acceptable.

Internationalisation de marque :

Tout le monde sait qu'il y a une certaine priorité donnée aux marques internationales et globales.

De plus, il y a importance des économies d'échelle possibles...

Ex :

Procter & Gamble possèdent 300 marques (avt 1200).

Nestlé se concentre sur 6 marques mondiales (Nescafé, Nestea, Buitoni, Maggi et Frieskies).

L'oréal possède 17 marques mondiales.

Ola : qui est connue dans plusieurs pays mais sous des noms différents a fait disparaître le nom sur ses produits au profit de son logo qui lui est international : le Cœur → économies d'échelles

...

En conséquence, de nombreuses marques locales ont été éliminées (BBL, Générale de Banque, CGER, Marie-Thumas, Gaufre Suzy...)

v) Pérennité de la marque :

L'innovation est permanente. La communication doit être continue. La prime de prix doit être = à la valeur ajoutée perçue. Il y aura création de barrières à l'entrée.

CH. 10 : Les décisions liées à la distribution.

A° LA DISTRIBUTION :

i) Les réseaux de distribution :

Un circuit de distribution est une structure formée par les partenaires intervenant dans le processus concurrentiel en vue de mettre des biens au service des consommateurs.

La distribution possède plusieurs fonctions :

- Transporter : transporter les produits du fabricant jusque chez lui.
- Fractionner : il va séparer les différents produits selon les habitudes du consommateur (ex : Makro grosse quantité, Champion plus petite quantité)
- Stocker
- Assortir : il va avoir différentes marques pour un même bien (ex : Milka, Côte d'Or) → il doit les assortir pour faire plaisir à ses différents consommateurs.
- Acheter : il achète les biens qu'il vend au producteur → il prend des risques si il n'arrive pas à vendre des biens = perte sèche
- Contact : il va contacter les consommateurs à l'aide de publicité...
- Inform : des vendeurs spécialisés vont savoir informer les clients à propos d'un certain produit (c'est surtout dans des magasins comme Vanden Borre, Media Mark... on ne se fait pas des achats de tous les jours)
- Promouvoir : faire des promotions (offres ; coupons...) → mettre un produit par rapport à un autre
- Vendre

Les raisons d'être de la distribution sont :

- La démultiplication des contacts : il offre des contacts variés et permet de toucher un grand nombre de consommateurs
- Les économies d'échelle car le distributeur va faire la distribution pour beaucoup d'entreprises en même temps
- Un meilleur assortiment offert (en tant que consommateur, c'est un avantage car on a alors le choix...)
- Un meilleur service.

A l'examen, on peut nous demander quelles sont les différentes fonctions de la distribution, les raisons d'être...

Quels sont les différents types d'intermédiaires?

- ✓ Les grossistes (ils achètent des produits qu'ils vont eux-mêmes vendre à d'autres intermédiaires) → il ne revend pas directement au consommateur
- ✓ Les détaillants indépendants (ex : boulanger, boucher, → ils n'ont pas de chaîne)
- ✓ La distribution intégrée (hyper-marchés comme carrefour et les supermarchés ou encore les chaînes intégrées spécialisées comme brico,...)
- ✓ Les « hard-discounters » (ce sont les distributeurs qui ont les prix les plus bas comme Aldi, Lidl...) important développement ces dernières années
- ✓ Les agents et les courtiers (ex : les courtiers en assurance qui ne développent pas eux-mêmes les assurances (rôle de l'assureur) mais il va les distribuer. aujourd'hui, les assureurs ne passent plus toujours par des courtiers, ils vendent directement eux-mêmes)
- ✓ Les sociétés de services (ex : les banques)

ii) Critères de choix d'un réseau de distribution :

Principalement 3 critères :

- ⇒ Caractéristiques du marché (est-il géographiquement étendu, y a t-il beaucoup de consommateurs ?...)
- ⇒ Caractéristiques des produits distribués (périssable ? produits complexes demandant plus d'information ?...)
- ⇒ Caractéristiques de l'entreprise (moyen financier élevé ? bas ?...)
- ⇒ Les plus importants sont : quels types de segments et quels types de personnes toucher ?

iii) Stratégie de couverture (dvlpt du segment cible) choisie par le distributeur :

Tout d'abord faisons une petite **typologie des produits** :

4 grandes familles de produits :

- Les produits d'achats courants :
 - Produits de 1^{ère} nécessité (lait, viande,...)
 - Produits d'achats impulsifs (on l'achète parce qu'on le voit (bonbons, chips,...))
 - Produits de dépannage (achat courant comme un parapluie, crème solaire,...)
- Les produits d'achats réfléchis : Le risque est plus élevé car le prix est plus élevé. Ex : TV, ordinateur,...
- Les produits de spécialité : ce sont les produits de luxe, la distribution est plus exclusive.
- Les produits non recherchés : les techniques de ventes doivent être assez poussées.

En ce qui concerne les stratégies de couverture, on en distingue 3 :

- La distribution intensive : → c'est une distribution très large
L'objectif est de maximiser la disponibilité du produit, c à d maximiser la couverture, l'accès au produit.
Ex : COCA-COLA
Les types de produits sont ceux d'achats courants, matières 1^{ère} de base et services à faible implication.
Les difficultés de cette distribution sont :
 - Complication de la gestion des commandes et donc des coûts vu qu'il y a énormément d'articles (s'assurer que le produit est toujours dans le rayon)
 - Risque de perdre le contrôle de sa politique de commercialisation (ne plus maîtriser certains éléments du marketing mix). (ce sont les grandes surfaces qui décident la façon dont le produit sera mis en avant).
 - Risque de ne pas maintenir une image de marque cohérente.
- La distribution sélective : → on fait une sélection de certains magasins : ex : Télé, radio, ces produits ne se vendent pas dans n'importe quel magasin
L'objectif est de recourir à un nombre d'intermédiaires inférieur au nombre disponible.
Les types de produits sont les achats réfléchis (ex : tv, ordi...)
Il existe différents critères de choix des intermédiaires :
 - La taille du distributeur (petit ou grand magasin : Vanden Borre Blokker...)
 - La qualité du service (= élément de différenciation)
 - La compétence technique (au plus le produit est complexe, au plus il faut des informations sur le produit → on choisit un distributeur compétent)Le sélectif ne sait pas avoir des prix aussi bas que l'intensif ; il peut y avoir des contradictions dans les canaux de distribution...
- La distribution exclusive et franchisage :
C'est la forme extrême de distribution sélective.
Les types de produits sont ceux de haute qualité, de prestige ou services Supérieurs (Ex : Godiva, Ralph Lauren,...)
Une forme particulière de distribution exclusive est le **franchisage**. Cela consiste à demander à un indépendant de vendre notre produit et celui-ci va investir lui-même MAIS il va pouvoir utiliser l'enseigne de la marque. (Ex : Mc Donald, pain quotidien, Léonidas, Etam, Benetton, Prémaman, Pizza Hut...)

Avantages pour le franchiseur :

Il a accès à une source de capitaux. Il peut éviter les frais fixes élevés des magasins propres (en effet ce n'est pas lui qui va investir pour la déco... du magasin mais c'est l'indépendant). Il peut coopérer avec des distributeurs indépendants mais motivés ainsi qu'avec des hommes d'affaires locaux. Il peut créer une nouvelle source de revenus basée sur un savoir-faire technique. Il peut enfin bénéficier d'économie d'échelle.

Avantages pour le franchisé :

Il peut démarrer une entreprise avec un capital réduit. Il réduit le risque. Il reçoit une formation et une assistance tout en bénéficiant d'un meilleur pouvoir d'achat. Il bénéficie également de R&D constants et de nouveaux produits. Il reçoit une aide à la gestion et enfin continue à appartenir à une grande organisation.

iv) Stratégies de communication vis-à-vis des intermédiaires :

2 types :

- Stratégies de pression (Marketing push) = donner un max. de promotion pour mieux vendre son produit dans la distribution. (→ on communique de manière prioritaire avec le distributeur)
- Stratégies d'aspiration (Marketing pull) le but est de ne pas dépenser de l'argent avec les intermédiaires, on vise le consommateur final et on se dit qu'il viendra directement chez le producteur)

RMQ : souvent on utilise une combinaison des 2.

B° Le marketing stratégique du distributeur :

Le distributeur lui-même se rend compte qu'il peut être plus efficace en utilisant des concepts de marketing... → il n'est plus seulement passif mais il devient actif, il fait des études de marchés pour pouvoir se différencier des autres distributeurs.

Les grandes entreprises de distributions avec leurs ventes et leurs pourcentage à l'étranger sont :

1. Wal Mart, USA, 229, 51%
2. Carrefour, France, 73, 51%
3. Metro, Allemagne, 56, 48%
4. Ahold, P-B, 52, 83%
5. Tesco, GB, 50, 21%

i) Mutations de la grande distribution :

Ces dix dernières années, de grands changements se sont produits dans la grande distribution... En effet, la concurrence s'est fait plus accrue, on observe des processus de concentration (+ d'alliances, - d'acteurs + Spécialisation des magasins : Toys r us, intertoys, Go-Sport, Maniet, Tom&CO) tout comme des processus d'internationalisation (avant, chaque pays avec ses propres distributeurs), on voit également le développement de nouveaux formats de distribution (Hard Discounters avec Aldi,...), une professionnalisation de plus en plus grande ainsi qu'une pression sur les prix, donc pression sur les fournisseurs.

→→ Tout cela a fait que les distributeurs sont désormais à la recherche de nouveaux avantages concurrentiels...

Qu'est ce que ce processus d'internationalisation ?

L'internationalisation s'est faite tardivement comparé à d'autres industries...
Pq ?

- Différences socio-économiques (les besoins sont locaux)
- Différences d'intérêts pour les produits (on peut noter ici le succès d'IKEA grâce à son identification d'un même segment de consommateurs)
- Petite entreprise locale...

Il n'y avait donc pas nécessité de s'internationaliser.

Mais on a finalement trouvé des raisons d'accélération de l'internationalisation :

- Homogénéisation des marchés
- Saturation de certains marchés locaux ou stagnation
- Changements culturels

Les nouveaux formats développés sont :

- ❖ Discounters (Aldi, Lidl,...)
- ❖ Distributeurs spécialisés (Maxi toys,...)
- ❖ Entrepôts/clubs (Macro)
- ❖ Hyper hypermarchés (Bigg's)

ii) Recherche de nouveaux avantages concurrentiels :

2 grandes stratégies sont suivies dans le domaine :

➤ Domination par les coûts :

= ALDI, LIDL

Différentes réductions de coûts sont opérationnelles :

- Réduction des coûts logistiques : On utilise le DPP (Direct Product Profit) qui mesure la rentabilité de chaque référence. C'est important car on sait ce qu'il faut pousser comme produit et ce qu'il faut écarter.
- Réduction des coûts administratifs : on utilise de nouvelles techniques de scanning (cela engrange moins de personnel) tout comme de nouvelle méthode d'échange de données (EDI) : cet échange se fait entre l'ordinateur du fabricant et celui du distributeur. Enfin on utilise le ECR (Efficient Customer Réponse) : système pour voir comment être efficace entre distributeur et fabricant en éliminant tous les coûts inutiles.

Apparaissent alors les économies d'échelles avec les augmentations de la taille des magasins et des entreprises, offre plus large de produits et une plus grande diversification.

- Réduction des coûts d'achat : la technique est la concentration (on a plus de poids au niveau de l'achat auprès des fournisseurs) et la coopération avec les centrales d'achat.

➤ Différenciation :

Comment ?

- Segmentation et positionnement (ex : colruyt : produits de marques au prix le plus bas, Delhaize : qualité, fraîcheur, service, carrefour : grande variété de produits avec des prix très agressifs, en effet comme ils sont n°2, il peut se permettre d'acheter en grande quantité → économie d'échelles)
- Offre de produit plus large
- Développement des produits de distributeurs
- Développement de la communication (ex : pub dans les journaux).

iii) Développement des marques de distributeurs :

Il y a création de marques de distributeurs à côté des marques de producteurs. Le succès est important dans de nombreuses catégories.

2 types d'évolution peuvent être tirés :

➤ **Des marques de distributeurs :**

Années 70 : Lancement des produits blancs pour concurrencer les discounters. Le succès est modéré...

Années 80 et 90 : marques de distributeurs offrant un bon rapport qualité/prix. Le succès est grand !

➤ **Du rôle :**

Le rôle a évolué au cours des années :

- Stratégie d'attaque : diminution du pouvoir des entreprises
- Croissance des marges : augmenter les marges des catégories
- Différenciation marketing : offrir un produit différencié pour construire l'image de marque.

➤ **Les raisons :**

CONSOMMATEUR
La Récession économique :

- plus sensible au rapport Qualité/prix
- Attitude positive par rapport aux marques de distributeurs
- Conso intelligent

DISTRIBUETEURSS

Dvlpmnt des

discounters

- plus de concu
- pression sur les prix
- plus de marges et de différenciation

PRODUCTEUR

Entrée dans la fabrication des marques de distributeurs

- Baisse des ventes des marques
- Besoin de volume
- Production des marques de distributions

Il existe différents types de marques

- ✓ Prix et qualité peu élevés (produits blancs) le but au départ était de concurrencer les hard-discounters qui faisaient leur entrée sur le marché.
- ✓ Prix et qualité moyens (me-too). Ici on va copier ce qui existe déjà : ex : les Kellogs...
- ✓ Très bonne qualité à un prix élevé. : ex : bio de Delhaize

Les catégories qui obtiennent un succès considérable sont celles où l'innovation est limitée dans le marché, l'intensité de la publicité est faible (→ pas d'image de marque), la concentration de l'industrie est élevée et l'implication du consommateur est faible (pas intéressé par ce produit car on achète sans s'y intéressé vraiment)

→→ les fabricants doivent tout le temps innover pour ne pas se faire copier

Par ex : les parts de marchés des marques de distributeurs en Europe en 92 et 2000 :

GB 33 & 46%, Suisse 42 & 42%, Belgique 16 & 26%, France 15 & 19%,...

Ex de produits copiés qui marché bien : la mayo, les chips, les eaux, le yaourt, les pâtes ceux qui marchent moins bien sont la bière, le whisky, les céréales, le chewing-gum, le shampoing car ce sont des produits pour lesquels les marques sont forts importantes → on ne va pas acheter ce produit si ce n'est pas de la marque

Quels sont les *avantages* pour le distributeur ?

Ils sont multiples :

- Création de fidélité
- Augmentation du pouvoir par rapport aux fabricants
- Coûts plus faibles (coût d'introduction et de publicité)
- Prix plus bas
- Meilleure présentation dans les rayons (à la hauteur des yeux car ce qui se vend le mieux est à cette hauteur)
- Bon support promotionnel
- Pas de coûts d'introduction
- Utilisation de l'image sur tous les produits
- Coûts de communication plus faibles (car économie d'échelle).

Néanmoins, il existe quand même quelques *inconvénients* :

- Pas possible de connaître les consommateurs dans chaque catégorie de produits. Les produits sont moins adaptés car trop nombreux pour se spécialiser...
- Image de plus grande qualité pour les fabricants
- Difficulté de bénéficier d'une avance technologique (imite juste).

Cependant, on constate que les avantages prennent le dessus sur les inconvénients.

On peut aussi se poser la question du futur de ces marques... Il y aura probablement une amélioration de la qualité de celles-ci. De nouvelles catégories seront sûrement créées.

Les raisons de fabrication des marques de distributeurs sont

- Utilisation de capacités excédentaires
- Bénéficiaire d'économie d'échelle et d'expérience
- Empêcher les concurrents de produire pour les grands distributeurs
- Améliorer les relations avec les distributeurs

Il y a des risques à fabriquer des marques. En effet, pour un distributeur, il peut y avoir perte de pouvoir, guerre des prix, baisse d'intérêts pour les marques de producteurs si il y a bonne qualité des produits de distributeurs et, enfin, conflit interne et contradiction (car les employés d'un même groupe peuvent se concurrencer).

C° La restructuration des réseaux de distribution

Avec l'arrivée d'internet, les sociétés peuvent directement contacter le Consommateur (ex : Dell distribue seulement via internet ses produits → comme il ne les vend pas sur le marché, il y gagne en marge car pas d'intermédiaire et il peut offrir des ordinateurs à moindre prix et comme il produit sur commande, il n'a pas de stock)

i. Le commerce électronique :

Le commerce électronique est soit complémentaire soit substitut des opérations « on-line » (les magasins...) et « off-line » (internet)

Substitution : ex : Dell, Easyjet, Amazon.com

Utilisation des 2 : ex : Barnes and Noble, Virgin Express

Il est à noter qu'il y a aussi la désintermédiation : les tâches assumées par le distributeur sont reprises par le fabricant ou le consommateur → c'est une nouvelle répartition des tâches.

Il y a aussi un rôle joué par les infomédiaires : comme il y a une perte de contact, on a un nouveau besoin d'information → apparition de nouveaux intermédiaires : ce sont des agents qui sélectionnent les meilleures offres sur internet et autre part.

CH.11 : Les décisions liées au produit et à la marque.

Une marque doit faire preuve de beaucoup d'innovations à travers de nouveaux produits de manière à avancer.

i) Importance de l'innovation :

Les innovations ont un impact décisif sur le profit des entreprises. Ces innovations sont importantes pour la survie et le développement d'une entreprise. Cependant, il est difficile d'innover. En effet des améliorations sont possibles mais de véritables innovations sont beaucoup plus difficiles.

Pourquoi des échecs ?

L'innovation a plus de chances de réussir si le produit appartient à un grand acteur (savoir faire, ressources financières,...). Le taux de réussite est plus élevé s'il n'a que peu de concurrents. Il y a d'ailleurs nécessité de faire tester le produit auprès des consommateurs. Il se peut que le produit ne soit pas en ligne avec les promesses.

ii) Composantes d'une innovation :

L'importance du risque associé à une innovation dépend de 3 facteurs :

- Le degré d'originalité et de complexité du concept (= risque marché)
- Le degré d'innovation de la technologie pour réaliser le concept (= risque technologique).
- Le degré de nouveauté pour l'entreprise (= risque stratégique).

Il faut distinguer nouveauté et innovation. En effet, une véritable **innovation** est un produit, service ou concept qui apporte une nouvelle solution au problème de l'acheteur. Ex : disque => CD.

L'expression « produits nouveaux » est employée indifféremment pour désigner des innovations mineures ou majeures.

iii) Typologie des innovations :

On peut classer l'innovation selon 4 critères :

➤ Degré de nouveauté pour l'entreprise et le marché :

	Nouveauté du marché pour l'entreprise	
	<u>Faible</u>	<u>Elevé</u>
	<u>Elevé</u>	<i>Risque technique</i> <i>Risque technique et commercial</i>
Nouveauté du produit Pour l'entreprise	<u>faible</u>	<i>Risque limité</i> <i>Risque commercial</i>

➤ Nature de l'innovation :

2 types de nature :

- Innovation à dominante **technologique** :
= caractéristiques physiques du produit (procédés de fabrication, utilisation d'un nouveau composant, d'une nouvelle matière 1^{ère}).
- Innovation à dominante **organisationnelle** :
= Mode d'organisation, de distribution, de vente...

➤ Type de changement technologique ou comportemental :

		Changement technologique	
		<u>Faible</u>	<u>Elevé</u>
Changement Comportemental	<u>Elevé</u>	Rupture organisationnelle (Kinépolis)	Innovation radicale (GSM, internet)
	<u>Faible</u>	Amélioration technologique (fax papier standard)	Rupture technologique Electronique (électro- mécanique).

- Améliorations technologiques :
= Amélioration progressive du produit sans impact sur le comportement de l'acheteur.
- Ruptures technologiques :
= Innovations à changements technologiques importants mais sans modifier le comportement de l'acheteur.
- Ruptures organisationnelles :
= Innovations à faible changement technologique mais qui impliquent un changement dans les comportements.
- Innovations radicales :
= Changement technologique et comportemental.

iv) Organisation du processus d'innovation :

Il est important d'institutionnaliser le processus de création de nouveaux produits.
Ex : 3M est une société excellente en termes d'innovations. En effet, sa philosophie repose sur le fait que 25% des ventes de la société doivent venir de produits n'existant pas 5 années auparavant.

v) Raisons d'insuccès :

- Pas d'études de marché
- Le produit n'a pas tenu ses promesses (on a été trop ambitieux).
- Le produit a été mal positionné
- Le prix est trop élevé
- Il y a sous-estimation des réactions de la concurrence
- Il y a sous-estimation des coûts

vi) Facteurs de succès des innovations :

- Supériorité du produit (qualités distinctives)
- Savoir-faire marketing (compréhension du marché, des besoins,...)
- Savoir-faire technologique (bonne synergie R&D, production et ingénierie)

Cooper a encore rassemblé différents facteurs de succès comme un produit supérieur, une forte orientation de marché (= compréhension de la clientèle), un concept de produit global, une analyse préliminaire intensive, une définition précise du concept, un plan de lancement structuré et, enfin, une coordination inter fonctionnelle...

vii) Etapes d'élaboration d'un nouveau produit :

- Recherche des idées :

Par les clients, les chercheurs, les concurrents, la direction générale, les distributeurs, les sources secondaires comme les études de marché,...

- Filtrage des idées (il faut en choisir un certain nombre) :

L'objectif est de détecter et d'éliminer le plus tôt possible les mauvaises idées. A ce stade, analyse rapide, interne et peu coûteuse. Via une grille d'évaluation, ce sont les facteurs les plus importants qui sont analysés.

- Développement d'un concept :

On décrit la promesse qu'apporte ce nouveau produit, sans fiche technique. Ensuite on choisit le positionnement du nouveau produit (quelles sont les intentions d'achats ?).

- Test du concept :

C'est le 1^{er} investissement de l'entreprise. On soumet la description du concept aux consommateurs potentiels (soit via un concept, soit via une annonce publicitaire). On dégage alors les intentions d'achat (si + de 60% sont contents, alors c'est un bon concept). Ex de q ? posée : le concept est-il clair ? Quels sont les + ? Répondent-ils à un réel besoin ? Quelles sont vos intentions d'achats ?...

- Elaboration de la technique marketing (à qui ce produit sera destiné) :

Segmentation et choix du marché cible, positionnement et marketing mix.

- Analyse économique et financière :

Estimation des ventes et des coûts/bénéfices.

- Elaboration du produit :

Développement d'un prototype.

- Test du marché :

Si ce sont des produits de grande consommation, on fait des tests de concept et d'utilisation, on fournit le produit dans des magasins « laboratoires » ou des marchés-tests simulés (ex : que à Namur) ou encore dans des zones tests ou des marchés témoins.

Si ce sont des produits industriels, on fait des tests techniques, des tests d'acceptabilité ou encore des salons professionnels.

- Lancement :

On répond à 4 questions : Quand (saison)? Où (pays)? Auprès de qui (consommateurs)? Comment (distribution)?

viii) Processus d'adoption par le consommateur :

Un nouveau produit sera abordé de manière différente par différents consommateurs.

La théorie de diffusion des innovations :

- Innovateurs (2.5%)
- Adopteurs précoces (13.5%)
- Majorité précoce (34%)
- Majorité tardive (34%)
- Retardataires (16%)

Graphiquement, on a donc une courbe de gauss.

V P 171.

L'analyse de la viabilité économique nous dit qu'il existe 3 pts critiques :

- ✓ Le point mort simple (on quitte la zone de perte)

- ✓ Le point mort d'équilibre général (les recettes globales couvrent les dépenses globales)
- ✓ Le point d'acquisition du capital productif (les bénéfices permettent de réinvestir dans de nouveaux investissements).

V. Graphe p. 173.

CH.12 : Les décisions stratégiques de prix.

i) Rôle du prix :

Le prix est important principalement pour 2 raisons :

- C'est un instrument de stimulation de la demande
- C'est un facteur déterminant de la rentabilité (du produit de la gamme) de l'entreprise ; déterminant car le prix ne peut être trop élevé car sinon il n'y aura pas de demande

Cependant, le prix nécessite une triple cohérence :

- Cohérence *interne* (contraintes de coûts et de rentabilité) càd comprendre tous les coûts nécessaires pour produire la produit (le prix ne doit pas être < au coût). Le prix doit couvrir les coûts
- Cohérence *externe* (capacité du marché, c'est une contrainte imposée par les consommateurs). le prix doit être attractif pour le consommateur.
- Cohérence *stratégique* (positionnement du produit).

Ce qui va influencer les décisions en terme de prix est le niveau de la demande, la rentabilité de l'entreprise (C.T. – C.A.), la perception (qualité...), l'image de la marque, la comparaison avec les concurrents (c'est plus facile que les comparaisons de qualité) et, enfin, la comptabilité avec les autres composantes du mix (cohérence avec le positionnement).

Prendre des décisions de prix est très complexe. En effet, il y a accélération du progrès technologique et raccourcissement du cycle de vie des produits. De plus, il y a multiplication de marques de distributeurs...En plus des contraintes légales et sociales, il y a contraction du pouvoir d'achat et transparence via l'euro...

La responsabilité de la fixation des prix est diversement localisée dans l'entreprise.

Ex : PME : direction générale. Grande société : directeurs de division ou chefs de produits, ou service spécialisé (tarification lourde)

ii) Définition de prix :

- Prix *planché* (prix limite) il couvre le prix coût direct
- Prix *technique* = point mort : il couvre le coût direct + les frais fixes/E(Q)¹
- Prix *cible* : prix technique / (1 – marge souhaitée).

iii) Erreurs des politiques de prix :

Le prix est déterminé à partir du seul prix de revient en ne tenant pas compte de toute une série d'éléments comme le prix des concurrents, stratégie,...

Le prix est pas assez rapidement modifié suite à des changements du marché...La réponse à une guerre de prix doit être très immédiate.

De plus, le prix est élaboré sans référence aux autres variables du mix...

Enfin, le prix ne tient pas assez compte de la variété des produits offerts et des

¹ E(Q) = Quantité espérée dans l'option étudiée (=> recouvre coûts directs et coûts fixes)

segments de marché.

iv) Processus de fixation des prix :

Les différentes étapes sont : 1. déterminer l'objectif (grande part de marché, image,...); 2. évaluer la demande (élasticité par rapport au prix) ; 3. estimer les coûts (CF, CM, marge,...); 4. analyser la concurrence ; 5. choisir une méthode de tarification ; 6. fixer le prix (attention, il y a des seuils psychologiques : ex : 2,99€

➤ Déterminer l'objectif :

Le prix découle logiquement du choix de la cible et du positionnement. Différents objectifs peuvent être choisis comme la survie, la maximisation du profit (ne tient pas compte des autres variables du marketing mix et des réactions des concurrents), la maximisation de la part de marché (ex : le prix de pénétration = prix bas, il est plus bas que le prix calculé), l'écroulement, la recherche d'image ...

➤ Evaluation de la demande :

Plusieurs facteurs affectent la sensibilité aux prix :

- différenciation du produit importante
- connaissance des produits de substitution ? oui-non, si non, la sensibilité par rapport au prix n'est pas élevée
- facilité de comparaison ? oui-non, si non, la sensibilité par rapport au prix n'est pas élevée
- poids de la dépense faible-élevé, si élevé, le consommateur est plus sensible au prix (ex : voiture) si faible, pas sensible (ex : bonbons...)
- poids du prix perçu dans le coût total
- qualité perçue : au plus la quantité est élevée, au moins le consommateur sera sensible au prix
- ...
 - ⇒ Moins la demande est élastique, plus le prix pourra être élevé.
 - ⇒ Au plus le produit est unique, au plus on peut augmenter le prix.

Pour mesurer cette élasticité par rapport au prix, plusieurs méthodes sont valables. En effet, il y a la méthode des jugements d'experts, les enquêtes consommateurs, l'expérimentation-prix (ex : faux supermarché), études économétriques,...

Une fois que l'on connaît l'élasticité, on sait comment agir sur les prix pour stimuler la demande. On peut également comprendre les marques qui résisteront mieux à des hausses de prix. Enfin, on peut moduler des prix dans une même gamme de produits.

Cependant, ces mesures d'élasticité ont des limites :

- Mesure après les faits
- Il est souvent plus intéressant de connaître la perception des prix par les acheteurs (qui dépend généralement de la perception de la qualité de ces derniers)
- L'élasticité ne mesure pas l'effet sur la propension à essayer le produit, sur sa fidélité,...

➤ Estimation des coûts :

La demande induit souvent un prix plafond, **les coûts induisent le prix planché**. L'entreprise doit estimer ses coûts pour différents niveaux de production et d'expérience. Les coûts comprennent les coûts fixes et les coûts variables.

➤ Analyser la concurrence :

On relève les prix, on analyse les tarifs catalogue, on fait des enquêtes auprès des consommateurs pour apprécier le rapport qualité-prix.

⇒ Le prix doit exprimer le positionnement concurrentiel du produit

➤ Choix d'une méthode de tarification :

Les différentes méthodes mettent l'accent sur certains des facteurs cités plus haut :

- Le coût plus marge : ne tient pas compte de la demande ni des concurrents (méthode interne)
- Le taux de rentabilité souhaité : ne tient pas compte de l'élasticité de la demande des concurrents (méthode externe)
- La valeur perçue : suppose de bonnes méthodes d'estimation de la perception du produit (méthode externe)
- Le prix du marché : fixation des prix en considération de la concurrence (méthode externe).

➤ Fixation du prix :

L'objectif des étapes précédentes était de réduire les fourchettes de prix acceptables. On doit maintenant optimiser les prix en fonction des dimensions psychologiques et des réactions des distributeurs, vendeurs, fournisseurs, pouvoirs publics,...

v) Les variations de prix :

Les entreprises font varier leur prix de multiples manières autour du prix de base :

- Flexibilité des prix selon les marchés
- Flexibilité en fonction de la saisonnalité
- Prix promotionnels (offres spéciales, crédit gratuit, coupons,...)
- Remises et rabais (escompte pour paiement comptant, remises pour quantité, rabais saisonnier et soldes, reprises,...)
- Prix des services et « yield management »
- Flexibilité dans le commerce en ligne

vi) Les modifications de prix :

Soit **baisse** de prix. Les raisons sont multiples (capacité de production excédentaire, baisse de part de marché, nécessité de répercuter la baisse de coût,...). Les risques d'une telle baisse sont dégradation d'image, baisse de fidélité, risque de volume,...

Soit **hausse** de prix. Les raisons sont inflation des coûts, excès de demande,... Les risques sont baisse de la demande...

Ces modifications suscitent des réactions : pourquoi le concurrent a modifié son prix ? Le prix est-il modifié de façon temporaire ? Quel impact sur les parts de marché, quelle est la réponse la plus probable des concurrents ?... Le leader de marché est souvent la cible d'une guerre de prix de la part de ses concurrents. Le leader peut réagir de diverses manières :

- Maintenir ses prix
- Maintenir ses prix en contre-attaquant sur d'autres terrains
- Réduire ses prix
- Augmenter les prix et contre-attaquer sur le produit
- Lancer une marque défensive

vii) Prix de lancement d'un nouveau produit :

2 types de stratégie sont suivis :

○ Stratégie de prix **d'écrémage** :

On vend à un prix élevé en se limitant volontairement aux consommateurs qui sont prêts à payer un prix fort pour le nouveau produit (méthode plus financière que commerciale).

○ Stratégie de prix de **pénétration** :

On vend à un prix bas pour acquérir une part de marché élevée.

Cette stratégie doit répondre à une série de conditions :

- Demande élastique au prix
- Possibilité d'atteindre de faibles coûts unitaires (économies d'échelle ou effet d'expérience)
- Menace d'une forte concurrence potentielle
- Marché haut de gamme est satisfait
- Coût de transfert peu élevé

CH. 13 : Les décisions stratégiques de communication.

A° La communication

i) Les outils de communication :

Publicité (télévision, magazine, radio, postering,...)

Above the line

Below the line

Promotion des ventes Ventes Relation publiques

Marketing événementiel Sponsoring Marketing direct

➤ Publicité :

L'objectif est de communiquer un message à une audience relativement large. Les moyens sont : la télévision, le magazine, la radio, le cinéma,... Il existe 3 types de publicité : *informative* (on explique le nouveau produit), *persuasive* (on fournit des arguments pour le produit) et *de rappel* (ex : coca-cola).

Avantages :

- Couvre une large audience
- Bonne qualité de communication de l'image de marque
- Effet durable car elle permet de développer une image de marque à Long Terme (on a pas spécialement des effets immédiats), de communiquer le positionnement (>< promotion).

Désavantages :

- Coûts relativement élevés
- Pas de ciblage possible
- Encombrement publicitaire

➤ Promotion des ventes :

L'objectif est de stimuler les consommateurs à essayer, acheter un produit ou continuer à utiliser un produit. Les moyens sont : coupons, échantillonnage, carte de fidélité, concours,...

Avantage : effet immédiat sur les ventes

Désavantages : effet à Court Terme, peut dégrader la marque, augmente la sensibilité au prix,...

➤ Marketing événementiel et sponsoring :

L'objectif est clairement d'augmenter la notoriété du produit, la marque, mais on a pas le temps de mettre en avant le positionnement. On n'explique rien, le but est juste de faire connaître.

Les moyens : tout ce qui est nouveau !

Avantages : création rapide de notoriété, retombée presse (sélectionner des événements bien spécifiques à la cible).

Inconvénients : Effets difficilement mesurables, pas assez long terme...

➤ Marketing direct :

L'objectif est de cibler les consommateurs avec un message personnalisé. Avec l'Internet, ce type de marketing s'est développé très rapidement. Les moyens sont donc le téléphone, le mailing, l'Internet,...

Avantage : ciblage très précis

Désavantages : nécessité d'avoir de bons fichiers, coûts pour maintenir ces fichiers...

➤ Relations publiques :

L'objectif est de créer la notoriété et l'image de la société. Les moyens sont des contacts de presse, de la publicité rédactionnelle, de la communication institutionnelle,...

Avantages : caractère moins commercial

Désavantages : Difficulté d'analyser les effets.

➤ Ventes :

L'objectif est de convaincre les acheteurs d'acheter le produit. Les moyens sont les forces de ventes interne ou externe.

Avantage : contacts personnalisés

Désavantages : très coûteux, pas de création d'image de marque

ii) Facteurs de sélection des outils :

○ Facteurs liés au produit :

Quantité et complexité des informations (très complexe : TV, peu complexe : radio).

○ Facteurs liés aux étapes du cycle de vie :

Introduction (échantillons, coupons, ➔ créer la notoriété, le faire essayer)

Croissance (contacter le plus de contacts possibles)

Maturité (promotion, carte de fidélité)

Déclin (on investit plus dans la communication)

○ Facteurs liés au type de produit :

Industriel ou grande consommation

Produits à prix faible ou élevé

○ Facteurs liés au type de consommateur :

Peu ou beaucoup de consommateurs

Besoin d'information

iii) Modèles de l'action de la communication :

Le développement de la publicité va passer par différents stades. C'est ce qu'on appelle le **modèle de la hiérarchie des effets** :

Publicité ➔ Stade *cognitif* ➔ Stade *affectif* ➔ Comportement

Faire savoir

(notoriété,
connaissance du
produit)

Faire aimer

(attirait pour la marque,
effet sur l'image,
préférence pour le
produit)

Faire agir

(conviction, achat)

iv) La stratégie de communication :

➤ La cible :

Le choix d'une audience a un impact important sur le message et sur le medium.

➤ Les objectifs :

L'entreprise doit spécifier quel type de réponse elle attend des consommateurs. Il existe 3 types de réponses :

- Cognitive (notoriété, connaissance)
- Affective (attitude, préférence, conviction)
- Comportementale (achat, part de marché)

V. exemple p. 203.

➤ Le message :

4 problèmes doivent être résolus :

❖ Que faut-il dire ? (contenu du message)

Il faut convaincre d'une manière rationnelle (montrer les bénéfices du produit) : démontrer que le produit va délivrer sa promesse.

❖ Comment le dire ? (structure du message)

❖ Sous quelle forme ? (format du message)

Approprié au médium !

❖ Qui doit le dire ? (source du message)

La crédibilité de la source peut également jouer un rôle important.

➤ Allouer un budget :

Il existe différentes méthodes basées sur :

Les entreprises utilisant les 3 lères approches n'accordent pas beaucoup d'importance à la communication.

- les ressources disponibles : faible ou élevé (si ressources élevées, parfois on dépense trop)
- le pourcentage du C.A souvent établi trop arbitrairement.
- l'alignement sur la concurrence : on dépense le même montant que la concurrence mais la concurrence a-t-elle bien défini son montant ?
- l'analyse des objectifs et des besoins : analyse ayant le plus de sens : on calcule le budget d'après le produit de l'entreprise, d'après la cible...

B° Le développement publicitaire :

i) Le développement publicitaire :

Il existe différents partenaires :

- Les annonceurs (l'entreprise qui fait de la pub)
- Les agences de publicité : les créatifs : personne créant les pubs.
- Les médias (TV, presse, radio, cinéma, affichage,...)
- Les agences médias : pour négocier le prix des pubs avec les médias

RMQ : pour avoir une publicité efficace, il faut suivre un cheminement très Rigoureux

Ex : les plus grands annonceurs en Belgique :

Société	total dépense (en millions d'€ en 2004)
1) Procter and Gramble	85
2) Etat belge	79
3) Belgacom	72
4) Danone	68
5) L'Oréal	42
6) D'Ieteren	34
7) France Telecom	27
8) Fortis	24
9) Telenet	24
10) PSA Peugeot-Citroën	24

ii) Développement de la stratégie publicitaire :

➤ Définition des objectifs :

Quel est le résultat recherché ? (notoriété car nouveau produit, on fixe un objectif par ex de 60% à atteindre en 6 mois et s'il n'est pas atteint on retourne voir l'agence de pub pour lui demander pourquoi..., essai, amélioration de l'image de la marque...)

Quelle est l'audience ciblée ?

Le segment ciblé ?

➤ Etablissement de la stratégie publicitaire :

Quel est le positionnement choisi ?

Comment le traduire sous la forme d'une « copy strategy » (= positionnement Publicitaire = la traduction de notre positionnement) ?

La « copy-stratégie » est divisée en 3 § :

1. le positionnement classique → bénéfice consommateur
2. la raison pour laquelle on doit nous croire en termes de bénéfice (reason-Why ou support)

3. la personnalité de la marque (style « brand character »)

EX : VOLVO : 1. voiture qui offre une sécurité incomparable à ses occupants
2. Volvo offre toute une série d'accessoires de pointe permettant de mieux protéger le véhicule.
3. Volvo : marque sérieuse et solide

RMQ : parfois le 2^{ème} paragraphe n'existe pas (ex : domaine des cosmétiques, domaine du luxe...)

EX : ANTIKAL : 1. Antikal est supérieur aux méthodes traditionnelles pour enlever le calcaire et rendre les surfaces brillantes.
2. La formule fonctionne par simple contact et dissout les incrustations les plus solides grâce à son effervescence.
3. Antikal est enthousiaste et tenace. Un dur au cœur tendre.

La copy strategy est l'émanation de la stratégie marketing. Cette stratégie est établie pour le long terme. On décrit le contenu mais pas la forme du message.

➤ Copy strategy :

Pour qu'une copy strategy ait du succès, il faut qu'elle :

- Soit spécifique et concrète
- Se concentre sur une promesse de valeur, plus plusieurs (USP)
- Soit distinctive par rapport aux concurrents
- Repose que des avantages consommateurs et non techniques (car différentes techniques peuvent répondre aux mêmes besoins de plus la technologie va évoluer et nous on ne pourra pas changer notre stratégie)
- Soit durable (pas liée à une mode car celle-ci est éphémère)

➤ Développement du « copy brief »

Contenu :

- Description du projet
- Rappel de la « copy strategy »
- Contexte concurrentiel
- « consumer insights »
- Réponses attendues

➤ Développement d'un « board »

➤ Production de la publicité

iii) Style d'exécutions publicitaires :

Différents types :

- Tranche de vie
- Style de vie
- Fantaisie
- Témoignage
- Expertise technique/preuve scientifique
- Personnage symbole
- Humoristique... le risque est que l'on ne se souvienne plus du produit mais seulement de l'humour

iv) Mesure de l'efficacité publicitaire :

Les outils de mesure sont les ventes, l'augmentation de la connaissance de la marque, le changement d'attitude (ces trois premiers outils sont fait a posteriori par rapport à la pub) par les études de marché ou des tests marketing spécifique (ceux-ci sont indispensable).

Il y a différents tests à faire selon les étapes de développement :

- test de concept
- test du board (test de compréhension)
- test du spot (avant ou après l'exposition dans les médias (test de mémorisation, de reconnaissance...))

v) Choix des médias :

2 approches stratégiques à retenir :

- Couverture :
Nouveaux produits, forte fidélité à la marque, cible large, taux de rachat long... → le but est de couvrir un grand nombre d'individus le plus large possible
- Fréquence :
Forte concurrence, message complexe, taux de rachat élevé, faible fidélité à la marque, cible étroite → le but est d'avoir le des spots de publicité le plus fréquemment possible

CH. 14 : Les stratégies de marketing international et global.

A° Du marketing international au marketing global :

i) Raisons de la globalisation :

Différentes raisons :

- Globalisation de l'économie
- Concurrence de plus en plus mondiale
- Nécessité pour les entreprises de réduire leurs coûts et de trouver de nouveaux avantages concurrentiels.

ii) Définitions :

Le **marketing international** (multi-domestique) est un marketing qui commercialise les produits au niveau international avec des programmes de marketing locaux. On adapte donc les produits aux besoins locaux.

Le **marketing global** standardise un maximum d'éléments du marketing mix afin d'avoir idéalement un produit standard pour tous les marchés, et, si possible, la même publicité. (ex : nokia, Mc Do, ikea, caterpillar, Coca-Cola, P&G, British Airways, Citi, Mars, Siemens...).

iii) Accélération de l'évolution vers le marketing global :

Pourquoi le tout s'est accéléré ?

Les entreprises recherchent de nouveaux avantages concurrentiels :

En effet, comme il y a croissance de la pression concurrentielle, le marketing global est considéré comme un avantage concurrentiel (économie de coût)...

L'avantage est de maximiser la taille. En effet, bénéficiant du levier de la taille dans toutes les étapes de l'entreprise (R&D, fabrication, logistique, marketing) peut générer des réductions de coûts substantielles.

Ex : RAIDER → TWIX

R&D : Centralisation du département → éco d'échelle

FABR. : Centralisation de la production (augmentation du volume → éco d'échelle)

LOGISTIQUE : Réduction des coûts de stocks...

MARKETING MIX :

Commercialisation : même emballage

Communication : notoriété globale, image plus cohérente, même pub pour différents pays...

Dans l'industrie, quand une firme commence à globaliser ses stratégies, les autres suivent... (Ex : Unilever qui a suivi P&G)

De plus, il y a souvent de la pression de la communauté financière. En effet, les actionnaires et les analystes financiers favorisent les restructurations qui mènent à des économies d'échelles (augmentation de la valeur de l'action).

iv) Derniers changements :

Des multinationales commencent à comprendre les limites de la globalisation. Elles se dirigent vers un niveau moins élevé de globalisation.

v) Avantages marketing global :

- Réductions des coûts à tous niveaux (un avantage sur les prix augmente les profits) (logistique, production, marketing)
- Rapidité de lancement (on va plus vite via effet d'expérience,...) (moins d'un an)
- Image mondiale (pour les gens qui voyagent beaucoup : trouver la même marque partout)
- Meilleur contrôle sur les filiales (quand le groupe est centralisé, les dirigeants peuvent plus imposer ce qu'ils veulent)

Unilever a suivi P&G en globalisant ses marques :

- Centralisation des stratégies
- Concentration 400 marques internationales
- Elimination de 1200 autres marques.

vi) Désavantages du marketing global :

- Centralisation excessive (→ société trop lente → pas de réponses assez rapide si changement au point de vue local)
- Insensibilité aux marchés locaux
- Risque d'exécution locale moins performante
- Produit standard (pas nécessairement en ligne avec les besoins locaux les plus importants) (c'est bon au point de vu des coûts mais ce n'est pas bon au point de vue local)
- Risque d'affaiblir l'image de marque
- Management du risque plus difficile (problèmes locaux → problèmes globaux)

EX : certaines entreprises après avoir globalisé leurs produits décident de faire marche arrière :

P&G

Coca-Cola : 2000 changements de stratégie

«Coca-Cola was operating as big, slow and sometimes insensitive global company. The world has changed. It is demanding greater flexibility, responsiveness and local sensitivity»

Douglas Daft: CEO Coca-Cola mars 2000

→ retour au marketing multi-domestique.

Slow : en effet les décisions étaient prises au plus haut niveau → Qd il y a un problème, avant que tt ne bouge, la société n'arrive pas à démarrer

Greater flexibility : il faut être plus flexible pour réagir au plus vite

Local sensitivity : problème de compréhension et de communication. En effet, il ne faut pas faire passer le message de la même façon dans tous les pays car les habitants n'ont pas la même culture

→ depuis 2000 chez Coca-Cola, les filiales peuvent développer des initiatives.
(Ex en Belgique, le Fanta pomelo)

Le **marketing global** est un processus principalement mené pour des raisons d'économies (avantages de coûts sur base des économies d'échelle).

On ne demande pas le point de vue des consommateurs...

⇒ Qu'est ce que le marketing ???

Essayer de mieux répondre que la concurrence aux besoins des consommateurs (>< globalisation excessive).

vii) Conclusions :

- Les avantages de la globalisation sont indiscutables
- Il existe aussi des risques
- Les consommateurs doivent être écoutés
- un équilibre de marques globales et locales est plus approprié.

CONCLUSION GENERALE :

- 1) il faut comprendre les besoins des consommateurs
- 2) il faut segmenter le marché
- 3) il faut trouver le produit qui convient à un nombre limité d'individus → il faut avoir un max d'infos sur le marché et sur le consommateur
- 4) positionnement → différenciation

Fin