

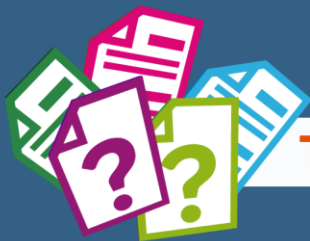
MARKETING BOOK



- Concepts et théories illustrés
- Tous les fondamentaux du Marketing
- Compléments de cours et quiz en ligne

Réalisé par Sophie Richard-Lanneyrie

Professeur en Marketing / Chargée de cours au Celsa à la Sorbonne



I. FONDEMENTS DU MARKETING	13
I.1 LA DÉMARCHE MARKETING.....	13
2 - MARKETING STRATÉGIQUE : CHOISIR	14
3 - MARKETING OPÉRATIONNEL : AGIR	16
I.2 LE MARCHÉ.....	17
1 – DÉFINITION	17
2 - LES CONDITIONS D'EXISTENCE D'UN MARCHÉ	18
3 - LES DIFFÉRENTS TYPES DE MARCHÉ	19
4 – APPLICATION.....	19
I.3 LA SEGMENTATION.....	20
1 – DÉFINITION	20
2 - POURQUOI SEGMENTER UN MARCHÉ ?	20
3 - CHOIX DES CRITÈRES DE SEGMENTATION	21
4 – APPLICATION.....	22
I.4 LA SEGMENTATION 2.....	23
1 - LES VARIABLES DE LA SEGMENTATION	23
2 – APPLICATION.....	25
I.5 LA CONSOMMATION.....	26
1 - CONCEPT MARKETING.....	26
2 - L' « ÉTAT D'ESPRIT » MARKETING	28
3 - UN EXEMPLE POUR COMPRENDRE.....	29
I.6 LA CONSOMMATION COMPORTEMENTALE.....	29
1 - LES FACTEURS EXPLICATIFS DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR.....	29
2 - LE PROCESSUS D'ACHAT DU CONSOMMATEUR	30
3 – LES TENDANCES DE CONSOMMATION.....	35
I.7 LA CONSOMMATION TYPE ACHAT.....	35
LES TYPES D'ACHAT	35
I.8 LA CONSOMMATION MASLOW.....	37
1 - LA CONNAISSANCE DES BESOINS	37
2 - LES BESOINS NON SATISFAITS	40
I.9 LA CONSOMMATION FORCES ET FAIBLESSES.....	40
1 - LES MOTIVATIONS.....	41



2 - LES FREINS	42
3 - LES RISQUES PERÇUS	42
I.10 LA CONSOMMATION ATTITUDES	43
1 - LA COMPOSANTE DES ATTITUDES	44
2 - LA THÉORIE DE LA DISSONANCE COGNITIVE	44
3 - LA MESURE DES ATTITUDES	45
5 - LES ÉCHELLES D'ATTITUDES	45
I.11 L'ENVIRONNEMENT	47
1 - LES CONTRAINTES ENVIRONNEMENTALES	48
2 - LES 2 GRANDES PARTIES DE L'ENVIRONNEMENT	48
I.12 LE MODÈLE PESTEL	51
I.13 LE MARCHÉ 2	55
1 - DISTINCTION ENTRE MARCHÉ ACTUEL ET MARCHÉ POTENTIEL	55
2 - DISTINCTION ENTRE MARCHÉ AMONT ET AVAL	55
3 - LES DIFFÉRENTS ÉTATS D'UN MARCHÉ	55
4 - LES SUBDIVISIONS DU MARCHÉ	57
5 - LA STRUCTURE DU MARCHÉ	58
I.14 LES ÉTUDES DE MARCHÉ	61
1 – DÉFINITION	61
2 – L’OBJET DES ÉTUDES DE MARCHE	62
3 – LA NATURE DE L’INFORMATION	62
4 – LES INFORMATIONS SECONDAIRES ET PRIMAIRES	63
6 - DÉROULEMENT D’UNE ÉTUDE DE MARCHE	64
I.15 L’ÉTUDE QUALITATIVE	66
1 - DÉFINITION ET OBJECTIFS D’UNE ÉTUDE QUALITATIVE	66
2 - L’ENTRETIEN	67
3 - LA RÉUNION DES GROUPES DE CONSOMMATEURS	68
4 - MODALITÉS DE RECRUTEMENT DES INTERVIEWES	68
5 - COMMENT CONDUIRE UN ENTRETIEN OU UNE RÉUNION DE GROUPE	70
6 - TRAITEMENT ET ANALYSE DES DONNÉES	70
I.16 L’ÉTUDE QUANTITATIVE	73
1 – LES ÉTUDES QUANTITATIVES	73
2 - LES MÉTHODES D’ÉCHANTILLONNAGE	74
3 – LES ENQUÊTES COLLECTIVES	78
4 – LE QUESTIONNAIRE	80
4 - LES TYPES DE QUESTIONS	82



5 – MODE D'ADMINISTRATION DU QUESTIONNAIRE.....	85
7 – TRAITEMENT DU QUESTIONNAIRE.....	86
II. LE PRODUIT	89
II.1 LE PRODUIT	89
1 - LE PRODUIT : UN ÉLÉMENT DES « 4P »	89
2 - LE PRODUIT : UN MOYEN DE SATISFAIRE UN BESOIN	90
3 - DÉFINITION DU PRODUIT	90
II.2 LES COMPOSANTES DU PRODUIT	91
1 - LE PRODUIT CENTRAL.....	91
2 - LE PRODUIT GLOBAL	92
II.3 LE CONCEPT PRODUIT	93
1 - LE CONCEPT MARKETING : QU'EST-CE QUE C'EST ?	93
2 - CONCEPT MARKETING ET POSITIONNEMENT	94
II.4 LA CLASSIFICATION DES PRODUITS.....	95
1 - CLASSIFICATION EN FONCTION DE LA CLIENTÈLE.....	95
2 - CLASSIFICATION EN FONCTION DE LA FRÉQUENCE D'ACHAT	95
3 - CLASSIFICATION EN FONCTION DE LA DURÉE D'UTILISATION	96
4 - CLASSIFICATION SELON LE LIEN AVEC D'AUTRES PRODUITS	96
II.5 LE CONDITIONNEMENT.....	97
1 – QUELQUES QUESTION PRÉLIMINAIRES.....	97
2 – LES FONCTIONS TECHNIQUES	98
3 – LES FONCTIONS MARKETING.....	99
II.6 LA MARQUE	101
1 – DÉFINITION	101
2 – L'INPI	102
3 – LES CARACTÉRISTIQUES D'UNE MARQUE	103
4 – RÔLE STRATÉGIQUE DE LA MARQUE	103
5 – EFFICACITÉ D'UN MARQUE	104
6 – LES STRATÉGIES DE MARQUE	104
II.7 LE CONCEPT DE QUALITÉ	107
1 - DÉFINITION	107
2 – LES SIGNES DE QUALITÉ	107
3 – LA DÉMARCHE QUALITÉ.....	108
4 – AMÉLIORER LES QUALITÉS D'UN PRODUIT	108
5 – LE PRINCIPE DE QUALITÉ TOTALE	109

7 – LES CERCLES DE QUALITÉ.....	109
II.8 CYCLE DE VIE DU PRODUIT	110
1 - LES PHASES DU CYCLE DE VIE.....	110
II.9 LE POSITIONNEMENT DU PRODUIT	114
1 - LES 2 RÉALITÉS DU POSITIONNEMENT	115
2 – MAPPING	116
II.10 CONCEPT DE NOUVEAUX PRODUITS	117
1 - LA NOTION DE PRODUIT NOUVEAU.....	117
II.11 LA DIFFUSION DES PRODUITS NOUVEAUX	118
1 - LES FACTEURS D'ÉCHEC ET DE SUCCÈS DES PRODUITS NOUVEAUX.....	120
2 - LES FACTEURS DE SUCCÈS DES PRODUITS NOUVEAUX	120
III. LA GAMME.....	121
III.1 LA GAMME DE PRODUIT.....	121
1 – DÉFINITION	121
2 - LES DIMENSIONS DE LA GAMME	122
III.2 ANALYSE DES PRODUITS DUNE GAMME	123
1 - PRODUITS LEADER ET PRODUITS D'AVENIR	123
2 - PRODUITS D'APPEL, DE PRESTIGE, TACTIQUES ET RÉGULATEURS.....	124
3 - PRODUITS COMPLÉMENTAIRES ET DE SUBSTITUTION	125
4 - LA CANNIBALISATION.....	125
III.3 LA GESTION DE LA GAMME DE PRODUIT	126
1 - POLITIQUE D'EXTENSION DE GAMME	126
2 - POLITIQUE DE CONTRACTION DE GAMME	127
III.4 LES DIFFÉRENTS NIVEAUX DE GAMME	129
1 - LES GAMMES BASSES DU MARCHÉ OU BAS DE GAMME	129
2 - LE MILIEU DE GAMME	130
3 - LE HAUT DE GAMME ET LE LUXE.....	131
III.5 ANALYSE DES PRODUITS GAMME PAR LE CA	132
1 - ANALYSE PAR PRODUIT	132
2 - ANALYSE PAR CLIENT	133
3 - ANALYSE PAR TYPE DE DISTRIBUTION	133
III.6 STRATÉGIE DE GAMME	134
1 - RÔLE DE LA GAMME DANS LA POLITIQUE MARKETING	134
2 - STRATÉGIE DE GAMME	134
3 - STRATÉGIE D'ÉVOLUTION D'UNE GAMME.....	135

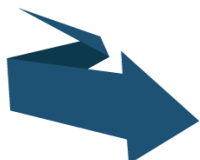
IV. LE PRIX	137
IV.1 STRUCTURE DU PRIX DE VENTE 1. LE PRIX : UNE VARIABLE STRATÉGIQUE	137
2 - COMMENT FIXER LE PRIX DE VENTE D'UN PRODUIT ?	137
3 - DIFFÉRENTES SORTES DE PRIX	138
IV.2 MODE DE FIXATION DU PRIX	139
1 - QUAND FIXE-T-ON UN PRIX ?	140
2 - DÉMARCHE DE DÉTERMINATION DU PRIX	140
3 - LES CHOIX POSSIBLES DE LA POLITIQUE DE PRIX	141
4 - LES ÉTAPES DE LA POLITIQUE DE FIXATION D'UN PRIX	142
IV.3 OBJECTIFS DE FIXATION DU PRIX DE VENTE	143
1 - LES TYPES D'OBJECTIFS	143
IV.4 FACTEURS ET CONTRAINTES FIXATION PRIX	145
1 - LES FACTEURS ET CONTRAINTES INTERNES	146
2 - LES FACTEURS ET CONTRAINTES EXTERNES	147
IV.5 RÈGLEMENTATION PRIX	147
1 - TEXTES À CONNAÎTRE	148
2 - MARQUAGE DU PRIX	148
3 - PROTECTION DE LA CONCURRENCE	149
4 - LA VENTE À PERTE	149
IV.6 MODE FIXATION PRIX ET COÛT	149
1 - LA FIXATION DES PRIX À PARTIR DES COÛTS	150
IV.7 MODE FIXATION PRIX ET COÛT 2	153
1 - LE CALCUL DU POINT MORT OU SEUIL DE RENTABILITÉ	153
IV.8 PRIX ET DEMANDE	154
1 - L'APPROCHE PSYCHOLOGIQUE	154
IV.9 PRIX ET DEMANDE 2	156
1 - LE PRIX PSYCHOLOGIQUE	156
2 - PRIX ET STRATÉGIE	158
IV.10 PRIX ET CONCURRENCE	160
1 - LE PRIX DU MARCHÉ	161
2 - LE PRIX DE SOUMISSION	162
V. LA DISTRIBUTION	164
V.1 LA DISTRIBUTION	164
1 - DÉFINITION	164



2 - LES FONCTIONS DE LA DISTRIBUTION.....	164
3 - LES RÔLES DE LA DISTRIBUTION	165
V.2 FORMES DE COMMERCE	166
1 - LE COMMERCE INDÉPENDANT.....	166
2 - LA DISTRIBUTION ASSOCIÉE	167
V.3 FORMES DE COMMERCE 2	169
1 - LA DISTRIBUTION INTÉGRÉE OU CONCENTRÉE.....	169
V.4 LES STRUCTURES DE LA DISTRIBUTION	171
1 - LE CANAL DE DISTRIBUTION.....	171
2 - LE CIRCUIT DE DISTRIBUTION.....	172
3 - LE RÉSEAU DE DISTRIBUTION	173
4 - LA FILIÈRE	174
V.5 LA RÉMUNÉRATION DE LA DISTRIBUTION	174
1 - LA MARGE BRUTE.....	175
2 - LE TAUX DE MARQUE	175
3 - TAUX DE MARQUE ET COEFFICIENT MULTIPLICATEUR	175
V.6 LES DIFFÉRENTES FORMES DE MDD.....	176
1 - LES MDD	176
2 - STRATÉGIE DES MDD	179
VI. POINT DE VENTE	180
VI.1 TECHNIQUES DE VENTE.....	180
VI.2 LA ZONE DE CHALANDISE DU POINT DE VENTE.....	181
1 - QU'EST-CE QUE LA ZONE DE CHALANDISE ?	181
2 - DÉLIMITATION DE LA ZONE DE CHALANDISE.....	181
3 – UTILITÉ DE LA DÉTERMINATION DE LA ZONE DE CHALANDISE.....	183
4 - CALCUL DU CHIFFRE D’AFFAIRES PRÉVISIONNEL D’UN POINT DE VENTE.....	184
VI.3 LA GESTION DU POINT DE VENTE	187
1 - CONTRÔLE DU MERCHANDISING	187
VI.4 LE TAUX DE PRÉSENCE EN MAGASINS	190
1 - LA DISPONIBILITÉ OU DISTRIBUTION NUMÉRIQUE (DN)	190
2 - LA DISPONIBILITÉ OU DISTRIBUTION VALEUR (DV).....	191
VI.5 LES INDICES D’ATTRACTIVITÉ	192
1 - LES INDICES DE SENSIBILITÉ.....	193
VI.6 LA MATRICE GOLD	195
1 - APPLICATION DE LA MATRICE GOLD.....	195



2 - PRÉSENTATION DE LA MATRICE GOLD	196
VII. LA COMMUNICATION	198
VII.1 LE PROCESSUS DE COMMUNICATION	198
1 - LA COMMUNICATION : UNE DES 4 VARIABLES DU MIX MARKETING	198
2 - LE PROCESSUS DE COMMUNICATION	198
3 - LE SCHÉMA DE SHANNON	199
4 - LE SCHÉMA DE LASSWELL	199
5 - LA COMMUNICATION GLOBALE : LE MIX DE COMMUNICATION	200
VII.2 DE LA STRATÉGIE MARKETING A LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION	200
LES ÉTAPES D'ÉLABORATION D'UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION :	200
VII.3 LES OBJECTIFS DE COMMUNICATION	202
VII.4 LES CIBLES DE COMMUNICATION	204
1 - LES CIBLES DE COMMUNICATION	204
2 - STRATÉGIE DE LA CIBLE	204
VII.5 LA PUBLICITÉ	205
1. LA DÉMARCHE DE MISE EN PLACE DE LA STRATÉGIE PUBLICITAIRE	205
VII.6 LA CRÉATION PUBLICITAIRE	207
1 - LES ÉTAPES DE LA CRÉATION PUBLICITAIRE	207
2 - LA COPY-STRATÉGIE	208
VII.7 ÉVALUATION DUN MESSAGE	209
1. LES PRÉ-TESTS	209
VII.8 DÉTERMINATION DU BUDGET PUBLICITAIRE	211
VII.9 LE CHOIX DES MEDIAS	212
1 - LE PLAN MÉDIA	212
2 - CHOIX DES MÉDIAS	213
VII.10 LE CHOIX DES SUPPORTS	215
1 - LE CHOIX DES SUPPORTS	215
2 - COMMENT SÉLECTIONNER UN SUPPORT ?	217
VII.11 MESURE DE L'EFFICACITÉ D'UN MEDIA PLANNING	218
VII.12 MOYENS HORS MEDIAS PROMOTION DES VENTES	218
1 - DÉFINITION	218
2 - LES OBJECTIFS DE LA PROMOTION	219
3 - LES TECHNIQUES DE PROMOTION	220
VII.13 STRATÉGIE PROMOTIONNELLE	222
1 - COMMENT ÉTABLIR UNE STRATÉGIE PROMOTIONNELLE ?	222



2 - LES OBJECTIFS PROMOTIONNELS	223
VII.14 MESURE DE L'EFFICACITÉ D'UNE OPÉRATION PROMOTIONNELLE	223
VII.15 LE MARKETING DIRECT	226
1 – DÉFINITION	226
2 - LE PRINCIPAL ÉLÉMENT D'UN OPÉRATION MARKETING DIRECT : LE FICHER OU LA BASE DE DONNEES.....	227
3 – LES OUTILS DU MARKETING DIRECT.....	227
VII.16 LA STRATÉGIE DE MARKETING DIRECT	230
VII.17 L'ANALYSE DES COÛTS D'UNE OPÉRATION DE MARKETING DIRECT	231
1 – LES COÛTS MARKETING	231
2 – L'ANALYSE DU RENDEMENT D'UNE OPÉRATION DE MARKETING DIRECT	231
3 – L'ANALYSE DE LA RENTABILITÉ D'UNE OPÉRATION DE MARKETING DIRECT	232
VII.18 LES RELATIONS PRESSE	232
1 – DÉFINITION ET DÉMARCHE STRATÉGIQUE.....	232
2 - LA RELANCE TÉLÉPHONIQUE.....	234
3 – MESURE DE L'EFFICACITÉ DES RELATIONS PUBLIQUES	235
VII.19 LES RELATIONS PUBLIQUES	235
1 – DÉFINITION ET DÉMARCHE STRATÉGIQUE.....	235
2 - MESURE DE L'EFFICACITÉ DES RELATIONS PUBLIQUES	237
VII.20 L'ÉVÈNEMENTIEL	237
1 – DÉFINITION ET OBJECTIFS	237
2 – LES CIBLES	238
4 – LES FORMES D'ÉVÈNEMENTIEL	238
5 – MESURE DE L'EFFICACITÉ DE L'ÉVÈNEMENTIEL	238
VII.21 LES FOIRES ET LES SALONS	239
1 - LE SALON ET LA FOIRE.....	239
2 - DÉMARCHE STRATÉGIQUE.....	239
3 - OBJECTIFS ET CIBLE.....	239
VII.22 LE MÉCÉNAT	240
2 – LE MÉCÉNAT.....	241
3 – LES CHOIX STRATÉGIQUES.....	242
4 – CIBLES	243
5 - MESURE DE L'EFFICACITÉ D'UNE OPÉRATION.....	243
VII.23 L'OBJET PUBLICITAIRE	243



1 – DÉFINITION	243
2 – INTÉRÊT	244
3 - CIRCONSTANCES D'UTILISATION.....	244
4 - OBJECTIFS ET CIBLES.....	244



PRÉFACE

Comprendre le marketing, acquérir les outils qui permettront de définir une stratégie, un plan, une politique marketing. Voici les bases incontournables que vous apportera ce guide. Bien que l'évolution technologique modifie beaucoup de choses dans l'approche du marketing pour les marques, il n'en reste pas moins primordial de maîtriser ces fondamentaux qui s'appliquent quel que soit le contexte.

À quoi ressemble le marketing en 2015?

Depuis plus d'une décennie maintenant on parle du "digital" comme une sorte de bête curieuse. Pourtant, il n'existe pas de stratégie digitale et encore moins de stratégie de réseaux sociaux... Il est nécessaire de comprendre que le "digital" n'est pas un sujet, ça ne doit plus en être un. Dès lors, le marketing en 2015 n'est pas si différent du marketing tel qu'il a été pensé à l'origine. Comme le diront de nombreux entrepreneurs, "le bon sens paysan" paye la plupart du temps.

En effet, il s'agit de se concentrer sur les besoins des consommateurs, d'essayer de leur proposer des produits et des services qui leur simplifie vraiment la vie, d'entretenir avec eux une relation, de les écouter, leur répondre le cas échéant (et si la taille de la structure le permet) et prendre en considération ce qu'ils demandent ou dissent. Rien de tellement innovant là-dedans. Pourtant cela nécessite pour la majorité des marques d'approcher le marketing avec un état d'esprit très différent. Il faut repartir de la raison d'être de leur marque alors qu'elles ont eu tendance à se concentrer sur ce les produits/services qu'elles délivraient. Par ailleurs, il faut se concentrer sur le client et non sur la politique interne, les process et autres difficultés que quiconque rencontre lorsqu'il est en entreprise.

Les Start-uppers ne sont pas nécessairement des personnes plus malines simplement, elles ont compris cet état d'esprit. Quand on rajoute à cela l'agilité d'une petite structure face à une industrie qui se compare à coup de « benchmark » du secteur ou de toutes manières rien ne se passe...on en arrive à la disruption (le terme à la mode est « uberisation ») de tous les business.

Le groupe Accor a montré une voie intéressante dernièrement en proposant de créer une réponse à Booking.com.

Ainsi, ils ont développé une plateforme sur laquelle ils offrent des avantages et des outils aux petits hôteliers afin de venir les rejoindre et de créer une plateforme qui dépasse de loin la seule offre des hôtels du groupe. Il devrait en être de même pour de nombreuses industries.

Il est évidemment important de noter qu'au cours de cette décennie, le web social et la possibilité pour tout à chacun de s'exprimer librement et aux yeux de tous a créé une révolution pour la majorité des marques qui ont eu du mal à accepter cette perte de contrôle. Il faut désormais composer avec les clients, un paysan vous dirait sans doute que cela est une situation normale et pas vraiment nouvelle mais pour les marques qui avaient l'habitude de la TV et des messages descendant, ce n'est pas si simple à gérer en réalité

Et puis évidemment il y a la technologie... La technologie est et sera de plus en plus partout. Dans votre veste, votre yaourt, votre frigo, votre voiture, votre estomac et finalement dans votre cerveau... Cela n'est pas de la science-fiction mais le présent et en qualité de marketer il faut se préparer et comprendre les implications des évolutions technologiques sur la manière de servir au mieux sa mission de marque. Cependant, et sans aller jusque-là, aujourd'hui le mobile représente près de la moitié des connexions à Internet, c'est un outil devenu central dans la vie des consommateurs et pourtant les marques ne se le sont pas encore totalement approprié. Combien de sites ne sont toujours pas accessible depuis un mobile, combien d'applications développées par des marques sont totalement inutiles ?

Vous êtes encore jeune et les entreprises attendent surtout de vous que vous ameniez cette sensibilité aux technologies, cette manière que vous avez de vous servir de votre téléphone comme eux ne le font pas. N'hésitez surtout pas à creuser, à vous étonner de vos propres usages. Enfin lisez, comprenez, ce guide est fait pour cela.

GREGORY POUY

LES BLOGS PARTENAIRES



Le [blog de Matthieu Tran-Van](#) est un habitué du Top 50 des meilleurs blogs marketing. Il concentre ce dont vous avez besoin pour réussir ce que vous entreprenez en business / management et webmarketing.



Artisan marketing à l'ère digitale, Grégory Pouy est le fondateur de [LaMercatique](#), il accompagne de belles marques dans leur compréhension et leur intégration du web.



I.1 LA DÉMARCHE MARKETING

1 - MARKETING ÉTUDES : COMPRENDRE

L'objectif de cette 1ère étape consiste à COMPRENDRE l'environnement de l'entreprise :

- Environnement interne = fonctionnement interne à l'entreprise
Exemples : structure organisationnelle de l'entreprise, processus de production...
- Environnement externe = fonctionnement externe à l'entreprise = le marché
Exemples : structuration du marché, identification des concurrents directs et indirects et de leurs stratégies...

Il s'agit donc d'étudier (d'où le nom Marketing études) cet environnement interne et externe à travers des outils marketing en vue d'aboutir à un diagnostic.

- Exemples d'outils marketing : entretiens individuels auprès de salariés de l'entreprise, analyse du marché via la matrice des 5 forces de Porter...

Ce diagnostic doit permettre :

- d'identifier, le cas échéant, les freins ou problèmes au sein de l'entreprise = diagnostic interne.
- de connaître ou mieux connaître son marché et ses concurrents = diagnostic externe.

Une fois cette étape effectuée, cela permet de (re)définir la mission de l'entreprise, c'est-à-dire le but principal qu'elle se fixe = le fil conducteur de son ou ses activité(s).





Par exemple, la mission affichée par Coca-Cola France est de :
« Proposer des boissons rafraîchissantes sans alcool toujours plus adaptées au plaisir et aux exigences nutritionnelles de chacun ».

Sur la base de sa mission, l'entreprise doit alors :

- Étape II : CHOISIR quelle stratégie mettre en œuvre = Marketing stratégique, qui représente une étape en 3 temps appelée "SCP" (Segmentation - Ciblage - Positionnement),
- Étape III : AGIR, c'est-à-dire appliquer cette stratégie à travers les variables du marketing-mix, appelées aussi les "4 P" (Product - Price - Place - Promotion) = Marketing opérationnel.

2 - MARKETING STRATÉGIQUE : CHOISIR

L'objectif de cette 2ème étape consiste pour l'entreprise à CHOISIR une stratégie à adopter. Son choix doit s'effectuer en 3 temps successifs :

1. *Segmentation*

Ce 1er temps vise d'abord à segmenter son offre sur le marché. Explication : Imaginons que le marché est représenté sous la forme d'un gâteau. L'entreprise doit définir quelle(s) part(s) du gâteau elle veut prendre. 1 part = 1 segment de marché.

Exemple : le groupe de luxe français LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy) est présent sur plusieurs segments du marché du luxe dont

- Vins & Spiritueux
- Mode & Maroquinerie
- Montres & Joaillerie
- Parfums & Cosmétiques



Ensuite, l'entreprise définit pour chaque segment de marché des groupes de consommateurs homogènes = des profils de consommateurs propres à chaque segment afin de répondre le plus précisément possible aux attentes de chacun.

Exemple : pour le segment Parfums & Cosmétiques du groupe LVMH, on peut définir un profil de consommateurs hommes afin de proposer des cosmétiques dédiés aux hommes, qui vont se distinguer des cosmétiques pour femmes car les attentes sont différentes en fonction du sexe.

D'autres critères peuvent bien sûr être pris en compte selon le segment de marché. Voici quelques exemples :

- Critères sociodémographiques : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle (CSP)...
- Critères géographiques : pays, région, département, ville...
- Critères psychographiques : style de vie, personnalité...

Exemple : l'opérateur de téléphonie mobile Bouygues Télécom propose des forfaits distincts en fonction de votre statut = des forfaits aux particuliers et des forfaits spécifiques pour les entreprises (Bouygues Télécom Entreprises).

2. Ciblage

Ce 2ème temps vise à cibler ses consommateurs. On peut ici distinguer deux types de cibles :

- Le cœur de cible : appelé aussi cible principale, correspondant aux consommateurs que l'entreprise souhaite atteindre en priorité.
- La cible secondaire : ou accessoire, regroupant les consommateurs que l'entreprise souhaite atteindre en complément du cœur de cible.



3. Positionnement

Ce 3ème et dernier temps du Marketing stratégique vise à définir la stratégie d'offre que l'entreprise souhaite avoir dans l'esprit des consommateurs = positionnement voulu par l'entreprise.

Idéalement, cette stratégie doit remplir ces conditions :

- Un positionnement crédible : fondé sur des qualités réelles du produit
- Distinctif : des caractéristiques distinctes de celles des concurrents
- Pertinent : lié à des attentes de la cible
- Compréhensible : facilement compris par la cible

Le positionnement se formule en général par une phrase courte et précise.

Exemple : "Bonne Maman : la confiture traditionnelle aussi bonne que celle faite à la maison".

3 - MARKETING OPÉRATIONNEL : AGIR

L'objectif de cette 3ème étape consiste à AGIR en déclinant le Marketing stratégique à travers les "4 P" du Marketing-mix

- Produit (= Product)
- Prix (= Price)
- Distribution (= Place)
- Communication (= Promotion)

La stratégie pour ces "4 P" doit être appliquée en cohérence avec la stratégie de positionnement. Et la stratégie de chaque P doit être cohérente avec celle des autres P.

Exemple : Bonne Maman

Produit : de grande consommation

Prix : prix accessible



Distribution : distribution intensive, c'est-à-dire vendu dans le plus grand nombre de points de vente pour atteindre le plus grand nombre de consommateurs puisqu'il s'agit d'un produit grand public

Communication : grand public, notamment la presse magazine.

A l'issue de cette démarche marketing en 3 étapes, il appartient à l'entreprise de contrôler l'efficacité de sa stratégie. Ce contrôle s'effectue le plus souvent en comparant les objectifs fixés au départ par l'entreprise aux résultats obtenus après mise en œuvre de la stratégie. Les indicateurs pris en compte par l'entreprise peuvent être qualitatifs et/ou quantitatifs.

Exemples :

Critères quantitatifs : évolution du chiffre d'affaires ou de la part de marché (en hausse, en baisse, stable ; en % ; en volume)...Critères qualitatifs : notoriété (aucune, faible, forte) de l'entreprise, image (neutre, positive, négative) de l'entreprise par ses clients...

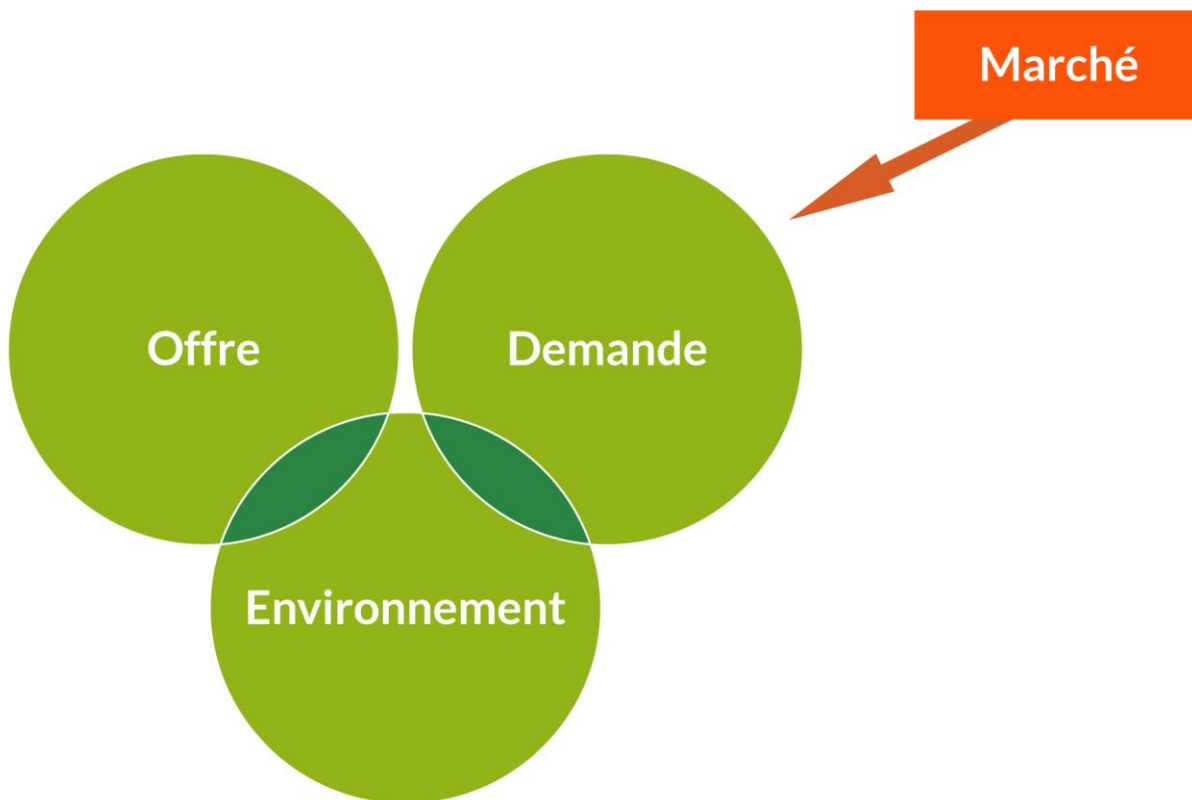
I.2 LE MARCHÉ

1 – DÉFINITION

Le marché est le lieu de rencontre entre l'offre et la demande relatives à un produit. C'est le lieu où se déterminent les prix et les quantités échangés.

Offreurs et demandeurs viennent échanger des biens et des services en échange de monnaie.

Un marché se compose de 3 éléments : l'offre, la demande et l'environnement.



- **L'offre** : se compose de tous les intervenants sur le marché qui « offrent » quelque chose à quelqu'un qui le demande. L'offre est constituée des producteurs et des distributeurs. Elle se compose de tous les produits ou services qui concourent à la satisfaction d'un besoin similaire.
- **La demande** : est constituée de toutes les personnes qui agissent dans le but d'acquérir un produit ou un service. Elle se compose des consommateurs et des acheteurs du produit (qu'ils soient clients ou non de l'entreprise concernée).
Remarque : l'environnement regroupe tous les facteurs (juridiques, socioculturels...) qui agissent directement, et de manière significative, sur l'offre et sur la demande.

2 - LES CONDITIONS D'EXISTENCE D'UN MARCHÉ

Pour qu'un marché existe, il faut que coexistent :

- un besoin (clairement défini)
- un groupe de demandeurs
- un groupe d'offreurs (susceptibles de pourvoir à la satisfaction du besoin exprimé en fournissant le produit adéquat)





- un lieu de rencontre où les demandeurs et les offreurs pourront se retrouver (les uns en « offrant » le produit, les autres en l'achetant).

3 - LES DIFFÉRENTS TYPES DE MARCHÉ

- Le marché générique comprend tous les produits, même très différents, liés à la catégorie de besoins satisfaits par les produits du marché principal.
- Le marché principal correspond à l'ensemble des produits techniquement identiques et directement concurrents du produit étudié.
- Le marché environnant est composé des produits de nature différente des produits du marché principal mais satisfaisant les mêmes besoins et les mêmes motivations dans les mêmes conditions de consommation.
- Le marché support est associé aux produits dont l'existence est nécessaire à la consommation des produits des marchés précédents. Par exemple, le marché des transports dépend du marché des carburants.

4 – APPLICATION

Voilà un exemple des différents marchés que l'on peut trouver en fonction d'un marché principal de référence.

Marché générique	Marché principal	Marché environnant	Marché support
Transport	Chemin de fer	Transport aérien Transport fluvial Transport routier	Electricité Carburant...
Électroménager	Four micro-ondes	Four traditionnel	Electricité
Décoration	Papier peint	Revêtement mural (producteur de crépis, lambris, tissus muraux...)	Marché du bâtiment
Habillement	Collant	Chaussette	Jupe, robe, pantalon...



I.3 LA SEGMENTATION

1 – DÉFINITION

Un marché est composé de milliers d'individus, tous différents les uns des autres. Or, ces individus présentent des goûts, des motivations et des comportements différents.

La segmentation est une méthode de découpage du marché (ou d'individus) en sous-ensembles appelés segments (ou groupes de consommateurs) distincts et homogènes.

Cette méthode permet aux entreprises de sélectionner des marchés cibles et de mettre en place une politique marketing efficace, c'est-à-dire d'élaborer un mix approprié pour chaque segment ainsi défini.

On peut parler de segments de consommateurs ou de segments de produits.

- **Le segment de consommateurs** : consiste à regrouper les consommateurs selon des critères spécifiques (caractéristiques démographiques, économiques, goûts, habitudes d'achat).
- **Le segment par produits** : consiste à segmenter les ventes d'un produit générique en sous-groupes : par exemple, le marché des laitages peut être subdivisé en yaourts, lait, boissons lactées, desserts lactés, etc.

2 - POURQUOI SEGMENTER UN MARCHÉ ?

Une entreprise, pour prospecter sur un marché quel qu'il soit, doit adapter ses produits à la demande de la clientèle.

L'entreprise peut ainsi définir des segments, de plus en plus différenciés et ciblés sur des besoins spécifiques, donc présentant des produits plus faciles à vendre.

Ainsi, les produits (ou services) fabriqués par les entreprises et proposés aux consommateurs le sont avec des options variables à l'infini ou presque.



3 - CHOIX DES CRITÈRES DE SEGMENTATION

Une segmentation efficace doit être à la fois pertinente, mesurable, accessible et rentable.

1 - LA PERTINENCE

Une segmentation est pertinente si les segments diffèrent les uns des autres sur des aspects directement liés au comportement du consommateur vis-à-vis du produit considéré.

Les segments obtenus grâce aux différents critères choisis doivent donner lieu à des politiques distinctes.

Par exemple, vous souhaitez découper le marché de la confection : vous pouvez retenir comme critère principal, le sexe. Ce choix est pertinent puisqu'il permet d'adapter la production en fonction des goûts, des mensurations, etc.

2 - LA MESURABILITÉ

La segmentation doit donner lieu à des segments mesurables c'est-à-dire sur lesquels on peut dénombrer les individus qui les constituent.

On doit pouvoir identifier concrètement les individus qui en font partie et évaluer concrètement la taille de segments en nombre de personnes, revenus...

Par exemple, le CSP est un critère mesurable puisqu'il est possible grâce aux statistiques de l'INSEE de déterminer le nombre exact de cadres supérieurs, d'employés, d'agriculteurs, etc. en France.

3 - L'ACCESSIBILITE OU LA VALEUR OPERATOIRE

Le segment doit pouvoir être atteint par des actions marketing spécifiques.

La segmentation en sera d'autant plus efficace.



4 - LA RENTABILITE

Les groupes ainsi définis doivent être substantiels, et donc suffisamment importants, pour justifier une offre adaptée et pour que les coûts sur les segments soient compensés par des recettes.

Une segmentation plus fine fait apparaître des groupes plus restreints et entraîne généralement des coûts plus élevés aussi bien dans le domaine du marketing que dans celui de la production.

Inversement, retenir un trop grand nombre de segments retirerait tout fondement au découpage.

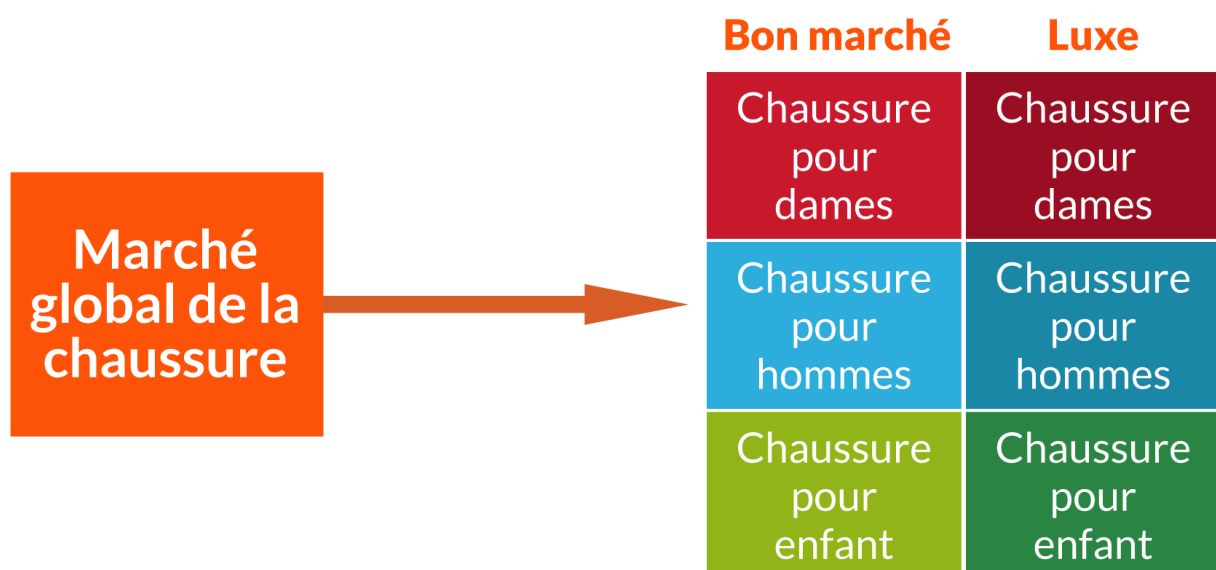
La permanence des segments dans le temps ou leur relative stabilité est également une condition de la rentabilité.

Consultez notre document complémentaire sur la [segmentation des marchés](#)

4 – APPLICATION

Prenons l'exemple du marché de la chaussure.

Le schéma suivant concerne le marché global de la chaussure subdivisé en plusieurs segments relativement homogènes.





Les 2 critères de segmentation utilisés dans cet exemple sont :

- Le sexe et l'âge : ils correspondent au marché
- L'autre critère utilisé est le prix sur le marché (bon marché ou de luxe) : il correspond au produit.

I.4 LA SEGMENTATION 2

1 - LES VARIABLES DE LA SEGMENTATION

Une fois le type de besoin identifié, il faut définir un segment correspondant et mettre en évidence ses caractéristiques.

Pour cela, on utilise des variables de segmentation qui se regroupent en 3 catégories :

- celles qui relèvent des besoins,
- celles qui relèvent des comportements
- et celles qui relèvent des caractéristiques des individus

1.1 Les variables qui relèvent des besoins

Le but de la segmentation est d'adapter les produits aux besoins des individus. Dans ce cas, on utilise les avantages recherchés par les consommateurs (par l'usage ou la possession du produit) ou même les caractéristiques physiques des individus. Par exemple, un producteur automobile peut segmenter son marché en fonction des avantages recherchés par les consommateurs selon qu'ils s'intéressent au confort, à la sécurité, à l'économie, etc.

1.2 La segmentation comportementale

Elle consiste à définir des groupes de consommateurs par rapport à leur comportement manifeste vis à vis du produit.

Elle se base sur les liens qui unissent l'individu au produit considéré.

Elle permet d'étudier, par exemple, les quantités consommées, les habitudes de consommation, les lieux d'achat, le degré d'usage...



1.3 Les variables individuelles

Ces variables permettent d'identifier les individus. Le nombre de critères de segmentation est, ici, en théorie infini.

Cependant, certains critères sont plus utilisés que d'autres. Ils peuvent être classés en 3 groupes distincts :

- démographique,
- géographique
- et socio-démographique.

Le champ d'application de ces critères est très vaste.

D'autres groupes peuvent s'y ajouter comme les critères de personnalité (socio-styles).

1 - LES CRITÈRES DÉMOGRAPHIQUES

Ils sont constitués principalement de l'âge, du sexe, de la taille, du poids...

Ces critères sont facilement mesurables et accessibles. Ils peuvent expliquer certaines différences de comportement. Ils sont utilisés pour décrire l'audience des supports.

Ils sont pertinents, par exemple, pour découper des marchés comme celui des loisirs, de la confection, de la diététique...

2 - LES CRITÈRES GÉOGRAPHIQUES

Ils regroupent toutes les données concernant les régions d'un pays, la densité de sa population, le climat, le degré d'urbanisation, l'habitat...

Ils sont pertinents pour découper des marchés comme par exemple celui des appareils de chauffage, des clôtures de jardin...



3 - LES CRITÈRES SOCIO-ÉCONOMIQUES

Ils regroupent les données concernant les CSP, le niveau d'instruction, la classe sociale, la taille et le type de cellule familiale, les revenus, etc.

Ils permettent de segmenter des marchés comme par exemple celui de l'automobile, du spectacle, de la presse...

4 - LES CRITÈRES DE PERSONNALITÉ (SOCIO-STYLE)

Ces critères sont beaucoup plus difficiles à mettre en place car ils font appel à des données plus subjectives et donc moins facilement quantifiables. On est souvent amené à les utiliser pour rendre opérationnelle une étude.

Ces critères sont pertinents pour étudier, par exemple, les habitudes, les motivations, les comportements...

2 – APPLICATION

Prenons l'exemple de l'entreprise Artisofruit, spécialisée dans les produits artisanaux. Cette entreprise souhaite se lancer sur le marché français du sirop pour enfants. Au préalable, elle souhaite étudier ce marché afin de connaître les intervenants de celui-ci.

Par exemple, vous pouvez opter, dans un 1^{er} temps, d'étudier la structure de la clientèle potentielle. Celle-ci peut schématiquement se subdiviser en deux groupes :

- les consommateurs qui joueront également le rôle de conseillers : les enfants,
 - les acheteurs qui auront le pouvoir de décision et la capacité d'achat : les parents
- Pour chacun de ces groupes, vous devrez rechercher :
- la structure démographique (âge, sexe, catégories sociales...)
 - et les habitudes de consommation (lieu, quantité, type...)

Dans un 2^{ème} temps, une fois avoir mis en évidence ces deux premiers sous-groupes, il sera nécessaire de procéder à une analyse de l'offre.



Pour ce faire, il conviendra d'étudier l'ensemble des producteurs, intervenants sur le marché, qu'ils soient nationaux ou étrangers (s'ils exportent leurs produits sur le marché national).

Vous les dénombrez et mettez en évidence leur capacité de production.

Ensuite, il faudra faire une analyse de leurs circuits de distribution afin de recenser les différents circuits (détail, gros, grande distribution...) et de mettre en évidence le rôle extérieur que pourraient jouer des tiers (prescripteurs, conseillers).

Enfin, dans un 3^{ème} temps, vous ferez une étude complète de l'environnement qui pourra vous apporter d'autres renseignements essentiels.

L'aspect principal sera abordé en étudiant l'environnement juridique et notamment les problèmes de normes.

Mais il conviendra également d'étudier les aspects culturels (évolution des goûts) ; technologiques (contenance, système de production...), économiques, démographiques, sociaux (évolution de la pyramide des âges...).

Une fois tous ces paramètres étudiés, vous pourrez juger de l'opportunité de lancement de l'activité et surtout définir la stratégie commerciale à développer.

I.5 LA CONSOMMATION

1 - CONCEPT MARKETING

Pour comprendre l'importance du consommateur dans la démarche marketing, il faut, au préalable, apporter quelques précisions.

Le marketing est, par essence, en perpétuelle évolution. Depuis quelques années, il connaît un renouveau spectaculaire, des extensions, des innovations même.

Les modifications rapides des technologies, l'apparition de nouveaux champs d'intérêt (ethnologie, social...) et de nouveaux courants de pensée stratégique, l'évolution des comportements des consommateurs, etc. sont les causes de ces transformations importantes.



1.1. Définition du terme « Marketing »

« Marketing » se traduit en français par « mercatique ». Il peut se définir comme l'ensemble des actions qui ont pour objet de prévoir, constater, stimuler ou renouveler les besoins du consommateur.

Autrement dit, le marketing consiste à adapter la production et la distribution aux besoins des consommateurs. Le besoin du consommateur est au centre de la démarche marketing.

Parce que c'est lui qui connaît le mieux le consommateur, le service marketing oriente l'action commerciale au sein d'une entreprise. Il doit également créer, conserver et élargir la clientèle de l'entreprise.

1.2 Définition du terme « consommateur »

Pour analyser le comportement du consommateur, il s'agit d'abord de définir le consommateur = qui est-il ?

On compte 4 principaux "statuts" de consommateurs :

- le consommateur final : consommateur qui achète pour lui-même
- l'acheteur d'un cadeau : consommateur qui achète pour offrir à un tiers
- l'acheteur pour un groupe : consommateur qui achète pour le compte d'une entité (famille, groupe d'amis, comité d'entreprise...)
- le prescripteur : individu qui recommande l'achat d'un bien, qu'il l'ait déjà acheté (ou utilisé) lui-même ou non.

Le statut du consommateur peut bien sûr varier d'un achat à l'autre. Mais il est important de savoir QUI on étudie car le comportement du consommateur diffère selon le statut.

Exemple : le plus souvent, le consommateur n'a pas les mêmes critères de choix quand il achète pour lui-même ou pour faire un cadeau.



2 - L' « ÉTAT D'ESPRIT » MARKETING

Avoir un « état d'esprit » marketing, c'est être capable de se placer du point de vue du consommateur de façon à répondre au mieux à ses besoins.

L'entreprise doit donc, à la fois, satisfaire les besoins des consommateurs tout en sauvegardant ses intérêts.

L' «état d'esprit» marketing évolue constamment



L'entreprise doit connaître le consommateur pour mieux l'influencer.

L'entreprise doit donc tenir compte de 2 éléments :

- D'un côté, un consommateur - de plus en plus exigeant et réfléchi dans ses décisions d'achat et dans le même temps, de plus en plus sollicité par les offres présentes sur le marché. Il faut chercher à satisfaire ce consommateur : par exemple par des offres commerciales attractives et par l'innovation permanente.
- De l'autre, un environnement, en mutation permanente, qu'il faut surveiller pour détecter les opportunités et identifier les menaces.

A cela s'ajoute la nécessité de conserver la clientèle en fidélisant le consommateur, ce qui suppose que celui-ci soit pleinement satisfait de son achat.

2.1. Connaître et satisfaire les besoins des consommateurs

Le marketing part de la connaissance des besoins pour proposer une offre adaptée. C'est donc à partir de la réflexion sur le consommateur et sur ses besoins que découle le choix de la production et non l'inverse.

Autrement dit, il s'agit de produire ce que souhaite le consommateur et non pas ce qui convient à l'entreprise.

L'attitude marketing consiste donc à se poser des questions à chaque étape de la réflexion sur la décision à prendre : au niveau du produit, du prix, de la distribution, de la communication.

En résumé : Avoir l'esprit marketing, c'est agir en fonction du consommateur.



3 - UN EXEMPLE POUR COMPRENDRE

Un producteur de café décide de faire une campagne publicitaire pour lancer son nouveau produit de café soluble. Sur le marché, les ventes de café soluble sont en baisse par rapport à celles du café en dosettes qui, elles, sont en hausse. La question que se pose ce producteur de café est de savoir quels thèmes développer dans la campagne publicitaire.

Ce producteur a 2 solutions :

- Soit il n'a pas l'« esprit marketing » : dans ce cas, il se contentera d'observer les avantages concurrentiels de son produit par rapport à celui de ses concurrents (par exemple que le produit est facile à préparer) et pourra décider de mettre en avant cet avantage dans la publicité.
- Soit il a l'esprit marketing : dans ce cas, il pourra faire réaliser une étude de motivation auprès de la cible potentielle pour connaître les raisons pour lesquelles elle délaisse le café soluble au profit des dosettes. L'étude pourra alors montrer que la commodité de préparation est tout à fait connue de la cible et que ce n'est pas cette motivation qui la poussera à acheter ce nouveau produit.

Cet exemple, vous montre l'importance, pour une entreprise, d'avoir l'« esprit marketing » et donc de tenir compte de l'avis des consommateurs.

I.6 LA CONSOMMATION COMPORTEMENTALE

1 - LES FACTEURS EXPLICATIFS DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Le comportement du consommateur est soumis à l'influence de divers facteurs :

- des facteurs propres à l'individu qui relèvent de sa psychologie,
- d'autres qui sont liés à des facteurs sociologiques ou psychosociologiques,
- d'autres enfin liés à des facteurs de culture ou d'environnement.



Face à une même situation d'achat, 2 consommateurs vont parfois adopter des comportements diamétralement opposés.

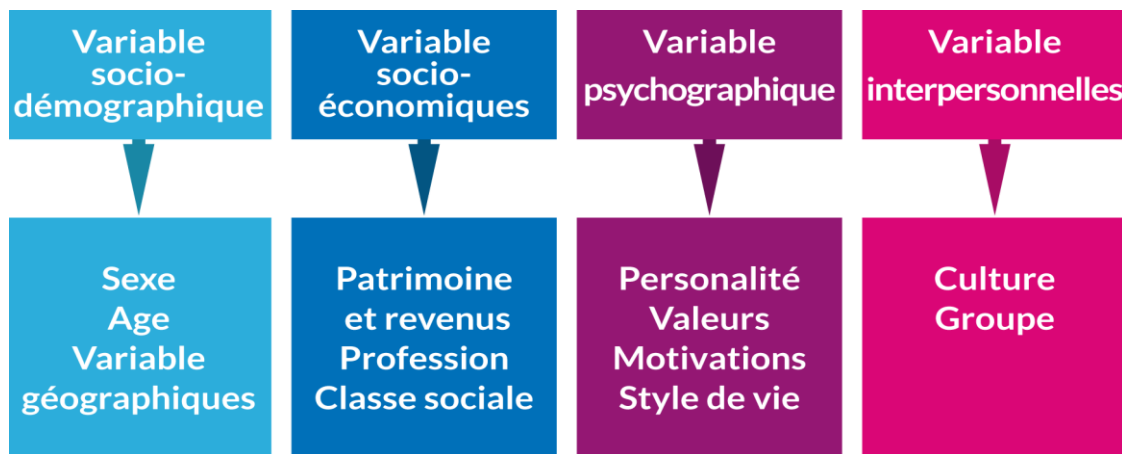
Pour comprendre le processus d'achat d'un consommateur et mener à bien la commercialisation d'un produit ou d'un service, il est primordial de prévoir de manière la plus fiable possible, les réactions de tous les segments visés.

Pour cela, il faut rechercher les variables qui expliquent l'achat. Il faut également analyser les différentes étapes qui conduisent à la décision d'achat.

Pour expliquer et mieux comprendre le comportement des consommateurs, les professionnels du marketing ont 2 choix :

- considérer ce comportement d'un point de vue psychologique (analyse des besoins, des motivations, des attitudes, de la personnalité, etc.)
- et le considérer d'un point de vue sociologique (par l'appartenance à un groupe social, à une classe sociale...).

Schéma : les facteurs d'influence du comportement du consommateur

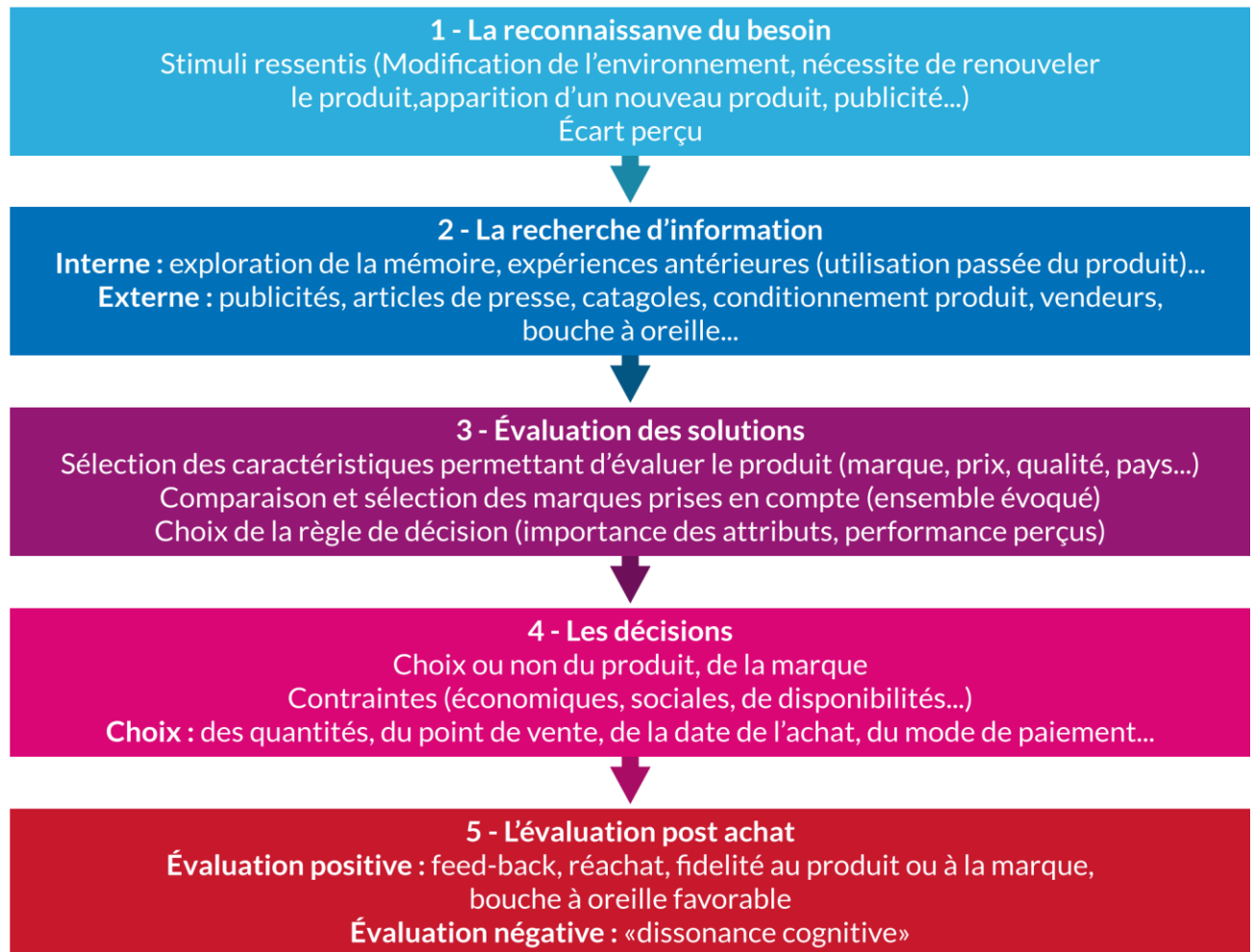


2 - LE PROCESSUS D'ACHAT DU CONSOMMATEUR

En marketing, le comportement du consommateur suit une succession d'étapes qui vont de la reconnaissance du besoin non satisfait à « l'acte d'achat » proprement dit.



Schéma : le processus d'achat du consommateur



Voyons le détail de ces différentes étapes :

- **La reconnaissance du besoin**

C'est la phase qui déclenche le processus d'achat. Les consommateurs éprouvent un certain nombre de besoins qui ne se manifestent que s'ils sont activés par divers « stimuli ».

Le consommateur perçoit alors un écart entre une situation jugée idéale et la situation actuelle. Le processus ne se déclenche que si l'écart est suffisamment important.

NB. : A ce niveau les études de marché auront pour objet de découvrir les besoins des consommateurs, les stimuli capables de les activer et quels sont les écarts minimaux pour déclencher une action.

- **La recherche d'information**



Une fois le besoin reconnu, le consommateur va rechercher des informations sur les possibilités de le satisfaire.

Ces informations émanent de sources diverses : elles peuvent être d'origine commerciale (publicité), publique (articles de presse), interpersonnelle (bouche à oreille) ou encore provenir de l'expérience du consommateur (utilisation passée du produit).

La recherche d'informations prend du temps. Aussi le consommateur s'arrête dès qu'il a trouvé une solution acceptable, c'est-à-dire appartenant à un niveau de satisfaction supérieur ou égal à son niveau d'aspiration (celui-ci dépendant de l'expérience passée de l'individu).

- **L'évaluation des solutions**

Au cours de la phase d'évaluation, le consommateur compare les marques susceptibles de satisfaire son besoin, en fonction des informations recueillies au cours de l'étape précédente.

Cette évaluation ne concerne uniquement que certaines des marques connues par le consommateur : elles constituent « l'ensemble évoqué ».

Les marques de « l'ensemble évoqué » sont comparables les unes aux autres en fonction des caractéristiques qu'elles offrent.

A ce niveau, 2 notions sont importantes : l'importance des attributs pour le consommateur et la performance perçue de la marque sur ces attributs.

C'est la combinaison de ces 2 éléments qui fournit l'évaluation de la marque par le consommateur.

NB. : La satisfaction apportée par un produit ne dépend, elle, pas uniquement des caractéristiques objectives de ce produit mais également de la perception que l'individu a de ces caractéristiques.

Le marketing doit prendre appui sur les significations subjectives transportées par les produits ou les services offerts.

- **Les décisions**

La phase de décision est l'étape au cours de laquelle le consommateur décide ou non d'acheter.



NB. : La marque ayant reçu la meilleure évaluation n'est pas forcément celle qui sera achetée.

Il y a, dans toute décision d'achat, une notion de prise de risque.

La décision du consommateur s'effectue en comparant les avantages et les inconvénients des différentes options qui s'offrent à lui.

Différentes contraintes peuvent intervenir dans le choix du consommateur parmi lesquelles on peut citer :

- les contraintes économiques : le produit est trop cher
- les contraintes sociales : le choix ne sera pas admis par l'entourage du consommateur
- les contraintes de disponibilité : le produit est en rupture de stock

La phase de décision ne porte pas uniquement sur la marque, elle porte également sur beaucoup d'autres paramètres comme le choix des quantités, celui du point de vente, la date de l'achat ainsi que le choix du mode de paiement...

- L'évaluation post-achat

Le consommateur attend du produit une certaine satisfaction. Il va comparer cette satisfaction attendue avec celle qu'il avait prévue lors de son achat.

La théorie de l'apprentissage explique que cette comparaison entraînera 2 types de réaction selon que l'évaluation sera positive ou négative.

- Si l'évaluation est positive : un phénomène de feedback peut renforcer le comportement du consommateur avec réachat, adoption et fidélisation à la marque et l'amener à émettre un bouche à oreille favorable.
- Si l'évaluation est négative : cela provoque des effets inverses, le consommateur est mécontent de son acquisition, il éprouve un sentiment d'incohérence entre ce qu'il pensait préalablement du produit et ce qu'il ressent actuellement. On parle alors de « dissonance cognitive ».

Pour résoudre cette incohérence, le consommateur entreprend différentes actions parmi lesquelles on peut citer : ne plus acheter le produit, s'en débarrasser (le jeter, le faire rembourser, l'échanger...) ou encore rechercher de nouvelles informations destinées à rassurer l'individu sur son achat.



Une partie de l'action de l'entreprise aura donc pour objectif de rassurer le consommateur. Par exemple, la présence d'un mode d'emploi suffisamment explicite, l'existence d'un service après-vente efficace, la mise en place d'un service consommateurs, des campagnes de communication media adaptées peuvent remplir cet objectif de « rassurance ».

L'entreprise doit également tenir compte de l'utilisation du produit par le consommateur. Une mauvaise utilisation risque d'entraîner un sentiment d'insatisfaction et de faire apparaître un certain niveau de dissonance cognitive.

L'étude du comportement d'utilisation du produit (mode d'emploi, moment et lieu de consommation, conditions de conservation...) est susceptible de mettre en évidence des opportunités et des menaces pour l'entreprise.

CAS D'UN ACHAT NOUVEAU OU D'UN RÉACHAT

Il faut distinguer l'achat nouveau du réachat.

- Dans le cas d'un achat nouveau : le comportement du consommateur est plus complexe. Le consommateur recherchera encore plus d'informations parce que son système de référence n'est pas encore structuré : il ne connaît pas bien les produits en concurrence ni les critères de choix à utiliser. Il lui faut donc passer par toutes les étapes du processus de choix.
- Dans le cas d'un réachat, le processus est pratiquement automatique dans la mesure où le produit acheté a donné satisfaction.

Exemple

Prenons l'exemple de l'achat d'un ordinateur. Les caractéristiques susceptibles d'intéresser l'utilisateur peuvent être la facilité d'utilisation de l'appareil, la vitesse de calcul, la capacité de mémoire...

Ces 3 caractéristiques interviennent dans le processus de choix avec pour importance respective la valeur 0,2, 0,3 et 0,5.

2 marques X et Y existent dans « l'ensemble évoqué » du consommateur. Leurs performances sur les 3 attributs sont notées sur 10 dans le tableau ci-dessous.



Marques Attributs	X	Y	Pondération
Facilité d'utilisation	6	8	0,2
Vitesse de calcul	8	5	0,3
Capacité de mémoire	8	7	0,5

Si le consommateur évalue les marques selon le processus combinatoire linéaire additif, compte-tenu de l'importance relative des attributs,

La marque X obtient le score de $= (0,2) \times 6 + (0,3) \times 8 + (0,5) \times 8 = 7,6$

La marque Y obtient le score de $= 6,6$

Donc, la marque préférée de ce consommateur est la marque X.

3 – LES TENDANCES DE CONSOMMATION

- **Simplicité** = des produits / services faciles à utiliser pour le consommateur.
Exemple : un iPhone grâce à la dimension tactile.
- **Réassurance** = des produits / services qui assurent une sécurité au consommateur.
Exemple : la sauvegarde des données d'un iPhone grâce au système "cloud".
- **Personnalisation** = des produits / services personnalisés pour le consommateur.
Exemple : choisir l'apparence d'une paire de chaussures de sport chez Nike (couleur de la semelle, des lacets, message personnalisé...).
- **Accomplissement** = des produits / services qui permettent un épanouissement personnel.
Exemple : prendre des cours de yoga.

I.7 LA CONSOMMATION TYPE ACHAT

LES TYPES D'ACHAT

La connaissance du type d'achat est importante pour déterminer le niveau d'information à fournir aux consommateurs et le moment où ces informations doivent être fournies.



Dans certains types d'achat, la marque peut jouer un rôle déterminant.

Voici les différents types d'achat :

- Impulsif : Un achat spontané car non prévu par le consommateur
Exemple : achat d'un gâteau en passant devant une boulangerie.
- Réfléchi: Un achat prémédité par le consommateur, parfois après une recherche d'informations.
Exemple : achat d'une voiture après concertation au sein de la famille.
- Addictif : Un achat lié à une dépendance concernant un produit.
Exemple : achat d'un paquet de cigarettes.
- Compulsif : Un achat en grandes quantités, que l'on n'arrive pas à freiner.
Exemple : achat de plusieurs paires de chaussures sans en avoir besoin.

L'achat ou la consommation peut avoir un objectif :

- Utilitaire : le consommateur s'intéresse uniquement aux fonctionnalités du produit.
Exemple : achat d'un produit d'entretien.
- Hédonique : le consommateur cherche avant tout à se faire plaisir.
Exemple : une sortie au restaurant.
- Symbolique : le consommateur souhaite acquérir un produit pour ce qu'il représente avant tout et non d'abord pour son utilité.
Exemple : achat d'un livre best-seller.
- Ostentatoire : le consommateur cherche avant tout à se mettre en avant grâce au produit qu'il possède.
Exemple : achat d'une voiture de luxe et la montrer ou en parler de façon à se positionner comme un individu riche.



TABLEAU : Les caractéristiques des types d'achat

Types d'achat	Caractéristiques du processus d'achats	Exemple de produits
Achat à faible implication Achat courant	Processus d'achat rapide Faible effort de recherche d'information Faible différence perçue entre les marques Aucun risque perçu	Piles, produits d'entretien...
Achat impulsif	Processus d'achat très rapide Achat spontané effectué sans réflexion Souvent provoqué par une incitation sur les lieux de vente	Achat d'un produit en promotion
Achat routinier, de fidélité	Processus d'achat rapide Décision instantanée Prise en compte des expériences antérieures	Fidélité à un produit, à une marque
Achat de recherche de variété	Processus d'achat de durée variable Opposé à l'achat routinier (pas de fidélité à une marque), ayant pour causes les besoins multiples, influence du produit...	Différents yaourts correspondant aux goûts variés des différents membres de la famille
Achat impliquant Achat réfléchi ou spécialisé	Processus d'achat complexe et long Recherche d'information très poussée Risque perçu très important	Voiture... Achat réfléchi : meuble Achat spécialisé : matériel hi fi

I.8 LA CONSOMMATION MASLOW

Très couramment, plusieurs catégories de personnes jouant des rôles différents vont intervenir dans le processus d'achat. Il y a celles qui éprouvent le besoin, recherchent l'information, achètent, etc.

1 - LA CONNAISSANCE DES BESOINS

Le processus d'achat se déclenche par la mise en évidence d'un besoin. Comprendre le processus d'achat du consommateur implique donc, en premier lieu, d'analyser les besoins.

Un besoin est un sentiment de manque ressenti par un individu. Le besoin pousse l'individu à agir.

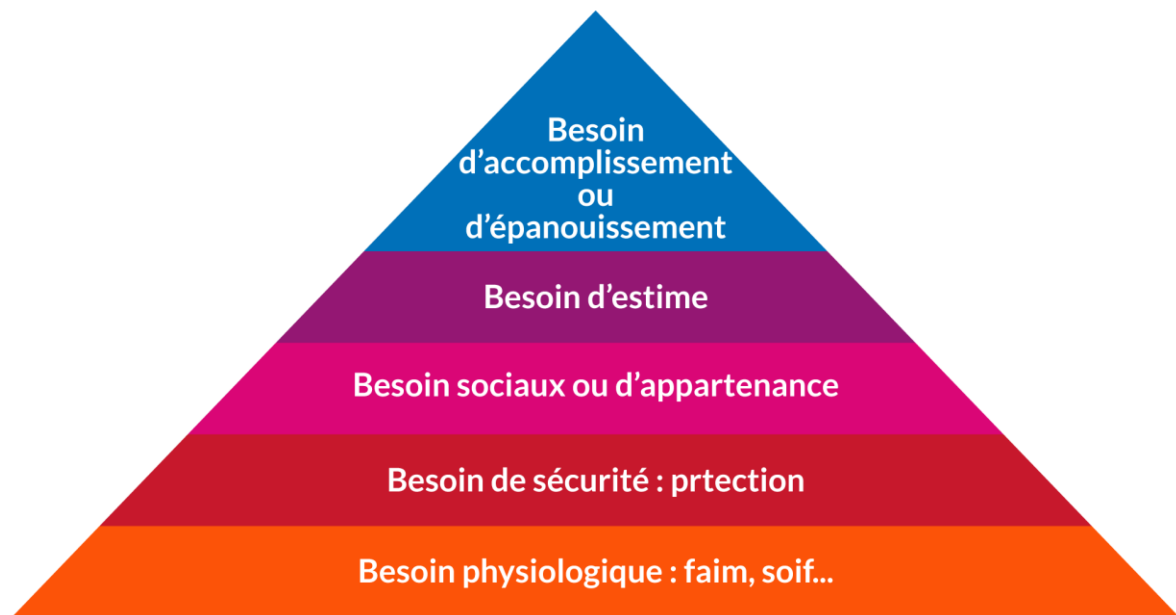


L'intensité de l'énergie dépensée pour combler le manque étant proportionnelle à l'intensité du manque ressenti.

Avec le besoin, le marketing tente de définir, en fonction des manques que peuvent ressentir les individus, le pourquoi de leurs agissements.

Il existe plusieurs classifications des besoins, la plus connue est celle d'Abraham Maslow qui, dans sa célèbre pyramide (hiérarchisée par ordre croissant depuis la base jusqu'au sommet) distingue 5 catégories successives de besoins qui régissent le comportement de l'individu.

La pyramide de Maslow :



Les Besoins physiologiques ou primaires : sont liés à la survie de l'individu (par exemple : la faim, la soif...). Les biens qui y sont associés sont des biens de première nécessité (l'eau, la nourriture de façon générale).

Les Besoins de sécurité : sont liés au besoin de protection de l'individu. Les biens correspondants peuvent être, par exemple, le logement, les services d'assurance, les serrures de portes...

Les Besoins sociaux ou d'appartenance : sont liés aux besoins que ressentent les individus à se « grouper » avec d'autres individus ou à se sentir acceptés par un groupe. Ils sont donc liés au caractère social de l'individu. Par exemple, l'adhésion à un club de sport, à une association...



Les Besoins d'estime : également de nature sociale. Ils représentent le désir de l'individu d'être reconnu par les autres, d'avoir un statut au sein de son groupe d'appartenance (prestige, renommée...). Ce type de besoin se base sur le regard que les autres portent sur l'individu : la satisfaction consistant à ne pas avoir honte de soi-même, à être estimé par les autres afin de s'estimer soi-même.

C'est ici qu'intervient la notion d'image de marque par laquelle un individu cherchera à se démarquer en fonction de son rôle social.

Les biens en relation avec ce type de besoin seront ceux qui véhiculent une image en adéquation avec la fonction occupée par l'individu ou sa classe sociale.

Les Besoins d'accomplissement ou d'épanouissement : ce sont des besoins dont la satisfaction est la plus sophistiquée à satisfaire. Elle peut l'être par le travail, l'argent (symbole de réussite sociale...). Il peut s'agir également des voyages en terres d'aventure (par exemple aventure en terre extrême, raid pédestre, traversée de la forêt guyanaise...).

Notons que ce type de voyage « clé en main » doit se faire en toute sécurité et en réduisant le plus possible les risques (satisfaction du besoin de sécurité).

Exemple

L'achat d'un produit peut mettre simultanément en jeu plusieurs types de motivation. Prenons un produit alimentaire : on aura des besoins physiologiques (correspondant à l'aspect nutritionnel), des besoins de sécurité (recherche de produits allégés), des besoins d'ordre psycho-social (aliments à servir à des invités), et même, éventuellement, des besoins d'accomplissement (produit demandant une préparation élaborée).

NB. : Pour A. Maslow, les besoins d'ordre supérieur ne sont ressentis que lorsque les autres sont satisfaits. Pourtant, il arrive que des besoins d'ordre supérieur expliquent un comportement alors même que les besoins d'ordre inférieur ne sont pas satisfaits.



2 - LES BESOINS NON SATISFAITS

La connaissance de ces besoins ne suffit pas pour expliquer les actions ou les choix des consommateurs. Pour cela, il faut analyser les résultats d'une frustration, c'est-à-dire du non-accomplissement du besoin car c'est cette non-satisfaction qui va obliger l'individu à agir.

Un besoin non satisfait explique, en effet, le comportement. C'est ce besoin qui orientera l'individu vers tout ce qui peut le satisfaire.

C'est en connaissant les besoins insatisfaits que l'on pourra connaître les raisons de l'acte d'achat.

Exemple

Dans un pays où la nourriture est abondante, la publicité pour un produit alimentaire n'utilisera pas le besoin primaire (en disant, par exemple, qu'il calme la faim) mais utilisera d'autres types de besoins comme les besoins de sécurité (en étant axé, par exemple, sur le contenu du produit à base de vitamine C bénéfique pour la santé) ou le besoin d'appartenance en mettant en évidence le plaisir de préparer un plat à déguster en famille pour renforcer les relations affectives), ou encore le besoin d'estime (en insistant sur le bon goût de celui qui le déguste)...

I.9 LA CONSOMMATION FORCES ET FAIBLESSES

Lors de l'acquisition d'un produit, le consommateur cherchera, dans la mesure du possible, à ne pas être déçu et à réduire le plus possible les risques liés à l'achat du produit ou de la marque. Les motivations sont des « forces » positives qui poussent à agir.

Les freins et les risques sont des forces dites « négatives » qui vont réduire la possibilité (voire empêcher) l'achat soit par manque de confiance de l'acheteur dans son propre jugement soit par le sentiment de la « prise de risque ».



1 - LES MOTIVATIONS

La seule connaissance des besoins ne suffit pas à expliquer les actions des individus. On préfère pour cela avoir recours aux motivations.

L'étude des motivations permet d'analyser psychologiquement le comportement des individus.

Les motivations sont des buts (goals) que les consommateurs se fixent pour assouvir leurs besoins.

Les motivations sont des « forces » positives qui poussent à agir. Elles poussent l'individu concerné à acquérir le produit qui lui manque (ou dont il ressent le manque), à le posséder, à l'acheter.

Avec la motivation, le marketing tente de définir, en fonction des buts que les individus se fixent et des tensions qu'ils ressentent, le pourquoi de leurs agissements.

Lorsqu'un individu ressent un état de tension, il met son organisme en mouvement jusqu'à ce qu'il ait réduit cette tension. Il conviendra de cerner cette énergie et cet état de tension pour pouvoir analyser, de façon pertinente, les différentes réactions ayant en apparence des caractéristiques similaires.

Les motivations poussent l'individu à agir dans 3 directions :

- **les motivations hédonistes** : ces motivations sont basées sur la recherche du plaisir. L'achat est fait dans le but de « se faire plaisir », de profiter de la vie. La motivation est donc la recherche d'un plaisir personnel.
- **les motivations oblatives** : la motivation est de faire plaisir aux autres. Le consommateur achète un produit dans le but de faire un cadeau ou de faire plaisir à autrui.
- **les motivations d'auto-expression** : la motivation est d'exprimer ce qu'est ou ce que voudrait être l'individu. L'achat doit permettre à cet individu d'exprimer et « d'afficher » sa personnalité par rapport aux autres.

L'intérêt d'une entreprise est donc de maîtriser les différentes motivations de sa clientèle afin d'être capable de provoquer voire de susciter l'achat.



Les motivations sont des forces positives qui entrent parfois en conflit avec leurs complémentaires négatives : les freins.

2 - LES FREINS

Parmi les freins, citons :

- **les freins rationnels** qui sont liés à la logique, au raisonnement
- **les freins émotionnels** liés aux sentiments
- **les freins relatifs** qui ne sont pas définitifs et peuvent être modifiés par la communication
- **les freins absolus** qui entraînent un refus définitif de l'achat suite à une mauvaise expérience par exemple

3 - LES RISQUES PERÇUS

Lorsque le consommateur est confronté à un problème dont il n'a pas l'expérience, il doit dépenser de l'énergie et du temps pour élaborer un programme de décision : l'effort fourni étant d'autant plus important que le risque encouru est grand.

Le risque perçu par le consommateur est un des facteurs susceptibles de conditionner son comportement.

D'une façon générale, le risque peut être regroupé en 4 catégories :

- **Risque fonctionnel** : lié aux performances attendues du produit ou du service
- **Risque financier ou économique** : relatif aux coûts de l'achat. Il est lié au risque de faire un achat inutile. C'est le cas des achats très onéreux comme un logement, une voiture, etc. : l'investissement paraît trop important (recherche du meilleur rapport qualité-prix). On peut avoir des questions du type : « en aura-t-on pour son argent ? », « combien coûte l'entretien ? », « les prix doivent-ils baisser ? »...



- **Risque physique** : correspond, par exemple, à un danger physique, certains produits sont associés à une possibilité de danger comme les produits pour bébés, les motos...

Le risque d'utilisation rentre dans cette catégorie : il est lié à une difficulté d'utilisation. Par exemple, un produit dangereux pour la santé.

- **Risque psychologique** : lié à un sentiment de culpabilité, il renvoie à une image de soi, l'individu cherchant à être en harmonie avec lui-même. Ce risque est perçu lorsque l'individu, par exemple, craint de dévaloriser son image soit vis-à-vis de lui-même, soit vis-à-vis des autres (crainte du ridicule, par exemple). Dans ce dernier cas, il s'agit d'un risque social lié au besoin d'être en harmonie avec les autres : ce type de risque est gouverné par la peur du « qu'en-dira-t-on » (cas d'un achat vestimentaire, par exemple).

La perception du risque dépend du type de produit, de l'expérience ou de la compétence acquise mais aussi de la personnalité du consommateur, l'aptitude à prendre des risques variant en fonction des individus.

I.10 LA CONSOMMATION ATTITUDES

L'individu au cours de son existence construit un ensemble de stéréotypes, croyances, sentiments et de prédispositions à agir qui lui feront adopter telle ou telle attitude face à une situation donnée ou à des objets qui lui sont présentés.

Les attitudes vont permettre aux individus de s'adapter rapidement aux situations nouvelles en ramenant l'inconnu à un fait déjà rencontré.

Une attitude est une prédisposition à percevoir, à agir et à réagir. Elle est une prédisposition à évaluer d'une certaine manière un « objet », à agir ou à réagir d'une certaine façon à son égard.

Elle est une cause du comportement.

Le concept d'attitude est un processus important car il intervient dans le processus d'achat au niveau de l'évaluation des solutions.



1 - LA COMPOSANTE DES ATTITUDES

Par définition, la notion d'attitude implique un lien entre les 3 composantes : cognitive, affective et conative.

- **une composante cognitive** relative à des croyances ou des éléments cognitifs : qui est formée par l'ensemble des représentations, croyances ou connaissances liées à l'objet à partir du vécu de l'individu. Ces éléments peuvent être imprécis ou erronés.
- **une composante affective** liée à des sentiments ou éléments affectifs que l'individu a de l'objet : attitude positive (il aime) ou négative (aversion, il n'aime pas) vis-à-vis de l'objet ou de certains des symboles qu'il représente.
- **une composante comportementale** ou conative (au niveau de l'action). Elle représente la tendance à agir de l'individu : il achète ou n'achète pas l'objet. Cette composante comportementale n'existe pas toujours : ce n'est pas parce que l'individu a une attitude favorable vis-à-vis d'un produit que celle-ci se concrétisera par un achat effectif.

La notion d'attitude implique qu'il existe une relation entre ces 3 composantes (cognitive, affective, conative).

Or, le fait d'être à un certain stade n'implique pas forcément que l'on passe au stade suivant. C'est, par exemple, le cas d'un achat impulsif pour lequel le consommateur va « sauter » l'étape affective ou plus exactement il y aura une « simultanéité instantanée » entre l'évaluation et la formation d'une préférence.

2 - LA THÉORIE DE LA DISSONANCE COGNITIVE

Lorsque deux éléments de connaissance contradictoires sont présents dans la conscience d'un individu, il en résulte une tension qui peut se traduire par un tel état d'inconfort qu'il conduit le consommateur à réagir.



En conséquence, le consommateur aura tendance à surévaluer les caractéristiques et les performances attendues et réelles du produit ou, au contraire, à dénigrer systématiquement celles-ci, sa perception sera sélective envers l'information relative au produit ou à ses concurrents... Cela entraînera une modification de l'attitude de l'individu pour réduire la dissonance ou, au contraire, un renforcement de l'attitude préexistante.

3 - LA MESURE DES ATTITUDES

Une attitude se mesure par sa direction, son intensité, sa cohésion, sa durabilité, le degré de soutien qu'elle reçoit des autres attitudes.

Cette mesure peut être réalisée soit par l'observation d'un comportement (en situation dans un supermarché, par exemple, par le biais de caméras) soit par la réponse à un stimulus (mesure avant ou après une campagne publicitaire)

5 - LES ÉCHELLES D'ATTITUDES

Conçues par des psychologues et des sociologues, les échelles à support sémantique sont les plus utilisées.

Les attitudes varient du positif au négatif en passant par une mentalité qui peut s'appeler indifférence ou ignorance.

Les plus utilisées sont les échelles d'Osgood et de Likert.

Pour résumer, le besoin explique le comportement, la motivation pousse l'individu à agir, l'attitude prédispose à l'action.

EXERCICE

Lisez cet article puis répondez aux questions (source La Provence).

« UN MARCHE DE TROIS MILLIARDS D'EUROS

S'il est un secteur qui fonctionne en France, c'est bien celui du jouet. EN 2013, le



marché hexagonal fut le deuxième en Europe derrière celui du Royaume-Uni et devant l'Allemagne. Le chiffre d'affaires global représente 3.2 milliards d'euros pour 218 millions de jouets vendus.

Après un léger recul en 2012, l'industrie du jouet a de nouveau connu la croissance l'an passé. Et 2014 a débuté sur le même tempo. Le groupe NPD, spécialisé dans l'étude de marché, a noté une progression de 5% lors des 7 premiers mois de l'année. Une tendance qui devrait s'accroître à l'orée d'une saison des fêtes qui représente pour la plupart des enseignes entre 40 et 50% du chiffre d'affaires annuel. Une impression confirmée par les professionnels de la région marseillaise rencontrés en début de semaine qui se montrent très optimistes. QU'on se le dise, le Père Noël est toujours aussi généreux... »

À partir du texte, répondez aux questions suivantes :

- 1) Présenter rapidement le marché du jouet et son évolution entre 2012 et 2014.
- 2) Que représente la période des fêtes pour une enseigne ?
- 3) Quels sont les prévisions pour Noël 2014 ?
- 4) Quelles techniques les peuvent-elles mettre en œuvre pour éviter un « gros mois de décembre » ?
- 5) Quelles techniques de paiement peuvent faire les enseignes pour inciter à l'achat ?
- 6) Comment palier à la concurrence d'Internet ?

Correction

1- Présenter rapidement le marché du jouet et son évolution entre 2012 et 2014.

Marché : marché du jouet

Evolution : 2012, léger recul

2013, La France 2ème marché d'Europe, derrière le Royaume Uni et devant l'Allemagne.

2014, marché encore en croissance de 5% lors de 7 premiers mois.

Chiffre d'affaires Global : 3.2 milliard d'euros pour 218 millions de jouets vendus.



2- Que représente la période des fêtes pour une enseigne ?

Saisonnalité : la période des fêtes représentent 40% à 50% du chiffre d'affaires annuel de la plupart des enseignes.

3- Quelles sont les prévisions pour Noël 2014

Les prévisions sont bonnes l'année 2014 ayant bien commencé avec une croissance de 5% de Janvier à Juillet.

4- Quelles techniques les peuvent-elles mettre en œuvre pour éviter un « gros mois de décembre » ?

Faire des opérations fortes en amont dès Octobre afin de créer du trafic sur lieu de vente et répartir la saisonnalité des fêtes sur 3 mois.

5- Quelles techniques de paiement peuvent faire les enseignes pour inciter à l'achat ?

Faire des paiements en 3 fois sans frais ou encaisser le chèque en différé début janvier 2015.

6- Comment palier à la concurrence d'Internet ?

Internet permet aux consommateurs d'être mieux informés.

Mais cela n'empêche pas le besoin de relationnel avec les vendeurs que les consommateurs peuvent ressentir.

L'enseigne peut mettre en place sur son site un système de retrait des achats en 1 heure en magasin.

I.11 L'ENVIRONNEMENT

L'environnement (qu'il soit technique, sociologique, juridique, politique, démographique...) se modifie et se complexifie constamment.

Le marketing doit s'adapter à cet environnement mouvant et en perpétuel changement. D'où l'importance de la réactivité de l'entreprise et de la flexibilité.



1 - LES CONTRAINTES ENVIRONNEMENTALES

L'environnement peut être défini comme l'ensemble des facteurs non contrôlables par l'entreprise et susceptibles d'avoir un impact sur elle. Ces facteurs peuvent constituer des opportunités ou des menaces selon le cas.

Par exemple, l'arrivée du Compact Disc (CD) a rendu obsolète les cassettes à bandes magnétiques.

Le responsable marketing doit faire face à :

- **des variables contrôlables** qu'il peut choisir et en partie maîtriser. Celles-ci peuvent avoir, de près ou de loin, une influence sur le comportement du consommateur, donc sur ses achats et, par voie de conséquence, sur le chiffre d'affaires de l'entreprise. Traditionnellement, ces variables sont regroupées dans 4 groupes que l'on appelle les « 4P » : produit (product), prix (price), distribution (place), communication (promotion), et dont nous reparlerons lorsque nous aborderons le marketing-mix.
- **des variables incontrôlables** sur lesquelles le responsable marketing ne peut pas agir.

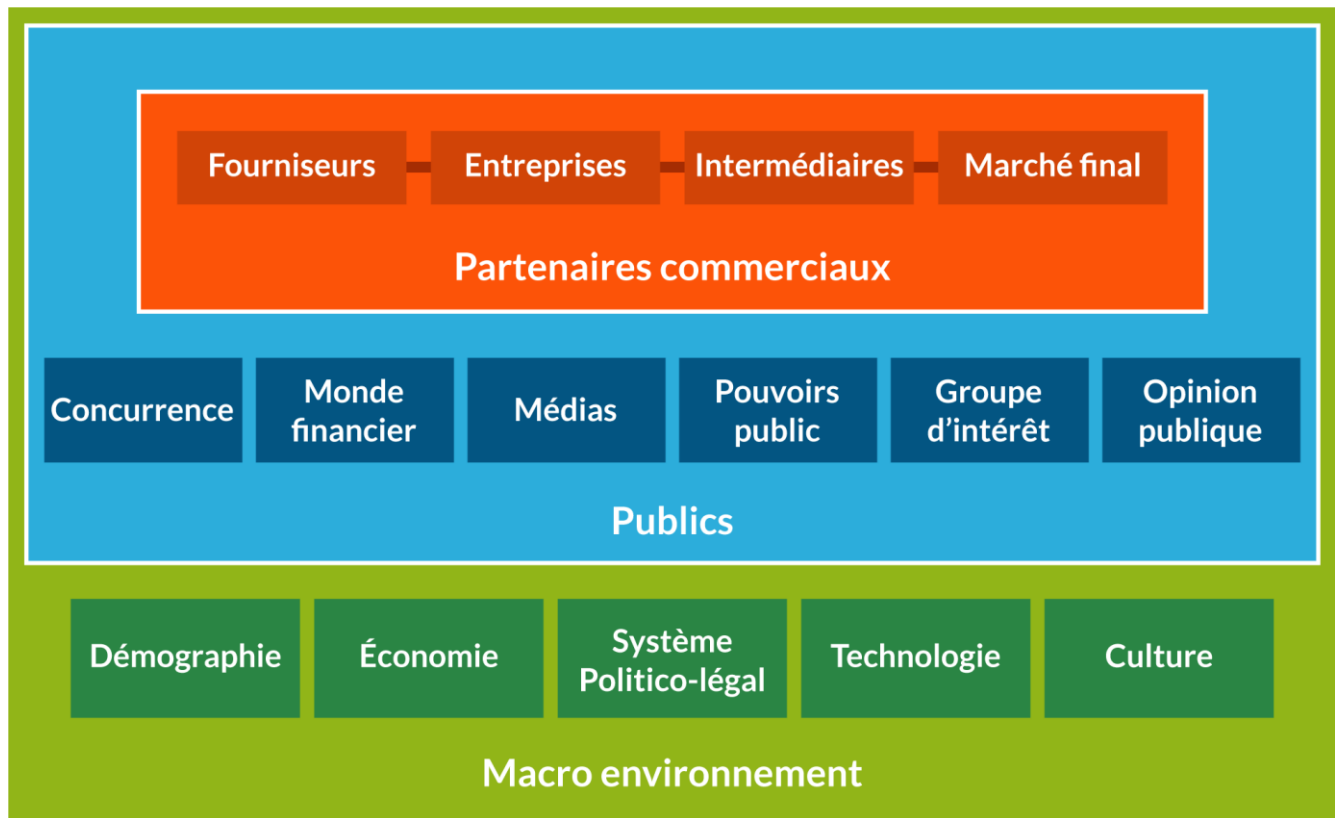
2 - LES 2 GRANDES PARTIES DE L'ENVIRONNEMENT

L'environnement de l'entreprise se décompose en 2 grandes parties :

- **le micro-environnement** qui comprend les acteurs immédiatement en contact avec l'entreprise
- **le macro-environnement** qui regroupe les grands courants d'évolution de la société



Schéma : L'ENVIRONNEMENT



1 - Le micro-environnement

Au sein du micro-environnement se trouvent les partenaires commerciaux comprenant tous les agents qui sont directement ou indirectement, potentiellement liés à l'environnement par des relations d'échange.

Il peut s'agir des fournisseurs, des intermédiaires et de consommateurs finaux.

Par exemple, un fabricant d'automobiles a différents types de fournisseurs et de sous-traitants : producteur de tôles, de verre, de pneumatiques, d'accessoires, de sellerie... Il écoule sa production à travers un réseau de distribution qui peut être composé de succursales, de concessions ou de revendeurs indépendants. Le marché final est constitué de l'ensemble des acheteurs potentiels d'automobiles : particuliers, entreprises, collectivités, administrations... Ses résultats et ses perspectives d'évolution dépendent de toutes les modifications de ces différents agents.

Dans le micro environnement, il faut également tenir compte d'un certain nombre de publics qui ne sont pas nécessairement engagés dans des relations commerciales



avec l'entreprise mais dont les décisions sont susceptibles d'entraîner des conséquences sur ses résultats. Parmi eux figurent notamment : les concurrents, le monde financier, les médias, les pouvoirs publics, les groupes d'intérêt, l'opinion publique...

Reprenons l'exemple précédent : les résultats du fabricant d'automobiles peuvent être affectés par la décision des concurrents (baisse des prix, lancement de nouveaux produits...) par les nouvelles règles d'encadrement du crédit, par la mise en vigueur de nouvelles normes de production ou de nouvelles réglementations, par des articles de revues spécialisées (analyse comparative de différents modèles concurrents) ou par des mouvements éthiques ou écologistes (comme la lutte contre la pollution).

2 - Le macro-environnement

Au-delà du micro-environnement, l'entreprise évolue au sein d'un contexte plus général, caractérisé par les structures et les évolutions de la société dans laquelle elle se trouve.

Certains facteurs d'environnement doivent être plus particulièrement étudiés : la démographie, l'économie, le système politico-légal, la technologie et la culture.

Les contraintes subies peuvent être d'ordre technologique et scientifique, d'ordre institutionnel, politique ou juridique, d'ordre économique, d'ordre démographique ou culturel, etc.

Par exemple, les règles juridiques de plus en plus complexes établies au niveau de l'Union Européenne définissent un cadre dans lequel les entreprises doivent mettre en œuvre leurs activités.

Si nous reprenons à nouveau l'exemple de notre producteur automobile, parmi les modifications qui peuvent affecter ses marchés, on peut citer : comme facteur démographique, l'augmentation de la population du 3^{ème} âge ; comme facteur économique, la variation du taux de chômage ; au niveau du système politico-social, l'instauration de la 5^{ème} semaine de congés payés ; au niveau de la technologie, les progrès de la robotique ; au niveau culturel, le regain d'intérêt pour les valeurs familiales avec le développement du « cocooning ». Ces différents éléments peuvent



amener à repenser le mode de production, la composition d'une gamme de produits ou encore les méthodes de commercialisation.

En résumé :

L'environnement est en constante évolution. Le responsable marketing, tout comme le marin aux commandes de son bateau, doit savoir surveiller l'environnement afin de profiter des opportunités et de prévenir les menaces.

L'entreprise doit analyser son macro-environnement car la concurrence est mondiale. Elle doit analyser son micro-environnement car la source de sa compétitivité se situe au niveau local.

I.12 LE MODÈLE PESTEL

Le modèle PESTEL permet de décrire le macro-environnement et de comprendre l'impact futur des facteurs environnementaux qui peuvent être significativement différents des facteurs actuels.

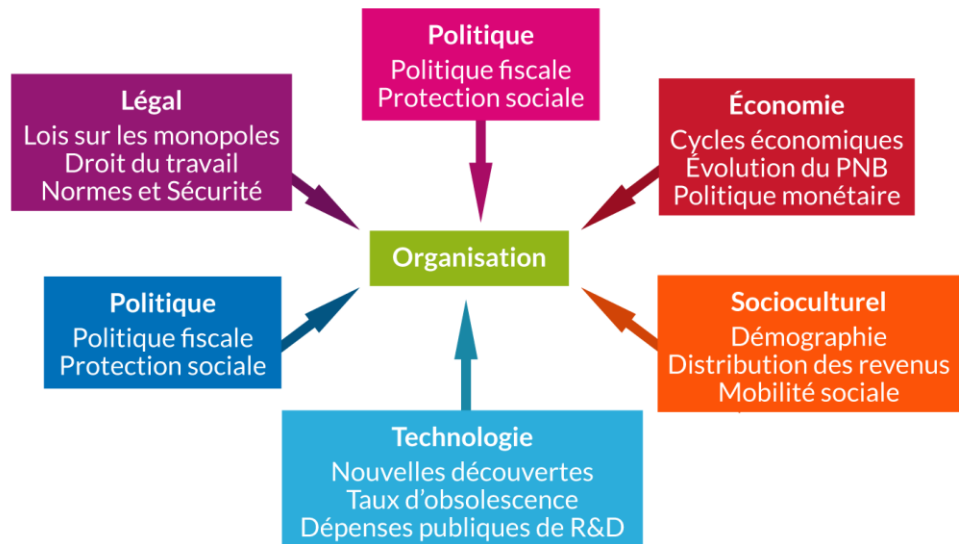
C'est un outil qui permet d'évaluer les forces de l'environnement général qui peuvent influencer celui de l'entreprise.

Le macro-environnement comprend les facteurs globaux qui ont un impact sur toutes les organisations. A partir de ces facteurs globaux, il est possible d'identifier les tendances structurelles, c'est-à-dire les caractéristiques de l'environnement général qui peuvent différer d'une zone géographique à une autre, et ainsi favoriser certaines entreprises ou en défavoriser d'autres. L'impact de ces influences générales peut transparaître dans l'environnement immédiat de l'entreprise au travers des évolutions des forces concurrentielles.

Le modèle PESTEL est une synthèse qui répartit les influences environnementales en six grandes catégories :



- P** = Politique
- E** = Économique
- S** = Sociologique
- T** = Technologique
- E** = Écologique
- L** = Légal



Le modèle PESTEL est en quelque sorte une check-list. Chaque fois que l'un des facteurs évolue, l'environnement concurrentiel est modifié.

Une fois l'analyse des facteurs réalisée, il convient ensuite d'étudier l'impact spécifique de chacune des forces sur l'industrie, le marché et l'organisation elle-même.

Les évolutions technologiques influencent les méthodes de travail, les styles de vie et les interactions sociales (Facebook ou eBay), comme toute pression écologique peut conduire à remplacer certaines technologies de procédés (mercure dans les batteries, lampe à faible incandescence).



Prise en compte des facteurs les plus souvent rencontrés:

Facteurs		Exemples
Politique		<p>L'élargissement de l'UE à 27 membres a ouvert de nouvelles zones de croissance pour les entreprises.</p> <p>La politique européenne de sauvetage de la Grèce modifie fortement les transactions financières et économiques avec pays</p>
Économique	<p>Évolution du PNB Taux d'intérêt Inflation Chômage Revenu disponible Baisse du pouvoir d'achat...</p>	<p>La baisse du pouvoir d'achat des ménages français a fortement ralenti la croissance économique.</p> <p>Début 2000, les marchés boursiers ont connu des hausses importantes du fait d'un engouement, souvent irraisonné des investisseurs pour les sociétés «internet»</p> <p>L'explosion de cette «bulle internet» a entraîné une chute de l'ordre de 50% des marchés.</p>
Socio-culturel	<p>Démographique Distribution des revenus Mobilité sociale Changement des modes de vie Attitudes par rapport aux loisirs et au travail Consumérisme (défense du consommateur) Niveau d'éducation...</p>	<p>Le vieillissement de la population est une tendance structurelle des économies occidentales.</p> <p>Les consommations du 3ème âge constituent une cible privilégiée pour le marketing.</p> <p>La progression du télétravail modifie les modalités relationnelles et contractuelles entre employeurs et employés.</p>
Technologique	<p>Dépenses publiques de R&D Investissements privés sur la technologie Nouvelles découvertes, nouveaux développements Vitesse de transfert technologique Taux d'obsolescence...</p>	<p>Le téléphone mobile s'est doté de fonctionnalités multimédia croissantes.</p> <p>L'accès à internet à haut débit, notamment par ADSL a permis de développer de nouvelles technologies comme la télévision numérique.</p>
Écologique	<p>Loi sur la protection de l'environnement Retraitement des déchets Consommation d'énergie...</p>	<p>Dans la plupart des pays européens, les programmes de recyclage des déchets n'ont pas encore atteint les résultats escomptés.</p> <p>L'opinion a pris conscience du problème de la diminution des réserves mondiales en eau potable.</p> <p>L'utilisation agricole d'OGM1 continue de soulever de vives polémiques</p>



Exemple : L'analyse PESTEL de l'hygiène beauté : l'exemple de NIVEA

Politique

- Loi de Modernisation de l'Économie
- Contrôle des produits HB
- Ouverture commerce extérieur BRIC

Économique

- Marché économique en déclin
- Baisse du pouvoir d'achat
- Recentrage des dépenses autour des postes clés
- Offensive des MDD et hard-discounters
- Impasse de la croissance pour tous les produits (sauf maquillage)

Socio-culturel

- Modification des comportements en terme de segmentation (Homme, seniors)
- Recherche de plaisir dans l'achat HB
- Consommation plus avertie : diversification des sources d'informations (TIC)
- Achat en ligne

Technologique

- R&D permanente pour offres sophistiquées (médecine esthétique)
- CRM
- Information multimédia (forums, FAQ)
- Développement du e-commerce

Écologique

- Tendance des produits « bio » respectueux de l'environnement

Légal

- Nouvelles lois entre fabricants et distributeurs (loi Châtel)
- Loi anti-monopole et transparence entre concurrence (LME)
- Normes sécurité santé



I.13 LE MARCHÉ 2

1 - DISTINCTION ENTRE MARCHÉ ACTUEL ET MARCHÉ POTENTIEL

- **Le marché actuel** correspond aux ventes effectivement réalisées par l'ensemble de la profession (l'entreprise et ses concurrents) auprès des clients du produit concerné. Il comprend les consommateurs actuels, ceux qui consomment ou ont consommé un des produits de l'entreprise.
- **Le marché potentiel** : correspond aux ventes pouvant être réalisées par l'ensemble de la profession auprès des clients du produit et des non consommateurs relatifs (NCR). Ce marché comprend les consommateurs potentiels, c'est-à-dire ceux qui sont susceptibles d'utiliser le produit soit parce qu'ils en ont besoin, soit parce qu'ils consomment des produits similaires ou concurrents de l'entreprise.

2 - DISTINCTION ENTRE MARCHÉ AMONT ET AVAL

- Le marché amont est constitué des fournisseurs de l'entreprise
- Le marché aval est le marché des clients.

3 - LES DIFFÉRENTS ÉTATS D'UN MARCHÉ

Un marché est « **ouvert** » : aucune marque ne domine, c'est-à-dire qu'aucune marque n'occupe une position concurrentielle dominante. Toutes les marques ont donc les mêmes chances de se développer sur le marché.

Un marché est « **fermé** » : 1 ou 2 marques dominent le marché. Tendance de monopole ou d'oligopole. Il est impossible aux autres marques de s'y développer.

Un marché **fragmenté** : de nombreuses marques se partagent le marché



Les types de marchés :

- **Oligopole** : se dit d'un marché sur lequel se trouvent un nombre très faible d'offreurs (vendeurs) et un nombre important de demandeurs (clients). On parle aussi de marché oligopolistique. Par exemple, la téléphonie mobile en France où 3 offreurs (SFR, Orange, Bouygues, Free) offrent leurs services à des millions de demandeurs (clients).
- **Oligopsonie** : c'est un marché sur lequel il y a un petit nombre de demandeurs pour un grand nombre d'offreurs. C'est une situation asymétrique de celle d'oligopole. Par exemple, les grandes centrales de distribution qui disposent de centrales d'achat se trouvent face à leurs nombreux fournisseurs (industriels ou agricoles).
- **Monopole** : il n'y a qu'un offreur (vendeur ou producteur). Par exemple, Microsoft (pour les PC) est en situation de quasi-monopole parce qu'il domine très largement le marché. Autre exemple, avant leur privatisation - imposée par l'Union Européenne - les services publics.
- **Monopsonie** : désigne un marché sur lequel il n'y a qu'un seul demandeur qui se trouve face à un grand nombre d'offreurs. C'est une situation asymétrique à celle de monopole. Par exemple, le marché du gaz en Europe où les principaux fournisseurs (Norvège, Russie et Algérie) ont quasiment pour seul débouché l'Union Européenne. Autre exemple, on trouve également la même situation dans le domaine des composants industriels.
- **Duopole** : 2 vendeurs (entreprises offrant un même produit ou service) occupent le marché. Par exemple, Microsoft (PC) et Apple (Mac). Autre exemple, Airbus et Boeing,
- **Duopsonie** : deux demandeurs ou acheteurs se trouvent face à un grand nombre de vendeurs. C'est la situation inverse du duopole. Par exemple, en Grande-Bretagne, Mercury et British Télécom.



- **Atomisé** : un marché est « atomisé » lorsque plusieurs marques à faibles parts de marché se partagent le marché. Par exemple, le marché des savons solides et liquides et les gels douche sur lequel une douzaine de marques se partagent le marché.

Remarque : les cas de monopole ou de duopole peuvent donner lieu à des ententes entre les entreprises ou à un abus de position dominante.

4 - LES SUBDIVISIONS DU MARCHÉ

Lorsqu'une entreprise cherche à analyser un marché sur lequel elle est présente ou sur lequel elle souhaite entrer, elle a tout intérêt à définir ce marché de manière très large en y incluant, non seulement, les produits concurrents des siens mais également ceux qui sont susceptibles de s'y substituer parce qu'ils répondent aux mêmes besoins.

Par exemple, si la SNCF veut analyser le volume du marché du transport des voyageurs entre Lille et Paris, elle ne va pas s'intéresser seulement aux voyageurs qui prennent le train mais également à ceux qui empruntent d'autres mode de transport comme la voiture. Autrement dit, la SNCF va s'intéresser au marché de substitution.

Ainsi, le marché d'une entreprise se divise en 4 parties :

Le marché de l'entreprise se compose de l'ensemble de ses clients finaux ou consommateurs finaux.

Le marché de la concurrence est constitué des acheteurs et des consommateurs du produit (ou du service) concurrent.

Le marché des non-consommateurs relatifs (NCR) comprend les personnes qui n'ont pas encore acheté le produit de l'entreprise mais qui sont susceptibles de l'acheter et de le consommer sous certaines conditions (par exemple : baisse des prix...).

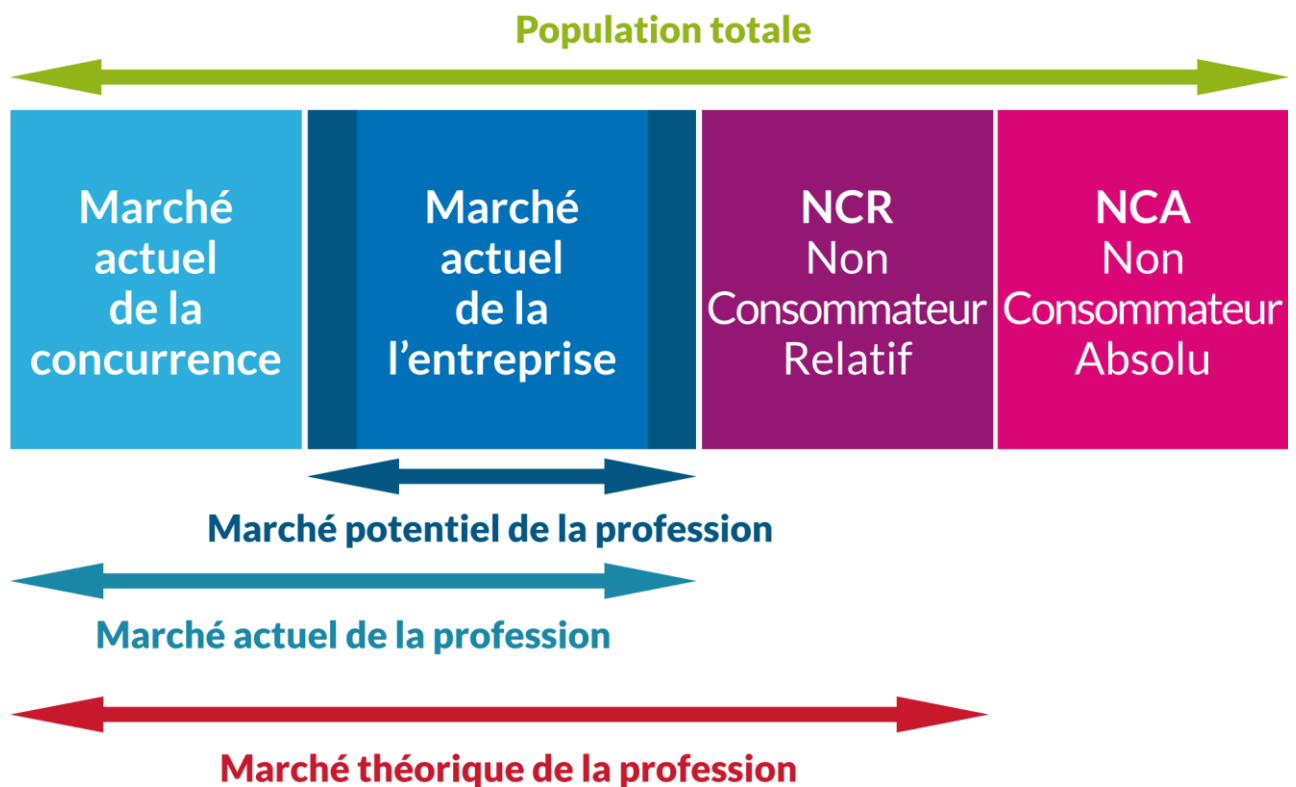


Les non-consommateurs absolus (NCA) : ce sont les personnes qui n'achètent pas le produit (mais qui pourraient le faire éventuellement) mais qui ne le consommeront jamais. Par exemple, les non-voyants peuvent acheter une voiture pour l'offrir mais ne pourront jamais la conduire. Les NCA ne deviendront jamais clients de l'entreprise pour des raisons physiques, morales ou religieuses.

NB : Pour agrandir son marché, une entreprise doit attirer les clients des entreprises concurrentes et des NCR.

5 - LA STRUCTURE DU MARCHÉ

Schéma

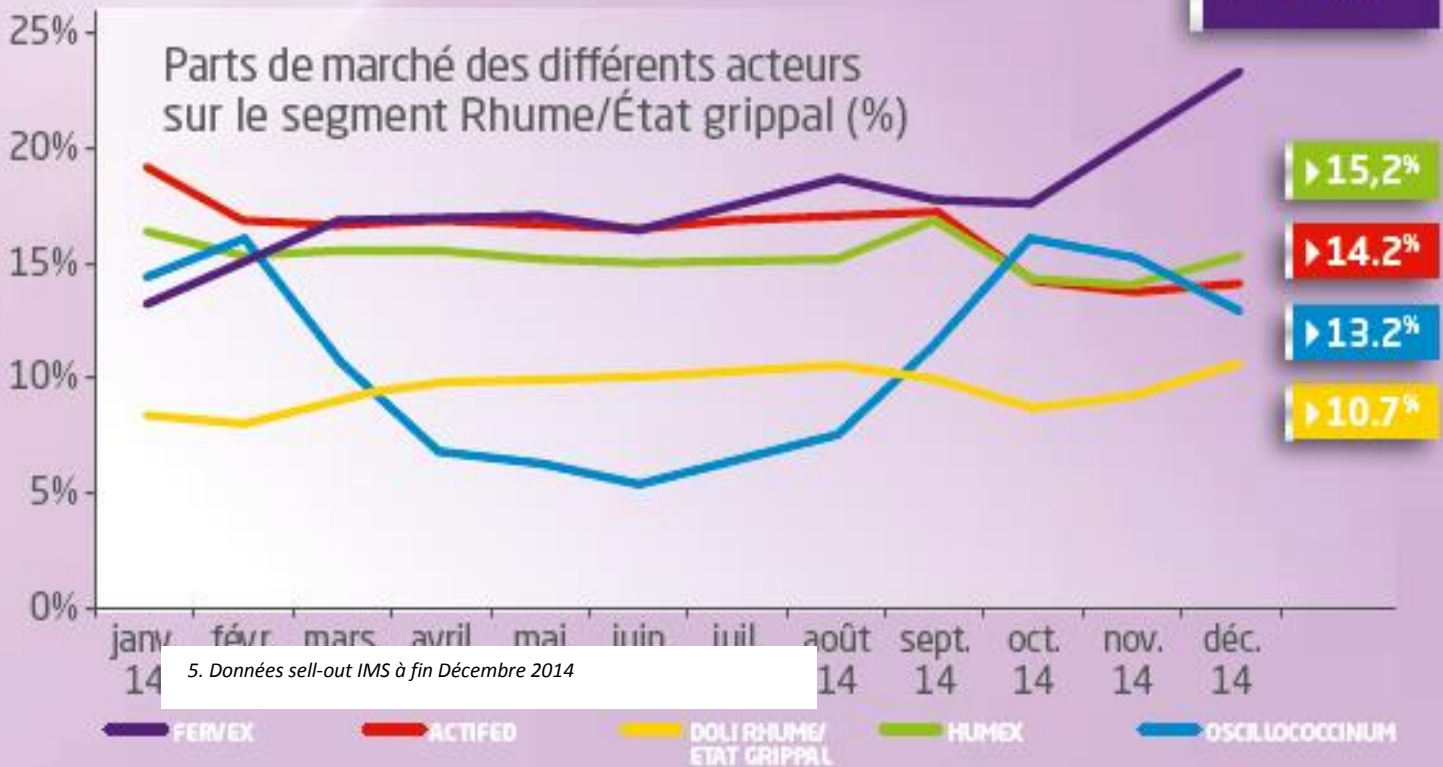


NB : Prospect de l'entreprise = NCR + marché actuel de la profession



Exercice : Examiner le graphique ci-dessous.

Fervex[®], la marque leader sur le marché Rhume/État Grippal⁽⁵⁾



- 1) Rappelez la définition de la Part de Marché global
- 2) Rappeler le calcul de la Part de Marché global
- 3) Rappeler la définition de la Part de Marché relative.
- 4) Rappeler le calcul de la Part de Marché relative.
- 5) D'après le graphique, quel est la part de Marché de Fervex et de ses concurrents.
- 6) Situer Fervex par rapport à ses concurrents en termes de positionnement.
- 7) Quel est l'intérêt, pour Fervex, de connaître sa part de marché par rapport à ses concurrents ?



Correction

1) Rappelez la définition de la Part de Marché

La part de marché d'un produit ou d'un service désigne le rapport entre les ventes de ce produit ou de ce service réalisées par une entreprise et les ventes totales de ce même produit ou de ce même service réalisées sur le marché par l'ensemble des entreprises.

2) Rappelez le calcul de la Part de Marché global

Calcul de la part de marché globale d'une entreprise =

$$\frac{\text{Chiffre d'affaires de l'entreprise}}{\text{Chiffre d'affaires de l'ensemble du secteur}}$$

3) Rappelez la définition de la Part de Marché relative.

La part de marché relative représente la position d'une entreprise par rapport à un seul de ses concurrents.

4) Rappelez le calcul de la Part de Marché relative.

Calcul de la part de marché relative d'une entreprise =

$$\frac{\text{Chiffre d'affaires de l'entreprise}}{\text{Chiffre d'affaires de l'entreprise concurrente}}$$

5) D'après le graphique, quel est la part de Marché de Fervex et de ses concurrents.

PM Fervex = 23.2%

PM Humex = 15.2%

PM Actifed = 14.2%

PM Oscillococcinum = 13.2%

PM DoliRhume/Etat Gripal = 10.7%



6) Situer Fervex par rapport à ses concurrents en termes de positionnement.

Fervex est leader sur le marché Rhume/Etat Grippal
Humex, Actifed et Oscillococcinum sont des suiveurs.

7) Quel est l'intérêt, pour Fervex, de connaître sa part de marché par rapport à ses concurrents ?

La part de marché est un indicateur clé pour Fervex qui lui permet de se situer sur le marché en connaissant sa position par rapport à ses concurrents.

C'est également un argument de vente et un argument publicitaire pour Fervex qui peut l'utiliser dans sa communication en précisant qu'il est leader (c'est-à-dire n°1) sur le marché Rhume/Etat Grippal.

I.14 LES ÉTUDES DE MARCHÉ

Les études de marché ont pour objet de réunir les informations nécessaires à la prise de décision en marketing.

La recherche d'information constitue une étape préalable indispensable à toute décision commerciale.

Une « bonne » décision nécessite une bonne connaissance de l'état du marché et de son environnement ainsi que des comportements et des réactions éventuelles des publics concernés.

1 – DÉFINITION

On définit les études de marché comme les diverses activités organisées de collecte et d'analyse d'informations (enquêtes...), qui permettent de recueillir toutes les





informations pertinentes sur les possibilités de vente d'un produit (offre et demande) :

telles qu'elles se manifestent dans un espace géographique donné, à une époque donnée

telles qu'elles sont susceptibles d'évoluer dans un avenir plus ou moins éloigné

C'est donc, à la fois, un outil de diagnostic, d'analyse d'une situation (étude du présent) et un outil d'aide à la décision permettant d'élaborer les stratégies et les plans d'action (prévision du futur).

2 – L'OBJET DES ÉTUDES DE MARCHÉ

Une étude de marché peut avoir pour objet :

- ⇒ L'analyse du macro environnement
- ⇒ La description du marché
- ⇒ L'étude des consommateurs
- ⇒ L'étude de la distribution
- ⇒ L'étude des concurrents

Les principaux types d'action qui justifient l'étude peuvent être : le lancement d'un nouveau produit, la connaissance de la position de l'entreprise face à son marché, l'adaptation du produit à la demande, la connaissance de l'image de marque, l'implantation d'un nouveau point de vente, le choix d'un circuit de distribution, l'exportation...

3 – LA NATURE DE L'INFORMATION

- **Les sources d'information**

Pour connaître son marché et prendre des décisions, l'entreprise a besoin d'informations.

Les informations nécessaires sont collectées auprès de différentes sources que l'on peut classer en sources internes et sources externes.



- **Les sources internes**

Les informations internes sont issues de l'entreprise elle-même.

Par exemple il peut s'agir de statistiques de vente par produit, par zone géographique, par client... ; des marges et de la rentabilité des différents produits ; des rapports des représentants ou de la force de vente ; des courriers des consommateurs ; des rapports d'activité ; des fichiers clients...

- **Les sources externes**

Les informations externes doivent être recherchées à l'extérieur.

Par exemple, il peut s'agir de statistiques (de l'INSEE ou de syndicats professionnels...) ; de données de panels ; de résultats d'enquêtes auprès des consommateurs...

Parmi les sources externes on trouve : les sources secondaires et les sources primaires.

4 – LES INFORMATIONS SECONDAIRES ET PRIMAIRES

Avant de se lancer dans une étude de marché, quelle qu'elle soit, il faut, au préalable, définir clairement les informations à recueillir. Ces données peuvent être classées en 2 grandes catégories : les données secondaires et les données primaires.

Les données secondaires

Lorsque l'on recherche une information sur un sujet donné, le plus simple est de commencer par se demander si l'information a déjà été recherchée par une autre personne ou un autre organisme.

Les informations secondaires préexistent à l'étude de marché.

Ce sont des données qui ont déjà été recherchées par d'autres personnes et qui peuvent donc être publiées ou en tout cas accessibles.

On pourra ainsi les utiliser une « seconde » fois : d'où le nom de « données secondaires ». Ces données sont réunies à partir d'études documentaires.

Les données primaires



Dans la mesure où les informations nécessaires n'ont pas pu être recueillies complètement à partir des sources internes ou documentaires, l'entreprise doit envisager de faire effectuer une étude sur les points à préciser.

Ces études doivent être conçues pour permettre de prendre des décisions marketing :

- en mesurant (sondages, enquêtes qualitatives...)
- en expliquant (études qualitatives)
- en prévoyant (études prospectives)

Elles relèvent de 3 catégories principales :

- l'observation des comportements
- l'expérimentation commerciale
- les enquêtes

6 - DÉROULEMENT D'UNE ÉTUDE DE MARCHÉ

- *Phase de conception de l'étude*

L'identification du problème

Une étude de marché commence par l'analyse du problème posé à l'entreprise.

Il convient de définir les méthodologies les plus pertinentes pour y répondre : comme on ne peut pas tout demander à une étude de marché, il faut au préalable délimiter son « champ d'investigation ».

La problématique se décline sous la forme de questions à résoudre à partir d'un corps d'hypothèses qu'on détermine a priori et qu'il convient de vérifier.

Elle génère un besoin d'information.

Généralement, une étude de marché sera réalisée par sondage d'une catégorie définie de la population à travers un échantillon.

Définition des objectifs

Il apparaît également nécessaire de réunir certaines informations : celles-ci constituent les objectifs de la procédure de recherche.



Selon l'objectif de l'entreprise, l'étude sera menée différemment. Il existe différents types d'études selon l'objectif.

Choix de la méthode de collecte des données

Une méthodologie est alors définie pour recueillir les informations.

Suivant la façon dont se présente le problème, la recherche sera causale ou descriptive.

⇒ Recherche causale : il s'agit d'identifier une ou plusieurs relations de cause à effet entre une ou plusieurs variables.

⇒ Recherche descriptive : il s'agit de décrire le comportement, l'opinion, les pratiques d'achat ou de consommation...de la population enquêtée.

Ces informations constituent la base de la recherche marketing

- *Phase de recueil de l'information*

La méthodologie la plus couramment utilisée pour le recueil de l'information comporte 3 étapes successives :

- L'étape documentaire : destinée à collecter l'information existante
- L'étape qualitative : qui permet d'élaborer un corps d'hypothèse concernant le comportement des publics concernés
- L'étape quantitative : qui a pour objet de procurer des informations destinées à la validation des hypothèses émises.

- *Phase de traitement et de recommandation*

C'est au cours de cette phase de traitement de l'information que la validité des hypothèses est testée.

L'analyse des résultats obtenus doit aboutir à une série de proposition permettant d'aider au traitement du problème posé et à la prise de décision.



I.15 L'ÉTUDE QUALITATIVE

1 - DÉFINITION ET OBJECTIFS D'UNE ÉTUDE QUALITATIVE

Une étude qualitative est une analyse qui consiste à comprendre un problème en répondant en général à la question = POURQUOI ?

A la différence d'une étude qualitative, l'étude quantitative consiste à répondre à la question = COMBIEN ?

En résumé, on mène une étude :

- qualitative pour comprendre le comportement des consommateurs
Exemple : comprendre l'attrait des consommateurs pour les émissions culinaires à la télévision = perception des consommateurs à propos de ces émissions, motivations et freins à regarder ces émissions...
- quantitative pour mesurer le comportement des consommateurs
Exemple : mesurer l'audience des émissions culinaires à la télévision = parts d'audience par émission, par tranche horaire...

A présent, voici les principaux objectifs d'une étude qualitative (vs d'une étude quantitative afin de bien cerner les différences) :

- explorer vs évaluer
- comprendre vs prédire
- identifier vs hiérarchiser
- expliquer vs corréler

Ces objectifs peuvent se cumuler ou non pour une même étude qualitative.



2 - L'ENTRETIEN

Effectuer une étude qualitative implique de mener des entretiens individuels quand la question à étudier repose sur des comportements propres à chaque individu.

Exemple : comment les consommateurs choisissent-il un livre sur le point de vente ?

Il s'agit donc de planifier des entretiens individuels, chaque consommateur étant interrogé séparément. L'objectif d'un entretien individuel auprès d'un consommateur peut consister à comprendre :

- le comportement du consommateur en général
- ses habitudes d'achat et/ou de consommation
- son imaginaire autour d'un produit ou d'un service
- ses motivations et freins à l'achat et/ou à la consommation
- ...

Il est également possible de mener un entretien individuel auprès d'un expert, mais l'objectif de l'entretien est alors distinct : recueillir l'opinion de la personne interrogée car reconnue pour son expertise. Ici, l'expertise peut être liée à une fonction exercée, une spécialité, une expérience qui permet à cette personne d'apporter un témoignage et un regard critique en général constructif.

Exemple : pour répondre à la question mentionnée plus haut « comment les consommateurs choisissent-il un livre sur le point de vente ? », il est notamment pertinent d'interroger des libraires.

En marketing, les entretiens sont le plus souvent dits « semi-directifs » : une technique d'entretien qui consiste à laisser parler l'interviewé à partir de thèmes prédéfinis par l'intervieweur = rassemblés dans un guide d'entretien, c'est-à-dire un support écrit qui regroupe les thèmes à aborder au fil de l'entretien. L'intervieweur peut être amené à relancer la discussion quand l'interviewé garde le silence longtemps ou n'a plus rien à dire.



3 - LA RÉUNION DES GROUPES DE CONSOMMATEURS

Effectuer une étude qualitative implique d'animer une réunion de groupe de consommateurs quand la question à étudier permet un dialogue entre consommateurs, bien qu'ils puissent avoir des opinions différentes.

Exemples :

- une réunion de groupe pour comprendre les motivations des consommateurs de chocolat noir : dans ce cas, la consommation de chocolat noir est un point commun (= un même profil de consommateurs) qui permet l'échange au sein du groupe.
- une réunion de groupe pour pré-tester un spot publicitaire avant diffusion dans les médias : ici, le visionnage du spot permet un dialogue même si chacun peut avoir une opinion propre.

Une réunion de groupe, aussi appelée "focus group" (terme anglais couramment utilisé au sein de la profession marketing en France), peut regrouper des consommateurs ou des experts. Dans ce dernier cas, on parle de "groupe d'experts". De la même manière que l'on mène des entretiens d'experts, on peut réunir un groupe d'experts pour recueillir leur avis.

Exemple : un groupe d'experts en agro-alimentaire pour leur demander de dresser le bilan du secteur et d'imaginer des innovations possibles.

4 - MODALITÉS DE RECRUTEMENT DES INTERVIEWÉS

Pour recruter les personnes que l'on souhaite interroger dans le cadre d'une étude qualitative, il convient de définir l'échantillon d'interviewés en répondant aux questions suivantes :



- Sur quels critères recruter ? À définir selon la question à laquelle on doit répondre pour l'étude.

Exemple : se demander si les critères sociodémographiques (sexe, âge...) sont pertinents pour répondre à la question de l'étude.

- Faut-il des quotas au sein de l'échantillon ? À déterminer aussi en fonction de la question à laquelle on doit répondre pour l'étude.

Exemple : une étude sur l'analyse du comportement de lecture de romans conduit logiquement à interroger plus de femmes que d'hommes étant donné que les résultats d'études quantitatives montrent une majorité de femmes lectrices pour cette catégorie de livres.

Sur un échantillon de 30 personnes par exemple, il serait donc possible d'interviewer 20 femmes et 10 hommes car l'écart serait cohérent avec la réalité.

- Nombre de personnes à recruter ?

Pour des entretiens individuels, l'échantillon dépasse rarement 30 personnes au total. Mais un critère majeur permet de savoir quand arrêter les entretiens : quand vous avez l'impression que vous n'apprenez plus rien lors d'un entretien et que le contenu recueilli est redondant cela signifie que vous avez fait le tour du sujet = critère du seuil de saturation.

Quand l'étude repose uniquement sur des réunions de groupe de consommateurs, on anime en général au moins 2 réunions pour comparer les réponses de chaque groupe.

En moyenne, on recrute 8 à 12 personnes maximum par groupe : un nombre assez important pour créer une dynamique de groupe, mais pas trop élevé pour que chaque participant puisse intervenir lors de la réunion.



5 - COMMENT CONDUIRE UN ENTRETIEN OU UNE RÉUNION DE GROUPE

La durée d'un entretien individuel est généralement plus courte (1 heure en moyenne) qu'une réunion de groupe de consommateurs (2 à 3 heures selon le sujet traité). Mais les règles à respecter pour conduire efficacement un entretien ou animer une réunion de groupe sont similaires :

- Attitude bienveillante de l'intervieweur à adopter vis-à-vis de l'interviewé (ou des participants) pendant l'entretien (ou la réunion de groupe).
- Préciser avant de débiter l'entretien (ou la réunion de groupe) qu'il n'existe pas de bonnes ou de mauvaises réponses aux questions afin de créer un climat serein.
- Poser des questions ouvertes (= qui ne permettent pas de répondre par oui ou par non) sans induire la réponse.
Exemple à éviter : « Elle vous plaît cette marque, hein ? ». Le « hein » oriente l'interviewé vers une réponse positive.
- Ne pas couper la parole à l'interviewé. Si cela se produit, lui redonner la parole pour le laisser s'exprimer.
- Reformuler la question en cas d'incompréhension ou de long silence.

6 - TRAITEMENT ET ANALYSE DES DONNÉES

Une fois que les données ont été recueillies auprès des interviewés, elles font l'objet d'un traitement.

Le plus souvent, les entretiens et réunions de groupe sont enregistrés en audio avec l'accord des participants, ce qui permet de retranscrire = taper tout ce qui a



été dit pendant l'entretien (ou la réunion de groupe), c'est-à-dire aussi bien les questions posées par l'intervieweur que les réponses données par chacun, les hésitations, les rires. TOUT doit être écrit. C'est ce que l'on appelle la phase de retranscription.

Une fois cette étape terminée, il s'agit de procéder à l'analyse des données à partir de cette retranscription.

En règle générale, chaque retranscription d'entretien (ou de réunion de groupe) est relue et analysée en soi, puis comparée aux autres entretiens (ou réunions) pour chaque thème abordé = analyse de contenu pour une étude qualitative.

Exemple : à la question « Qu'avez-vous pensé de cette publicité ? », vous allez comparer les réactions d'une réunion de groupe (= intra-analyse) et entre réunions (= inter-analyse).

À partir des données recueillies pour chaque thème abordé, il faut interpréter la réponse uniquement sur la base de ce qui a été dit, donc retranscrit.

Le tableau suivant porte par exemple sur l'analyse des motivations des individus.

- La colonne « Exemple » est la réponse donnée par un interviewé
- La colonne « Description » interprète la réponse pour analyser le type de motivation de l'interviewé :



Motivations	Description	Exemple
Physiologique	Relève de besoins physiques liés à la nature humaine	Consommer sans sucre pour éviter les ennuis de santé
Psychologique	Relève de considérations psychologiques	Rouler en 4x4 en ville pour affirmer sa puissance
Rationnelle	Fruit d'un raisonnement basé sur des critères objectifs	Choix du lave-linge qui consomme le moins d'eau et qui est le plus droit
Affective émotionnelle	Fruit d'un désir, d'une passion, étayé par des critères entachés de subjectivité	Achat d'une belle statue, choix d'un disque du chanteur dont on est fan
Hédoniste	Recherche de plaisirs personnels	Achat de livres pour les vacances
Oblatif	Plaisir d'offrir	Achat d'un cadeau, d'un bouquet de fleurs

Cette analyse de contenu est présentée au client qui a commandé l'étude sous la forme d'un rapport détaillé, montrant le plus souvent un paragraphe exposant l'analyse pour un thème donné, illustré par les citations les plus représentatives données par les interviewés = appelées verbatim.

Ce rapport se construit donc à partir de cette structure : argumentation 1 + verbatim, argumentation 2 + verbatim, etc. afin que le client comprenne le comportement de l'échantillon interrogé comme s'il avait assisté à l'entretien ou à la réunion de groupe.

Pour plus d'informations voici un cours sur [l'étude qualitative](#)



I.16 L'ÉTUDE QUANTITATIVE

1 – LES ÉTUDES QUANTITATIVES

Les études quantitatives permettent de rassembler des données chiffrées à partir d'un échantillon représentatif.

Dans ces études, on s'intéresse aux faits, aux opinions émises, aux comportements. L'outil utilisé pour la collecte des informations est le sondage qui s'appuie sur un questionnaire. Elle permet d'obtenir des informations chiffrées représentatives de l'ensemble d'une population.

Elles concernent le comportement manifeste des publics qui intéresse l'entreprise. Les résultats sont extrapolables à la population.

1 - LES ENQUÊTES PAR SONDAGE

Faire une enquête, consiste à interroger les individus d'une population, à l'aide d'un questionnaire établi en fonction des objectifs visés.

Effectuer un sondage, consiste à sélectionner un échantillon (sous-ensemble de la population) représentatif de la population à laquelle on s'intéresse. Les informations tirées de l'échantillon sont ensuite extrapolées à l'ensemble de la population.

DEFINITION : Un échantillon est une fraction représentative d'une population. L'échantillon est censé représenter l'ensemble de la population étudiée. Il représente une estimation de la population totale.

Une fois l'échantillon construit, il faut préciser le mode d'interrogation qui sera utilisé c'est à dire le mode d'administration du questionnaire.

Une fois l'enquête réalisée, les réponses au questionnaire sont ensuite soumises à une série de méthodes de traitement des données.

L'échantillon représentatif : est représentatif tout échantillon obtenu par une méthode probabiliste. Pour cette méthode, il faut suivre un démarche logique,



préalable, qui permet de ne pas « biaiser » l'échantillon (c'est à dire introduire un risque d'erreur) et lui conserver sa représentativité.

La validité et la précision de l'estimation dépendent de ce que l'on appelle la procédure d'échantillonnage.

Cette procédure comporte 3 éléments : la définition de l'unité de sondage, la taille de l'échantillon et le choix des individus qui feront partie de l'échantillon.

2 – DÉTERMINATION DE LA BASE DU SONDAGE

La base du sondage est formée par la population que l'on veut étudier c'est à dire la population mère.

La population mère correspond au sous-ensemble de la population sur laquelle sera effectué le sondage.

3- DÉTERMINATION DE L'UNITÉ DE SONDAGE

La définition de la base de sondage implique que l'on précise l'unité d'échantillonnage. Il s'agit de définir des entités sur lesquelles portera l'enquête.

Bien identifier les unités de sondage évite les risques de confusion dans l'interprétation des résultats.

2 - LES MÉTHODES D'ÉCHANTILLONNAGE

Il existe 2 grandes familles de méthodes : les méthodes probabilistes ou aléatoires (échantillon représentatif) et les méthodes non probabilistes ou raisonnées (échantillon non représentatif).

1. Les méthodes probabilistes ou aléatoires (échantillon représentatif)

La méthode est probabiliste ou aléatoire lorsque les unités de sondage c'est à dire les unités enquêtées sont tirées au sort, donc de manière aléatoire, et que leur probabilité d'être dans l'échantillon est connue, à priori.



Ce qui revient à dire que si la population-mère comprend « X » éléments et si le sondage doit porter sur « x » unités, chaque unité a la même probabilité x/X de figurer dans l'échantillon.

Les méthodes probabilistes comportent différentes procédures possibles : le sondage aléatoire simple, l'échantillon systématique, le sondage stratifié, le sondage à plusieurs degrés, le sondage en grappe.

- Sondage aléatoire simple

Ce type de sondage consiste à dresser une liste exhaustive de toutes les unités de sondage et à procéder à un tirage au sort parmi celle-ci.

Toutes les unités de sondage ont ainsi la même probabilité d'être incluses dans l'échantillon.

Par exemple, le tirage des nombres du loto se fait par tirage aléatoire.

Pour garantir un tirage au hasard, on utilise une méthode de prélèvement à partir d'une table de nombres au hasard.

Présentée sous forme de tableau, elle est composée de séries de chiffres comprises entre 0 et 9 dont l'apparition dans la table n'obéit à aucune règle particulière, sinon au hasard. Les chiffres sont groupés par 2, 3 ou 4.

- 1.4.1.2. L'échantillon systématique

Dans ce cas, le choix des unités de sondage est réalisé à partir d'une procédure systématique. Elle consiste à prendre dans la base de sondage organisée en liste, une unité de sondage sur n.

n est déterminé en fonction de la base de sondage et de la taille de l'échantillon.

$$n = \frac{\text{base de sondage}}{\text{échantillon}}$$

NB Le ration inverse : $n = \frac{\text{échantillon}}{\text{Base de sondage}}$ est appelé taux de sondage



- Le sondage stratifié

Dans ce cas, il convient de diviser la population en strates.

Une strate est constituée d'individus aux caractéristiques homogènes.

Une fois les strates constituées, au lieu d'effectuer un tirage au sort global, on effectuera des tirages à l'intérieur de chacun des groupes appelé strate afin d'obtenir un échantillon final.

L'échantillon total sera obtenu par l'agrégation d'un ensemble de sous-échantillons prélevés dans chaque strate.

- Le sondage à plusieurs degrés ou sondage par étape

Pour ce type de sondage, il faut procéder au listage des différentes modalités qui permettront de subdiviser la population de base.

Ensuite, on procède à plusieurs tirages au sort successifs entre ces modalités.

Et pour terminer, à un tirage au sort d'individus au sein de chaque modalité sélectionnée.

- Les sondages en grappes

Cette méthode consiste à choisir aléatoirement des sous-groupes ou grappes dans la population. Et à interroger toutes les unités ou grains de chaque grappe.

Le nombre de grappes doit être supérieur à 30 pour que les lois de l'échantillonnage statistique puissent être utilisées.

Lorsqu'une grappe est constituée par une zone géographique, on parle de sondage aléatoire.

2. Les méthodes probabilistes ou raisonnées

Dans les méthodes non probabilistes, les unités interrogées ne sont plus tirées au sort mais choisies en fonction de certaines de leurs caractéristiques.

Cette méthode impose à l'échantillon une structure conforme à celle de la population mère.



Cette structure est déterminée à partir de critères (comme l'âge, le sexe, le PCS, la localisation géographique...) dont on pense a priori qu'ils constituent des facteurs explicatifs du comportement des individus concernés.

Elles sont moins lourdes à mettre en œuvre que les méthodes aléatoires mais sont aussi moins fiables.

Certaines méthodes non probabilistes comme la méthode des itinéraires ou celle des sondages en sorties de caisse tentent de reconstituer le hasard de façon empirique. Le sondage par quota est une des méthodes non probabilistes.

- La méthode des quotas

Dans cette méthode, la règle fixée est que l'échantillon retenu ait sensiblement la même composition que la population totale par rapport à certaines caractéristiques appelées variables de contrôle : sexe, âges, PCS, régions, niveau d'instruction...

Pour utiliser la méthode des quotas, il faut connaître la distribution de la population suivant ces variables de contrôle.

Différences fondamentales entre les sondages probabilistes stratifiés et les sondages non probabilistes par quota : dans un sondage probabiliste stratifié, les unités de sondages, l'intérieur de chaque strate, sont tirés au sort dans la base de sondage. Dans la méthode des quotas, les unités de sondages sont choisies.

- La méthode des quotas

Cette méthode consiste à reproduire les conditions d'un tirage au sort en fixant aux enquêteurs des règles strictes de sélection, dans l'espace, des personnes à interviewer.

REMARQUE : La méthode d'échantillonnage ainsi que la taille de l'échantillon doivent être précisées clairement dans le projet et le rapport d'enquête.

Cela permet d'apprécier la validité des résultats obtenus et de mesurer statistiquement cette validité sous forme de calculs de « marges d'erreurs » ou « d'intervalles de confiance ».



3 – LES ENQUÊTES COLLECTIVES

Les enquêtes collectives sont utilisées soit de façon autonome soit comme point de départ d'enquête ad-hoc.

Elles comptent 2 catégories d'enquêtes :

- les enquêtes par souscription (ou multi-clients)
- Les panels

1. Les enquêtes par souscription

Ces études sont réalisées pour le compte de plusieurs entreprises qui en partagent les résultats et les frais de réalisation ce qui permet un partage des coûts.

Ces entreprises sont intéressées par un même sujet : elles se regroupent pour faire réaliser une enquête. L'entreprise-cliente n'a accès qu'aux résultats des questions auxquelles elle a souscrit.

Ce type d'étude peut prendre plusieurs formes :

- Les enquêtes omnibus : plusieurs entreprises se regroupent pour faire réaliser une enquête. Chacune aborde un thème qui lui est propre et reste seule destinataire des réponses aux questions posées sur ce thème.
- Le baromètre : enquête répétitive qui a pour objectif le suivi dans le temps d'indicateurs divers (marchés, marques, top-of-mind, entreprises, produits et services, groupes sociaux...).

Les échantillons successifs sont composés d'individus différents c'est à dire qu'à chaque nouvelle vague d'enquête est constitué un nouvel échantillon représentatif de la population étudiée, les échantillons devant conserver la même structure. Chaque souscripteur achète une partie commune des résultats ainsi que des résultats qui lui sont spécifiques.



2. Les panels

Le panel est une enquête répétitive sur un échantillon constant ou permanent du public étudié (par exemple panel consommateur, panel distributeur, pige publicitaire...).

C'est ce qui le différencie du baromètre. Cet échantillon est un groupe représentatif d'une population donnée dont les membres sont interrogés à intervalles réguliers.

Le panel présente un caractère permanent (par rapport à certains critères comme l'âge, le CSP...) et permet de comprendre de manière fiable, continue et approfondie l'évolution d'un phénomène dans le temps ainsi que ce qui influence un marché.

Les panels se distinguent des enquêtes, par le fait qu'ils donnent une vision dynamique de l'objet observé : une enquête classique ne donne qu'une image ponctuelle du marché. La taille du panel est élevée : 1000 à 6000 unités.

Les personnes ou les entreprises interrogées le sont de façon périodique au sujet de leur comportement manifeste.

Il existe différentes classes de panels :

- les panels de consommateurs
- les panels de distributeur.

Le panel de consommateurs

Les panels de consommateurs : ont pour objet de suivre le comportement d'achat d'un échantillon permanent de consommateurs.

Les ménages d'un panel sont souvent modifiés à raison de vingt cinq pour cent (25%) par an.

Par exemple : Secodip (échantillon de 4 500 ménages environ renouvelés par tiers tous les 6 mois), Sofres (échantillon postal de 10 000 foyers soient 23 000 personnes),



Le panels de distributeurs

Les panels de distributeurs sont des échantillons de commerçants dont on suit périodiquement les achats, les ventes et les stocks.

Ce sont des échantillons de points de vente représentatifs, à un moment donné, d'un univers commercial.

Ils cherchent à repérer le comportement de points de vente. Ils portent principalement sur les ventes.

Par exemple : Nielsen (qui gère un panel « produits alimentaires » comportant 700 points de vente visités, tous les 2 mois, par des inspecteurs qui relèvent les ventes, les stocks et les commandes des différents produits).

3.L'enquête spécifique ou « ad hoc » ou sondage

C'est une enquête faite à la demande d'une entreprise pour son propre compte et répondant à ses besoins propres. Cette enquête est réalisée sur un échantillon de personnes (physiques ou morales) appartenant à la population étudiée.

Les interviewés sont interrogés à l'aide d'un questionnaire et les réponses obtenues sont traitées et analysées. Par exemple, études de notoriété, de motivation, de marque...

4 – LE QUESTIONNAIRE

1.Généralités

Dans une enquête quantitative, le questionnaire est l'outil indispensable pour collecter les données primaires ou données brutes dont le traitement permettra d'estimer les caractéristiques de la population totale.

La plupart des enquêtes se font à l'aide d'un questionnaire qui permet d'obtenir des renseignements opérationnels.

La rédaction du questionnaire (type de questions à poser et formulation de celles-ci) dépend de la nature des informations à recueillir.



S'il n'y a pas de règles scientifiques rigoureuses, de modèles à respecter pour élaborer un questionnaire, il existe cependant des règles empiriques fondamentales élémentaires à respecter relatives, d'une part, à la longueur et à la structure du questionnaire et, d'autre part, à la rédaction (formulation) des questions.

2. Longueur et structure du questionnaire

La longueur est un élément important à prendre en compte puisqu'il détermine le nombre de personnes qui accepteront de répondre au questionnaire (et par conséquent le taux de refus de réponse). La longueur moyenne est de 15 à 20 minutes.

3. Formulation et rédaction des questions

Un questionnaire comprend des questions destinées à fournir des informations sur les faits et les comportements des interviewés, sur ce qu'ils connaissent, sur leurs attitudes, préférences ou opinions, sur leurs motivations et sur leurs intentions. Les questions posées doivent assurer la collecte d'informations qui permettent d'apporter une solution à toutes les dimensions de la problématique déterminée dans la phase antérieure (cahier des charges). Il faut réfléchir aux traitements ultérieurs qui seront faits de l'information (tri croisé de 2 variables par exemple).

4. le contenu des questions

On distingue 4 catégories de questions :

⇒ Les questions portant sur le comportement de l'enquêté : il s'agit de collecter de l'information sur ce que « fait » l'enquêté.

Par exemple : le produit, la marque sont-ils connus ? Comment l'interviewé utilise-t-il le produit ?



⇒ Les questions portant sur les motivations : il s'agit de recenser les freins et motivations à l'achat, à l'utilisation, de découvrir les besoins et attentes du consommateur.

⇒ Les questions d'opinion : il s'agit de savoir ce que pensent les enquêtés, leur degré des satisfactions ou d'insatisfaction, leur degré d'implication.

⇒ Les questions de statuts (ou d'identité ou signalétiques) : elles décrivent les caractéristiques socio-démographiques de la population enquêtée.

4 - LES TYPES DE QUESTIONS

Il existe 4 grandes catégories de questions :

- les questions ouvertes,
- les questions fermées,
- les échelles d'attitude,
- et les questions filtre.

1. Les questions ouvertes

Elles laissent toute liberté quant à la forme et à la longueur de la réponse de l'enquêté. Aucune proposition de réponse n'est fournie.

Les questions ouvertes sont souvent utilisées pour recueillir l'opinion des personnes interrogées.

Les questions ouvertes sont utilisées dans les 4 cas suivants :

- les études exploratoires : pour générer les modalités d'une question fermée
- les études auprès de petits échantillons
- pour expliciter une question fermée
- en question finale d'un questionnaire : pour permettre à l'enquêté de s'exprimer librement



2. Les questions fermées

Ce sont des questions qui proposent à la personne interrogée un choix à faire entre plusieurs réponses préétablies ou modalités. Ce choix est obligé et limitatif.

Les questions fermées peuvent être :

les questions fermées à choix unique.

Il peut s'agir de :

- questions dichotomiques c'est à dire comportant 2 modalités ou items. Par exemple : « avez-vous un ordinateur ? Réponse : OUI ou NON ».

Ce type de questions est utilisé :

- pour la collecte d'informations de type factuel.
- pour limiter le nombre de questions à poser.

- Les questions fermées à n modalités : dans ce type de questions l'enquêté a le choix entre plusieurs modalités parmi lesquelles il doit en choisir une seule.

Par exemple, dans le cadre d'une enquête sur les pratiques d'achat, ce type de question prend la forme : « Pouvez-vous me dire parmi les opérations promotionnelles que je vais vous citer, celle que vous préférez : jeux de grattage, bon de réduction, cadeaux dans le paquet...autres, ne sait pas, sans réponse ».

Ce type de question :

- apporte des questions plus précises qu'une question ouverte
- peut être complétée par une question ouverte
- les modalités « ne sait pas » ou « ne répond pas »

Les questions fermées à choix multiples (ou question cafétéria)

Elles peuvent être prévue avec ou sans classement des réponses. Elles permettent de traiter de problèmes plus complexes que ceux traités par des questions fermées à choix unique.



les questions fermées ordonnées ou questions classement ou questions hiérarchisées

Il s'agit de questions à choix multiples dans lesquelles l'enquêté doit hiérarchiser sa réponse.

Par exemple, on donne une liste de critères à un interviewé en lui demandant de sélectionner 3 critères les plus importants puis de les classer par ordre décroissant d'importance.

Dans ce type de questions se trouvent également :

- Des comparaisons par paires : dans le cadre desquels on demande à l'enquêté de comparer les modalités 2 à 2.
- Des questions à notation : dans ce cas on énumère une série de termes à l'enquêté en lui demandant d'attribuer une note (de 0 à 10 ou de 0 à 20) à chacun des termes.

3. Les échelles d'attitudes

Ces échelles se présentent sous la forme de questions. Elles mesurent la direction et l'intensité des attitudes psychologiques des enquêtés à l'égard d'une marque, d'un produit, d'un comportement...etc.

On peut distinguer 5 types d'échelle :

- Les échelles de cotation. Il s'agit pour l'enquêté :
 - soit d'attribuer une enveloppe globale de points à une série d'attributs en fonction de ses préférences
 - soit de donner une note entre 0 et 10 à chacune des propositions qui lui sont soumises.
- Les comparaisons par couple

Les questions sont formulées sous la forme de couple.

L'enquêté doit :

- soit choisir entre l'un des éléments du couple
- soit attribuer à chaque élément un certain nombre de points.



- Les échelles d'intention

L'objectif est de cerner le comportement d'achat futur de l'enquêté en lui demandant de se situer sur une échelle visant à mesurer ses prédispositions.

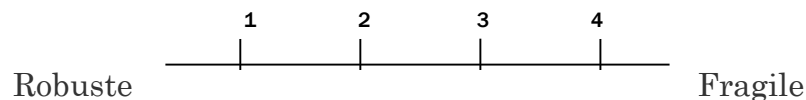
- L'échelle de Lickert ou échelle additive

Cette échelle mesure le degré d'accord ou de désaccord de l'enquêté face à des propositions. Les échelles vont de « tout à fait d'accord » à « pas du tout d'accord » en passant généralement par 5 graduations.

- Les échelles avec différentiel sémantique ou échelles d'Osgood

Ces échelles se présentent sous la forme d'un axe tracé sur le papier, comportant 2 pôles extrêmes définis verbalement et un certain nombre de cas intermédiaires. L'interviewé doit se positionner sur l'axe en fonction de sa perception des attributs soumis à son jugement. Ces échelles peuvent également être codées de (-3) à (+3).

Par exemple, vous cherchez à connaître la perception des clients concernant un nouveau modèle de voiture.



4 Les questions filtres

Elles ont pour but de vérifier la fiabilité des réponses précédentes et permettent d'éliminer du tri final les questionnaires fantaisistes.

5 – MODE D'ADMINISTRATION DU QUESTIONNAIRE

Une fois la méthode d'échantillonnage déterminé, la taille de l'échantillon définie, le questionnaire rédigé et testé...il convient de recueillir les données sur le terrain.



Le mode d'administration d'un questionnaire est la façon d'entrer en contact avec les interviewés et d'obtenir leurs réponses.

D'une façon générale, il existe 2 grandes façons d'administrer un questionnaire :

- soit le questionnaire est administré par un enquêteur.

C'est le cas :

- des enquêtes sur le terrain
- des enquêtes par téléphone
- des enquêtes en caravane

soit le questionnaire est auto-administré. Dans ce cas, l'enquêté remplit seul, le document. C'est le cas :

- Des enquêtes par voie postale : le questionnaire peut être envoyé par la poste, inséré dans un journal ou un magazine, ou distribué sur un point de vente, dans une salle de spectacle...
- Des enquêtes via Internet : dans ce cas le formulaire peut s'ouvrir en « pop-up » à partir d'une page du site.

7 – TRAITEMENT DU QUESTIONNAIRE

1 Analyse uni-dimensionnelle : le tri à plat

En général, le traitement commence par un tri à plat.

Cette première étape du traitement consiste à classer les données recueillies en comptabilisant, pour chaque modalité de chaque question, le nombre de personnes ayant répondu et à faire apparaître le résultat global en valeur absolue et en pourcentage. On présente ensuite les réponses sous forme de tableau de données ou tableau de distribution.

A la suite d'une opération de tri à plat – dans laquelle chaque question est traitée indépendamment des autres questions - on obtient un tableau de distribution unidimensionnelle pour chaque variable.



2 Analyse bi-dimensionnelle

Le tri croisé est un traitement simultané de 2 questions à la fois.

Le but du tri croisé est de repérer dans quelle mesure la réponse faite à une question dépend de celle faite à une autre question.

Il s'agit de croiser 2 variables pour en étudier les relations évidentes : on dit qu'on cherche à expliquer une variable à l'aide d'une autre.

Dans la mesure où les variables impliquées sont de nature qualitative : le résultat du tri croisé prend la forme d'un tableau de contingence dont les colonnes correspondent aux différentes modalités de la variable explicative et les lignes aux différentes modalités de la variable à expliquer.

Le tri croisé devient très difficile à interpréter si trop de variables sont traitées simultanément. Dans ce cas, il est préférable d'avoir recours à des techniques d'analyse multi-dimensionnelles généralement associées à des représentations graphiques ou mapping.

3 Le test du Khi-deux

Lorsqu'on réalise un tri croisé, avant de réaliser une analyse des résultats observés, on peut se poser la question de savoir s'il existe une dépendance réelle entre les 2 variables prises en compte. Le test du Khi-deux est généralement utilisé pour apprécier le caractère significatif de la liaison entre 2 variables.

4 Analyse multi-dimensionnelle

Du fait de la complexité des comportements psycho-sociologiques ainsi que des faits économiques, les analyses uni-dimensionnelles ou bi-dimensionnelles peuvent s'avérer insuffisantes. Les entreprises ont à leur disposition de multiples informations et il peut leur être utile de confronter, ensemble, un grand nombre de variables.



L'analyse multi-dimensionnelle permet ce type d'analyse qui se ramène souvent à réduire l'espace à n dimension à un espace à 2 dimensions en perdant un minimum d'informations.

Il est en effet impossible de construire et de représenter un nuage de points dans un espace à n dimensions alors qu'il est facile de représenter dans le plan un nuage de point relatif à 2 variables (espace à 2 dimensions) voire à 3 variables (espace à 3 dimensions) et de le résumer par une courbe ou un plan d'ajustement.

5- le rapport de synthèse

Le rapport est un outil de communication entre le cabinet d'études et l'entreprise qui a commandé l'étude.

Le rapport doit être complet, clair, précis et concis. Il ne doit pas se contenter de faire une synthèse des tableaux et indicateurs statistiques calculés ni se contenter de transcrire les traitements statistiques, il doit présenter une interprétation cohérente pertinente des chiffres à partir d'une réflexion théorique et en s'appuyant sur des modèles économiques, sociologiques et psychologiques.



II

II. LE PRODUIT

II.1 LE PRODUIT

1 - LE PRODUIT : UN ÉLÉMENT DES « 4P »

Le marketing dispose de 4 « outils » principaux qui sont autant de moyens d'action pour prendre des décisions en matière de produit, de prix, de distribution, de communication. Ces éléments s'appellent les 4P ou « mix-marketing ».

Le produit constitue l'élément de base du marketing-mix dont dépendent les 3 autres variables (prix, distribution et communication). Il fait partie de ce qu'on appelle les variables contrôlables, c'est-à-dire les variables sur lesquelles l'entreprise peut agir.

Aussi, le produit ne doit pas être appréhendé uniquement au travers de ses caractéristiques physiques mais doit l'être de façon beaucoup plus large au travers des services qu'il rend.

En conséquence, un produit ne se définit pas uniquement à travers des caractéristiques techniques, objectives, mais également comme un ensemble d'avantages perçus par le consommateur, ces avantages lui permettant de satisfaire un besoin.

Or, la perception du consommateur est, nécessairement, subjective.

Prenons l'exemple d'un produit comme une automobile : les avantages perçus peuvent être :

- soit de nature fonctionnelle (vitesse, tenue de route, confort, taille du coffre...)
- soit de nature économique (consommation d'essence...)
- soit de nature psychologique (au niveau des sensations ressenties par la possession du véhicule...)
- soit de nature sociologique (identification à une catégorie sociale...)



2 - LE PRODUIT : UN MOYEN DE SATISFAIRE UN BESOIN

En marketing, un produit est donc conçu essentiellement comme un moyen de satisfaire un besoin. Ce qui revient à dire que le consommateur n'achète pas un produit pour ce qu'il est mais pour les fonctions qu'il remplit et la satisfaction que le consommateur retire de son utilisation.

Ce sont ces fonctions que le marketing va chercher à mettre en valeur et à vendre. La difficulté réside dans le fait que la perception d'un produit est souvent complexe et varie d'un consommateur à un autre, elle peut même varier dans le temps pour un même consommateur !

Le problème ne sera pas le même s'il s'agit de produits peu « impliquants » à faible contenu symbolique (comme le sel par exemple) ou bien s'il s'agit de produits plus complexes et donc contenant une charge symbolique ou affective beaucoup plus grande (comme une voiture par exemple).

Cependant, que le produit soit peu ou fortement impliquant, le marketing a un rôle à jouer :

- soit, dans le premier cas, en différenciant le produit de la concurrence et en lui donnant, en quelque sorte, une « plus-value » d'image,
- soit, dans le second cas, en cherchant à créer ou à maîtriser le contenu symbolique afférent à l'objet en question.

3 - DÉFINITION DU PRODUIT

Le produit d'une entreprise est un bien qui est offert, sur un marché, aux clients potentiels dans le but de satisfaire un ou des besoins.

Il peut être défini comme un ensemble d'avantages perçus par le consommateur dans le but de satisfaire un besoin.

La notion de produit recouvre à la fois :

- **les biens ou produits tangibles** : ce sont des objets matériels (comme un DVD ou une raquette de tennis).



- **les services ou produits intangibles** : ce sont des services incorporels (comme une assurance)

Un service est ce qui apporte à la clientèle une satisfaction par une aide concrète, par une sécurité, par un conseil... nécessité par des besoins ou par des usages.

Il peut recouvrir la livraison, l'installation, la garantie, le service après-vente, le crédit, la réparation ou l'entretien...

Le service est plus important dans l'achat d'une automobile, par exemple, (réseau de réparations et d'entretien) que pour un savon.

Une entreprise offrira le plus de services possibles pour créer une relation positive et durable avec ses clients.

Souvent, un produit est une combinaison entre un bien matériel et un service : il est rare lorsque vous achetez un produit comme une machine à laver, par exemple, que le fabricant ne vous propose pas, en même temps une garantie et des services associés.

II.2 LES COMPOSANTES DU PRODUIT

1 - LE PRODUIT CENTRAL

Pour un producteur, un produit peut se décrire (en théorie) comme la somme des matières premières utilisées pour sa fabrication.

Prenons l'exemple d'un stylo plume : il peut être composé de grammes de métal, de grammes de plastique, de grammes de caoutchouc, etc. L'ensemble de ces éléments est combiné par le fabricant pour réaliser un produit destiné à écrire.

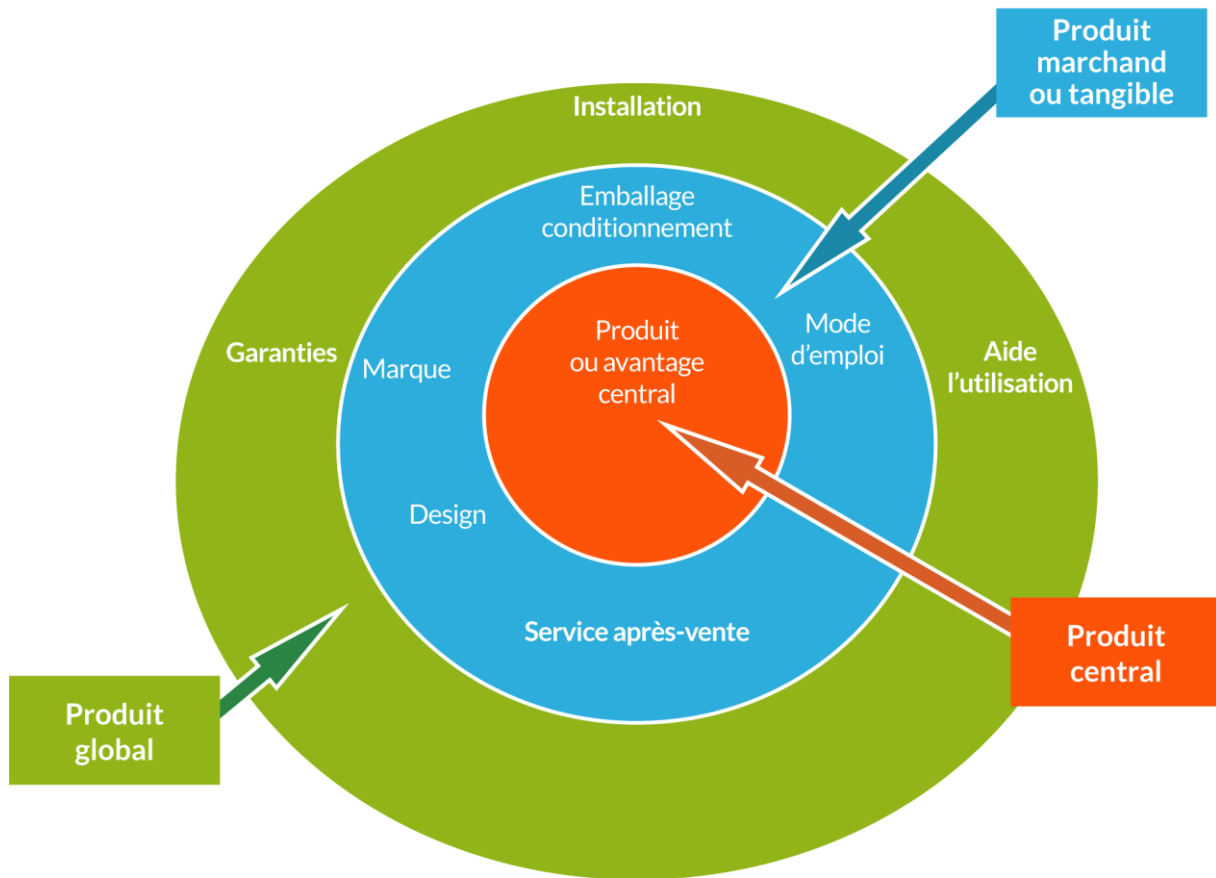
Ce produit est appelé un produit technique ou produit central parce qu'il est au centre de tout ce qui gravite autour de lui.

Le produit central correspond à ce que le consommateur achète fondamentalement. Il constitue la réponse aux besoins que le consommateur ressent. On parle souvent aussi de concept de produit.

Le produit tangible matérialise le produit central à travers l'offre concrète. C'est, en quelque sorte, le produit marchand. Plusieurs éléments sont nécessaires à cette matérialisation : des caractéristiques, une qualité, un nom et un conditionnement.



Les 3 niveaux de conception du produit



2 - LE PRODUIT GLOBAL

Le produit global ou encore produit élargi représente le produit tangible avec tous les éléments fournis avec lui comme par exemple l'installation, le service après-vente, le conseil ou encore le mode de financement.

NB. : La concurrence entre marques se situe plus au niveau du produit global que du produit tangible.

Exemple : Dans le domaine automobile :

- le **produit central** peut correspondre à la satisfaction d'un besoin de transport familial
- le **produit tangible** est un véhicule Peugeot (par exemple) à 5 places, avec 4 portes et hayon arrière et disposant d'un moteur essence.



- le **produit global** sera ce même véhicule vendu avec un service de dépannage gratuit pendant la première année, une garantie anti-corrosion de cinq ans, un crédit personnalisé et la reprise de l'ancien véhicule.

II.3 LE CONCEPT PRODUIT

1 - LE CONCEPT MARKETING : QU'EST-CE QUE C'EST ?

Le concept marketing d'un produit est l'idée centrale, l'attente essentielle du consommateur à laquelle répond le produit. C'est le besoin ou la motivation principale que le produit (ou le service) doit satisfaire.

Le concept marketing est la réponse aux questions :

- Qu'attend le consommateur ?
- Pourquoi achètera-t-il le produit ?
- Que fera-t-il du produit ?

Le concept marketing d'un produit s'exprime dans les termes qui appartiennent à l'univers du consommateur et non pas à celui du producteur.

Prenons l'exemple d'un produit minute comme une salade toute prête :

- la **dimension technique** de la « formule » du produit sera une gamme des principales espèces de salades, des mélanges coupés, lavés, prêts à être assaisonnés et conservés sous emballage classique.
- le **concept marketing** sera une salade toute prête, pour gagner du temps, facile à conserver, pour en avoir toujours sous la main.

Le concept marketing peut être à double formulation parce qu'il doit satisfaire plusieurs cibles :

- un **concept acheteur** : puisque le produit s'adresse à des clients susceptibles d'acheter le produit et que, ceux-ci ont leurs propres critères.



- **un concept utilisateur final** : Cette double formulation se trouve dans le cas où l'acheteur est différent du consommateur, par exemple, un produit acheté par une mère pour son enfant.

C'est aussi le cas lorsqu'il y a des prescripteurs qui jouent un rôle important.

2 - CONCEPT MARKETING ET POSITIONNEMENT

Le concept marketing doit s'appuyer sur une idée forte, il doit être puissant, apporter quelque chose de plus au consommateur, être réaliste en termes de coûts (de revient, de production, de distribution) et avoir une certaine permanence : il doit durer tout en évoluant dans le temps.

Par exemple, la margarine dans les années 50 était considérée comme un ersatz de beurre, aujourd'hui elle est présentée comme un produit santé.

Le concept marketing est une notion proche de celle du positionnement. Cela est surtout vrai lorsque le produit n'a pas de concurrents directs, c'est-à-dire lorsque son concept produit est original : par exemple, Confipote, il y a quelques années, a créé le concept de confiture allégée. Son positionnement marketing était « *une confiture allégée haut de gamme* ».

Par contre, dans le cas où il existe sur le marché plusieurs produits ayant le même concept marketing, c'est-à-dire que les fonctionnalités essentielles de ces produits sont les mêmes. Le concept marketing exprime alors le premier volet du positionnement, c'est-à-dire l'identification à un certain univers de consommation. Le positionnement marketing doit apporter les éléments qui différencieront le produit par le prix, la distribution ou la communication.

C'est le cas, par exemple, des pâtes Panzani et Lustucru qui sont fondées sur le même concept marketing : ce qui les différencie c'est leur positionnement qui s'exprime par une communication différente.

Ainsi, à partir d'un même concept marketing, il peut y avoir de multiples positionnements.



II.4 LA CLASSIFICATION DES PRODUITS

Les produits sont classés : selon le type de clientèle, la fréquence d'achat, la durée d'utilisation ou selon le lien qu'ils entretiennent avec d'autres produits.

1 - CLASSIFICATION EN FONCTION DE LA CLIENTÈLE

Ce sont :

- **des biens de consommation** de grande consommation ou de consommation courante : ce sont des produits destinés aux consommateurs comme le pain, par exemple.
- **des biens industriels** : ce sont ceux qui sont destinés aux entreprises. On y trouve les matières premières, les produits semi-ouvrés, les produits d'entretien, les biens d'équipement...

2 - CLASSIFICATION EN FONCTION DE LA FRÉQUENCE D'ACHAT

On distingue :

- **Les biens banals** : ce sont des produits d'achat fréquent, courants, réguliers, automatiques dont la durée de consommation est courte et dont la diffusion est grande. Par exemple, les produits alimentaires.
- **Les biens dit « anomaux » ou occasionnels** : dont l'achat est peu fréquent, réfléchi et dont la durée de consommation est longue. Par exemple, un appareil d'électroménager.



3 - CLASSIFICATION EN FONCTION DE LA DURÉE D'UTILISATION

Dans cette catégorie, on trouve :

- **Les biens durables** qui ont pour vocation de « durer ». Par exemple, une automobile.
- **Les biens semi-durables** qui durent moins longtemps que les biens durables mais plus longtemps que les biens non durables comme un vêtement, par exemple.
- **Les biens non durables** : qui ont une période de vie courte comme, par exemple, un bien alimentaire.

4 - CLASSIFICATION SELON LE LIEN AVEC D'AUTRES PRODUITS

On distingue :

- **les biens substituables** : dans ce cas la consommation de l'un exclut celle de l'autre. Par exemple, le beurre et la margarine.
- **Les biens complémentaires** : dans ce cas la consommation de l'un entraîne celle de l'autre. Par exemple, une imprimante et du papier.
- **Les biens indépendants** : dans ce cas la consommation du bien n'a aucune incidence sur celle de l'autre bien.

NB. : De nombreuses entreprises offrent à leurs clients une « solution » à leur besoin plus qu'un produit isolé : c'est le cas, par exemple, des offres de biens complémentaires (comme les ordinateurs et les consommables) ou dans le cas d'offre de biens et services associés (comme, par exemple, un véhicule, le crédit qui permet son achat, l'assurance et le service après-vente).



II.5 LE CONDITIONNEMENT

1 – QUELQUES QUESTION PRÉLIMINAIRES

Selon les produits, cette notion recouvre différentes acceptations :

Le conditionnement : désigne l'enveloppe d'un lot de vente tel qu'il se présente sur le rayon d'un magasin. Il est la première enveloppe qui entoure le produit. Il est en contact direct avec le produit. Il est aussi appelé le packaging.

L'emballage : est la deuxième enveloppe du produit, englobant le conditionnement. Il est destiné à envelopper ou contenir temporairement un produit ou un ensemble de produits permettant de les protéger ou de faciliter leur manutention, leur transport, leur stockage voire leur présentation.

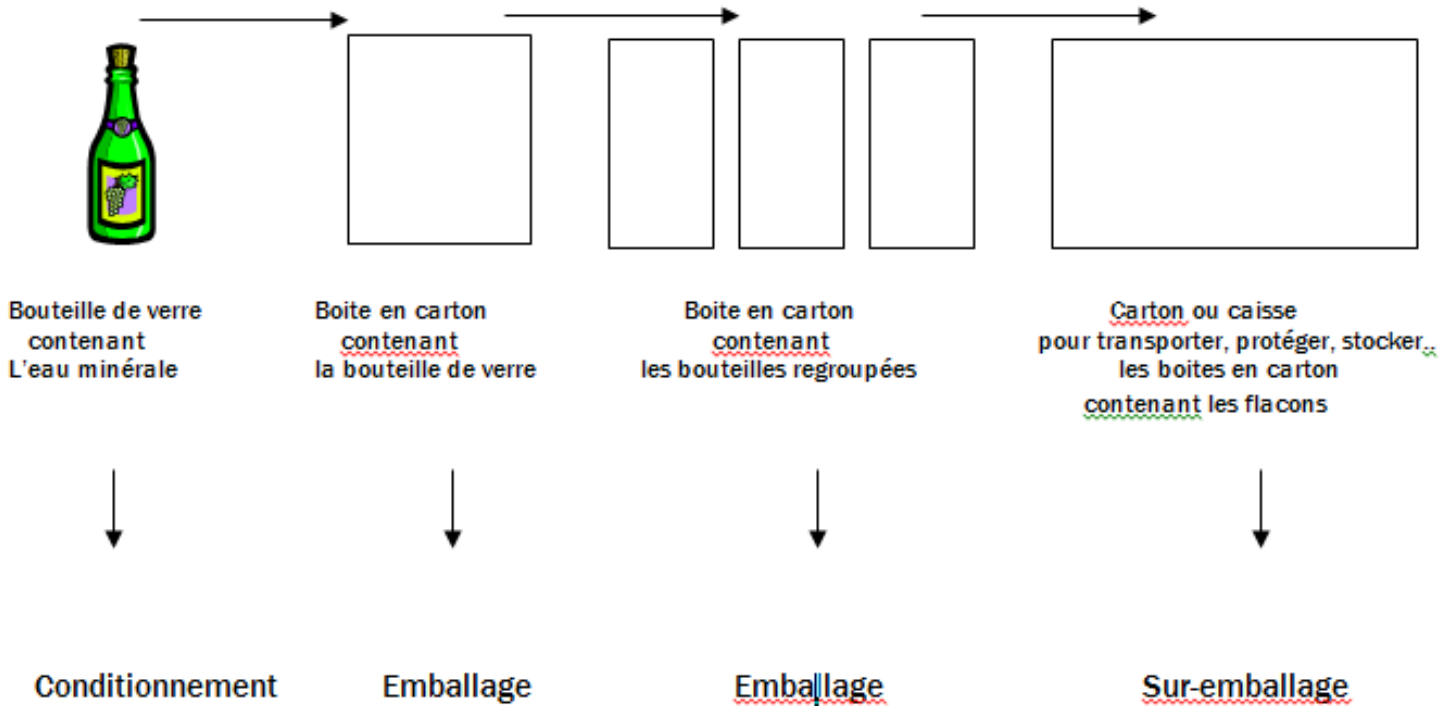
Prenons l'exemple d'une boîte en carton contenant 5 sachets de sucre vanillé : la boîte en carton représente l'emballage, les sachets de sucre vanillé, le conditionnement.

Le sur-emballage (ou emballage secondaire) : est l'élément enveloppant différents conditionnement. Il sert de protection ou de renfort aux autres emballages.

Par exemple, un carton qui contiendrait 2 packs de 6 bouteilles d'eau minérale enveloppées dans un emballage plastique : le carton représente le sur-emballage, l'emballage plastique, l'emballage et la bouteille plastique en contact avec l'eau minérale représentent le conditionnement.



Schéma



Les choix en matière de conditionnement et d'emballage vont porter sur les matières utilisées, la forme de différents types d'emballage, les quantités de base, l'aspect physique du produit ainsi que les informations destinées à l'accompagner.

Remarque : Notons que le packaging est la prise en compte du conditionnement en tant qu'outil de communication. C'est la mise en œuvre visuelle du produit qui doit inciter à la vente de celui-ci. Le packaging est un acte de communication qui fait appel à l'imaginaire pour interpeller et séduire. Il conduit le consommateur directement vers le produit à l'inverse des autres médias.

2 – LES FONCTIONS TECHNIQUES

Le conditionnement ou l'emballage a un rôle technique c'est à dire qu'il a un rôle de protection, de conservation et de distribution du produit.



Il s'agit de :

- Protéger, conserver, le produit : l'emballage a pour rôle de protéger le produit contre toutes les formes d'agression extérieures (chocs, coups, poussière, froid, humidité, contamination...)
- faciliter son transport : l'emballage permet d'assurer le transport et la manutention du produit. Il doit être conçu pour faciliter l'entreposage (notamment le gerbage des palettes) et la mise à disposition des consommateurs des quantités qui leur conviennent

3 – LES FONCTIONS MARKETING

L'emballage est conçu pour faciliter l'utilisation du produit par le consommateur : l'emballage doit faciliter le transport, le rangement et l'utilisation du produit. L'emballage doit s'adapter au besoin du consommateur.

Par exemple en le fractionnant en petites quantités comme le fromage, ou en aidant au transport comme un pack d'eau ou en facilitant son utilisation comme une bouteille avec un bec verseur ou encore une boîte de conserve qui s'ouvre avec une tirette et ne nécessite pas un ouvre-boîte...

Il constitue également un support d'information pour le consommateur : il doit porter les mentions légales notamment préciser l'origine, la composition, la date limite de consommation, le mode d'emploi du produit...

Il s'agit de favoriser la vente du produit en communiquant avec le consommateur. Cette fonction est devenue primordiale en marketing : elle est liée au développement de la vente en libre-service et au poids de l'image de marque dans le comportement d'achat. En libre-service, l'acte d'achat se fait suivant 3 critères : l'emballage, le désir d'achat créé par la communication produit, le prix et les promotions.

C'est également un moyen de communication et de promotion. Il est le premier média du produit. A l'inverse des autres médias, le conditionnement et l'emballage



doivent conduire le consommateur directement vers le produit. Le conditionnement doit être « vendeur » pour interpeller et séduire le consommateur et l'inciter à l'achat via le « packshot ».

L'emballage ou le conditionnement doit « alerter » le consommateur en attirant son attention (par la forme, la couleur...) et permettant une identification visuelle du produit, de la gamme, de l'entreprise.

Il doit permettre l'attribution en situant le produit dans une gamme (par exemple en utilisant des codes couleurs spécifiques au segment).

Par exemple, les codes couleurs des bouteilles rouges pour le lait entier, bleu pour le lait demi-écrémé...

C'est enfin un instrument privilégié du positionnement du produit : c'est une fonction essentielle, il doit positionner le produit en véhiculant une image du produit ou de la marque et en le situant par rapport aux concurrents.

L'emballage ou le positionnement doit permettre une identification facile du type de produit qu'il contient : le design, la couleur, le graphisme ou les matières utilisées aident à positionner le produit. C'est par l'intermédiaire de ces éléments que le consommateur doit avoir le sentiment que le produit est meilleur que celui de ses concurrents. Il doit exprimer les éléments caractéristiques du marketing-mix notamment au niveau du prix et de la communication.

Par exemple, les pots de confitures Bonne Maman et leur couvercle rouge et blanc tel un « bonnet » pour rappeler les confitures « à l'ancienne ». La couleur du couvercle variant en fonction des types de confiture.

Enfin, il doit traduire l'univers symbolique du produit et de la marque, son identité.



II.6 LA MARQUE

1 – DÉFINITION

La marque (signe verbal ou figuratif) est un signe distinctif de reconnaissance qui permet, à une entreprise, à un produit ou un service de se distinguer de ceux de ses concurrents en offrant aux clients un point de repère essentiel.

Ce peut-être un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toutes combinaisons de ces éléments servant à identifier les biens et services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents. Une partie peut-être verbale et donc prononçable, l'autre peut-être visuelle et graphique.

Une marque peut-être verbale (nom de la marque tel qu'il est prononcé (par exemple « Puget » pour l'huile d'olive), figurative (ou non-verbale) (cette marque ne peut pas être prononcée puisqu'il n'y a pas de texte : ce peut-être un logotype, un dessin, un conditionnement...) ou la combinaison des 2.

Elle peut s'exprimer de différentes façons :

- un nom : Danone, Peugeot...
- une expression graphique : comme le bibendum de Michelin ou l'Ecureuil de la Caisse d'Epargne...
- une signature sonore : comme le gingle de certaines marques comme celui de Darty
- un logotype c'est à dire l'expression visuelle du nom d'une marque comme la coquille de la société Shell
- un slogan : souvent appelé « phrase évocation » ou signature institutionnelle. Par exemple, le slogan de Disneyland Paris « Là où les rêves deviennent réalités » ou celui de la marque Président « Bien manger, c'est le début du bonheur »



2 – L'INPI

Dans un contexte de mondialisation de l'économie et de concurrence accrue, la protection et la défense des créations et des innovations deviennent un enjeu stratégique majeur pour les entreprises.

L'INPI est un établissement public créé par la loi n°51-444 du 19 Avril 1951.

Il a pour mission :

- de recevoir, examiner les demandes et délivrer les titres de propriété industrielle
- de tenir le registre national du commerce et des sociétés, les registres nationaux des brevets, marques, dessins et modèles
- de diffuser l'information : en proposant, gratuitement, aux innovateurs l'information sur les titres de propriété industrielle et sur les entreprises
- d'élaborer le droit de la propriété industrielle et contribuer à son application : représenter la France dans les organisations internationales compétentes, favoriser les échanges par la coopération.

Avec 12 délégations à Paris et en régions, l'INPI occupe une présence nationale active, proche de la vie économique et locale et joue un rôle actif de sensibilisation aux enjeux de la propriété industrielle.

L'INPI travaille en concertation avec les professionnels de l'innovation ce qui lui permet d'être à même de défendre leurs intérêts, de comprendre les besoins des innovateurs et d'anticiper l'évolution de la propriété industrielle.

Le directeur général de l'INPI est nommé en Conseil des Ministres ; l'INPI est le secrétaire général du CNAC.



3 – LES CARACTÉRISTIQUES D’UNE MARQUE

Pour remplir correctement ses fonctions un nom de marque doit remplir certaines caractéristiques.

- Il faut, avant tout, qu’elle soit disponible - c’est à dire que personne ne se la soit attribuée avant - et non déposée et enregistrée auprès de l’Institut National de la Propriété Industrielle (INPI).
- Le nom de marque doit être évocateur des qualités du produit que l’entreprise souhaite mettre en évidence et suffisamment distinctif pour se démarquer de la concurrence.
- Il doit être original et se distinguer clairement des concurrents notamment des marques leaders sauf dans le cas où l’on opte pour une stratégie « me-too » c’est à dire de produits copiés sur la concurrence où l’on cherche à entretenir, volontairement, la confusion.
- Il est également nécessaire que le nom soit euphonique c’est à dire facile à prononcer et à mémoriser. Il doit être éventuellement déclinable et utilisable sur le plan international.
- La marque ne doit pas être « déceptive » c’est à dire qu’elle ne doit pas décevoir le consommateur sur l’origine, la nature, les qualités du produit ou du service concerné.

4 – RÔLE STRATÉGIQUE DE LA MARQUE

La marque joue un rôle stratégique essentiel dans les campagnes de communication, assurant une « fonction de réclame » : le choix d’une marque relève d’une étude spécifique car la marque doit être en osmose avec le produit sur lequel elle est apposée ou le service qu’elle désigne.

Le nom de marque doit faciliter l’attribution de la communication en exprimant clairement le positionnement.



5 – EFFICACITÉ D'UN MARQUE

Pour être efficace, une marque doit être facilement mémorisable – ce qui est un avantage publicitaire – le prospect devant la reconnaître et la retenir facilement.

Elle doit également être évocatrice c'est à dire qu'elle doit toucher l'affect du consommateur et déclencher dans son esprit la construction d'images mentales évoquant les qualités du produit ou du service. Le nom de marque peut exprimer le métier ou le type d'activité (comme le club méditerranée par exemple) ou évoquer le produit ou ses promesses (par exemple Oasis qui évoque une boisson qui désaltère).

NB Pour être protégée, une marque doit être déposée à l'INPI : elle doit de ce fait être disponible.

6 – LES STRATÉGIES DE MARQUE

Une entreprise a le choix entre utiliser une ou plusieurs marques. Elle peut également employer une marque ou faire appel à une marque distributeur.

- **La marque produit**

Il s'agit d'une marque associée et désignant un seul produit (ou une seule gamme) et pour lequel elle apporte une promesse spécifique. Autrement dit, chaque produit est vendu sous une marque différente.

Par exemple : Unilever et les produits Omo, Skip, Coral...etc

C'est également la politique suivie par Procter et Gamble, chaque produit à sa propre marque Pampers, Vizir...etc.

- **La marque ligne**

L'entreprise peut également avoir une marque par lignes de produit.

- **La marque gamme**

Les produits destinés au même marché sont vendus sous le même nom.



Par exemple : Dove avec les savons, les gels de douches, les shampoings...

- **La marque ombrelle**

Il s'agit d'une marque recouvrant ou désignant plusieurs produits ou services.

Il existe 2 types de marque ombrelle : soit la marque couvre l'ensemble des produits d'une entreprise ou soit elle couvre ceux qui appartiennent à une gamme donnée.

- La marque ombrelle couvre des produits variés généralement de gammes très différentes qui s'adressent à des segments de marchés différents. Elle permet de regrouper plusieurs marques produits d'un même segment de marché

Par exemple, la marque Michelin signe des produits destinés à des usages variés : véhicules de tourisme, poids lourds, engins spéciaux, vélos...etc et donc s'adresse à des consommateurs différents. Mais elle s'appuie sur le même métier et véhicule la même promesse de technicité et de qualité.

Michelin est à la fois :

- une marque institutionnelle c'est à dire qu'elle porte le nom de l'entreprise qui vend ses produits sous une seule marque « Michelin »
- une marque produit puisque c'est le nom porté par les produits avec des références de produits mentionnés par des initiales X, ZX... etc
- une marque ombrelle puisqu'elle couvre plusieurs produits de la marque.

La marque ombrelle couvre des gammes de produits très différents correspondant à des marchés et à des technologies qui n'ont pas ou pratiquement pas de point commun.

Par exemple BIC, qui est une marque qui couvre les stylos, les rasoirs, les briquets...etc.

De même Michelin couvre également outre les pneumatiques, les cartes routières et les guides...



- **La marque signature ou la marque caution**

Il s'agit d'une marque « chapeautant » l'ombrelle (lorsqu'elle existe) et le produit. Elle est souvent liée à la raison sociale de l'entreprise.

A une marque propre est ajoutée la « caution » d'une grande marque. Elle est liée à plusieurs gammes.

Elle sert à la fois à donner au consommateur la garantie d'une image forte et à fédérer de nombreuses activités autour d'une marque institutionnelle.

La marque caution peut s'exprimer par le rappel du logo de la marque du groupe ou par une signature plus explicite.

Par exemple, Danone qui couvre des gammes de produits frais, de biscuits, de bières...

- **La marque distributeur (les MDD)**

Il faut distinguer :

- La marque enseigne de distributeur : elle rappelle l'enseigne du distributeur et porte le nom de l'enseigne de distribution. Par exemple, les produits portant le nom de Carrefour ou de Monoprix...
- La marque propre du distributeur : elle est créée par le distributeur pour couvrir une catégorie de produits. Autrement dit, le distributeur crée une marque qui lui est « propre ». Citons, les produits portant la marque « Tex » chez Carrefour pour les produits textiles ou « First line » toujours chez Carrefour pour les produits bruns et blancs... Avec sa marque Tex, Carrefour souhaitait avoir une meilleure identification de la marque dans les magasins et une différenciation par rapport à la concurrence.



II.7 LE CONCEPT DE QUALITÉ

1 - DÉFINITION

Face à un environnement de plus en plus concurrentiel, la qualité d'un produit est une source davantage concurrentielle déterminante, voire un passage obligé pour assurer la survie de l'entreprise.

La qualité est une notion subjective qui consiste à satisfaire totalement le consommateur sur un produit ou un service. C'est l'ensemble des propriétés caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confère l'aptitude à satisfaire un besoin.

2 – LES SIGNES DE QUALITÉ

- La norme

Selon l'AFNOR (Association Française de Normalisation), une norme est « une spécification technique ou autre document accessible au public, établie en coopération et avec l'approbation générale de toutes les parties intéressées ».

La norme peut-être régionale, nationale ou internationale.

Une norme fixe les dimensions d'un produit, ses caractéristiques techniques, sa composition, sa sécurité, sa fabrication... Elle est donc une garantie de qualité, de sécurité pour le consommateur et de respect du code des marchés publics et de la réglementation.

La normalisation consiste à élaborer, publier et mettre en application des normes.

- le label

Le label est un signe de qualité, créé par un organisme officiel.

Il s'agit d'un signe distinctif censé apporter une garantie supplémentaire au consommateur par rapport à la marque.

Par exemple le label Woolmark.



Les labels agricoles : attestent qu'un produit agricole possède un ensemble de caractéristiques spécifiques, préalablement fixés dans un cahier des charges.

Par exemple, le « label rouge » est un label agricole (marque collective, label national) qui atteste qu'une denrée alimentaire (ou qu'un produit agricole non alimentaire et non transformé) possède un ensemble de caractéristiques spécifiques fixées au préalable et un niveau de qualité supérieure, le distinguant des produits similaires.

L'agriculture biologique : atteste que les produits élaborés sans recours à des produits chimiques de synthèse et avec des méthodes de reproduction particulières qui prennent en compte la protection de l'environnement et des animaux.

Les marques de conformité aux normes sont des certificats de qualification attestant qu'un produit est conforme aux normes homologuées et fabriqué selon des critères de qualité régulièrement contrôlés.

3 – LA DÉMARCHE QUALITÉ

La démarche qualité dans une entreprise est un facteur de gains de productivité. En réduisant les défauts, il est possible d'obtenir une meilleure satisfaction des clients et de renforcer l'identité de l'entreprise ce qui mobilise les membres du personnel à tous les niveaux.

La non qualité (interne et externe) génère des coûts supplémentaires : des coûts comptables dus au retour de livraison, rebus... et des coûts commerciaux en raison de la détérioration de l'image de l'entreprise, des réclamations...

4 – AMÉLIORER LES QUALITÉS D'UN PRODUIT

L'entreprise doit s'efforcer d'augmenter la fiabilité, la sécurité et la durée de vie d'un produit. Pour cela, elle peut recourir à des matériaux plus performants.



Cela suppose :

- que la qualité soit susceptible d'être modifiée de manière sensible et apparente
- qu'un nombre suffisant d'acheteurs soient motivés par des considérations de qualité

5 – LE PRINCIPE DE QUALITÉ TOTALE

La qualité totale dépasse la simple obtention de la certification. Il s'agit d'une démarche globale par laquelle l'entreprise met tout en œuvre pour satisfaire ses clients en qualité, en coût et en délai grâce à la maîtrise des processus de production et de commercialisation des produits et à l'implication des hommes.

Citons quelques méthodes :

- la méthode des « 5 zéros » : zéro défaut, zéro panne, zéro délai, zéro stock, zéro papier
- la méthode des « 5 S » : Sein (débarrasser), Seiton (ranger) Seiso (nettoyer), Seiketsu (tenir en ordre), Shitsuke (respecter les règles)
- les cercles de qualité
- le benchmarking

7 – LES CERCLES DE QUALITÉ

Pour sensibiliser le personnel de nombreuses entreprises mettent en place des cercles de qualité : ceux-ci constituent l'un des moyens d'une stratégie de changement en introduisant des modifications durables.

Un cercle de qualité est une réunion périodique de personnes, en petit comité, dans le but d'identifier et d'analyser les problèmes professionnels (liés à l'organisation du travail, à l'environnement...par exemple) afin de proposer des solutions concrètes pour les résoudre.



Les cercles de qualité sont intégrés dans un système de qualité globale.

Très en vogue dans les années 1970, un cercle de qualité assure 3 fonctions principales :

- une fonction de communication entre les membres qui apprennent ainsi à mieux se connaître et à travailler ensemble.
- une fonction de formation dans l'action individuelle et collective de ces membres
- une fonction d'adaptation aux évolutions technologiques, méthodologiques et de management

Les cercles de qualité ont également permis l'élaboration d'une démarche participative dans l'entreprise avec des supports comme les boîtes à idées, les réunions informelles, les groupes d'expression...

II.8 CYCLE DE VIE DU PRODUIT

Le concept de cycle de vie schématise l'évolution des ventes du produit au cours du temps.

Sur une année, le consommateur voit apparaître (et dans le même temps disparaître) de nombreux produits.

De même qu'un individu, un produit, au cours de sa « vie », traverse différentes phases qui sont autant d'étapes de son cycle de vie. Celui-ci étant plus ou moins long.

Les produits passent, en général, par 4 phases classiques.

1 - LES PHASES DU CYCLE DE VIE

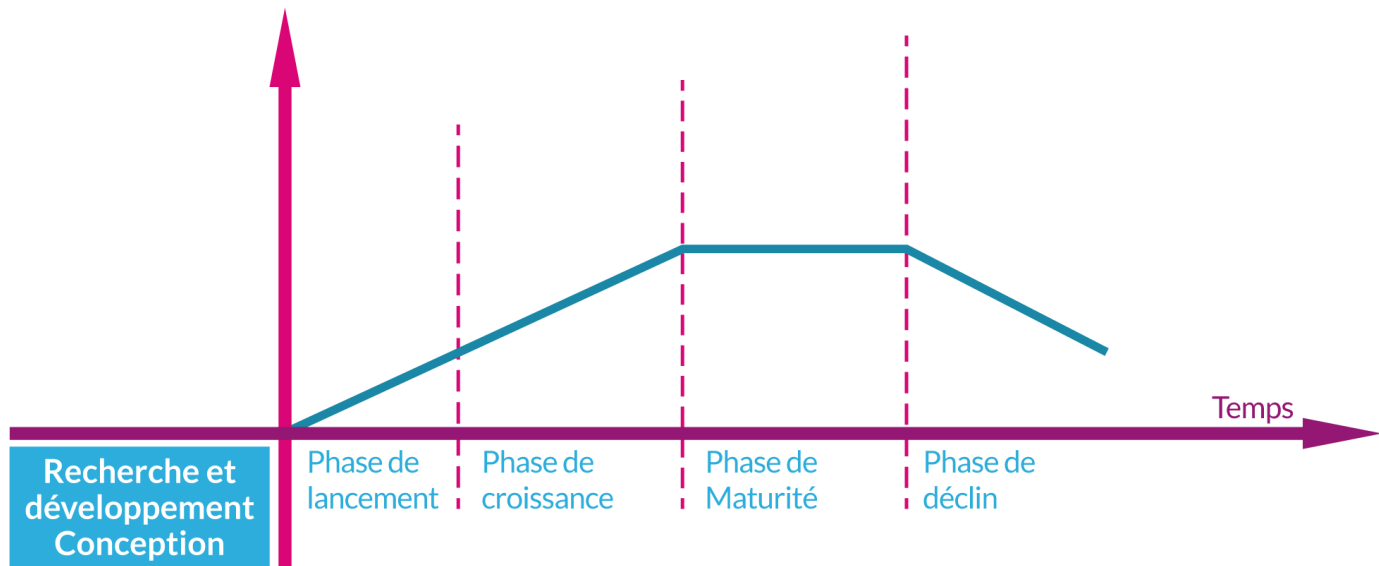
Dans sa formulation la plus courante, le cycle de vie comporte 4 phases : le lancement (la naissance), la croissance (l'adolescence), la maturité (l'âge adulte) et le déclin (la vieillesse et la mort).



Il est utile d'en ajouter une 5^{ème} : la phase de recherche et développement qui précède le lancement du produit.

Notons qu'il est bien souvent impossible de prévoir quel sera le cycle de vie d'un produit.

Schéma : le cycle de vie d'un produit



1 - Phase de recherche et développement

C'est la phase de conception et de mise au point du produit.

2 - Phase de lancement

Lors de cette phase, le produit est introduit sur le marché. Il est peu connu de la majorité des consommateurs et de la distribution. Les ventes évoluent lentement et sont inférieures au seuil de rentabilité. Le coût unitaire est élevé. Le coût production est élevé dû au faible volume. La concurrence est faible, limitée. La clientèle est hésitante face au produit. La distribution est limitée et sélective. Elle est dans sa phase de mise en place.

3 - Phase de croissance



C'est la phase du développement des ventes. Son lancement va réussir ou échouer. Si le produit a été bien lancé, il est maintenant connu des consommateurs et de la distribution, il correspond à leurs besoins.

Le produit est encore imparfait sur le plan technique : il peut subir des améliorations pour conserver l'avance de l'entreprise face à la concurrence, celle-ci augmente et dresse des « barrières à l'entrée ».

La croissance des ventes rapide, associée à la réduction des coûts fait apparaître les 1^{er} bénéfices malgré l'émergence de la concurrence. Le chiffre d'affaires réalisé par l'entreprise augmente. L'entreprise commence à gagner de l'argent mais elle doit le réinvestir en publicité et en promotion pour une notoriété générale.

La concurrence augmente sauf si l'entreprise a su dresser des barrières à l'entrée du marché. Les consommateurs commencent à acheter le produit à grande échelle, permettant un développement du marché.

La distribution devient extensive, touchant toutes les formes de commerce.

4 - Phase de maturité

Elle est atteinte lorsque le marché potentiel est atteint. Celui-ci est un marché de masse et de renouvellement. C'est la phase où l'entreprise gagne le plus d'argent.

La gamme s'élargit pour mieux répondre aux attentes des clients.

Les ventes totales sont maximales et n'évoluent plus.

Les coûts de production sont bas. Le coût unitaire est faible.

Les bénéfices atteignent leur niveau maximum puis se stabilisent. Ils décroissent progressivement à l'approche de la phase de déclin.

La concurrence est stable mais rude. Un plus grand nombre de consommateurs sont touchés par le produit. Les consommateurs sont fidélisés et bien connus de l'entreprise.

La distribution est intensifiée et très extensive.



5 - Phase de déclin

Si de nouvelles technologies permettant de mieux satisfaire les besoins apparaissant ou si les goûts et les habitudes se modifient, le produit considéré devient obsolète : c'est la phase de déclin qui peut conduire à l'abandon du produit.

L'environnement peut avoir changé suite à des interdictions, par exemple.

De nouveaux produits apparaissent, plus performants et répondant mieux aux nouvelles attentes des consommateurs.

Les ventes déclinent. Les résultats baissent. Le coût unitaire est faible.

La concurrence est forte mais décline.

Les habitudes de consommation se modifient et rendent le produit démodé. Les consommateurs délaissent le produit et s'ouvrent à de nouveaux biens qui satisferont mieux leurs attentes.

La distribution se réduit : elle est très sélective et se rétrécit. La DN (distribution numérique) se rétrécit.

Exemple

La « Brasserie du Nord » est une brasserie située dans le Nord de la France, près de Lille. Elle a pour activité principale la production et la commercialisation de bières.

Cette brasserie propose différents produits qui sont récapitulés dans le tableau ci-dessous. Pour chacun d'eux est précisée l'évolution des ventes.



Année \ Bières	Bières de table	Bières de bock	Bières de luxe	Bières spéciale	Bières de mars	Bières de Noël
N	2507	4457	1153	287		
N+1	2133	3865	1245	715		
N+2	1802	3659	1403	1637	72	
N+3	1654	3862	2007	3005	105	91
N+4	1754	4023	1954	4175	65	24
N+5	1546	3425	1878	5610	138	53
N+6	1431	3045	1732	7740	192	76
N+7	1427	3020	1887	10585	223	152

1 - Situer les différents produits dans le cycle de vie :

Les bières de table et les bières de bock se situent en phase de déclin : les ventes déclinent régulièrement depuis plusieurs années.

Les bières de luxe se situent en phase de maturité : les ventes restent stables depuis plusieurs années.

Les bières de spécialité abordent la phase de maturité : les ventes ont fortement progressé durant la phase de croissance.

Les bières de mars et de Noël entament la phase de croissance : leur potentiel de vente peut encore augmenter.

Conclusion : La gamme de produits de « la brasserie du Nord » constitue un ensemble vieillissant. Cette brasserie doit donc rajeunir sa gamme et créer de nouveaux produits.

II.9 LE POSITIONNEMENT DU PRODUIT

Le positionnement est la conception d'un produit/service et de son image dans le but de lui donner une place déterminante et claire dans l'esprit du consommateur-cible par rapport à la concurrence et grâce à un avantage décisif.



Cet avantage concurrentiel n'existe que si la différenciation par rapport à la concurrence est créative, réaliste et rentable.

Le positionnement est l'ensemble des traits saillants de l'image : ceux qui permettent au public de situer le produit dans l'univers des produits et de le distinguer des autres.

Pour positionner un produit ou une marque il convient de trouver une adéquation entre 3 éléments : les besoins des consommateurs, l'image véhiculée par les concurrents, le produit (image, caractéristiques...).

1 - LES 2 RÉALITÉS DU POSITIONNEMENT

La notion de positionnement recouvre 2 réalités :

- **Du côté du consommateur** : c'est la façon dont celui-ci perçoit le produit ou la marque dans un univers de référence donné par rapport aux produits concurrents satisfaisant les mêmes besoins.

Le consommateur doit reconnaître la nature du produit et savoir à quelle catégorie celui-ci appartient : il doit pouvoir identifier le produit.

- **Du côté de l'entreprise** : c'est la façon dont celle-ci veut que soit perçu son produit ou sa marque, l'image qu'elle souhaite donner aux consommateurs par rapport aux concurrents. Le positionnement doit permettre à l'entreprise de se démarquer de la concurrence. Il constitue la clé de voûte du plan marketing : les politiques des 4P dépendent du positionnement adopté.

Un bon positionnement doit avoir plusieurs qualités :

- **La simplicité** : devant la multitude de produits présents sur le marché et la saturation publicitaire, le positionnement doit guider le consommateur.
- **L'originalité** : le positionnement doit se démarquer de la concurrence. Les consommateurs doivent pouvoir différencier le produit, percevoir ce qui le distingue, le différencier des autres produits de la même catégorie. L'image attachée à un produit ou à une marque est souvent primordiale dans le processus d'achat du consommateur.



- **La crédibilité** : le positionnement doit être conforme à l'image de l'entreprise et à sa politique générale.

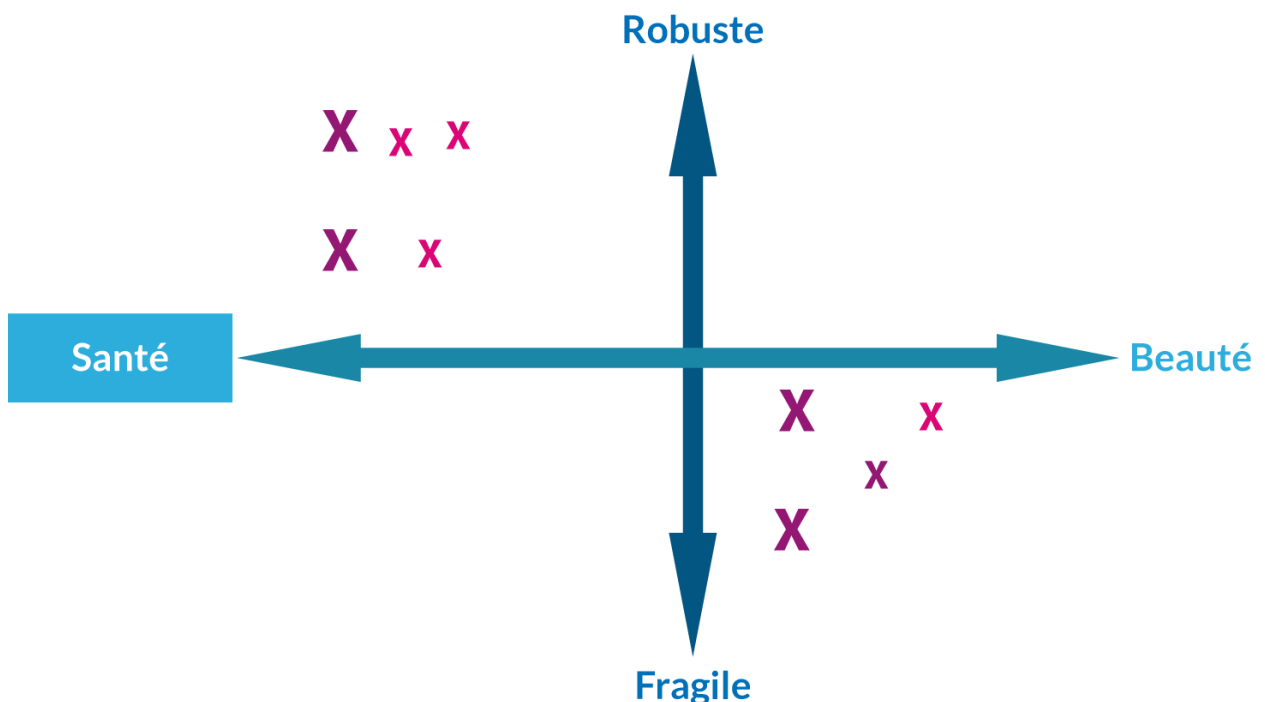
Le positionnement doit être : fort, original, compatible avec l'image de l'entreprise et durable.

2 – MAPPING

Étudier le positionnement d'un produit consiste à comparer son image par rapport à celle de ses concurrents. Ces études font l'objet de traduction graphique ou cartes perceptuelles appelées « mapping ».

Exemple d'un « mapping »

L'« état d'esprit » marketing évolue constamment



Si les points sont proches, les marques correspondantes ont des images proches les unes des autres et sont donc fortement concurrentes.

Une zone à forte densité de points traduit un secteur très concurrentiel.

Une zone vierge traduit l'absence d'offre sur le secteur.



II.10 CONCEPT DE NOUVEAUX PRODUITS

1 - LA NOTION DE PRODUIT NOUVEAU

En marketing, un produit est considéré comme « nouveau » quand il est perçu comme tel par les consommateurs et dès que son adoption se traduit par un changement sensible de leur comportement.

1 - Les principaux types de produits nouveaux

On distingue 3 types de produits nouveaux :

- **Les produits de continuité** sont des produits perçus comme nouveaux par les consommateurs mais ne présentant que des améliorations superficielles aux produits existants. Il peut s'agir d'un repositionnement ou simplement d'une reformulation c'est-à-dire d'une modification de l'apparence, du packaging. Par exemple, le savon liquide.
- **Les produits de semi-continuité** sont des produits présentant des améliorations importantes sans bouleverser les comportements ou les styles de vie des consommateurs. Par exemple, le DVD à la place de la bande magnétique.
- **Les produits de discontinuité** sont des produits radicalement nouveaux et inédits bouleversant les comportements et les styles de vie. Par exemple, le téléphone portable multifonctions.

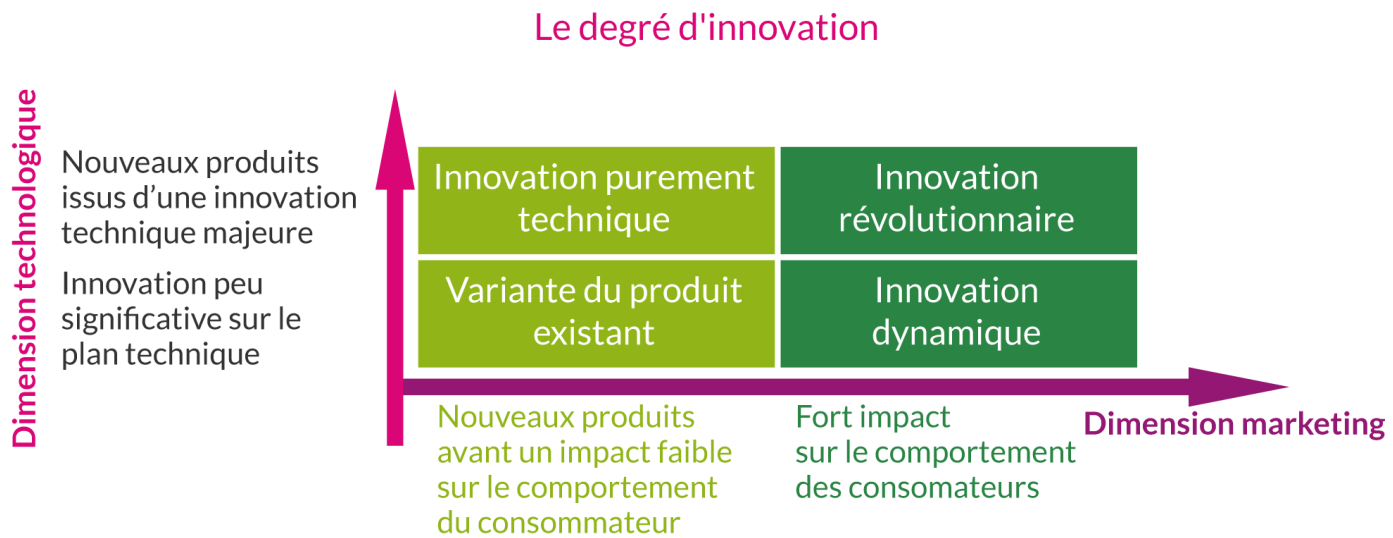
2 - Notion d'innovation

Le marketing fait ainsi de plus en plus place à l'innovation car c'est le moyen le plus efficace de retenir l'attention de la distribution et des consommateurs dans un contexte de plus en plus concurrentiel.

La création de produits nouveaux est une nécessité pour l'entreprise. Dans un marché saturé, pour relancer la demande, l'innovation est le moyen le plus efficace.



Schéma : le degré d'innovation



Les innovations à dominantes technologiques portent sur les caractéristiques physiques du produit ou sur son processus de production.

Par exemple : la création de produits finis nouveaux à partir de principes scientifiques de base comme le four à micro-ondes ou l'appareil photo numérique...

Les innovations à dominante marketing portent sur les modes d'organisation, de distribution et de communication qui s'inscrivent dans le processus de commercialisation d'un produit.

Par exemple, la tendance actuelle de repositionner les voitures sur l'axe « écologie ».

II.11 LA DIFFUSION DES PRODUITS NOUVEAUX

Le processus d'adoption est la succession d'étapes qui conduisent le consommateur à prendre connaissance du produit, à éventuellement l'essayer et à l'adopter c'est-à-dire à l'intégrer dans son système de consommation. Ce processus varie en fonction de l'individu. Les consommateurs sont plus ou moins sensibles à l'attrait du produit nouveau.

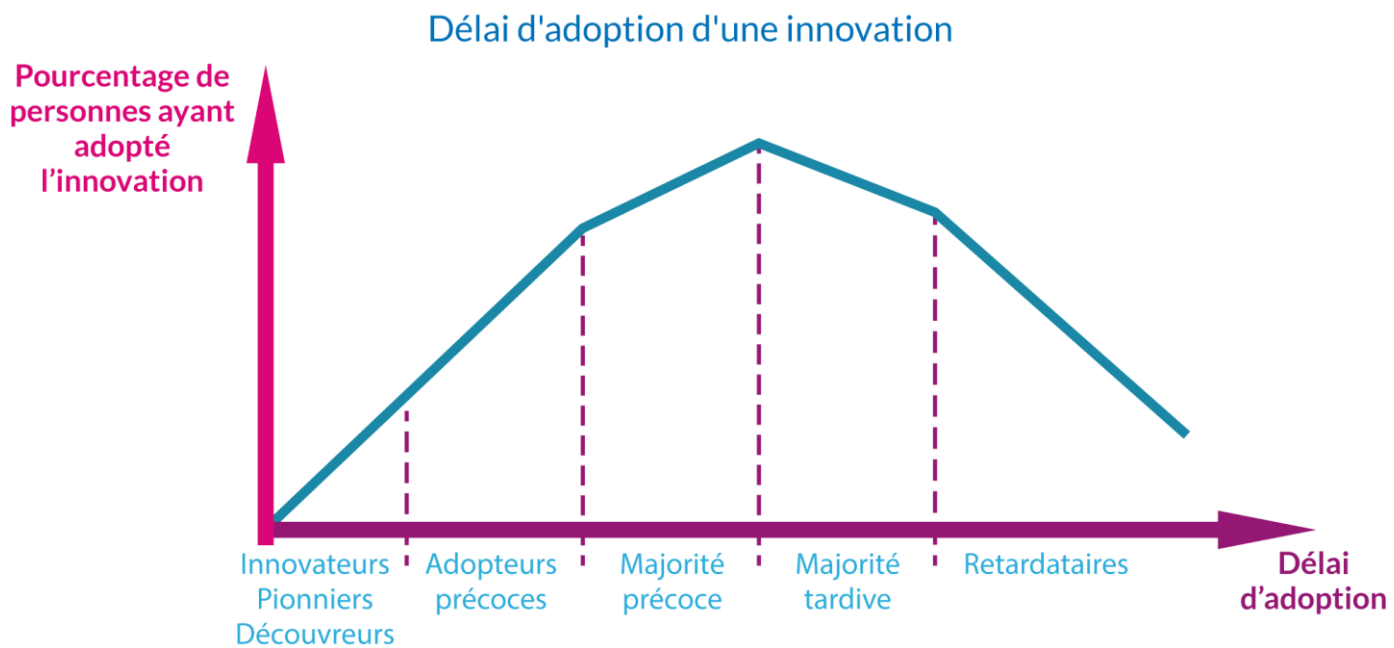
La courbe de diffusion du produit définit 5 types d'individus qui se distinguent les uns des autres par leur rapidité d'adoption de l'innovation : ainsi distingue-t-on les



innovateurs, les adopteurs précoces, la majorité précoce, la majorité tardive et les retardataires.

La nature du produit influence également la rapidité avec laquelle il sera adopté par le marché.

Schéma : Délai d'adoption d'une innovation



- Les innovateurs, pionniers ou découvreurs sont des personnes qui sont systématiquement attirées par les produits nouveaux. Ils sont les premiers acheteurs du produit nouveau.
- Les adaptateurs précoces sont, en général, des leaders d'opinion, jeunes, de condition sociale et intellectuelle élevée et de situation financière favorable.
- La majorité précoce comprend des personnes plus conservatrices qui acceptent les produits nouveaux une fois que d'autres les ont adoptés.
- La majorité tardive comprends des personnes plutôt sceptiques et conservatrices mais influençables en ce qui concerne les produits nouveaux.
- Les retardataires sont des personnes réfractaires à toute innovation.



1 - LES FACTEURS D'ÉCHEC ET DE SUCCÈS DES PRODUITS NOUVEAUX

Les produits nouveaux présentent des taux d'échec importants. Une grande partie des causes d'échec relève plus d'un manque de réflexion au niveau stratégique que d'un manque de moyens au niveau opérationnel.

Il peut s'agir également : d'une mauvaise analyse du marché, d'un produit aux performances insuffisantes, d'une erreur de politique marketing...

Les facteurs d'échec :

- études insuffisantes
- positionnement pauvre
- distribution inadéquat, non motivée
- réponse de la concurrence
- produits ne répondant pas à un besoin réel ou pas unique
- moyens financiers insuffisants, capacités de l'entreprise, problème d'organisation
- technologie non maîtrisée, manque de qualité
- erreur dans le marchéage du produit
- segment de marché trop petit
- avantage sur le concurrent non marqué

2 - LES FACTEURS DE SUCCÈS DES PRODUITS NOUVEAUX

Les facteurs de succès :

- produit présentant une originalité perçue par le consommateur comme un avantage certain face à la concurrence
- marché mûr pour l'innovation
- maîtrise technologique de la fabrication
- marchéage cohérent et adapté à la demande du client

Afin d'illustrer les théories évoquées dans ces deux premières parties, consultez ce [mémoire sur le lancement d'un produit](#)



III. LA GAMME

III.1 LA GAMME DE PRODUIT

Parce qu'une entreprise cherche à satisfaire des segments de clientèle différents, elle ne fabrique pas qu'un seul produit mais des gammes de produits de plus en plus étendues, avec des marques données, accompagnées, si nécessaire, de services adaptés.

1 – DÉFINITION

L'ensemble des produits fabriqués par une entreprise constitue le « product-mix » ou mix-produit ou portefeuille de produits.

Gamme, marque, service... constituent les éléments du mix-produit : ce sont ces éléments sur lesquels le marketing peut agir pour qu'ils se développent le mieux possible sur le marché.

Les produits fabriqués par une entreprise peuvent être très différents les uns des autres. Il est nécessaire de les regrouper en ensemble homogène. On est ainsi amené à définir des gammes de produits.

Une gamme est constituée par l'ensemble des produits proches parce qu'ils remplissent la même fonction, sont vendus aux mêmes groupes de consommateurs, sont commercialisés par les mêmes circuits de distribution ou correspondant à une même zone de prix.

Par exemple, le portefeuille de produits de L'Oréal comprend, entre autres, les gammes « Biotherm », « Vichy », « Lancôme », « Garnier », « Mennen », et « L'Oréal coiffure » qui sont distribuées, selon le cas, en parfumerie, en pharmacie, en grandes surfaces ou chez les coiffeurs.



Une gamme est composée d'un plus ou moins grand nombre de produits (ou de services). Ceux-ci peuvent-être regroupés en plusieurs types de lignes de produits ou de modèles.

2 - LES DIMENSIONS DE LA GAMME

Une gamme est caractérisée par 3 dimensions : la largeur, la profondeur et la longueur.

La largeur d'une gamme : est égale au nombre de lignes ou famille de produits.

Par exemple, un produit X comprend une gamme homme et une gamme femme. La gamme homme est composée de différentes lignes : crème hydratante, mousse à raser, eaux de toilette, after-shave...

La profondeur d'une gamme : est égale au nombre de modèles différents au sein de chaque ligne.

Reprenons l'exemple précédent, dans chaque ligne le modèle de base est décliné en plusieurs versions : par exemple dans la gamme « femme », la ligne « crème hydratante » comporte des crèmes de jour pour peaux normales, pour peaux sèches, pour peaux grasses... La ligne « fond de teint » propose différentes teintes, etc.

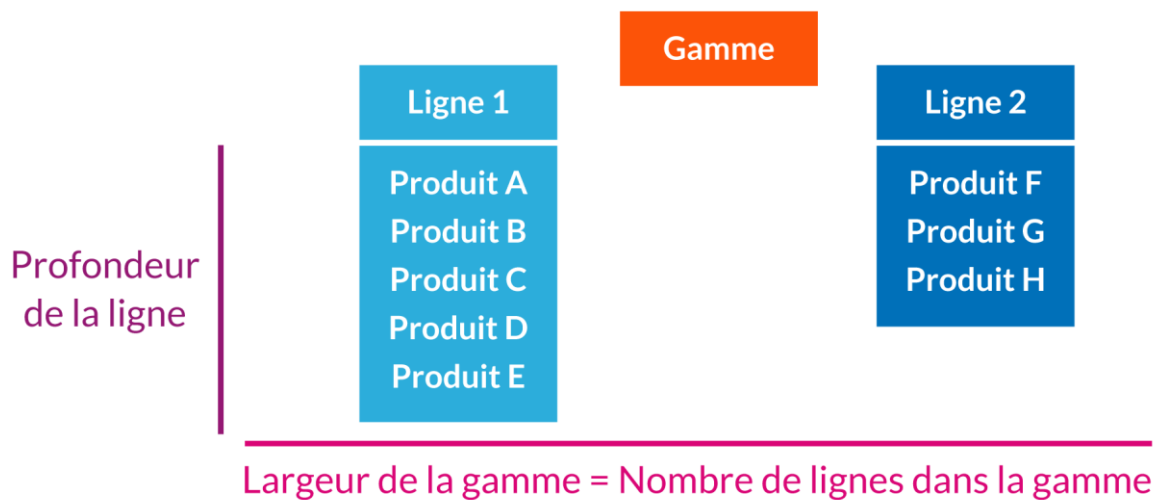
La longueur de la gamme : est le nombre total de tous les produits différents qu'elle comporte.

La longueur d'une gamme est donc la somme des produits (ou modèles) de toutes les lignes.





Schéma : exemple d'une gamme de produit



Largeur de la gamme = 2. La gamme comprend 2 lignes

Profondeur de la ligne 1 = 5. Il y a 5 modèles différents dans cette ligne, A, B, C, D et E

Profondeur de la ligne 2 = 3. Il y a 3 modèles différents dans cette ligne, F, G et H

Longueur de la gamme = 8. Il faut compter les produits de chaque gamme : le nombre total de produit est 8.

Remarque :

La profondeur d'une ligne : dépend du nombre de produits qu'elle comporte

La référence : est un article unique caractérisé par sa forme, sa couleur, sa contenance...

III.2 ANALYSE DES PRODUITS DUNE GAMME

1 - PRODUITS LEADER ET PRODUITS D'AVENIR

Les produits constituant une gamme jouent un rôle très varié.

- **Les produits leaders** : au centre de la gamme, assurent la plus grande partie du chiffre d'affaires de l'entreprise et sont donc les plus lucratifs. Les bénéfices dégagés par ces produits peuvent être investis sur des produits peu rentables mais susceptibles de le devenir : les produits d'« avenir ».





- **Les produits d'avenir** : sont ceux qui sont appelés à remplacer les produits leaders ou ceux qui sont conçus pour faire la transition entre 2 produits leaders.

2 - PRODUITS D'APPEL, DE PRESTIGE, TACTIQUES ET RÉGULATEURS

Certains produits ont pour vocation d'attirer le consommateur ou de permettre le positionnement de la gamme.

Citons :

- **Les produits d'attraction** ou d'appel ce sont généralement des produits « premiers prix » qui ont pour but d'attirer le consommateur sur le lieu de vente. Ils peuvent être destinés à faire vendre directement ou indirectement les produits leaders. Ils peuvent être choisis dans le cadre d'une opération de merchandising comme point d'attraction de la clientèle. Leur mise en valeur sur lieu de vente s'appuie sur la communication et sur le prix auxquels ils sont offerts, qui doivent être plus avantageux que ceux d'autres points de vente concurrents. L'opération peut se faire, par exemple, en période de rentrée scolaire sur des produits dont le besoin augmente à ce moment (cahier, vêtements...). Ce produit doit générer du « trafic sur les lieux de vente » (amener un flux de clientèle sur un certain rayon en passant par différents rayons) et aider à la vente d'autres produits situés dans des rayons alentour que les clients seront tentés d'acheter. Ce type de produit peut également être une tactique du fabricant destiné à servir d'appât pour attirer les clients vers des produits de plus haute gamme ou de prix plus élevé.
- **Les produits dits de « prestige »** : ils ont pour rôle de valoriser la gamme en lui donnant une image de haute qualité. Ils permettent également de valoriser l'image et la marque de l'entreprise. Ces produits, répondant à des préoccupations commerciales ne sont pas nécessairement rentables.
- **Les produits dits « tactiques »** : dont le rôle est d'occuper le terrain et de gêner la concurrence.





- **Les produits régulateurs** : sont créés pour des raisons financières. Ils sont destinés à absorber les frais fixes et amortir les variations du chiffre d'affaires. Ils doivent compenser les fluctuations des ventes des produits leaders. Par exemple, un fabricant d'imperméables a une activité saisonnière. Dans son cas, les produits régulateurs pourront être des parapluies ou des cirés d'été, etc.

3 - PRODUITS COMPLÉMENTAIRES ET DE SUBSTITUTION

Lorsqu'on s'intéresse au rôle des produits dans une gamme, il convient d'apprécier les relations de complémentarité ou de substitution éventuelle entre les produits.

- **Les produits dits « complémentaires »** par rapport à d'autres produits : par exemple du café et des filtres à café ou une chemise et une cravate.
- **Les produits dits de « substitution »** ou substituables sont des produits qui, bien que différents, permettent de satisfaire le même besoin. Par exemple, le café et le thé, l'un pouvant se substituer à l'autre.

4 - LA CANNIBALISATION

Une gamme doit être construite de telle sorte que les produits fonctionnent en synergie ou en complémentarité.

Cependant, si 2 produits sont trop proches, le chiffre d'affaires développé par l'un peut se faire au détriment de l'autre. Ces 2 produits risquent d'être concurrents : on dit alors que l'on risque la « cannibalisation » c'est-à-dire la concurrence entre plusieurs produits d'une même gamme.

Notons que la cannibalisation peut être volontaire : si l'entreprise, par exemple, sort un nouveau produit alors que l'ancien se trouve en phase de maturité.

Dans certains cas la cannibalisation est involontaire : en phase de déclin, par exemple, il est important de lancer de nouveaux produits pour remplacer ceux qui arrivent en fin de vie. Ces nouveaux produits auront alors une double mission :





fidéliser l'ancienne clientèle sur ces nouveaux produits - autrement dit « cannibaliser les vieux produits » - et attaquer la concurrence.

Il arrive également que le lancement d'un nouveau produit pénalise les ventes d'un autre produit mais améliore finalement la « contribution » : il y a alors cannibalisation des ventes mais amélioration du « mix-contribution ».

III.3 LA GESTION DE LA GAMME DE PRODUIT

La détermination de la taille d'une gamme est souvent un compromis entre 2 préoccupations :

- une minimisation des coûts (de fabrication, de gestion commerciale...) qui conduit à choisir une gamme étroite
- une augmentation des ventes qui consiste à choisir une gamme large

1 - POLITIQUE D'EXTENSION DE GAMME

Une politique d'extension de gamme revient à augmenter la largeur (par adjonction de lignes supplémentaires) ou la profondeur (augmentation du nombre de modèles au sein des lignes) de la gamme existante.

L'extension peut revêtir différentes modalités. En ce qui concerne l'action sur la profondeur :

- **l'extension vers le bas** : permet d'exploiter une image de qualité gagnée à travers les produits du haut de gamme et de toucher un public plus large
- **l'extension vers le haut** : repositionne l'image de l'entreprise et lui ouvre des segments plus rentables
- **la consolidation** : consiste à ajouter de nouveaux modèles s'insérant parmi les produits existants afin de compléter la gamme.





Avantages :

Cette politique assure une meilleure couverture du marché, par :

- **la satisfaction** de nouveaux besoins (plus grande largeur) : possibilité d'organiser la gamme autour de produits leaders, avec effet de complémentarité entre les produits qui s'épaulent mutuellement
- **une segmentation plus poussée** du marché (plus grande profondeur) : possibilité d'exploiter plusieurs segments
- **une plus grande souplesse** d'action aux réactions du marché et de la concurrence : l'extension de gamme réduit la vulnérabilité de l'entreprise par diversification de gamme

Inconvénients :

- **risque de dispersion** et d'éparpillement des efforts de communication et de la force de vente
- **un alourdissement** des dépenses administratives
- **un coût de stockage plus élevé** : risque accru de rupture de stock et d'invendus
- **risque de « cannibalisation »** : un produit pouvant développer un chiffre d'affaires aux dépens d'un autre produit de l'entreprise

2 - POLITIQUE DE CONTRACTION DE GAMME

La politique de contraction de gamme vise à réduire le nombre de produits offerts. La contraction de gamme nécessite l'abandon de certains produits jugés trop anciens, insuffisamment rentables ou ne correspondant pas à l'image désirée de l'entreprise.

NB. : Lorsque l'entreprise étudie l'abandon d'un produit, il faut qu'elle évalue les avantages qu'elle va en tirer mais aussi le coût d'investissement, c'est-à-dire les conséquences négatives à la fois qualitatives et quantitatives de cette décision.

Le coût d'investissement tient compte, entre autres, de l'effet de l'abandon du produit sur le chiffre d'affaires, le résultat, les parts de marché, l'usage de l'entreprise auprès des consommateurs et des distributeurs.





Avantages :

Les objectifs poursuivis sont essentiellement :

- **la réduction des coûts** de production, de stockage, d'organisation, ainsi que des efforts commerciaux.
- une telle politique est surtout pratiquée pendant les **périodes de difficulté** au cours desquelles l'entreprise doit concentrer ses moyens sur les produits les plus forts, concentration de l'effort publicitaire...
- **administration des ventes simplifiée** : suivi facile par les chefs de produit, très bonne connaissance des produits par les vendeurs
- problème de fabrication minimisé
- une politique de gamme courte favorise également les **économies d'échelle** et le phénomène d'apprentissage

Inconvénients :

- **certains segments importants risquent de ne pas être exploités** : peu de choix pour le consommateur qui risque de se retourner vers la concurrence
- **poids important des efforts de distribution** sur un petit nombre de produits
- **vulnérabilité de l'entreprise** à une forte attaque de la concurrence sur un de ses produits

En résumé

Gamme courte (politique de simplification) : elle permet de minimiser les coûts (de fabrication, de gestions commerciales...).

- **Les avantages de ce choix** : il permet à l'entreprise de bien connaître ses différents segments et de concentrer ses efforts de communication sur ceux-ci. La force de vente maîtrise mieux les produits et la gestion des stocks est simplifiée, les stocks sont allégés. Possibilité d'une meilleure marge d'exploitation soit en se concentrant sur un segment à haut revenu (prix élevé), soit en pratiquant des économies d'échelle par un effet dit « de série », concentré sur quelques produits (production de masse).





- **Les inconvénients** : tous les segments du marché ne sont pas touchés et donc tous les consommateurs ne sont pas satisfaits, une partie d'entre eux pouvant se tourner vers la concurrence. L'entreprise résiste mal à la concurrence car elle est relativement spécialisée d'où un risque d'infidélité de la clientèle pour certains segments non touchés. Le risque financier est plus important.
Gamme longue : elle permet une augmentation des ventes.
- **Les avantages** : l'entreprise couvre plusieurs segments et donc peut mieux répondre aux attentes du marché et mieux réagir à une attaque concurrentielle. La couverture entraîne une meilleure satisfaction d'un nombre important de segments de marché. Une dispersion des risques entre un plus grand nombre de produit/segment. Une plus grande souplesse de gestion des marchés.
- **Les inconvénients** : disperser les efforts de communication du fait du grand nombre de produits d'où une gestion plus lourde par segment. Le coût de stockage est élevé et alourdissement des stocks. Accroissement des coûts de production.

III.4 LES DIFFÉRENTS NIVEAUX DE GAMME

On peut distinguer 3 types de gamme qui reposent essentiellement sur le prix et la qualité :

- le bas de gamme,
- le milieu de gamme
- et le haut de gamme.

1 - LES GAMMES BASSES DU MARCHÉ OU BAS DE GAMME

Ce type de gamme se caractérise par des produits vendus « au premier prix ». Ces produits sont positionnés dans l'esprit du public comme des produits de « mauvaise qualité ».





Il existe 4 types de stratégies de bas de gamme qui peuvent d'ailleurs se combiner entre elles :

Stratégie coût/volume : de grands volumes de production et de ventes permettent de faibles coûts de production.

Politique de minimisation des coûts marketing : c'est le cas de produits vendus sous des marques de distributeurs : ces produits affichent de faibles prix. Ce positionnement prix est possible parce que ces produits ne bénéficient ni de publicité, ni de merchandising ni de référencement spécifique. Par conséquent, ils sont exemptés du coût de ces techniques.

Stratégie « d'appel de gamme » : le bas de gamme peut être une composante essentielle d'une gamme complète : il facilite l'entrée de gamme. Le bas de gamme a alors un rôle « d'appel » et met en valeur le milieu de gamme que l'entreprise cherche à promouvoir.

Positionnement sur un segment précis : dans le but de séduire une cible précise.

Les inconvénients de ce type de gamme basse sont surtout des problèmes de communication : il est facile de monter en gamme lorsque l'entreprise ou la marque a une image bas de gamme.

Par contre, dans le cas où le produit concerné possède de bonnes qualités de base, la publicité peut atténuer les connotations négatives de produits bas de gamme.

Mais ce type de produits a des contraintes financières qui interdisent des efforts marketing importants.

2 - LE MILIEU DE GAMME

Le milieu de gamme est souvent considéré comme la position la meilleure pour occuper le marché du fait du bon rapport qualité/prix qu'il offre et d'un potentiel de vente qui y est important.





Si l'on veut accroître l'attractivité d'un milieu de gamme, il est possible de l'encadrer soit avec des références affichées à des prix d'appel soit par des produits plus sophistiqués pour l'image.

Depuis quelques années, le comportement des consommateurs se transforme et évolue : ils n'hésitent pas, dans le cas de produits « impliquants », à faire des sacrifices pour acquérir un produit haut de gamme.

De même, dans le cas de produits moins « impliquants », les consommateurs peuvent se contenter de produits premier prix ayant des qualités qu'ils jugent convenables même si leur pouvoir d'achat leur permettrait d'acheter un produit de milieu de gamme.

Cela a pour conséquence une bipolarisation des achats et des gammes offertes sur le marché.

3 - LE HAUT DE GAMME ET LE LUXE

Précisons tout d'abord qu'un produit haut de gamme n'est pas forcément un produit de luxe.

Le marketing des produits hauts de gamme et de luxe est particulier :

- Tout d'abord, l'image est déterminante pour ce type de produit : le produit doit être de très grande qualité, reposer sur un savoir-faire ou une création exceptionnelle. Il doit appartenir à une histoire : celle de la marque.
- Ensuite, la diffusion de produits haut de gamme ou de luxe est nécessairement restreinte et le contrôle de la distribution primordial. La communication se fait surtout à base de relations publiques, de communication événementielle ou de bouche à oreille
- Enfin, le marché du haut de gamme ou du luxe est, en général, international. On y pratique le plus souvent le « marketing global » c'est-à-dire un marketing identique sur tous les marchés : mêmes produits, mêmes conditionnements, même communication.





III.5 ANALYSE DES PRODUITS GAMME PAR LE CA

1 - ANALYSE PAR PRODUIT

La contribution d'un produit à la marge et/ou au chiffre d'affaires s'apprécie selon la formule suivante :

$$\frac{\text{Chiffre d'affaires ou marge relatifs au produit}}{\text{Chiffre d'affaires total ou marge totale}}$$

3 méthodes sont généralement utilisées pour apprécier la répartition des produits :

- La méthode des 20/80,
- la méthode ABC
- et la matrice BCG.

La méthode ABC

La méthode ABC (Audit Bureau of Circulation) est une technique très utilisée. Le poids économique d'un produit s'apprécie à l'aide du chiffre d'affaires qu'il dégage. Pour ce faire, il convient de noter les chiffres d'affaires générés par tous les produits et de les ranger par ordre d'importance et, éventuellement, de les classer en fonction de leur taux d'expansion.

Il s'agit de classer les produits d'une gamme en 3 catégories :

- **les produits A** qui réalisent les plus gros chiffre d'affaires (80%). Ils se situent au-dessus du chiffre d'affaires moyen des produits de la gamme.
- **les produits B** qui réalisent approximativement le chiffre d'affaires moyen (15%)
- **et les produits C** qui sont en-dessous du chiffre d'affaires moyen (5%)

La loi de Pareto ou la règle des 20/80 (loi de Pareto)

La loi de Pareto est une distribution statistique qui énonce qu'en général 80% du chiffre d'affaires est réalisé par environ 20% des produits. Ce qui ne signifie pas qu'il faille abandonner les 80% de produits.

Bien au contraire, il peut y avoir dans ces produits, de nouveaux produits prometteurs ou de vieux produits qui restent rentables malgré une diffusion





confidentielle. Il faut simplement concentrer une attention particulière sur la catégorie la plus grande et une gestion plus rigoureuse.

Cela montre les limites de cette analyse qui reste insuffisante et doit être complétée par une étude de la rentabilité et de l'âge des produits.

Le poids économique des produits doit être apprécié en termes de rentabilité. Le chiffre d'affaires et le résultat ne vont pas toujours de pair et l'augmentation des ventes ne s'accompagne pas forcément d'une progression de bénéfice.

L'entreprise doit concentrer ses efforts sur les produits les plus intéressants au plan économique sans, pour autant, négliger les autres produits.

La matrice BCG (Boston Consulting Group)

La matrice BCG (Boston Consulting Group) ou de composition de portefeuilles de produits le positionnement des activités ou produits d'une entreprise en fonction de 2 dimensions : la part de marché relative et le taux de croissance du secteur.

2 - ANALYSE PAR CLIENT

Les indicateurs sont les suivants :

En fonction de la taille : Si la clientèle est nombreuse, l'étude peut se faire par référence aux méthodes 20/80 ou ABC.

En fonction du taux de rotation de la clientèle : un fort taux de rotation signifie un manque de fidélisation de la clientèle

En fonction de la rentabilité de la clientèle : il s'agit de rechercher, par type de clientèle, le seuil de rentabilité, en prenant en compte la marge brute rapportée et les frais de commercialisation engendrés.

3 - ANALYSE PAR TYPE DE DISTRIBUTION

Dans ce cas, on peut calculer 2 types d'indicateurs :

- **La part de chaque canal de distribution** dans les ventes d'un produit au niveau de la demande globale et au niveau de la demande de l'entreprise :





$$\frac{\text{Valeur ou volume des ventes correspondant à un canal}}{\text{Valeur ou volume total des ventes sur un marché}}$$

- **Le taux de référencement** des produits-clés de l'entreprise par circuit de distribution :

$$\frac{\text{Nombre de magasins référençant le produit}}{\text{Nombre de magasins de cette catégorie}}$$

Si ce taux est faible, l'entreprise mènera des actions commerciales dans le but de l'accroître : visites de la force de vente, prime de référencement, promotion des ventes (remise, fourniture de matériel PLV, etc.)...

En cas de vente en libre-service : mise en œuvre de techniques de merchandising...

III.6 STRATÉGIE DE GAMME

1 - RÔLE DE LA GAMME DANS LA POLITIQUE MARKETING

- **Rôle d'attraction** : Attirer de nouveaux consommateurs du produit/de la marque
- **Rôle de leader** : Rôle tenu par les constituants de la gamme qui ont les meilleures parts de marché
- **Rôle de transition** : Transition entre une famille vieillissante et une nouvelle pas encore prête ou, transition entre une technologie en cours de banalisation et une technologie innovante pour laquelle le marché n'est pas encore prêt ou entre deux cycles d'un produit à vente saisonnière.
- **Rôle tactique** : gêner la concurrence.

2 - STRATÉGIE DE GAMME

- **Une marque par produit** : un produit haut de gamme porte un nom et un produit bas de gamme un autre.
- **Une marque par ligne** : tous les produits d'une même ligne portent le même nom
- **Une marque unique** : désigne tous les produits de la société même s'il s'agit de produits totalement différents. La marque sert de vecteur de réputation.





3 - STRATÉGIE D'ÉVOLUTION D'UNE GAMME

Extension : élargissement de la gamme par l'ajout de nouveaux modèles (Mercedes classe A) ou de nouvelles références (par exemple shampoings cheveux gras)

Modernisation, Rajeunissement : Adaptation des produits anciens (rajeunir pour relancer)

Réduction : Abandon de certains produits parce qu'ils sont en déclin, qu'ils ne rapportent plus ou qu'ils sont dépassés par une innovation.

Exercice : Examinez le document ci-dessous

	Nom de marque	Présentation
Médicaments	Fervex® État Grippal	8 sachets • Adultes
		8 sachets • Sans sucre
8 sachets • Framboise		
	Fervex® Rhume Jour & Nuit	12 comprimés jour, 4 comprimés nuit
Dispositifs médicaux	Fervex® Nez Bouché	Flacon 100 ml • Isotonique • Adultes
		Flacon 100 ml • Hypertonique • Adultes
		Flacon 100 ml • Isotonique • Enfants
	Fervex® Décongestionnant	Flacon 15 ml
	Fervex® Maux de gorge	Flacon 30 ml • Adultes
		Flacon 20 ml • Enfants

A partir du schéma FERVEX, répondez aux questions suivantes :

- 1) Présenter les 2 segments de marché de Fervex.
- 2) Présentez les gammes de produits qui se trouvent sur ces 2 segments.
- 3) Présentez le nombre de lignes de chacune de ces gammes.





Correction

1) Présenter les 2 segments de marché de Fervex.

Le segment : « Médicaments »

Le segment : « Dispositifs Médicaux »

2) Présentez les gammes de produits qui se trouvent sur ces 2 segments.

- Sur le segment « Médicaments », il y a 2 gammes de produits :

La gamme Fervex « Rhume Jour et Nuit ».

La gamme Fervex « Nez Bouché ».

- Sur le segment « Dispositifs Médicaux », il y a 3 gammes de produits :

La gamme Fervex « Nez Bouché »

La gamme Fervex « Décongestionnant »

La gamme Fervex « Maux de Gorge »

Présentez le nombre de lignes de chacune de ces gammes.

- La gamme Fervex « Rhume Jour et Nuit » comprend 3 lignes :

La ligne « adulte »

La ligne « sans sucre »

La ligne « Framboise »

- La gamme Fervex « Nez Bouché » ne comprend pas d'autre référence.

- La gamme Fervex « Nez Bouché » comprend 3 lignes :

La ligne « isotonique » adulte

La ligne « isotonique » enfant

La ligne « hypertonique » adulte

- La gamme Fervex « Décongestionnant » ne comprend pas d'autre référence.

- La gamme Fervex « Maux de Gorge » comprend 2 lignes :

Adultes

Enfan



IV

IV. LE PRIX

IV.1 STRUCTURE DU PRIX DE VENTE

1. LE PRIX : UNE VARIABLE STRATÉGIQUE

Le prix est une variable contrôlable du marketing mix.

Le prix est un facteur essentiel du succès d'un produit. Il conditionne sa rentabilité : c'est la seule variable du mix qui rapporte de l'argent à l'entreprise ; les 3 autres variables (produit, distribution, communication) créent de la valeur (valeur d'usage ou d'image).

2. COMMENT FIXER LE PRIX DE VENTE D'UN PRODUIT ?

Pour fixer le prix de vente d'un produit, l'entreprise doit au préalable fixer le prix qui lui permet de faire des profits.

Ce prix ne tient compte ni de la demande, ni de la concurrence.

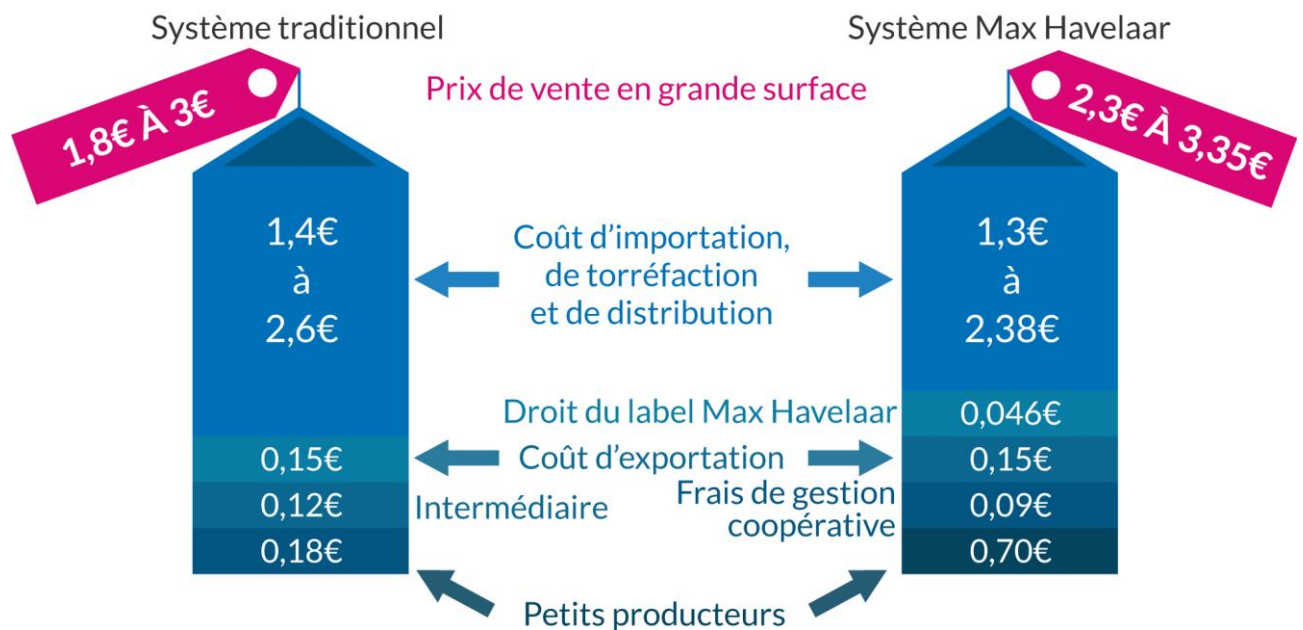
Il doit répondre à différentes questions telles que :

- À partir de quel volume de production l'entreprise sera-t-elle rentable ?
- Quelle part de marché cela représentera-t-il ?
- Si on baisse le prix unitaire du produit, quelle perte cela entraînera-t-il ?
- A l'inverse si on augmente le prix unitaire quel est le profit réalisé ?
- Quelle est la position du prix par rapport à la concurrence : sommes-nous plus cher ? Moins cher ? Y a-t-il des raisons ?...



Schéma : La structure type d'un prix de vente

Décomposition du prix d'un paquet de café de 250g



3. DIFFÉRENTES SORTES DE PRIX

Prix rond : prix qui se termine par un ou plusieurs zéros. Le franchissement d'un prix rond se traduit dans la perception de l'acheteur comme une forte hausse de prix.

Prix magique : prix qui se démarque légèrement du prix rond en lui étant immédiatement inférieur. Par exemple 99€. Ces prix sont supposés être plus attractifs car ils tiennent compte de la psychologie du consommateur et ne dépassent pas un seuil psychologique.

Prix minimal : prix au-dessous duquel les consommateurs ne veulent pas aller (notion de qualité insuffisante). C'est une pratique réprimée par l'ordonnance de 1986 sanctionnant d'une amende toute personne tentant d'imposer, directement ou indirectement un caractère minimal au prix de revente d'un produit ou d'un bien, au prix d'une prestation de services ou une marge commerciale. La loi Lang de 1981 relative au prix du livre accorde des dérogations à cette loi en interdisant



un rabais supérieur à 5% du prix imposé (domaine limité aux ouvrages édités depuis plus de 2 ans). Ajoutons que certains articles de l'ordonnance de 1986 interdisent les ententes illicites et les abus de position dominante qui peuvent tendre à faire obstacle à la fixation des prix par le libre jeu du marché, en favorisant artificiellement leur hausse ou leur baisse.

Prix maximal : prix au-dessus duquel les consommateurs ne désirent pas aller (notion de prix excessif).

Prix conseillé : prix préconisé par un fournisseur à ses revendeurs comme étant le juste prix de revente. La notion de « *juste prix* » concilie : les impératifs de rentabilité de l'entreprise, la capacité d'achat des consommateurs, l'adéquation avec la qualité présumée et la nécessité de compétitivité. Le prix conseillé est autorisé dans la mesure où il peut être respecté ou pas par les revendeurs.

Prix d'appel : produit vendu en petite quantité afin d'attirer une clientèle vers un produit similaire vendu à prix fort. Procédé interdit par une circulaire de 1980 : il s'agit d'une pratique abusive soumise à la même réglementation que la vente à perte qui consiste à mener une action de promotion sur un produit déterminé vendu à un prix faible.

IV.2 MODE DE FIXATION DU PRIX

Le prix exerce un effet immédiat sur le volume des ventes et sur les bénéfices de l'entreprise.

Avant de le fixer, il faut donc prendre en compte différents éléments comme, par exemple, s'il s'agit d'un produit nouveau, d'un changement de prix en réaction au marché ou en réaction à une action stratégique de la concurrence, etc.



1 - QUAND FIXE-T-ON UN PRIX ?

La fixation d'un prix s'avère nécessaire dans différentes situations :

- lors du **lancement** d'un produit (nouveau ou existant) sur un marché
- en cas de **modification** du prix en réaction au marché ou lors d'un changement de phase du cycle de vie
- lors de la **vente** d'un produit existant par un nouveau canal de distribution
- en cas de **modification** du prix en réaction à une action stratégique de la concurrence.

2 - DÉMARCHE DE DÉTERMINATION DU PRIX

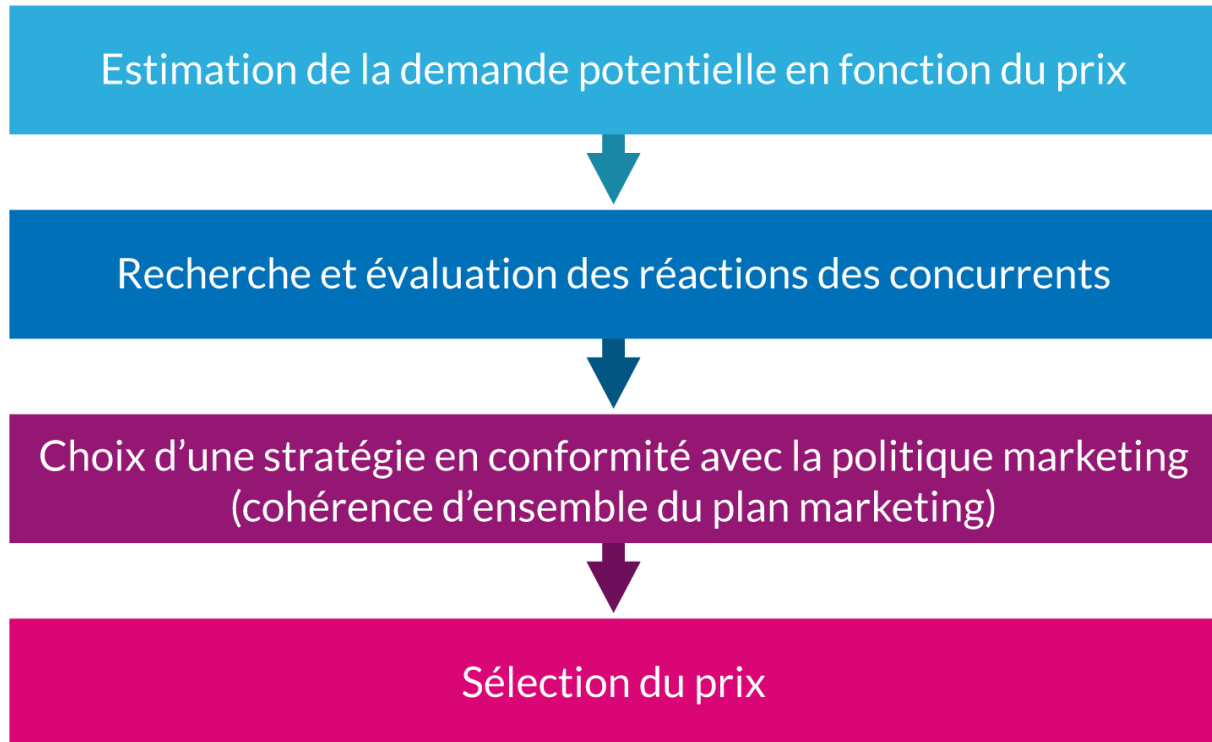
Une fois les objectifs de prix définis, l'entreprise détermine la zone d'acceptabilité du prix par le marché en fonction de l'attitude des utilisateurs et des stratégies des concurrents.

L'entreprise étudie ensuite si elle peut produire de façon rentable dans cette zone de prix, compte-tenu de ses conditions de coûts.



Schéma : la démarche de fixation du prix

la démarche de fixation du prix



Le prix définitif auquel on aboutit, ainsi que sa présentation, doivent également respecter la réglementation en vigueur.

3 - LES CHOIX POSSIBLES DE LA POLITIQUE DE PRIX

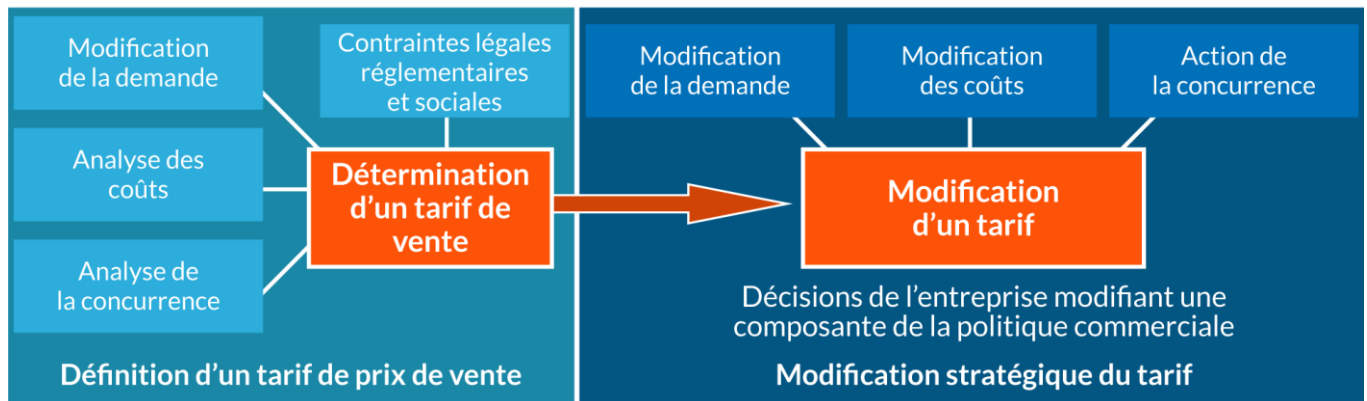
Le prix est une composante très importante du marketing mix. Cependant, il n'y a pas de politique universelle en matière de fixation de prix. Chaque entreprise se trouve confrontée à un problème complexe qui lui est spécifique. Cela dit, il existe néanmoins un cadre général issu de multiples cas particuliers auxquels l'entreprise peut se référer.

Le schéma ci-dessous constitue un bon point de départ à la définition d'une politique de prix.



Schéma : Définition d'un politique de prix

Définition d'un politique de prix



4 - LES ÉTAPES DE LA POLITIQUE DE FIXATION D'UN PRIX

On identifie 2 étapes pour fixer un prix :

- Dans la 1^{ère} étape on fixe le prix en fonction de la situation que l'on projette dans l'avenir.
- Dans une seconde étape on s'adapte aux conditions que l'on trouve sur le marché et qu'en général, on ne maîtrise pas.

La première étape comprend 3 politiques de prix possibles :

- le prix de vente résulte du prix de revient calculé dans l'entreprise : c'est l'approche par **l'analyse des coûts**
- le prix de vente est fixé par rapport à ce que l'acheteur est prêt à payer : c'est l'approche par **le marché ou l'analyse de la demande**
- le prix de vente est fixé en fonction des prix pratiqués par la concurrence : c'est l'approche concurrentielle

Toute décision sur les prix met en jeu un ensemble de facteurs que l'on peut regrouper autour de 3 thèmes : les coûts, la demande et la concurrence.

Les 3 approches sont complémentaires, les entreprises ayant tout intérêt lors de la fixation du prix d'un produit à tenir compte du coût, de la demande et de la politique de prix pratiqués par la concurrence.



NB. : Dans les 3 cas, les prix sont fixés en fonction de contraintes légales et de la législation en vigueur.

La deuxième étape tient compte des conditions économiques, commerciales, techniques qui sont constamment modifiées.

Cela implique que la concurrence, les coûts, la demande sur lesquels le prix a été établi lors de la première étape évoluent plus ou moins rapidement au cours des mois ou des années. Ces changements peuvent avoir des répercussions sur la politique de prix.

IV.3 OBJECTIFS DE FIXATION DU PRIX DE VENTE

1 - LES TYPES D'OBJECTIFS

La fixation d'un prix va dépendre de nombreux facteurs et, en particulier, des objectifs.

Pour fixer un prix, plusieurs types d'objectifs sont envisageables. Ils sont liés au profit, au volume, à la concurrence, à la survie, à l'image ou à la responsabilité de l'entreprise.

Certains de ces objectifs relèvent de stratégie à court terme (concurrence, survie), d'autres de stratégie à long terme (rentabilité, volume, image)

1 - Les objectifs de nature économique et financière

- Les objectifs définis en termes de profit ou objectifs de maximisation de profit : ils se traduisent par la recherche d'un résultat à court ou à long terme.

Lorsque l'objectif de profit est défini sur une longue période, l'entreprise pratique des prix stables lui assurant des résultats réguliers.

Lorsque l'objectif de profit est défini sur une courte période, l'entreprise ne se préoccupe pas des répercussions de ses décisions sur le long terme, elle exploite le plus possible la situation actuelle. C'est le cas de la stratégie d'écémage avec la pratique de prix élevé.



Le prix est très élevé et la cible (segment limité à haut pouvoir d'achat) est prête à le payer (par exemple, Mercedes). Le plafond sera représentatif à la fois de la qualité et de la notoriété. À long terme, il sera important d'avoir un avantage concurrentiel perçu et décisif (innovations).

Rappel

Rentabilité = (prix unitaire X produit vendu) - (coût unitaire X produit vendu)

Part de marché (%) = $\frac{\text{ventes de l'entreprise}}{\text{ventes de la profession}} \times 100$

- **Les objectifs définis en termes de volume** : à travers eux, l'entreprise cherche à développer ses ventes. La fixation de ses prix a pour finalité d'accroître ses parts de marché ou d'obtenir un taux de croissance élevé ou encore de renforcer la position concurrentielle de l'entreprise.

Les politiques de pénétration entrent dans cette catégorie. Une activité plus forte entraîne généralement une réduction des coûts.

Cette méthode doit entraîner, grâce aux économies d'échelle, des réductions de coûts. Il s'agit donc d'un prix de pénétration. Le prix est plus bas que celui de la concurrence directe et doit être dissuasif face à cette concurrence. Il sera fonction de l'élasticité de la demande par rapport au prix. Il s'agit de toucher une part importante du marché pour le conquérir rapidement.

Notons que les objectifs de volume ne sont pas nécessairement incompatibles avec l'objectif de rentabilité surtout sur une longue période.

- **Les objectifs définis en fonction de la concurrence** : dans ce cas, l'entreprise veut se positionner par rapport à ses concurrents, éviter les guerres de prix ou empêcher l'entrée de concurrents sur le marché en pratiquant des prix suffisamment bas ; ou bien l'entreprise veut se positionner sur un marché concurrentiel (comme celui des lessives, par exemple).
- **Les objectifs définis en fonction de la survie de l'entreprise** : ce peut être le cas en période de surcapacité si l'entreprise désire avant tout écouler ses stocks et obtenir des liquidités. Ou bien dans le cas où la concurrence est impitoyable, la



baisse des prix est alors due à la guerre au sein du secteur, et elle devrait pouvoir permettre à l'entreprise de survivre.

NB. : Dans le cas d'objectifs de concurrence et de survie, l'entreprise cherche à se positionner par rapport à ses concurrents ou à empêcher leur entrée sur le marché. Elle choisit alors de baisser ses prix en espérant une réaction du marché.

S'il y a surcapacité, l'entreprise pourra ainsi écouler ses stocks pour obtenir des liquidités.

2 - Les objectifs d'image

N'oubliez pas que le prix est un élément de communication sur la qualité des produits, il a un rôle fondamental sur le comportement du consommateur.

Le prix est un instrument de communication : par une politique de prix élevés, l'entreprise vise un positionnement haut de gamme dans l'esprit du consommateur.

À travers la fixation de prix équitables, c'est une mission de responsabilité sociale qu'elle cherche à remplir.

Remarque

Le profit constitue une finalité fondamentale car il est une condition nécessaire à la pérennité et à la croissance d'une entreprise, l'objectif privilégié de beaucoup d'entreprises est la recherche à long terme d'un rendement satisfaisant de ses capitaux propres.

IV.4 FACTEURS ET CONTRAINTES FIXATION PRIX

Au cours du processus de fixation du prix, l'entreprise doit tenir compte de différents types de contraintes en matière de coût, de marché, de concurrence et de réglementation.



Le choix d'une stratégie de prix doit prendre en compte :

- des données internes relatives à l'entreprise
- et des données externes relatives au marché c'est-à-dire aux concurrents et aux consommateurs

La stratégie de prix adoptée n'est valable que si elle a une cohérence globale entre ces 2 données.

Par exemple, si l'entreprise, en analysant ses coûts et sa rentabilité, arrive à un prix de vente de 100 € pour un produit et qu'un produit approchant est vendu sur le marché 50 € par les concurrents, il y a une impossibilité incontournable à s'introduire sur le marché, ou bien il faut revoir les conditions de production.

1 - LES FACTEURS ET CONTRAINTES INTERNES

Il s'agit : des coûts, de la cohérence avec le positionnement du produit et de la prise en compte du cycle de vie du produit.

Les coûts recouvrent toutes les dépenses que l'entreprise doit faire pour produire et mettre en vente le produit.

Les coûts peuvent être de différents ordres :

- **coûts d'achat** pour les entreprises commerciales augmentés des coûts d'approvisionnement (transports, assurance...)
- **coût de revient** de production pour les entreprises industrielles (achat de matières premières, amortissement de capital technique, coûts salariaux, énergie...)
- **coût de commercialisation**
- **coût de distribution**

La prise en compte du cycle de vie du produit implique de prendre des décisions à chaque phase du cycle :

- **Phase de lancement** : il faut choisir entre une politique d'écrouissage ou de pénétration
- **Phase de croissance** : il faut tenir compte de la diminution éventuelle des ventes



- **Phase de déclin** : il s'agit de se demander si l'on maintient ou si l'on baisse les prix

2 - LES FACTEURS ET CONTRAINTES EXTERNES

Il s'agit de tenir compte : de la conjoncture économique, des contraintes réglementaires, de la concurrence, du pouvoir de négociation des fournisseurs, du comportement des consommateurs.

- **La conjoncture économique** implique de considérer des indicateurs tels que le PIB, le taux de chômage, le pouvoir d'achat.
- **Les contraintes réglementaires** : le régime actuel en matière de liberté de prix est fondé sur l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986.

Les prix ne sont plus réglementés, sauf exception (situation de monopole, difficultés durables d'approvisionnement, hausse excessive dans un secteur particulier...)

Le droit de la concurrence a pour objet de lutter contre les pratiques anticoncurrentielles.

- **Le comportement des consommateurs** : implique de s'interroger sur : le prix d'acceptabilité, l'élasticité de la demande par rapport au prix...

Les consommateurs ne connaissent pas exactement le prix des produits, ce qui ne veut pas dire qu'ils sont prêts à acheter un produit à n'importe quel prix.

IV.5 RÉGLEMENTATION PRIX

Les règles légales à respecter lors de la détermination des prix sont fixées par l'ordonnance de 1986 : le régime du droit commun est celui de la liberté des prix.

Seuls certains secteurs soumis à des mécanismes de contrôle : les assurances, les produits pharmaceutiques et tous ceux pour lesquels il existe un monopole.



1 - TEXTES À CONNAÎTRE

Les textes importants sur les prix à connaître sont :

- **la loi Royer** (1973) qui interdit les pratiques discriminatoires et contraint tout offreur à fournir à tout acheteur ses conditions de vente et ses tarifs. Cette loi incrimine toute publicité comportant des allégations ou des indications fausses portant sur le prix de vente de biens et de services qui font l'objet de publicité.
- **la loi Scrivener** (1978) qui tempère la précédente et autorise la prise en compte de « services rendus par le client » pour permettre des réductions de prix.
- **la loi Galland** (1997) qui clarifie les règles de facturation et encadre strictement les seuils de revente à perte.

2 - MARQUAGE DU PRIX

La législation rend obligatoire la publicité des prix et des conditions de vente.

Au niveau du marquage du prix, 2 textes (de 1971 et de 1986) imposent, pour les ventes directes aux consommateurs, d'afficher les prix des produits ou services offerts, toutes taxes comprises. Depuis 1985, les établissements ayant une superficie supérieure à 120m² ont l'obligation d'afficher également le prix unitaire (au kilo, au litre...).

Par exception, les foires, salons et vitrines d'exposition éloignés du lieu de vente ne sont pas soumis au marquage des prix des produits présentés.

L'arrêté de 1997 impose de procéder à un double marquage pour les produits vendus au rabais : prix ancien barré et prix nouveau avec indication de l'importance de la réduction en pourcentage ou en valeur absolue.

Le prix de référence ou prix barré doit correspondre au prix le plus bas effectivement pratiqué sur le même produit ou sur un article similaire au cours des 30 derniers jours précédant les soldes.



3 - PROTECTION DE LA CONCURRENCE

La législation interdit la vente à perte (sauf cas exceptionnel) de même que la pratique des prix imposés (mis à part le secteur du livre) et le refus de vente. Les pratiques discriminatoires et les ententes sont également réglementées.

4 - LA VENTE À PERTE

Ce procédé de vente, interdit et puni par la loi par amende, est défini par l'article 32 d'une ordonnance de 1986, comme le fait, pour un commerçant, de revendre un produit à un prix inférieur à son prix d'achat effectif.

Le prix d'achat effectif étant celui porté sur la facture d'achat majoré des taxes sur le chiffre d'affaires, des taxes spécifiques afférentes à cette revente et le cas échéant le prix du transport.

IV.6 MODE FIXATION PRIX ET COÛT

Pour fixer un prix, il est utile de distinguer d'une part, les coûts fixes et les coûts variables et d'autre part, les coûts directs et les coûts indirects.

La répartition entre les coûts fixes et les coûts variables repose sur la liaison entre le coût étudié et le niveau d'activité.

Lorsqu'une entreprise cherche à estimer un coût, elle doit tenir compte de ses perspectives d'évolution en fonction de la production.

Cette évolution dépend de 2 éléments :

- **du niveau de production**
- **et de la production cumulée.**

Au cours d'une période donnée, si la production augmente, le coût du produit baisse. Mais il faut noter que si la production augmente trop fortement cela risque



d'entraîner des suppléments de coûts fixes liés à la surproduction des équipements. Ce qui implique qu'il soit alors nécessaire d'augmenter la capacité de production.

1 - LA FIXATION DES PRIX À PARTIR DES COÛTS

1 - La méthode du prix de revient plus une marge

Cette méthode implique de vérifier que le prix de vente auquel on aboutit permet de vendre une quantité égale ou supérieure à celle qui est indispensable pour obtenir le prix de revient de départ.

La détermination du coût de revient à partir du coût total implique que l'on impute à chaque unité vendue une partie des frais fixes.

Autrement dit, il faut ajouter au prix de revient réel du produit une marge exprimé en pourcentage.

Prix de vente = coût complet (full cost) + marge (exprimée en %)

C'est une méthode assez approximative qui ne tient compte ni de la demande ni de la concurrence. Elle est plus facile à utiliser par les distributeurs qui raisonnent plutôt à partir de leur prix d'achat que de leur prix de revient.

2 - Le taux de marque

Le prix est calculé en fonction du rapport entre la marge commerciale et le prix de vente.

Taux de marque = marge brute / Prix de vente

Avec **Marge brute** = prix de vente - coût d'achat

Exemple

Une entreprise pratique un taux de marque de 20%.

Travail à faire

À quel prix doit-elle vendre un produit qu'elle paye 250 €?

Réponse



On sait que : Taux de marque = marge brute / Prix de vente

Prix de vente

Sachant que la Marge brute = prix de vente - coût d'achat

La formule précédente devient :

Taux de marque = $\frac{\text{prix de vente (PV)} - \text{coût d'achat}}{\text{Prix de vente (PV)}}$

Prix de vente (PV)

Soit en tenant compte des données :

$$20\% = \frac{\text{PV} - 250\text{€}}{\text{PV}}$$

$$0,20 \times \text{PV} = \text{PV} - 250$$

$$0,20\text{PV} - \text{PV} = - 250$$

$$\text{PV} (0,20 - 1) = - 250$$

$$\text{PV} (-0,8) = - 250$$

$$\text{PV} = \frac{-250}{-0,8} = 312,5\text{€}$$

Donc le produit devra être vendu à 312,5€

3 - Le taux de marge

Il s'agit ici d'appliquer un taux de marge qui est le rapport entre marge commerciale et coût d'achat.

Taux de marge = marge brute / Coût d'achat

Exemple

Une entreprise pratique un taux de marge de 10%. Elle achète un produit 320 € et supporte des coûts d'approvisionnement de 7%.

Travail à faire

À quel prix doit-elle vendre ce produit ?

Réponse

Le coût d'achat est égal à $320\text{€} \times 7\% = 342,40\text{€}$

Nous savons que : Taux de marge = marge brute

Coût d'achat

Or, nous cherchons le prix de vente. Donc, il nous faut utiliser la formule :

Marge brute = prix de vente - coût d'achat

Ce qui fait que la formule précédente devient :



$$\text{Taux de marge} = \frac{\text{prix de vente (PV)} - \text{coût d'achat}}{\text{Coût d'achat}}$$

D'où, d'après les données :

$$10\% = (\text{PV} - 342,40) / 342,40$$

$$0,10 \times 342,40 = \text{PV} - 342,40$$

$$(0,10 \times 342,40) + 342,40 = \text{PV}$$

$$\text{Donc : Le prix de vente} = 34,24 + 342,40 = 376,64\text{€}$$

4 - Le coefficient multiplicateur

Le coefficient multiplicateur est employé couramment dans le commerce de détail. Il permet de calculer un prix de vente TTC directement à partir d'un coût d'achat HT. Il permet de fixer les prix à venir.

$$\text{Coefficient multiplicateur} = 1 + \text{taux de marge}$$

Le coefficient multiplicateur constitue un argument de vente pour le producteur qui peut ainsi proposer à un distributeur des produits avec des prix de vente publics conseillés.

Pour mesurer le coefficient multiplicateur, et par conséquent la marge qu'il peut espérer, le distributeur devra diviser ce prix conseillé par le prix d'achat.

$$\text{Coefficient multiplicateur} = \frac{\text{prix de vente conseillé}}{\text{Prix d'achat}}$$

Exemple

Une société achète un produit 200€. Elle pratique un taux de marge de 10%. Le taux de TVA est de 5,5%.

Travail à faire

Quel coefficient multiplicateur utilise-t-elle ?

Réponse

$$\text{Prix de vente HT du produit} = 200 \times 10\% = 220\text{€}$$

$$\text{Prix de vente TTC du produit} = 220 \times 5,5\% = 232,10\text{€}$$

Le coefficient multiplicateur est donc égal à :



Coefficient multiplicateur = prix de vente conseillé / Prix d'achat = 232,10 / 200
= 1,1605

IV.7 MODE FIXATION PRIX ET COÛT 2

1 - LE CALCUL DU POINT MORT OU SEUIL DE RENTABILITÉ

Le point mort (également appelé seuil de rentabilité) se définit comme le seuil d'équilibre pour qu'une entreprise ne fasse ni bénéfice ni perte autrement dit qu'elle équilibre son exploitation (équilibre entre les recettes et les coûts).

Pour un prix donné, on détermine un volume de ventes qui permet d'atteindre le seuil de rentabilité. Si le volume des ventes est réaliste, on pourra retenir le prix fixé.

On exprime le point mort en chiffre d'affaires à réaliser, en quantités à réaliser ou en mois d'activité.

Le point mort est atteint lorsque les recettes couvrent les coûts variables et l'ensemble des frais fixes. Ce qui signifie qu'au point mort, la contribution totale est égale à la somme des frais fixes.

On calcule le point mort en divisant le total des frais fixes par la contribution unitaire.

Point mort = total des frais fixes / Contribution unitaire

En reprenant l'exemple précédent, si les frais fixes sont égaux à 200 000€, le point mort sera égal à :

Point mort = FF / CU = 200 000 / 2 = 100 000 unités

Ce qui signifie que l'entreprise devra vendre au moins 100 000 unités du produit si elle veut équilibrer son exploitation.



IV.8 PRIX ET DEMANDE

L'approche du mode de fixation du prix en fonction des coûts repose, en grande partie, sur les principes de la théorie micro-économique. Le consommateur est supposé rationnel et parfaitement informé des prix et de la qualité des produits.

Le marketing introduit un autre point de vue qui impose de partir de la demande et de déterminer à quel prix le consommateur est prêt à acheter le produit et en quelles quantités.

Une fois ce prix connu, il faut calculer la marge qu'il laisse, compte-tenu du prix de revient. Si cette marge est négative ou insuffisante, il faut tirer sur le prix de revient ou renoncer à la commercialisation du produit.

1 - L'APPROCHE PSYCHOLOGIQUE

L'approche psychologique va se démarquer de la vision du consommateur rationnelle en mettant en évidence que le consommateur ne connaît pas toujours les prix des produits vendus, ni leur qualité et qu'il est soumis à certains phénomènes de perception des coûts.

Cette méconnaissance des prix et la difficulté qu'éprouvent les consommateurs pour les appréhender sont communs à tous les individus.

La comparaison est rendue encore plus complexe par les multitudes de marque, de modèles, de tailles, de conditionnements différents...

Faites l'essai en vous rendant dans un supermarché ou sur un site de e-commerce et comparez les articles entre eux : c'est un véritable casse-tête !

Des sites Internet se développent pour aider à la comparaison de prix grâce à des outils de comparateurs de prix qui aident à s'y retrouver dans la jungle des prix.

Le prix agit sur les différents acteurs du marché (clients, distributeurs, concurrents...). Il peut représenter un frein, étant assimilé à ce que l'on paie, mais il peut également être une source de motivation en tant qu'indicateur de la qualité d'un produit et de la satisfaction attendue à en tirer.



Cependant, ce n'est pas parce que le consommateur n'a pas une idée juste du prix, qu'il est prêt à acheter n'importe quel produit à n'importe quel prix.

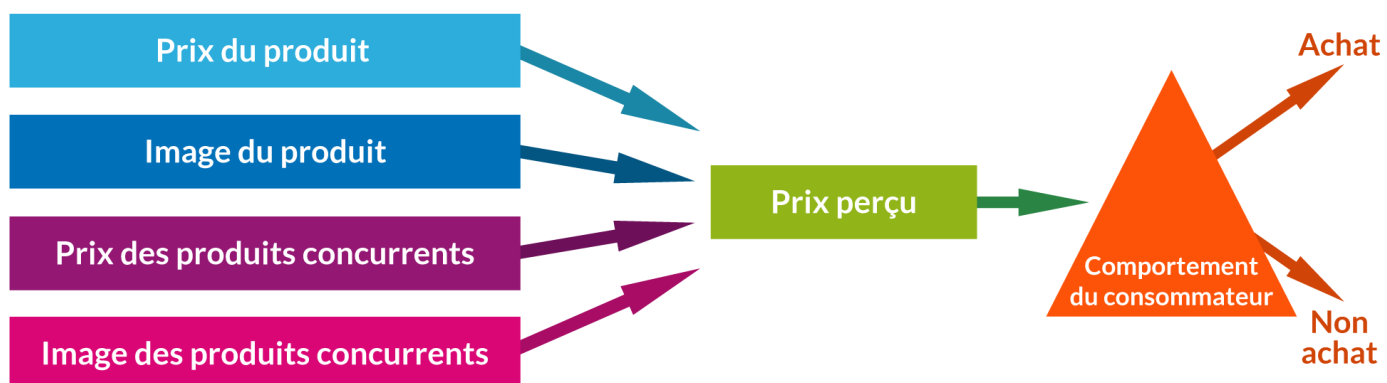
Le prix perçu est la résultante de 4 composantes :

- l'image de produits concurrents
- le prix du produit
- l'image du produit
- le prix des produits concurrents

Le prix perçu passe ensuite dans le prisme déformant de la psychologie de l'individu qui aura en conséquence une décision d'achat ou de non achat.

Schéma : les 4 composantes du prix perçu

Module DEESMA COURS Éléments de Marketing opérationnel



Quand un consommateur évalue l'intérêt d'un achat, il compare le coût occasionné par l'acquisition du produit et la valeur des avantages qu'il en retirera. La différence entre cette valeur et les coûts autres que le prix d'achat constitue le maximum acceptable.

Tout se passe donc comme si le consommateur interprétait le prix d'un produit pour décider de la conduite à tenir : « *le prix est-il acceptable ou non ?* »

La connaissance du prix est un facteur important du comportement : c'est un indicateur du degré de sensibilité des individus au prix. Le prix mémorisé va servir de référence pour juger les prix pratiqués lors d'un nouvel achat.



La sensibilité du consommateur au prix est variable et dépend :

- du montant de l'achat
- de la perception du risque associée à la décision d'achat : le consommateur cherche à minimiser le risque et il pense qu'en achetant plus cher il se prémunira contre le risque perçu
- de la valeur d'image associée au produit et à son prix
- de la possibilité de trouver des produits de substitution

IV.9 PRIX ET DEMANDE 2

1 - LE PRIX PSYCHOLOGIQUE

Le prix psychologique résulte du principe selon lequel le consommateur s'aide du prix pour appréhender la qualité du produit.

Le prix d'un produit est lié à la perception que ces acheteurs ont de la qualité du produit, de ses performances, de son utilité et de son image.

Quand il envisage d'acheter un produit, le consommateur juge son prix en fonction d'une fourchette de prix acceptable :

- **un prix minimum** au-dessous duquel il estime que le produit est de qualité insuffisante
- **et un prix maximum** à partir duquel le produit sera jugé trop cher

Le prix psychologique est le prix d'acceptation optimal consenti pour l'achat d'un produit donné par le plus grand nombre de consommateurs.

C'est le prix pour lequel le maximum de consommateurs pensent que le prix n'est ni trop élevé, ni trop bas.

La méthode consiste à interroger un échantillon de personnes représentatives du segment retenu et à leur poser 2 questions :

- « au-dessous de quel prix considérez-vous que le produit est de mauvaise qualité ? » : on calcule le pourcentage d'individus trouvant un prix donné suffisamment élevé (courbe de prix minimum).



- « au-dessus de quel prix considérez-vous que le produit est trop cher ? » : on obtient le pourcentage d'individus trouvant un prix donné trop élevé (courbe de prix maximum).

Chaque personne interviewée est invitée à indiquer la fourchette de prix à l'intérieur de laquelle elle croit pouvoir situer le prix du produit étudié.

Le prix minimal : c'est le prix au-dessous duquel les consommateurs jugeront la qualité du produit insuffisante et ne l'achèteront donc pas.

Le prix maximal : c'est le prix au-dessus duquel les consommateurs jugeront le prix du produit excessif et ne l'achèteront donc pas.

La différence entre les 2 courbes pour un certain niveau de prix P1, mesuré sur un segment [ab] indique le pourcentage de personnes le jugeant acceptable.

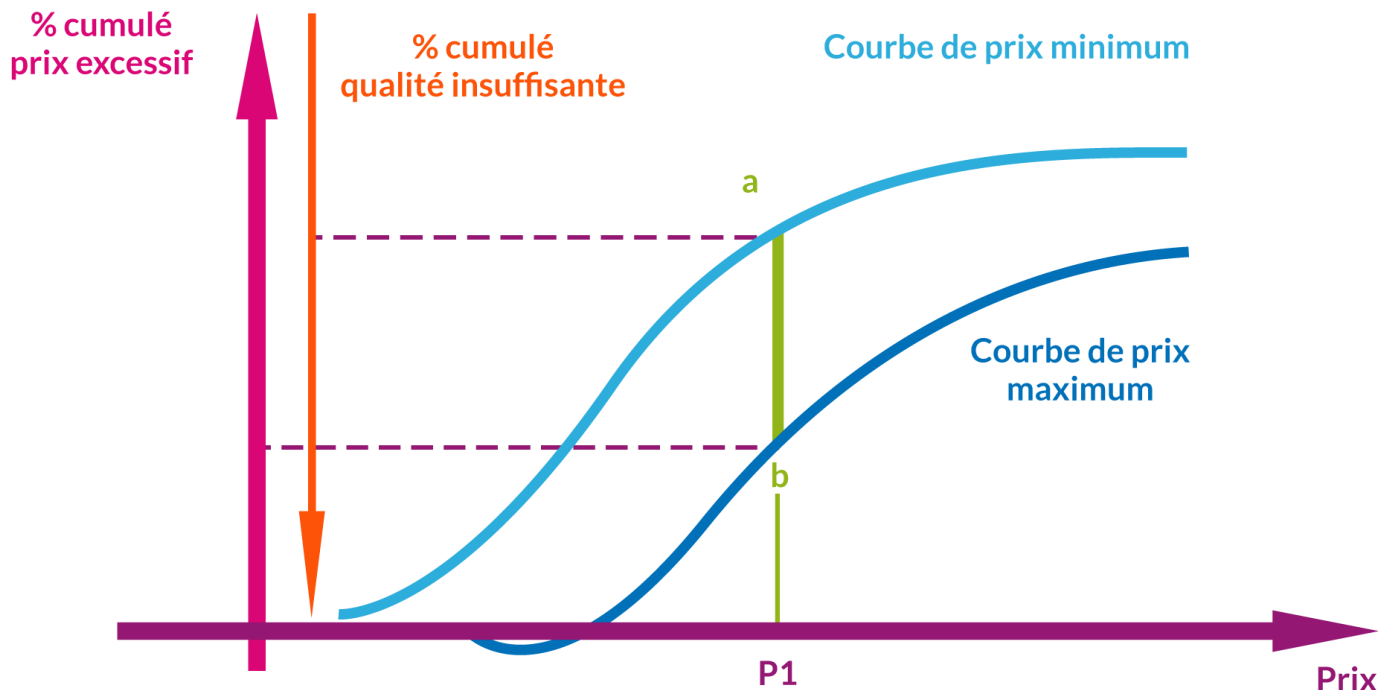
Le prix psychologique est celui pour lequel cette différence est la plus forte.

Schéma : détermination d'un prix psychologique

Prix public en € TTC	Réponses prix excessif	Réponses qualité insuffisante
-400	0	80
400 à 600	0	180
600 à 800	32	100
800 à 1000	40	24
1000 à 1200	64	12
1200 à 1400	100	4
1400 à 1600	144	0
1600 à 1800	18	0
1800 à 2000	2	0
+ 2000	0	0



Détermination d'un prix psychologique



NB. : Le prix psychologique est celui qui satisfait le maximum d'individus mais ce n'est pas forcément celui qui assure le chiffre d'affaires le plus élevé, ni celui le plus rentable.

Vendre un produit au prix psychologique est l'assurance pour l'entreprise de vendre au plus grand nombre de clients et donc d'avoir la part de marché maximale.

Consultez un cours complémentaire sur [le prix psychologique](#).

2. PRIX ET STRATÉGIE

Le choix du prix va également dépendre de la stratégie choisie :

- Dans le cas d'une stratégie d'écrémage, le choix se portera sur le prix générant le chiffre d'affaires maximal.
- Dans le cas d'une stratégie de pénétration, le choix tiendra compte du pourcentage d'acheteurs potentiels compris entre le prix psychologique et le prix générant le chiffre d'affaires maximal.

Exemple

Considérons le résultat d'une enquête portant sur un échantillon de 400 personnes.



- Au-dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas ce produit ?
- Au-dessous de quel prix pensez-vous que ce produit est de qualité insuffisante ?

Questions :

- Déterminez le prix psychologique
- Quel est le prix qui génère le plus gros chiffre d'affaires ?

Pour calculer le prix psychologique, il faut procéder aux calculs suivants :

% Réponse Prix excessif	% Réponse Qualité insuffisante	% Réponse Prix excessif	% cumulé des réponses prix excessifs	% cumulé des réponses qualité insuffisante	CA (en €)
0	$80/400=20$	0	100	$100-(0+100)=0$	0
0	$180/400=45$	0	$100-200=80$	$100-(0+80)=20$	$400 \times 20 = 8000$ $600 \times 20 = 12000$ donc de 8000 à 12000
$32/400=8$	25	8	35	57	de 34500 à 45600
$40/400=10$	6	18	10	72	de 57600 à 72000
$64/400=16$	3	34	4	62	de 62000 à 74400
$100/400=25$	1	59	1	40	de 48000 à 56000
$144/400=36$	0	95	0	5	de 7000 à 8000
$18/400=4.5$	0	99.5	0	0.5	de 800 à 900
$2/400=0.5$	0	100	0	0	0
0	0	-	0	0	-

Commentaires :

Pour un prix compris entre 800 et 1000€, 18% des personnes interrogées trouvent le prix trop élevé et 10% jugent la qualité insuffisante. Mais 72% des personnes interrogées sont prêtes à payer ce prix pour l'achat de ce produit.

1. Déterminez le prix psychologique

Le prix psychologique est donc compris entre 800 et 1000€ parce que c'est ce prix qui satisfait le maximum d'individus.

- Quel est le prix qui génère le plus gros chiffre d'affaires ?

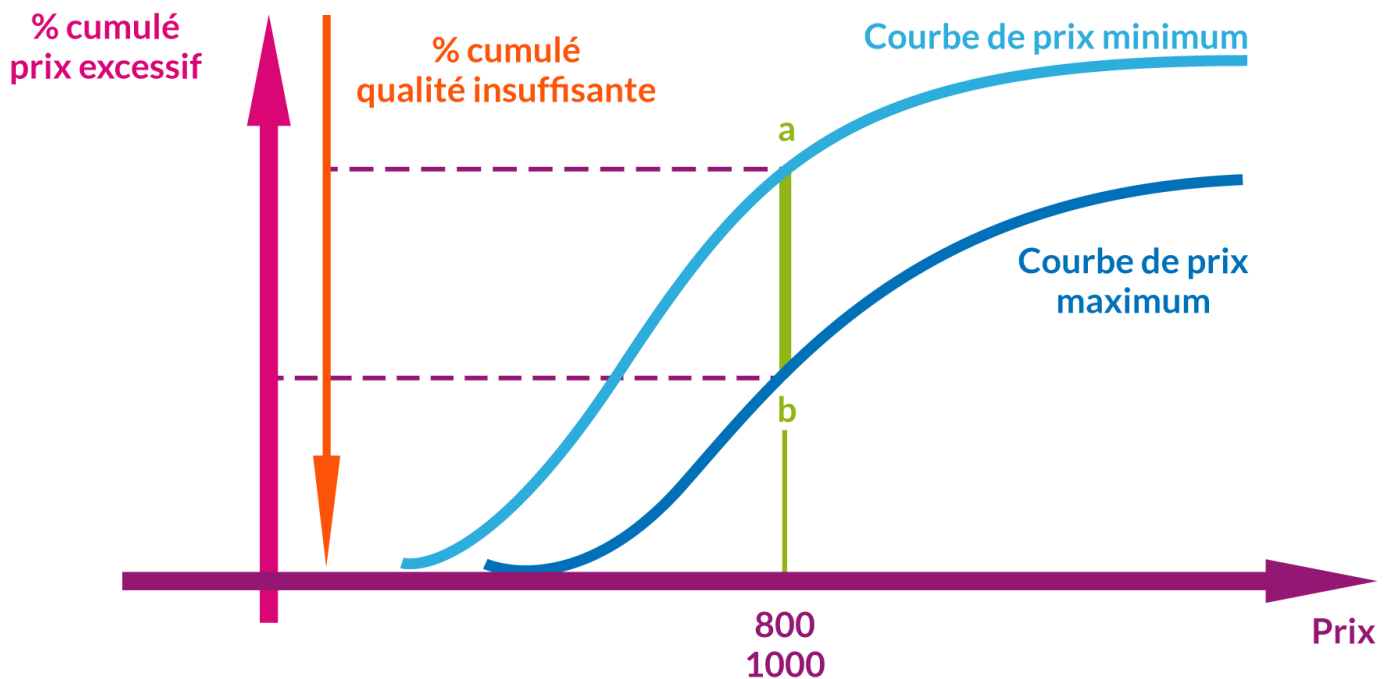
Le prix qui génère le plus gros chiffre d'affaires est compris entre 1000 et 1200€.

Le choix du prix va donc dépendre de la stratégie choisie par l'entreprise :





- en cas de stratégie d'écrémage : elle optera sur le prix générant le chiffre d'affaires maximal, en l'occurrence ici de 1000 à 1200€.
- en cas de stratégie de pénétration : elle tiendra compte du pourcentage d'acheteurs potentiels et permettra de faire le plus de volume, en l'occurrence ici de 800 à 1000€.



IV.10 PRIX ET CONCURRENCE

Le prix est une arme concurrentielle qui permet à l'entreprise de se différencier de la concurrence.

Le prix de la concurrence constitue un pôle de référence pour l'entreprise.

Pour connaître les prix des concurrents, l'entreprise peut faire des relevés de prix sur les points de vente, se référer au tarif des catalogues, ou encore effectuer des études auprès des consommateurs.



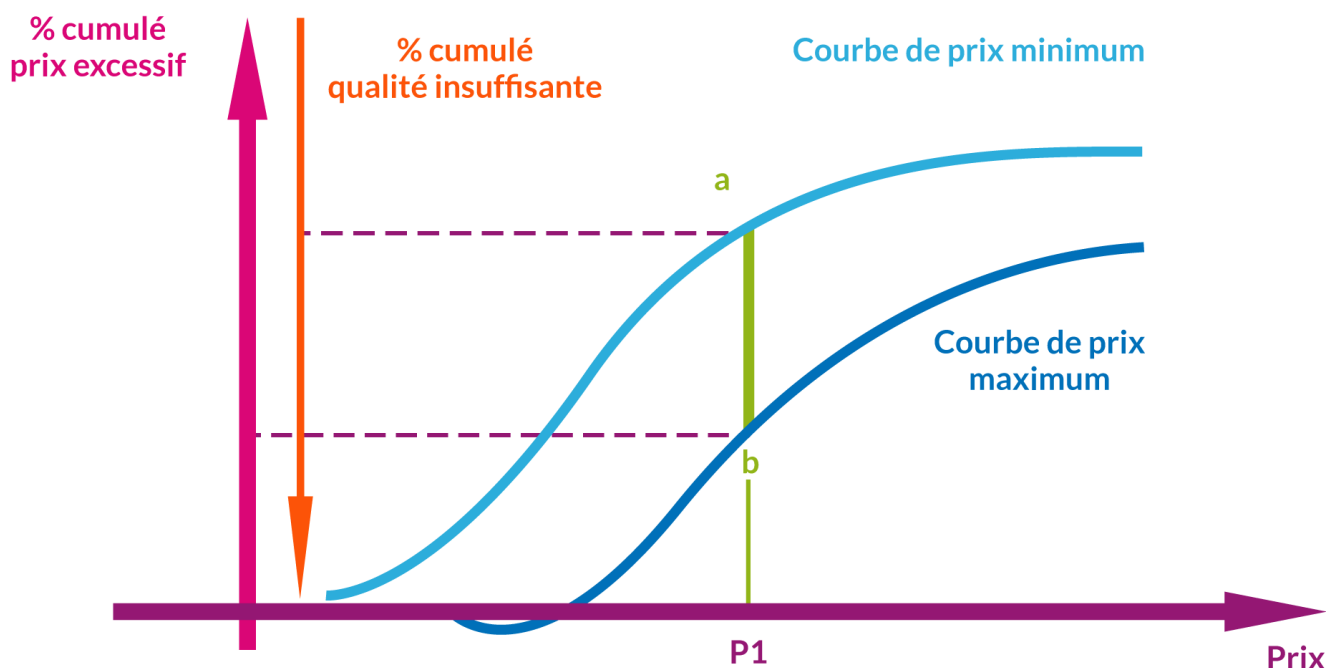
1 - LE PRIX DU MARCHÉ

C'est une pratique assez répandue qui traduit une cohérence collective dans un secteur afin de dégager une rentabilité suffisante.

Les entreprises se positionnent par rapport à leurs concurrents principaux et choisissent de vendre leurs produits au même prix, un peu plus cher ou un peu moins cher.

Certaines entreprises peuvent également stratégiquement s'écarter du prix du marché (tout en restant dans une limite proche) : elles peuvent choisir de se placer à un niveau de prix supérieur (surcote du marché) ou à un niveau inférieur (décote du marché).

Détermination d'un prix psychologique



Trois choix s'offrent à l'entreprise. Celle-ci peut ainsi choisir :

- **de se positionner par rapport au prix du marché** : l'intérêt de l'entreprise est d'asseoir sa position sur le marché (absence de guerre des prix).



- **de se placer à un niveau supérieur** (surcote du marché) : dans ce cas, elle cherche à se démarquer de la concurrence. Mais il faut que la clientèle soit fortement fidélisée.
- **de se placer à un niveau inférieur** (décote du marché) : dans ce cas, elle cherche à faire réagir la concurrence et à agir sur le prix du marché (risque de guerre des prix).

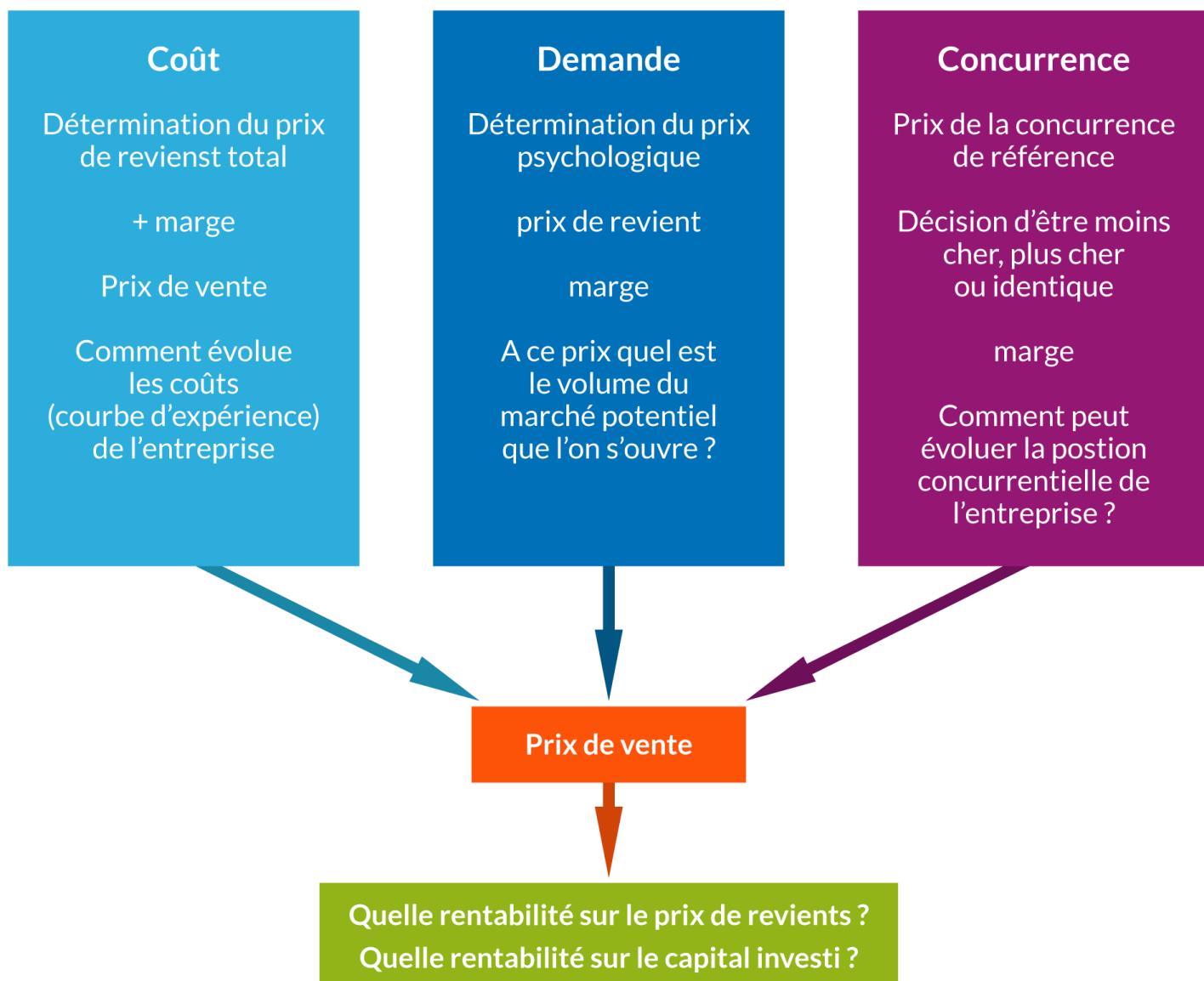
2 - LE PRIX DE SOUMISSION

Les entreprises s'efforcent, dans ce cas, de proposer le prix le plus faible sans affaiblir leur position pour emporter le contrat.

C'est le cas d'entreprises en compétition pour obtenir un contrat, par exemple, dans le cadre d'une procédure d'appel d'offres.

Schéma Récapitulatif :

La détermination du prix à partir du coût, de la demande et de la concurrence.



Présentation, articles, documents, forums, consultez notre fiche détaillé sur la [fixation du prix](#).



V.1 LA DISTRIBUTION

La distribution est une variable du mix contrôlable, et incontournable, au même titre que le produit ou le prix.

Lorsqu'une entreprise a déterminé un couple produit/marché c'est-à-dire lorsqu'elle a trouvé un produit répondant à un besoin pressenti par un ensemble de consommateurs potentiels, elle doit faire parvenir ce produit au consommateur final, c'est-à-dire à celui qui va l'utiliser et le détruire dans la majorité des cas.

1 – DÉFINITION

La distribution recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur final. Distribuer un produit, en effet, c'est l'amener au bon endroit, au bon moment, en quantité suffisante avec le choix et les services nécessaires à leur vente, leur consommation et leur entretien. Mettre en place une politique de distribution consiste à choisir un réseau de distribution ainsi qu'un type de stratégie.

2 - LES FONCTIONS DE LA DISTRIBUTION

La distribution remplit 2 fonctions principales :

La fonction de détail qui consiste :

- à acheter des marchandises pour les revendre ensuite, par petites quantités et en l'état au consommateur final
- et également à offrir à la clientèle, un service que le détaillant assure lui-même



La fonction de gros qui consiste à acheter et à stocker des marchandises en quantités importantes puis à les revendre en petites quantités, non pas cette fois au consommateur final, mais à des détaillants, des collectivités... Elle joue, dans ce cas, le rôle d'un grossiste.

3 - LES RÔLES DE LA DISTRIBUTION

1 - Les fonctions spatiales

La distribution a pour mission première la mise à disposition des produits dans les lieux et les quantités voulues par les consommateurs.

La fonction de transport consiste à acheminer le produit entre le fabricant et ses clients. Autrement, il s'agit de transporter les produits des usines au point de vente.

Cette fonction inclut également un ensemble de tâches d'ordre logistique qui permettent « d'éclater » la production vers les lieux de stockage. Il peut s'agir de la manutention (qui consiste à charger ou décharger les produits) ou du stockage (ou entreposage) des produits.

De la fonction de stockage découle une fonction de financement : un stock représente une production non vendue et donc une immobilisation de capitaux. Cette immobilisation de capitaux sera financée, selon le cas, par le producteur ou le distributeur.

La fonction de financement couvre 2 aspects :

- **soit les intermédiaires assument cette fonction** lorsqu'ils achètent un produit aux producteurs en prenant à leur charge les risques de commercialisation : ils apportent ainsi la contrepartie financière de la production sans que les producteurs ne soient obligés d'attendre que le consommateur final ait acheté le produit.
- **soit c'est l'inverse**, c'est-à-dire que ce sont les producteurs qui financent la distribution par le biais de délais de paiement supérieurs aux délais de vente.

Ce transfert des produits va s'accompagner d'opération d'assortiment (c'est à dire de choix de produits adaptés à la clientèle), d'allotissement ou de fractionnement des produits.

2 - Les fonctions commerciales

Les fonctions commerciales comportent 2 aspects : la communication (ou l'information) et les services.

La fonction de communication (ou d'information) s'exerce dans 2 directions :

- **en direction des consommateurs** : dans ce cas la distribution joue un rôle média important par le biais de l'affichage des prix, de l'information sur les caractéristiques des produits, des conseils donnés par les vendeurs, des actions promotionnelles, de la publicité sur lieu de vente (PLV), du merchandising...
- **en direction des producteurs** : dans ce cas les intermédiaires sont une source d'informations commerciales pour les fabricants. C'est le cas, par exemple, lorsque les distributeurs renseignent les producteurs sur l'évolution du marché.

La fonction de service qui comprend la livraison et les conditions de livraison, l'installation, les conseils, le service après-vente, la reprise éventuelle ou l'échange, l'entretien, la réparation, la garantie...

V.2 FORMES DE COMMERCE

1 - LE COMMERCE INDÉPENDANT

Le commerce indépendant peut se définir comme une forme de commerce où la fonction de gros et la fonction de détail sont dissociées et remplies par des entreprises indépendantes.

Il peut prendre 2 formes : le commerce indépendant isolé et le commerce indépendant associé.

La distribution indépendante est essentiellement constituée de petites sociétés jouant un rôle soit de grossistes, soit de détaillants.



1 - Le grossiste

Un grossiste est un intermédiaire de commerce qui achète une marchandise directement au producteur ou au fabricant pour la revendre, ensuite, à un autre grossiste ou à des détaillants.

2 - Le détaillant

Un détaillant est un commerçant qui achète une marchandise à un grossiste (ou à un producteur ou à un fabricant) pour la revendre aux consommateurs finaux.

Le commerce indépendant de détail peut prendre soit une forme sédentaire (spécialisée ou non) soit une forme non-sédentaire.

2 - LA DISTRIBUTION ASSOCIÉE

Le commerce associé est une forme de commerce où des entreprises rapprochent la fonction de gros et la fonction de détail au sein d'une même structure commerciale mais qui, tout en conjuguant leurs efforts sous des formes diverses, conservent leur indépendance juridique.

1 - Groupements d'achat

Les groupements d'achat ont pour objet de gérer au mieux les achats de leurs adhérents.

Il en existe deux types : la coopérative de détaillants et le groupement d'achat de grossistes.

2 - Les groupements d'achat ou coopérative de détaillants

Dans ce type de commerce, les détaillants se regroupent pour acheter afin de bénéficier de prix inférieurs et d'harmoniser les méthodes commerciales.



Par exemple, les opticiens Krys (enseigne de la guilde des lunetiers de France) assurent eux-mêmes les fonctions de grossistes et commercialisent leurs produits à travers une enseigne commune.

3 - Les groupements d'achat de grossistes

Dans cette forme de commerce, les grossistes se regroupent et s'entendent pour effectuer en commun leurs achats auprès des producteurs ou fabricants.

Par exemple, Intermarché.

4 - Les chaînes volontaires

Les chaînes volontaires sont des associations entre des grossistes et des détaillants sélectionnés parmi leurs clients. Les détaillants font leurs achats par l'intermédiaire d'un grossiste selon des contrats d'approvisionnement.

Par exemple, Shopi est une chaîne volontaire qui exploite les grandes surfaces de la marque.

5 - Les magasins collectifs de commerçants indépendants

Un magasin collectif de commerçants indépendants est la réunion de personnes physiques ou morales dans une même enceinte et sous une même dénomination pour exploiter selon des règles communes leur fonds de commerce ou leur entreprise immatriculée au registre des métiers sans en aliéner la propriété (surface ? 1000m²) et un minimum de 5 entreprises commerciales.

6 - Les franchises

La franchise est un système de produits et de services et/ou de technologies basé sur une collaboration étroite et continue entre des entreprises juridiquement et financièrement distinctes et indépendantes : le franchiseur et le franchisé.



Le franchiseur accorde au franchisé le droit exclusif d'exploiter sa marque, ses produits, son enseigne et son savoir-faire en conformité avec le concept du franchiseur.

7 - Les concessionnaires

Un concessionnaire est un commerçant indépendant qui signe avec son partenaire fabricant un contrat de représentation exclusive.

V.3 FORMES DE COMMERCE 2

1 - LA DISTRIBUTION INTÉGRÉE OU CONCENTRÉE

La distribution intégrée ou concentrée est une forme de commerce dans laquelle des entreprises cumulent la fonction de gros et la fonction de détail.

Les fonctions de gros et de détail sont remplies par une seule organisation qui intervient donc directement entre producteur et consommateur final.

1 - Le commerce intégré de forme capitaliste

1 - Les maisons à succursales multiples (MAS)

Les MAS sont des sociétés commerciales détentrices de plusieurs magasins de vente au détail (au moins 10) par le biais desquels elles distribuent des produits (alimentaires ou non) qu'elles achètent en gros ou qu'elles produisent ou fabriquent elles-mêmes.

La fonction de gros est assurée par le biais d'une centrale d'achat et la fonction de détail par les magasins qui possèdent les sociétés : les *succursales*.

Par exemple, les magasins Casino.



2 - Les grands magasins

Ce sont des magasins qui offrent, sur plusieurs étages et dans une gamme large et profonde, différentes catégories de marchandises groupées en rayons agencés comme des boutiques.

Citons les Galeries Lafayette ou le Printemps...

3 - Les magasins populaires

Ce sont des magasins à rayons multiples dont un important rayon alimentaire qui limitent leur assortiment à quelques milliers d'articles courants à rotation rapide. Ils sont rattachés à des centrales d'achat et implantés le plus souvent en centre-ville. Leur surface de vente moyenne est comprise entre 1000 et 1500m².

Par exemple, les magasins Monoprix.

4 - Les grandes et moyennes surfaces (GMS) et les magasins spécialisés

Types de magasins	Surface de vente moyenne	Assortiment
Magasins populaires	1000m ² à 1500m ²	Quelques milliers d'articles courants à rotation rapide
Supérettes	120m ² à 400m ²	Dominante alimentaire en libre-service
Hard discount Ex. Lidl	400 < surface < à 1000m ²	Assortiment limité de produits vendus à bas prix
Supermarchés Ex. Champion, Super U, Leclerc	400 < surface < à 2500m ²	Assortiment de 300 à 5000 références (dont 500 à 1500 références en non alimentaires)
Hypermarchés Ex. Carrefour, Auchan	surface > à 2500m ²	Assortiment complet de 25000 à 40000 références dont 3000 à 5000 en alimentaire et 20000 à 35000 en non alimentaire. Parking à la disposition de la clientèle.
Grandes surfaces spécialisées Ex. Ikea, Darty, Conforama	surface > à 400m ²	Magasins de détail dans les domaines spécifiques : meubles, électroménager, quincaillerie, bricolage, jardinage...

5 - Les magasins d'usine

Magasins vendant à prix réduits.

Par exemple, Usine Center.

1.2. Le commerce intégré de forme coopérative

C'est une forme de commerce fondée sur une société de personnes (et non de capitaux) dont l'objet est de vendre les biens de consommation au plus juste prix en assurant les fonctions des intermédiaires.

Par exemple, la coopérative des adhérents de la mutuelle assurance des instituteurs de France : la Camif est une forme de distribution intégrée coopérative.

V.4 LES STRUCTURES DE LA DISTRIBUTION

1 - LE CANAL DE DISTRIBUTION

Un canal de distribution est l'itinéraire parcouru par un produit ou un service pour aller du producteur au consommateur.

Ce chemin est constitué d'un ensemble de personnes ou d'entreprises que l'on appelle les intermédiaires.

1 - Différents types de canaux de distribution

Il existe 3 types de canaux de distribution :

- **Le canal ultra-court ou direct** : il est caractérisé par l'absence d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur. La distribution se fait directement du producteur ou de l'entreprise au consommateur/client final.

Par exemple, la ferme agricole qui vend sa production directement au consommateur sur place ou par correspondance, la vente à domicile, la VPC effectuée par le producteur, l'e-commerce, la vente de produits industriels...



- **Le canal court** : il comporte un intermédiaire entre le producteur ou l'entreprise et le client. Cet intermédiaire peut être un détaillant, par exemple, qui revendra ensuite au client final.

Par exemple le concessionnaire d'une marque de voiture, la distribution de fruits et légumes, la vente de chaussures.



- **Le canal long** : il intègre plusieurs intermédiaires. Ces intermédiaires peuvent être un grossiste, un semi grossiste, un détaillant...

C'est le cas, par exemple, du commerce indépendant, du commerce intégré et associé...



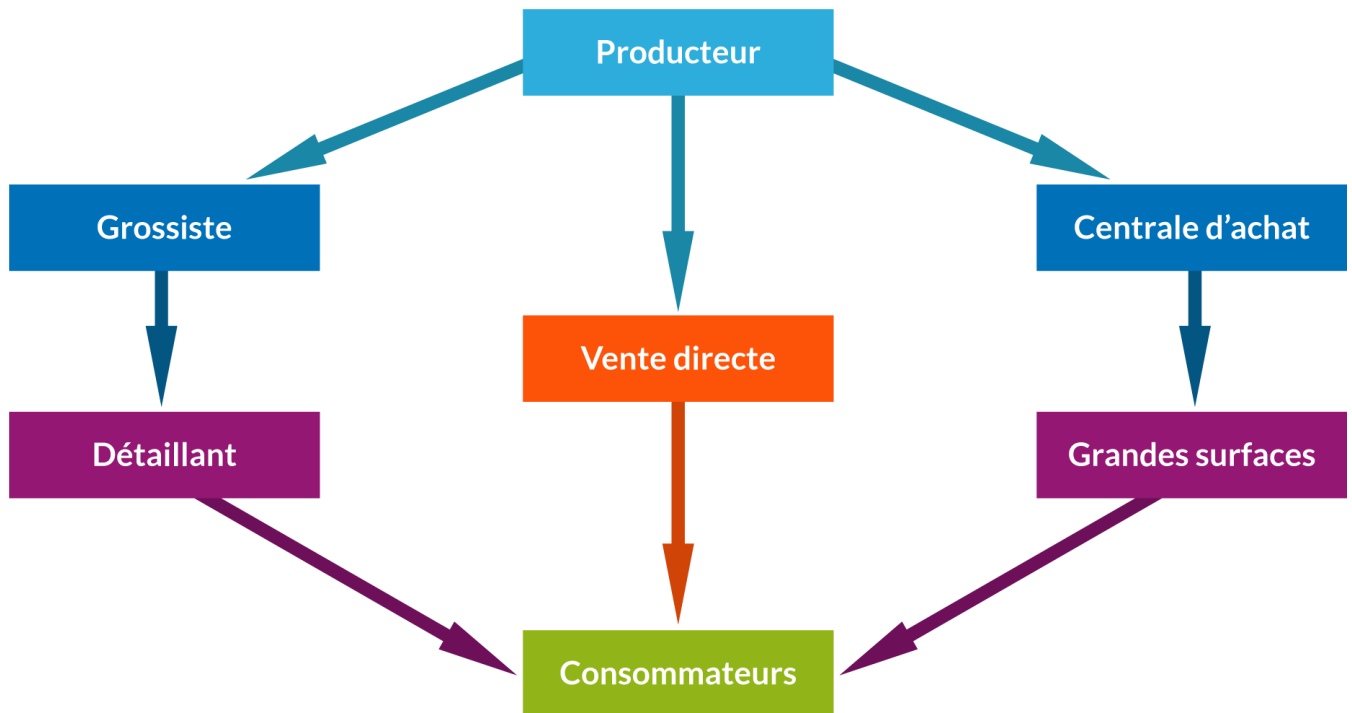
2 - LE CIRCUIT DE DISTRIBUTION

Un circuit de distribution est constitué de l'ensemble des canaux utilisés pour distribuer un produit.

Une entreprise peut utiliser simultanément plusieurs canaux : l'ensemble de ces canaux forme son circuit de distribution.

Schéma : exemple de circuits de distribution





Cas particulier de la vente par correspondance ou par Internet :

Les entreprises de vente par correspondance ou sur Internet utilisent parfois de faux canaux courts de distribution. En effet, une entreprise comme les 3 Suisses ou La Redoute à Roubaix dispose d'une centrale d'achat, d'un catalogue ou d'un site Internet qui jouent le rôle de « points de vente » et parfois même d'un réseau de boutiques « showroom » où sont exposés les articles vendus sur le catalogue ou sur le site Internet.

3 - LE RÉSEAU DE DISTRIBUTION

Un réseau de distribution est un ensemble de personnes physiques ou morales qui contribuent à la vente d'un produit (ou d'un service) depuis le producteur ou le fabricant (ou l'importateur s'il s'agit d'un produit étranger) jusqu'au consommateur final.





Le réseau se compose :

- **de non commerçants** : ce peut-être des représentants, des agents commerciaux, des commissionnaires, de la force de vente externe, etc. qui n'ont pas le statut de commerçants
- **de distributeurs** c'est à dire de commerçants qui achètent des marchandises pour les revendre en réalisant une marge qui rémunère les tâches réalisées.

4 - LA FILIÈRE

Une filière est :

- soit un système économique qui renferme tous les canaux de distribution utilisés par l'ensemble des producteurs/fabricants et distributeurs vendant une même famille de produits, sur un marché de consommation donné.
- soit attachée à l'utilisation d'une même matière première ou d'une même technique par une famille d'industries.

Retrouvez un cours complémentaire sur [la distribution](#)

V.5 LA RÉMUNÉRATION DE LA DISTRIBUTION

En contrepartie de leurs prestations, les distributeurs se rémunèrent par une marge commerciale en pourcentage du prix de vente des produits.

Cette marge a pour objet de couvrir :

- les frais de distribution (transport, manutention, stockage...),
- les coûts administratifs (facturation, comptabilité...)
- les frais commerciaux personnels de vente, promotion, publicité, après-vente, services divers...
- frais financiers : immobilisation correspondant aux produits stockés, aux capitaux investis...
- et d'assurer un bénéfice aux distributeurs.



1 - LA MARGE BRUTE

La rémunération est constituée par la différence entre le prix auquel le distributeur vend un produit et celui auquel il l'achète : cette différence est appelée marge brute.

$$MB = \text{Prix de vente (PV)} - \text{Prix d'achat (PA)}$$

Exemple

Un supermarché achète hors taxe un produit au prix unitaire de 8€. Il le revend hors taxe au prix de 9,35€.

Calculez sa marge brute unitaire ?

Réponse

Sa marge brute unitaire est de : $MB = PV - PA = 9,35 - 8 = 1,35€$

2 - LE TAUX DE MARQUE

Elle est calculée en pourcentage du prix de vente.

$$\text{Taux de marque} = \frac{\text{marge brute}}{\text{Prix de vente}} \times 100$$

Exemple

Reprenons l'exemple précédent.

Calculez le taux de marque ?

Réponse

Le taux de marque est égal à : $\text{Taux de marque} = \frac{\text{marge brute}}{9,35} \times 100 = 14\%$

3 - TAUX DE MARQUE ET COEFFICIENT MULTIPLICATEUR

Pour déterminer le prix auquel il vendra un produit, un distributeur peut se servir du taux de marque qu'il souhaite obtenir.

Il dispose de 2 méthodes pour fixer son prix de vente :

a) Soit il utilise le taux de marque : dans ce cas, pour simplifier il utilisera la formule :

Prix de vente = prix d'achat / (1 - taux de marque)

Exemple

Un supermarché achète un produit au prix unitaire de 15 €. Il souhaite obtenir sur ce produit, un taux de marque de 12%. À quel prix doit-il vendre ce produit ?

Réponse

Nous savons : Taux de marque = marge brute / prix de vente x 100

Et nous savons que : MB = Prix de vente (PV) - Prix d'achat (PA)

En remplaçant la définition de la marge brute par celle du taux de marque on obtient :

Donc $0,12 = \text{prix de vente} - (\text{prix d'achat} / \text{Prix de vente})$

$$0,12 \times \text{PV} = \text{PV} - \text{PA}$$

$$0,12 \times \text{PV} = \text{PV} - 15$$

$$0,12 \times \text{PV} - \text{PV} = -15$$

$$\text{PV} (0,12-1) = -15$$

$$-0,88 \times \text{PV} = -15$$

$$\text{PV} = 15 / 0,88 = 17,04\text{€}$$

NB. : Avec la formule simplifiée, le calcul est plus rapide et devient :

Prix de vente = prix d'achat / (1 - taux de marque) = $15 / (1 - 0,12) = 15 / 0,88 = 17,04\text{€}$

b) Soit il utilise le coefficient multiplicateur (CM) : c'est l'inverse du complément du taux de marque (1 - m), c'est-à-dire :

$$\text{CM} = 1 / (1 - m)$$

V.6 LES DIFFÉRENTES FORMES DE MDD

1 - LES MDD

Il existe de nombreuses formes de marques de distributeurs :

- Les marques de distributeurs (MDD) se définissent comme des produits économiques fabriqués par des usines ou par des tiers dont la qualité est suffisante pour satisfaire le client et dont le packaging blanc est une garantie d'économie.

Il existe plusieurs types de MDD :

- les MDD effectives,
- les MDD de gamme,
- les MDD contremarques
- et les MDD génériques.
- La qualité des MDD :

La qualité d'une marque de distributeur est jugée selon l'image qualité du magasin : c'est ce que l'on appelle la qualité générique. On parle également de qualité réciproque, qui est une image donnée aux marques de distributeurs due au processus d'essais/erreurs qui tient compte à la fois des essais négatifs et positifs. Enfin, on parle de qualité essentielle relative à la conscience accordée au suivi du niveau de qualité.

- **Les marques propres** : qui sont des marques exclusives au distributeur mais qui portent un nom différent de l'enseigne. On les appelle également « contremarque ». C'est par exemple la marque Tex de Carrefour pour les produits d'habillement. Ces marques sont traditionnellement des marques « premier prix », de qualité moyenne voire inférieure.
- **Les marques - enseignes** : qui, à la différence des marques de distributeurs classiques, portent le nom de l'enseigne et engagent donc pleinement son image. La plupart des distributeurs ont développé cette politique non seulement sur des produits courants (comme l'alimentation) mais également sur des produits plus impliquant. La marque d'enseigne propose des produits de qualité à des prix compétitifs.

Les distributeurs diffusent à côté des marques de distributeurs ou des marques propres, des marques de producteurs que l'on appelle également « marques nationales » parce qu'elles sont disponibles dans la plupart des enseignes au niveau national. Les marques nationales ne dépendent pas du distributeur alors que les



MDD sont, par définition, vendues exclusivement chez les distributeurs concernés. Par exemple, les produits "Carrefour" ne sont vendus que chez Carrefour.

Les marques d'enseigne font donc directement concurrence aux marques des producteurs. Elles reflètent l'évolution du marketing des distributeurs qui a glissé d'un marketing de discount à un marketing plus qualitatif. L'image de l'enseigne glisse dans le même temps sur l'image de ces produits qui remplissent de plus en plus les linéaires. Le mix de marque persiste cependant, ce qui permet de trouver aux côtés des marques du distributeur, des marques de producteurs.

Les distributeurs diffusent, à côté des marques de distributeurs ou des marques propres, des marques de producteurs. Ce faisant, ils se font concurrence sur des produits identiques. Pour le consommateur, à qualité de service égale, le prix devient une variable hautement stratégique puisque facteur de choix essentiel.

Il s'ensuit donc une concurrence sur les prix qui comprime les marges commerciales et par conséquent la rentabilité du distributeur.

La solution que le distributeur a trouvée est de vendre des produits sous-marques de distributeurs, ce qui lui permet, tout en reconstituant sa marge, d'empêcher les comparaisons. Certains distributeurs ont même une politique systématique en ne vendant que des produits distribués sous leur propre marque, voire celle de leur enseigne.

Tableau : résumé des différences entre les marques nationales et les MDD

Caractéristique	Marque nationale	MDD
Publicité	Forte à base de télévision, de prospectus...	Faible dans les magasins avec des prospectus locaux
Qualité	Jugé élevé	Jugé moyen
Prix	Jugé élevé	Jugée moyenne
Risque lié à la qualité	Jugé faible	Jugé moyen ou élevé (pour certains produits)
Conditionnement	Élaboré	Moyen ou classique
Marge des distributeurs	Élevée	Faible

2 - STRATÉGIE DES MDD

- **Segmenter le marché**

Un des premiers enjeux des MDD consiste à proposer un bien supplémentaire aux consommateurs : en termes économiques, cela signifie segmenter le marché.

Un nouveau bien, directement sous le contrôle du distributeur dans sa définition et proposé généralement à un prix plus faible que les marques nationales, satisfait une partie de la demande des consommateurs.

En segmentant ainsi le marché, le distributeur peut profiter de la différence de goût des consommateurs et donc satisfaire au final un plus grand éventail de la demande.

- **Renforcer la position du distributeur** dans la négociation avec le producteur

Une autre stratégie des MDD consiste à renforcer la position des distributeurs dans leurs négociations avec les producteurs. Par le fait même de proposer dans leurs rayons un produit alternatif aux marques des producteurs, les distributeurs font jouer la concurrence entre produits et peuvent ainsi obtenir des concessions tarifaires sur les produits des marques nationales.



VI

VI. POINT DE VENTE

VI.1 TECHNIQUES DE VENTE

Les formes de vente évoluent avec les techniques, qu'il s'agisse de vente en magasin ou sans magasin.

Vente magasin		Vente magasin	
Magasins avec vendeur	Magasins sans vendeur	Magasins avec vendeur	Magasins sans vendeur
Boutiques traditionnelles Grands magasins Magasins populaires	Supérettes Supermarchés Hypermarchés Magasins entrepôts Grandes surfaces spécialisées	Boutiques traditionnelles Grands magasins Magasins populaires	Supérettes Supermarchés Hypermarchés Magasins entrepôts Grandes surfaces spécialisées

Type de vente	Caractéristiques
Libre-service	Les marchandises sont en libre accès sans intervention de vendeurs
Vente par correspondance ou à distance	Il n'y a pas de contact direct entre le vendeur et l'acheteur
Vente à domicile et porte-à-porte	Des vendeurs visitent le client à domicile
Vente par téléphone	Les transactions se font par téléphone
Vente Automatique	La vente passe par un distributeur automatique
Téléachat	Le produit est présenté sur l'écran du téléviseur. Le prospect peut l'acheter par le biais d'un standard téléphonique par exemple
e-commerce	Le commerce électronique peut être défini comme l'ensemble des échanges électroniques liés aux activités commerciales. Il recouvre toute opération de vente de bien et de services via un canal électronique



VI.2 LA ZONE DE CHALANDISE DU POINT DE VENTE

1 - QU'EST-CE QUE LA ZONE DE CHALANDISE ?

La zone de chalandise correspond au périmètre, à l'espace géographique, entourant le point de vente dans lequel se situent les clients potentiels du futur magasin.

Elle peut être définie aussi comme la zone d'influence commerciale d'un magasin, constituée de clients et de concurrents.

2 - DÉLIMITATION DE LA ZONE DE CHALANDISE

La clientèle potentielle du point de vente se situe sur une zone géographique appelée « zone de chalandise » délimitée par des courbes isochrones.

La zone qui va accueillir le magasin est un facteur qui va déterminer le futur succès du point de vente.

L'accessibilité au magasin va dépendre de deux variables : le temps et la distance. Ainsi, la détermination de la zone de chalandise oblige à introduire des données de distance et de temps, de déplacement des clients potentiels vers le point de vente, tout en tenant compte de la concurrence des autres points de vente.

La zone de chalandise du point de vente est constituée de 3 zones : primaire, secondaire, tertiaire.

1 - Les 3 zones

Pour trouver les trois zones qui constituent la zone de chalandise, il faut tracer sur une carte des courbes isométriques, c'est-à-dire de même distance, et des courbes isochroniques, c'est-à-dire de même temps (durée).

Les courbes isométriques permettent de délimiter la zone de chalandise en fonction des consommateurs qui se trouvent à la même distance du point de vente, autrement dit, qui mettent le même temps pour arriver au point de vente.

Ce temps est apprécié à pied pour les petites surfaces et en voiture pour les grandes.



NB. : Tous les points d'une même courbe se situent donc à une même distance (exprimée en temps).

En général on estime que :

- **la zone primaire** regroupe les personnes éloignées de moins de 5 min. du point de vente (distance estimée à pied, en voiture, à bicyclette...). En général, cette zone regroupe 50% de la clientèle potentielle. Elle constitue pour l'essentiel la clientèle la plus proche du magasin.
- **la zone secondaire** regroupe les personnes éloignées de 5 à 10 min. du point de vente. Cette zone regroupe en général 30% de la clientèle potentielle. L'influence du magasin sur cette zone s'amenuise.
- **la zone tertiaire** regroupe les personnes situées à plus de 10 min. du point de vente. Cette zone regroupe en général 20% de la clientèle potentielle. L'influence du magasin sur cette zone est très faible.

La taille de la zone de chalandise dépendra du type de biens distribués et des habitudes en matière de consommation.

L'urbanisme commercial (report des centres commerciaux vers l'extérieur des villes, par exemple) modifie les habitudes d'achat : ainsi, le couple consommateur/véhicule est de plus en plus fréquent.

Il convient donc de bien connaître les habitudes de transport de la clientèle potentielle avant de délimiter une zone de chalandise. Ce qui permettra de déterminer si les zones sont situées à 5 minutes à pied ou en voiture, ce qui peut être très différent.

NB. : Pour les grandes surfaces, le temps de trajet ne représente pas un frein pour le consommateur. Par contre, ce temps de trajet est important dans le cas d'un magasin de proximité.



2 - Étude de l'environnement

Dans la détermination de la zone de chalandise, il faut bien étudier la carte afin de déterminer s'il existe des pôles attractifs qui pourraient inciter les clients potentiels à allonger leur temps de déplacement.

Il convient également d'étudier la carte afin de déterminer s'il existe des barrières naturelles susceptibles de restreindre les déplacements.

Ainsi, la délimitation doit prendre en compte :

- les infrastructures routières et leurs degrés d'encombrement (autoroutes, routes nationales...)
- les parkings et les transports en commun urbain
- les obstacles naturels tels que les rivières, les collines...

À partir de ces courbes, il est possible de calculer le nombre de consommateurs contenu dans chacune des sous zones.

Il faut étudier également le nombre de concurrents sur la zone. Car plus une zone est concurrentielle, plus il est difficile d'être compétitif. Or, l'entreprise doit chercher à connaître la politique commerciale des concurrents afin de se préparer à offrir quelque chose de différent.

3 – UTILITÉ DE LA DÉTERMINATION DE LA ZONE DE CHALANDISE

Après avoir déterminé la zone de chalandise quantitativement c'est à dire par la recherche du chiffre d'affaires prévisionnel. On peut se servir de ces données pour procéder au ciblage géographique de la communication.

À partir d'une analyse de la zone de chalandise, il est, en effet, possible de mettre en évidence des îlots de clientèle. Ceux-ci feront apparaître la structure et la répartition de la clientèle.



On peut ensuite connaître, pour chaque îlot : le nombre de clients, la pénétration du magasin sur l'îlot en pourcentage... Ce qui permettra de cerner la localisation de la clientèle et de cibler au mieux les lieux stratégiques sur lesquels porter sa communication.

Ces données permettront de réaliser :

- soit une communication de « fidélisation » sur des îlots déjà fortement attachés au point de vente
- soit une communication de « lutte concurrentielle » sur des îlots où la concurrence capte une part de marché plus importante que lui

Ce type d'information peut également conduire à améliorer le lancement d'un nouveau produit ou d'un nouveau concept..

En résumé

La zone de chalandise est donc un outil précieux pour l'implantation du point de vente, pour sa gestion, pour sa communication et pour son marketing direct.

Une fois la zone de chalandise délimitée, il reste à mettre en place des méthodes qui vont permettre d'optimiser la gestion du point de vente : ceci revient au merchandising.

4 - CALCUL DU CHIFFRE D'AFFAIRES PRÉVISIONNEL D'UN POINT DE VENTE

Une fois les étapes précédentes effectuées, il est possible de tracer les 3 sous-zones et de calculer les chiffres d'affaires prévisionnels.

Ce calcul peut être réalisé selon 3 méthodes : La méthode mathématique, la détermination par analogie, la détermination par calcul proportionnel.

1 - La méthode mathématique

Cette méthode passe par une succession d'étapes.



- Dénombrer les habitants de la zone,
- Déterminer les dépenses commerciales moyennes pour le produit considéré
- Trouver les indices de disparité de la consommation (IDC) ou les indices de richesses vives (IRV),
- Effectuer un calcul des dépenses commercialisables globales de la zone (DCG) :

$$DCG = \frac{\text{nombre d'individus de la zone (ou nombre de foyers)} \times \text{dépense commercialisable moyenne par habitant (ou par foyer)}}{}$$

- Effectuer le calcul du chiffre d'affaires potentiel de la zone (CAP) :

$$CAP = DCG \times IDC \text{ (ou IRV)}$$

- Déterminer la rentabilité au mètre carré pour les commerces de types souhaité (Rm^2)
- Estimer l'importance, en mètre carré, des concurrents de la zone,
- Calculer le chiffre d'affaire des concurrents (CAC) :

$$CAC = Rm^2 \times \text{nombre de } m^2 \text{ total des concurrents}$$

- Procéder au calcul du chiffre d'affaires résiduel (CAR) :

$$CAR = CAP - CAC$$

- Estimer en % l'évasion et l'attraction ou l'invasion commerciale :

La demande pour un point de vente est le nombre de personnes susceptibles de faire ses achats dans ce point de vente. En effet, toutes les personnes vivantes dans une zone de chalandise n'effectuent pas leurs achats dans cette zone.

On appelle évasion commerciale, les clients résidant dans la zone et effectuant leurs achats à l'extérieur de celle-ci

L'attraction ou invasion commerciale correspond aux clients résidants hors de la zone et effectuant leurs achats à l'intérieur de celle-ci.

- Calculer le chiffre d'affaires prévisionnel (CAPr)

$$CAPr = CAR - \text{Evasion} + \text{invasion}$$

- Ou en terme de marché :



Marché réel de la zone de chalandise = marché potentiel de la zone de chalandise + attraction - évasion

NB Dans le cas d'une concurrence avec un GMS, il conviendra d'analyser non plus la surface du magasin mais celle du rayon directement concurrent avec le futur point de vente ou du magasin existant. La rentabilité au m² devra tenir compte de cette spécificité.

2 – La détermination par analogie

Si l'on ne dispose d'aucun renseignement statistique sur la zone de chalandise, on peut appliquer cette méthode.

Celle-ci consiste, pour cerner la zone de chalandise, à transposer les résultats observés pour un secteur d'activité identique et sur une zone similaire au point de vente (méthodes qualitatives de prévision de la demande).

3 – La détermination par calcul proportionnel

Pour appliquer cette méthode, il est nécessaire d'avoir recueilli 3 types de données :

- Le nombre de concurrents et la surface totale de vente sur la zone de chalandise
- La part que chacun des concurrents représente en pourcentage de la surface de vente totale
- Le chiffre d'affaires potentiel de la zone de chalandise

Ensuite, il s'agit de décider que chaque concurrent réalise une part du chiffre d'affaires proportionnelle à sa part de la surface totale de vente

Si l'on veut implanter un nouveau point de vente, il suffira de déterminer la taille de ce dernier et d'ajouter cette nouvelle surface à la surface totale de la précédente. Chaque concurrent réalisera alors un chiffre d'affaires proportionnel à sa part de la nouvelle surface totale de vente.



4 – Calcul de la taille optimale du point de vente

Il est possible de déterminer la taille optimale d'un point de vente.

$$\text{Nombre de m}^2 \text{ à ouvrir} = \frac{\text{chiffre d'affaires prévisionnel}}{\text{Rentabilité au m}^2}$$

5 – Contraintes juridiques

La loi Royer, votée en 1973, régit l'implantation des grandes surfaces pour protéger le consommateur et les commerçants. Le principe de ces mesures limite l'implantation en fonction des capacités physiques de la zone.

Cette loi précise que si la zone d'attraction d'une grande surface est à cheval sur deux départements et est de nature à déstabiliser le tissu commercial local, le préfet devra porter le dossier devant le ministre.

VI.3 LA GESTION DU POINT DE VENTE

1 - CONTRÔLE DU MERCHANDISING

Le distributeur doit, quelle que soit sa méthode de répartition des linéaires, mener régulièrement une analyse des résultats obtenus par les références.

Car le contrôle de l'efficacité d'une implantation ou d'un assortiment est indispensable pour plusieurs raisons : d'une part parce que de nouveaux produits voient le jour fréquemment et d'autres deviennent obsolètes.

Cela contribue à l'augmentation et l'évolution de l'assortiment.

Pour plus d'informations consultez ce cours sur [le contrôle du merchandising](#).

Par ailleurs, les clients sont versatiles et la demande des produits change au gré des événements : mode, fêtes...



Enfin, il ne faut pas oublier que le distributeur investit énormément d'argent dans la surface de vente.

Seul le choix judicieux de l'assortiment et une répartition adéquate du linéaire peut l'aider à rembourser son investissement.

Le contrôle de la rentabilité du linéaire se fait à plusieurs niveaux : au niveau de chaque référence, au niveau de la famille.

L'analyse de ces résultats aboutira :

- à supprimer certaines références de l'assortiment,
- à réduire ou augmenter la profondeur de l'assortiment,
- à remplacer les références non rentables par des nouvelles,
- à augmenter, diminuer ou déplacer le linéaire d'une référence ou d'une famille...

Tous ces changements devant être faits sans négliger l'objectif spécifique de chaque rayon, la vocation et l'image du magasin, l'esthétique de la présentation, la forme, le poids et le volume des produits, la concurrence et bien sûr la clientèle.

Voici un cours sur l'[aménagement du point de vente](#)

1 - Le prix de vente hors taxe (PVHT)

Pour calculer la rentabilité, le prix de vente sera toujours calculé en hors taxe. Cela permet de comparer des produits auxquels seront affectés des taux de TVA différents.

2 - La marge brute (MB)

La marge brute se calcul à partir de la formule :

$$MB = \text{Prix de vente hors taxe (PVHT)} - \text{Prix d'achat hors taxe (PAHT)}$$

3 - Le taux de marque (TM)

Il s'agit de la marge brute exprimée en % par rapport au prix de vente hors taxe.

$$TM = \frac{\text{Prix de vente hors taxe (PVHT)} - \text{Prix d'achat hors taxe}}{\text{PVHT}} \times 100$$



4 - Le coefficient multiplicateur (CM)

CM = Prix de vente TTC / Prix d'achat hors taxe

5 - Le bénéfice brut (BB)

Il s'agit de la marge brute multipliée par des quantités vendues sur la période considérée.

BB = MB x Q

6 - Le stock moyen (SM)

Il s'agit du stock moyen immobilisé au point de vente, c'est-à-dire en magasin et en réserves.

SM = (Stock final + Stock initial) / 2

7 - Le coefficient de rotation (CR)

Il est obtenu en divisant les quantités vendues par le stock moyen.

CR = Quantité vendues / Stock moyen

8 - La productivité du linéaire (PL) ou rendement du linéaire

Elle s'obtient en divisant le chiffre d'affaires (CA) par le linéaire développé (LD).

PL = chiffre d'affaires / linéaire développé

9 - La rentabilité du linéaire (RL)

Elle s'obtient en divisant le bénéfice brut du linéaire (BB) par le linéaire développé (LD).

RL = bénéfice brut du linéaire / linéaire développé

10 - L'indice de rentabilité (IR)

Elle tient compte de différents facteurs : le Prix de vente HT (PVHT), le prix d'achat HT (PAHT), les quantités (Q), le linéaire développé (LD) et le coefficient de rotation (CR).

IR = (PVHT - PAHT) x Q x CR / (1000 x LD) ou IR = (RL x CR) / 1000



11 - Élasticité du linéaire

L'élasticité du linéaire est la variation des ventes en fonction de l'augmentation du linéaire.

L'étude de l'élasticité du linéaire révèle que le produit ne se vend qu'à partir d'un linéaire minimum. Si le « facing » est trop faible, le produit ne sera pas perçu. Inversement, au-delà d'un certain seuil, une augmentation du linéaire n'exerce pratiquement plus d'effet sur les ventes : c'est le linéaire maximum, qui n'est jamais atteint, car une telle quantité sur-stockerait le magasin.

VI.4 LE TAUX DE PRÉSENCE EN MAGASINS

Un producteur doit pouvoir évaluer le taux de présence de ses produits dans les points de vente, ainsi que celui de ses concurrents.

Le taux de présence en magasin des différentes marques et modèles est mesuré sous 2 formes : la disponibilité numérique (DN) et la disponibilité valeur (DV).

1 - LA DISPONIBILITÉ OU DISTRIBUTION NUMÉRIQUE (DN)

La DN est particulièrement utilisée lorsque l'on s'attache à la gestion du linéaire d'une famille de produits d'une même marque. Par exemple, la place des produits Éléphant dans le linéaire des tisanes.

La DN d'une marque ou d'une référence déterminée est le pourcentage de magasins ou points de vente détenant la marque ou la variété considérée, exprimé par rapport à l'ensemble des magasins concernés par ce type de produit.

Par exemple, dire que la marque Orangina a une disponibilité de 70 dans le commerce alimentaire signifie que 70% des magasins vendent cette marque.

La DN s'exprime par la formule :

$$DN = \frac{\text{nombre de magasins qui vendent la référence donnée}}{\text{Nombre total de magasins de l'échantillon}} \times 100$$



Exemple :

Une boîte d'un produit K est vendue dans 110 supérettes sur 250.

$$DN = (110 / 250) \times 100 = 44\%$$

Cela signifie que 44 % des supérettes vendent la boîte de produit K.

2 - LA DISPONIBILITÉ OU DISTRIBUTION VALEUR (DV)

Elle est utilisée lorsque l'on s'attache au linéaire d'une famille de produits d'une marque précise.

La DV est le pourcentage de chiffre d'affaires réalisé sur la classe de produits par les points de vente vendant la référence ou la marque considérée.

Elle s'obtient en calculant la part du chiffre d'affaires de la classe de produits réalisée par les magasins détenteurs de la marque ou de la variété étudiée.

La DV exprime le poids que représentent les magasins détenteurs de cette marque dans les ventes globales de la catégorie de produit à laquelle elle appartient.

Par exemple, dire qu'Orangina a une présence de 92 signifie que les magasins détenteurs de la marque Orangina réalisent, dans leur ensemble, 92% des ventes de jus de fruit (en volume).

La DV s'exprime par la formule :

$$DV = \frac{\text{Chiffre d'affaires réalisées sur la classe de produit par les magasins}}{\text{Chiffre d'affaires réalisé sur la classe de produit par le nombre total de magasins}} \times 100$$

Ces calculs sont effectués sur la base des enquêtes Nielsen.

Exemple :

Si dans les 110 supérettes vendant la boîte de produit K, le chiffre d'affaires réalisé en jus de fruit est de 230 millions d'euros alors que le chiffre d'affaires réalisé par tous les magasins (250) est de 565 millions. Alors la DV sera égale à :

$$DV = (230\ 000\ 000 / 565\ 000\ 000) \times 100 = 40,7\%$$



Dire que la boîte de produits K a une DV de 40, signifie que les supérettes vendant la boîte de produits K réalisent dans leur ensemble 40,7 % des ventes de jus de fruits.

- Si une marque a une $DV > DN$, cela signifie que le produit est surtout distribué dans les magasins ou points de vente dont le volume de vente (pour la catégorie de produits considérée) est important.
- Inversement, si une marque à une $DN > DV$ cela signifie que la marque ou la référence est surtout distribuée ou commercialisée chez les petits commerçants ou détaillants.

Exemple

Dans l'exemple précédent, la boîte de produit K a une DN de 44 et une DV de 40. Donc $DN > DV$. Cela signifie que l'entreprise n'a pas su choisir les points de vente générateurs de chiffre d'affaires et que la marque ou la référence est surtout distribuée ou commercialisée chez les petits commerçants ou détaillants.

On peut éventuellement calculer la part de marché théorique ou la demande potentielle.

$DP = \text{Part de marché de la demande considérée} / DV \times 100$

Exemple

Si la part de marché de la boîte K est évaluée à 7 %, alors sa DP sera égale à :

$DP = (7 / 40) \times 100 = 17,5 \%$

1 - La demande-consommateur d'une marque

C'est le rapport entre sa part de marché et sa DV, c'est-à-dire sa part de marché dans les magasins où elle est référencée.

VI.5 LES INDICES D'ATTRACTIVITÉ

Ces indices permettent de mesurer l'attractivité du linéaire et donc indirectement sa rentabilité.



Pour calculer ces indices, et avant de les calculer, des comptages précis doivent être effectués : à l'entrée du magasin, pour déterminer le nombre de personnes y entrant et devant le rayon où il faudra dénombrer d'une part les clients saisissant les marchandises et d'autre part le nombre de clients achetant effectivement les produits.

Une fois ces comptages réalisés, on pourra procéder aux calculs à partir des formules suivantes :

Indice de passage = $\frac{\text{nombre de clients passant devant le rayon}}{\text{Nombre de clients entrant dans le magasin}}$

Indice d'attraction = $\frac{\text{nombre de clients saisissant un produit}}{\text{Nombre de clients entrant dans le magasin}}$

Indice d'achat = $\frac{\text{nombre de clients achetant dans un rayon}}{\text{Nombre de clients entrant dans le magasin}}$

Indice d'attractivité du rayon = $\frac{\text{indice d'achat}}{\text{Indice de passage}}$

Une fois ces calculs réalisés, on pourra procéder aux modifications du linéaire selon les indices de sensibilité.

Le réaménagement terminé, il faudra procéder à de nouveaux comptages.

C'est en comparant les deux séries d'indices que l'on pourra vérifier si le linéaire est plus ou moins attractif pour le consommateur.

1 - LES INDICES DE SENSIBILITÉ

Ces indices sont au nombre de 4 :

$\frac{\text{\% du chiffre d'affaires réalisé par le produit}}{\text{\% du linéaire développé total}}$

$\frac{\text{\% de la marge réalisée par le produit}}{\text{\% du linéaire développé total}}$

$\frac{\text{\% des quantités vendues pour le produit}}{\text{\% du linéaire développé total}}$



% du bénéfice brut du produit
% du linéaire développé total

Selon les objectifs de l'enseigne, il faudra utiliser l'un ou l'autre de ces indices ou réaliser un mix des deux ou trois de ceux-ci.

Remarque

Pour une gestion parfaite du linéaire, l'ensemble de ces indices devra être égal à 1. Ce qui est, en pratique, quasi impossible parce que, pour des raisons de politique commerciale, tous les produits ne dégagent pas une marge proportionnelle à leur prix ou aux quantités vendues.

Le choix se fera donc en fonction des impératifs stratégiques :

- Si l'objectif est de maximiser le chiffre d'affaires, le premier indice sera retenu.
- Si l'objectif est d'accroître la rotation des stocks, le troisième indice sera favorisé.
- Si aucun impératif n'est fixé, c'est le dernier indice qui devra être retenu

Si l'indice est sensiblement distinct de 1, la représentation du produit dépendra des éléments suivants :

- Si $L'indice > 1$: cela signifie que le produit est sous-représenté. Il conviendra donc d'augmenter sa place dans le linéaire.
- Si $l'indice < 1$: cela signifie que le produit est surreprésenté. Il faudra donc diminuer sa place dans le linéaire.

NB. : Pour rétablir correctement un linéaire, il faudra ramener l'indice à 1, c'est-à-dire qu'il faudra non pas jouer sur les marges ou les quantités vendues, ce qui est presque impossible, mais chercher à diminuer le linéaire dans des proportions rationnelles.



VI.6 LA MATRICE GOLD

1 - APPLICATION DE LA MATRICE GOLD

La matrice Gold a pour objectif de permettre une visualisation directe et claire des forces et des faiblesses du linéaire étudié.

Sa mise en application passe par 3 phases :

- **Détermination des impératifs** : les objectifs commerciaux sont distincts pour chaque surface de vente, chaque linéaire voire chaque sous-famille de produit. Pour gérer le linéaire, il faudra déterminer s'il faut maximiser : le bénéfice brut dégagé par les références afin d'accroître la rentabilité à court terme, les quantités vendues ou le chiffre d'affaires.
- **Détermination des marges de manœuvre** : cela revient à déterminer le facing minimum d'une référence, le taux de réduction maximum du linéaire d'une référence, le taux d'accroissement maximum du linéaire d'une référence, les accords de référencement incontournables.
- **Mise en œuvre du tableau de synthèse**, la matrice Gold : pour réaliser ce tableau, il faudra recueillir 7 informations indispensables : le listing des références en linéaires, le prix d'achat par référence, le prix de vente par référence, les quantités vendues par référence, le linéaire développé, le linéaire développé par référence (facing en cm), le facing produit.

On a alors les tableaux suivants :

Références	Prix d'achat	Prix de vente	Quantités	Facing en CM	Facing unité	Chiffre d'affaires	Bénéfice brut
% quantités	% chiffre d'affaires	% bénéfice brut	% linéaire	Indice quantité	Indice chiffre d'affaires	Indice bénéfice brut	
Linéaire théorique	Facing / produit	Théorique ajusté	Nouveau facing en CM			Différence ancien / nouveau	



2 - PRÉSENTATION DE LA MATRICE GOLD

La matrice Gold est constituée de 2 axes représentant pour les abscisses (l'axe des abscisses est inversé) l'indice prépondérant et pour les ordonnées l'indice classé en seconde position dans les impératifs commerciaux.



5 familles sont distinguées :

- **famille 1** dont les 2 indices sont supérieurs à 1 : dans ce cas, la référence considérée est sous-exploitée, ce qui revient à dire que sa part en bénéfice brut, chiffre d'affaires ou quantité vendue en % est supérieure en % du linéaire alloué. Il faut donc augmenter son facing en cm.
- **famille 2** dont les 2 indices sont inférieurs à 1 : dans ce cas, la référence considérée est surexploitée ce qui revient à dire que sa part en bénéfice brut, chiffre d'affaires ou quantité vendue en % est inférieure en % du linéaire alloué. Il faut donc diminuer son facing en cm.
- **famille 3** dont l'indice prépondérant est supérieur à 1 et l'indice classé en 2nd position est inférieur à 1 : dans ce cas la solution est plus complexe, l'un des indices incitant à diminuer le facing, l'autre à l'augmenter.



- **famille 4** dont l'indice prépondérant est inférieur à 1 et l'indice classé en 2nd position est supérieur à 1 : dans ce cas la solution est plus complexe, l'un des indices incitant à diminuer le facing, l'autre à l'augmenter.
- **famille 5** dont les 2 indices sont égaux à 1 : cela n'existe pas. Aucune référence ne rentre dans cette catégorie.

Dans le schéma ci-dessous les numéros des familles sont reportés dans leur position respective.



VII

VII. LA COMMUNICATION

VII.1 LE PROCESSUS DE COMMUNICATION

1 - LA COMMUNICATION : UNE DES 4 VARIABLES DU MIX MARKETING

Une fois que l'on a fabriqué le produit et mis en place les autres variables du mix (produit, prix, distribution), il s'agit maintenant de « faire savoir » que ce produit existe et de le « faire valoir ».

Ce rôle est dévolu à la politique de communication dont les actions doivent atteindre et convaincre le marché visé.

Découvrez notre fiche sur [les métiers de la communication](#).

2 - LE PROCESSUS DE COMMUNICATION

Communiquer c'est mettre en commun, une idée, une information, une attitude.

La communication nécessite l'intervention de 6 éléments :

- une source ou un émetteur
- un message
- un destinataire ou un récepteur
- un vecteur, un support, un canal par lequel le message sera acheminé de l'émetteur au récepteur
- un code : le message devant être traduit en un certain nombre de signifiants connus par convention et facilement interprétables et donc décodables par le récepteur
- un effet retour ou feedback qui « boucle » le système et qui permet au récepteur de répondre au message. Le feedback prévoit une réaction de la cible. Si cette réaction va dans le sens recherché par l'émetteur, la communication a atteint son objectif

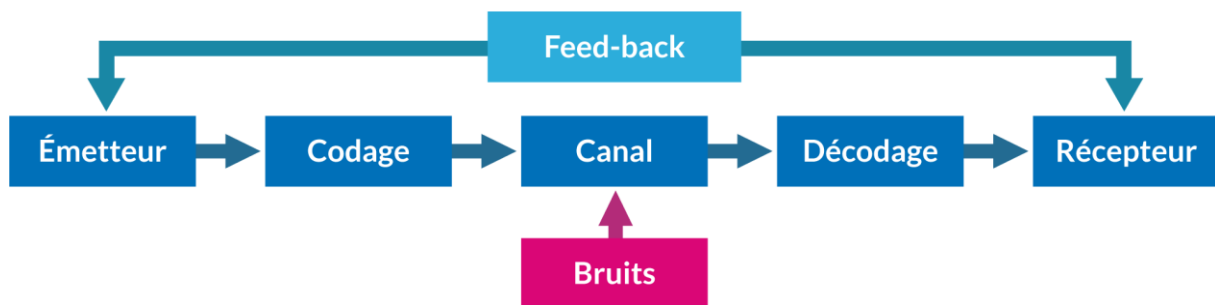


(on dit que le feed-back est positif). Sinon, (si le feedback est négatif), il convient d'identifier et d'analyser les causes d'échec.

•

3 - LE SCHÉMA DE SHANNON

D'après le célèbre schéma issu des travaux de Shannon et Weaver, le processus de transmission de l'information suit le schéma suivant :



4 - LE SCHÉMA DE LASSWELL

On peut ajouter, le fameux schéma de Lasswell qui répond aux questions :

- **Qui ?** Qui communique ? Quelle source ? Quels sont l'impact et l'image de ces sources ?
- **À qui ?** Quelles sont les cibles ? le cœur de cible ? Existe-il des leaders d'opinion ?
- **Quoi ?** Quel est le message à transmettre ? Quel est celui qui a été réellement perçu ?
- **Comment ?** Avec quels canaux ? Ces canaux valorisent-ils le message ?
- **Avec quels effets ?** Avec quels résultats ? Les objectifs de communication ont-ils été atteints ? Comment modifier les écarts ? Que faut-il modifier pour être plus efficace ?



5 - LA COMMUNICATION GLOBALE : LE MIX DE COMMUNICATION

La prise en compte de tous les partenaires de la communication (actionnaires, personnel, force de vente, fournisseurs, prescripteurs, financiers...), de toutes les formes de messages qui peuvent leur être adressés ainsi que toutes les actions possibles, impliquent d'avoir une vision « globale » de la communication en concevant des mix de communication efficaces.

Le mix de communication est l'arbitrage sur les outils de communication à employer. C'est l'ensemble des moyens que l'entreprise va sélectionner.

Le mix de communication est analogue à la notion de marketing mix et signifie que l'on cherche à faire le meilleur choix entre les différents moyens de communication disponibles. Autrement dit, il faut savoir combiner les actions médias et les actions hors médias.

Remarque :

Privilégier les actions médias : c'est accentuer l'effort « pull ».

C'est développer l'image c'est-à-dire une politique à moyen et long terme.

Pour sélectionner les outils de communication les plus efficaces, il faut au préalable, mieux comprendre les objectifs que doivent satisfaire ces outils.

VII.2 DE LA STRATÉGIE MARKETING A LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

LES ÉTAPES D'ÉLABORATION D'UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION :

Ces étapes vont de l'état des lieux en matière de communication aux mesures de l'efficacité des programmes engagés.





Schéma : Étapes d'élaboration d'une stratégie de communication





VII.3 LES OBJECTIFS DE COMMUNICATION

Les objectifs de communication correspondent aux réactions que l'on attend du récepteur.

Un objectif de communication doit se définir selon 3 dimensions :

- **Au niveau cognitif** (faire savoir) : c'est le niveau de la connaissance. La communication a pour but la prise de conscience, l'attention, la notoriété et l'information de la cible au sujet d'une marque, d'un produit, d'une idée ou d'une entreprise.
- **Au niveau affectif** (faire aimer) : c'est le niveau de l'appréciation. La communication agit sur les attitudes. Elle a pour objet d'éveiller l'intérêt, le désir et la préférence des individus.
- **Au niveau comportemental** (faire agir) : c'est le niveau de l'action. Le but est d'entraîner une action se traduisant par un achat ou l'adoption d'un nouveau comportement.

Ces 3 dimensions se retrouvent dans différents modèles de communication qui ont schématisé théoriquement les réactions du récepteur :

	Lavidge et Steiner	AIDA	Dagmar	Adoption
Niveau d'information (cognitif)	Notoriété ↓ Connaissance	Attention ↓	Attention ↓ Compréhension	Prise de conscience ↓ Intérêt
Niveau affectif (attitude)	Appréciation ↓ Préférence	Intérêt ↓ Désir	Conviction ↓	Évaluation ↓ Essai
Niveau du comportement (comatif)	Conviction ↓ Achat	Action	Action	Adoption

Parmi ces différents modèles, le modèle AIDA, le plus connu, repose sur le concept de la hiérarchie des effets.



Schéma : niveau des effets de la communication selon le modèle AIDA

	AIDA
Cognitif	Attention
Affectif	Intérêt
	Désir
Comportemental	Action

Par exemple, les objectifs peuvent être : faire connaître l'existence, expliquer le fonctionnement, bâtir une image, créer une préférence, mettre en valeur certaines caractéristiques, modifier la perception des attributs du marché, soutenir les autres formes de communication, faire acheter, suggérer de nouvelles utilisations, encourager la fidélité...

Exemple :

La société Trobon conçoit et commercialise une nouvelle gamme de plats cuisinés surgelés.

Elle axe la communication sur la facilité et la rapidité du produit (c'est le codage du message).

Elle doit tout d'abord faire connaître son nouveau produit (c'est la phase cognitive). Puis, elle doit mettre en avant les avantages du produit afin d'intéresser le consommateur, de l'attirer, de faire en sorte qu'il dégage une préférence en faveur des produits de la société (c'est la phase affective).

Enfin, la communication devra également convaincre le public visé et générer des intentions d'achat, et de réachat et éventuellement de fidéliser le consommateur à la marque (c'est la phase comportementale).



La société choisit ensuite de faire passer son message par le biais de la publicité télévisée de l'affichage (ce sont les canaux qui transporteront le message).

Elle vise principalement les femmes actives de 25 à 40 ans au niveau d'instruction élevé (ce seront les récepteurs du message).

Au niveau du message, certains éléments sont bien acceptés car étant congruents avec le système de valeurs de la cible, d'autres éléments sont interprétés différemment, les qualités diététiques et gustatives du produit étant jugées insuffisantes (c'est le décodage du message).

VII.4 LES CIBLES DE COMMUNICATION

1 - LES CIBLES DE COMMUNICATION

Une cible est constituée par l'ensemble des personnes que l'on veut atteindre par les messages de communication. Elle est constituée des personnes paraissant les mieux placées pour s'intéresser à un produit ou à un service donné.

Le cœur de cible est constitué par l'ensemble des consommateurs visés directement par l'effort de communication. Un client est un consommateur utilisant ou achetant le produit ou la marque.

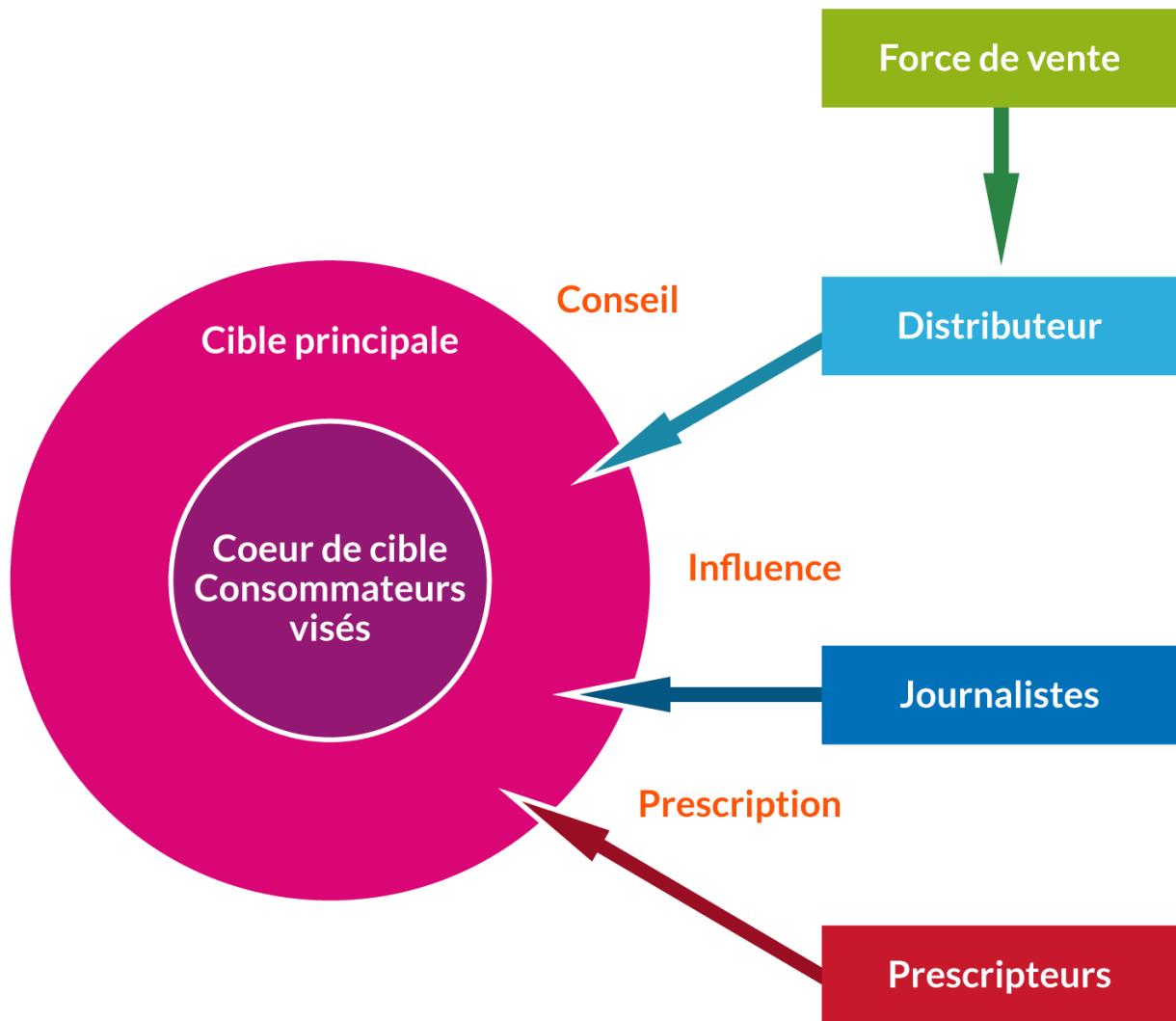
Un prospect est un client de la concurrence ou un non-consommateur d'un produit ou d'un service donné.

2 - STRATÉGIE DE LA CIBLE

Définir la cible est d'une grande importance puisque c'est cette dernière qui va être le destinataire de votre message et que c'est en fonction de celle-ci que seront bâtis la copie stratégique, la stratégie des moyens et le planning.



Aidez-vous du schéma de la cible



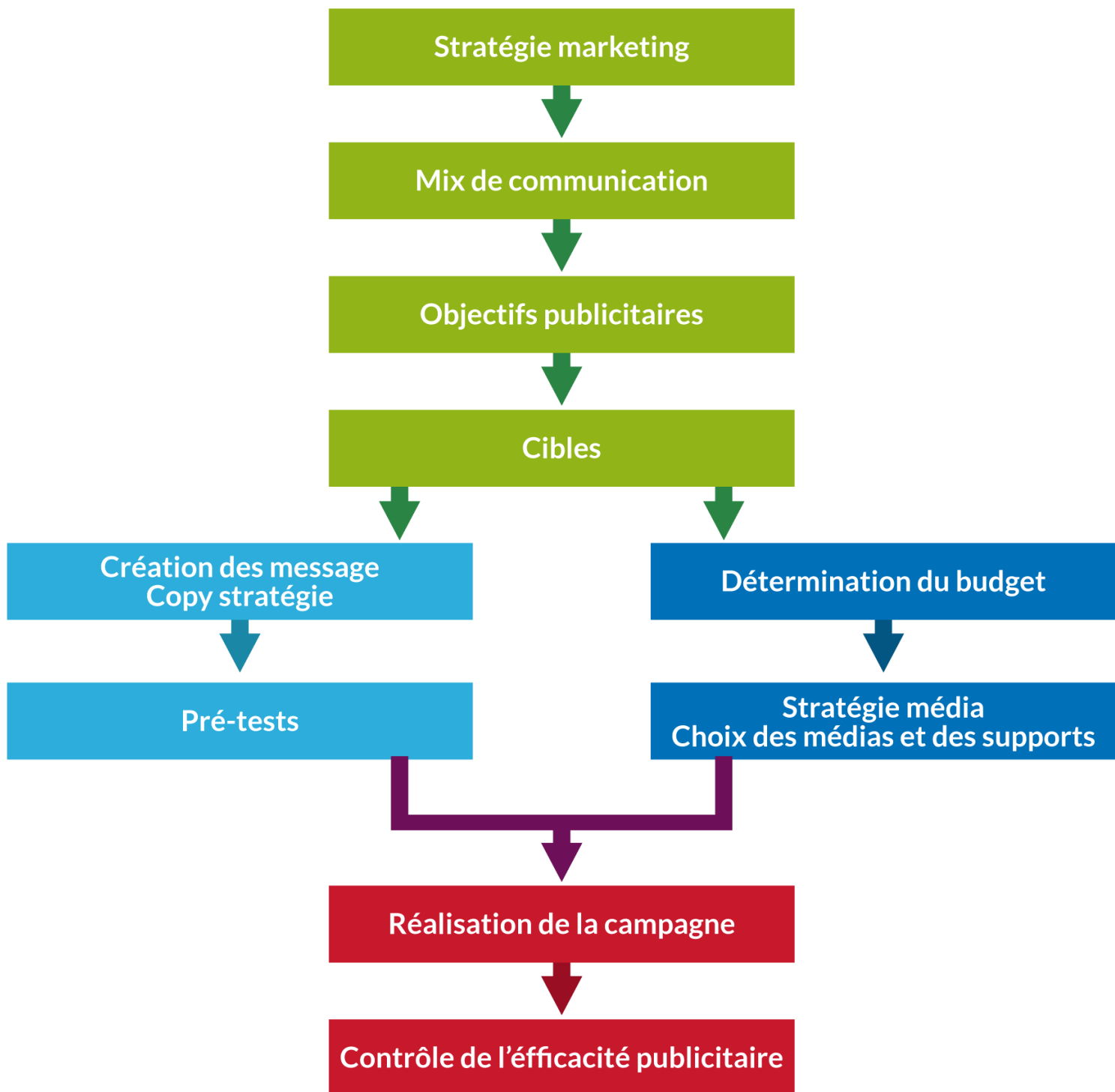
VII.5 LA PUBLICITÉ

1. LA DÉMARCHE DE MISE EN PLACE DE LA STRATÉGIE PUBLICITAIRE

Les décisions publicitaires s'intègrent dans un processus qui met en jeu plusieurs éléments. Ceux-ci sont récapitulés dans le schéma ci-dessous.



Schéma : La démarche de choix et d'action publicitaires





VII.6 LA CRÉATION PUBLICITAIRE

1 - LES ÉTAPES DE LA CRÉATION PUBLICITAIRE

Au niveau de la création publicitaire, il y a 3 étapes clés :

- le briefing,
- la création du message,
- l'évaluation de celui-ci.

Le briefing

Le briefing est la phase durant laquelle l'annonceur expose son problème de communication, ses objectifs publicitaires et propose un cahier des charges.

Dans son « brief » à l'agence, l'annonceur doit fournir une stratégie marketing. Il doit rappeler les faits marketing de base :

- les éléments essentiels du marché,
- les éléments de la concurrence (analyse de la communication marque, positionnement, budget, part de voix et part de marché, investissement médias, code de communication),
- les enjeux de la distribution.
- et préciser certains points comme la segmentation et le positionnement.

Remarque :

Le problème à résoudre doit être clairement spécifié : un problème mal posé est un problème qui sera mal traité !

Chacun des éléments importants de la stratégie marketing doit être traduit en termes de stratégie publicitaire.

Une fois le problème posé, la phase de création commence en suivant la démarche de la copy stratégie, du plan de travail créatif ou de la star système...



2 - LA COPY-STRATÉGIE

La copy-stratégie est un cahier des charges sur lequel vont travailler les rédacteurs, les dessinateurs, les média-planneurs.

Elle a pour but d'établir une cohérence entre la stratégie marketing et la stratégie de communication.

Les rubriques d'une copy-stratégie peuvent varier, mais globalement les principales rubriques sont résumées ci-dessous :

- **Fait principal** : description de la situation de la marque ou du produit dans son environnement
- **Positionnement** : place que doit occuper la marque ou le produit dans l'esprit du consommateur, par rapport à la concurrence. Lorsque le positionnement est difficile, il convient, par ajustements successifs, de chercher le point d'intersection entre 3 variables : les besoins et attentes des consommateurs du produit, l'image de la concurrence, la personnalité du produit.
- **Les objectifs**
- **Les cibles** : précision des éléments constitutifs de la cible et si possible du cœur de cible
- **Promesse** : avantage que le consommateur retirera de l'achat ou de l'acquisition du produit ou du service.
- **Bénéfice** : bénéfice essentiel qui doit être communiqué au consommateur
- **Preuve ou justification** : plus-value marque/produit qui peut être utilisée pour rendre la promesse publicitaire la plus exclusive et la plus crédible possible
- **Ton et ambiance** : ambiance qui doit transparaître au travers du message
- **Contraintes** : ce peut être des contraintes légales, médias, de distribution...

La Copy-stratégie indique ce que le message doit être.

Elle est l'expression directe de la stratégie marketing.

Découvrez [les métiers de la publicité](#)



VIII.7 ÉVALUATION DUN MESSAGE

1. LES PRÉ-TESTS

Les premiers « *rushs* » sont ensuite présentés à l'annonceur pour être évalués.

Le projet de message est présenté à un échantillon du marché potentiel.

C'est la phase de pré-test qui fait appel à différents outils (comme le *folder test*, le *slip run*, le *tachitoscope*...) dont le but est de vérifier : l'adéquation entre les objectifs initiaux du briefing et la copy-stratégie réalisée, la compréhension et la crédibilité du message, son impact et sa mémorisation, la valeur d'incitation de l'annonce, la faisabilité technique, financière et juridique.





Le tableau ci-dessous résume les principaux outils de pré-tests :

Principaux pré-tests	Pour quels médias ?	Pour analyser quoi ?
Folder test (test de reliure) Insertion de l'annonce à tester parmi d'autres annonces dans une fausse revue ou un faux écran, selon démarche préétablie (annonce intriductive, annonce du leader, annonce du barrage, annonce à tester...)	Presse	Perception / attention / identification / mémorisation compréhension / crédibilité / attitudes-opinions
	Radio	crédibilité / mémorisation / perception
	Télévision	perception / attention / identification
	Affichage (folder urbain)	Mémorisation / compréhension / crédibilité
Slipt run Insertion dans le même numéro d'un support avec son accord de plusieurs versions de l'annonce à tester et distribué dans les zones différentes.	Presse Adaptée pour télévision et Radio	Mémorisation / compréhension / crédibilité / incitation
AMO Insertion de l'annonce à tester dans un volume composé d'autres annonces et équipé de chronomètres déclenchés par les mouvements des pages	Presse	Mémorisation
Tachitoscope Projection du message à tester (à des vitesses variables), avec appareil équipé d'un chronomètre limitant le temps d'exposition Diaphanomètre Projection du message à tester avec appareil équipé d'un système de modification de la mise au point de l'image (de floue à nette)	Presse Affichage	perception / attention / identification
Eye camera Caméra oculaire filmant les yeux des sujets pour observer leur parcours et les points d'arrêt	Presse Affichage	perception / attention / identification
Clucas Présentation du message à tester en entier ou séquence par séquence sur un grand écran dans une salle de cinéma	Cinéma Télévision	perception / attention / identification mémorisation / compréhension / crédibilité
Schwerin Présentation du message à tester sur un grand écran dans une salle de cinéma soit dans un écran publicitaire au cours d'un bref programme	Cinéma Télévision	Attitudes-opinions / incitation
Entretiens familiaux Présentation du message à tester sur télévision à domicile avec un magnétoscope ou DVD dans un écran publicitaire ou seul dans un mini programme	Télévision	mémorisation / compréhension / crédibilité
Test en situation réelle	Radio	Perception / attention / identification / mémorisation compréhension / crédibilité / attitudes-opinions



VII.8 DÉTERMINATION DU BUDGET PUBLICITAIRE

Pour le fixer, les entreprises ont, elles, recours à différentes méthodes :

- soit elles déterminent le budget proportionnellement aux ventes : c'est la méthode du pourcentage des ventes (chiffre d'affaires prévisionnel). Cette méthode repose sur l'idée que l'on soutient en priorité les produits qui ont un fort potentiel. Pour être efficace, il faut effectuer les calculs par rapport aux ventes potentielles et non en fonction des ventes réalisées. Ce qui implique que si les ventes d'un produit baissent, les efforts publicitaires baisseront également...
- soit elles le déterminent proportionnellement aux dépenses des concurrents : c'est la méthode de la part de voix. Dans ce cas, on part de l'idée que la part de marché d'un produit dépend du poids relatif des dépenses publicitaires de l'entreprise par rapport aux dépenses totales du marché. Autrement dit, si une entreprise veut faire augmenter sa part de marché, elle devra faire progresser son effort publicitaire plus rapidement que celui des concurrents.
- soit elles le déterminent à partir des objectifs et des moyens de la publicité : c'est-à-dire en évaluant le coût des moyens à mettre en œuvre de sorte que ceux-ci découlent de la stratégie retenue. Cette méthode consiste à recenser les objectifs publicitaires et à évaluer les efforts nécessaires pour les atteindre. Autrement dit, on détermine le budget en fonction du nombre de personnes à atteindre, et de différentes hypothèses concernant l'exposition et la sensibilité à la publicité dans les différents médias ainsi que la compréhension des messages. Cette méthode n'indique pas le budget publicitaire optimal.
- soit elles le déterminent en utilisant les courbes de réponse de ventes : il faut pouvoir évaluer avec précision la sensibilité de la demande à la publicité. À partir d'études économétriques, on construit des courbes reliant le niveau d'effort publicitaire et l'effet induit. On détermine un seuil de perception et de saturation : au-dessous du seuil de perception, la dépense est peu efficace, au-dessus du seuil



de saturation, un surcoût de dépense est inutile. On peut ainsi optimiser les dépenses publicitaires.

- soit elles le déterminent en utilisant la technique du seuil de rentabilité : qui consiste à déterminer le supplément de vente nécessaire pour rentabiliser une dépense additionnelle de publicité. Cette technique fournit des indications sur la vraisemblance du dépassement du seuil. Cette technique peut être utilisée conjointement avec les techniques précédentes.

VII.9 LE CHOIX DES MEDIAS

1 - LE PLAN MÉDIA

Une fois que l'on a déterminé la cible à atteindre, le message à transmettre et le budget publicitaire, il reste à définir le plan média.

Le plan média est la combinaison de médias et de supports choisis pour satisfaire au mieux les objectifs de l'entreprise.

Élaborer un plan média, c'est choisir un ensemble de médias puis sélectionner des supports dans lesquels seront programmées un certain nombre d'insertions.

Le média planning sert à trouver le meilleur média, le meilleur support, au meilleur moment et au meilleur coût pour une campagne de publicité donnée.

Pour faire un choix rationnel entre les médias et les supports, le média-planneur doit tenir compte de 3 indications :

- les cibles visées
- les types de messages à transmettre (visuels, techniques...)
- le budget disponible



2 - CHOIX DES MÉDIAS

On appelle médias, tout ensemble homogène de supports relevant du même mode de communication. Par exemple, la presse, la télévision, le cinéma, l'affichage, la radio.

Il existe 6 médias :

- **Presse :** Média permettant une forte argumentation.

La presse quotidienne nationale (PQN) et régionale (PQR)

La **Presse périodique ou magazine** : presse grand public (presse d'information, presse féminines...)

- **Télévision**

- **Radio :**

NB. : La radio est surtout utilisée comme média d'accompagnement

- **Affichage**

- **Cinéma**

- **Internet :**

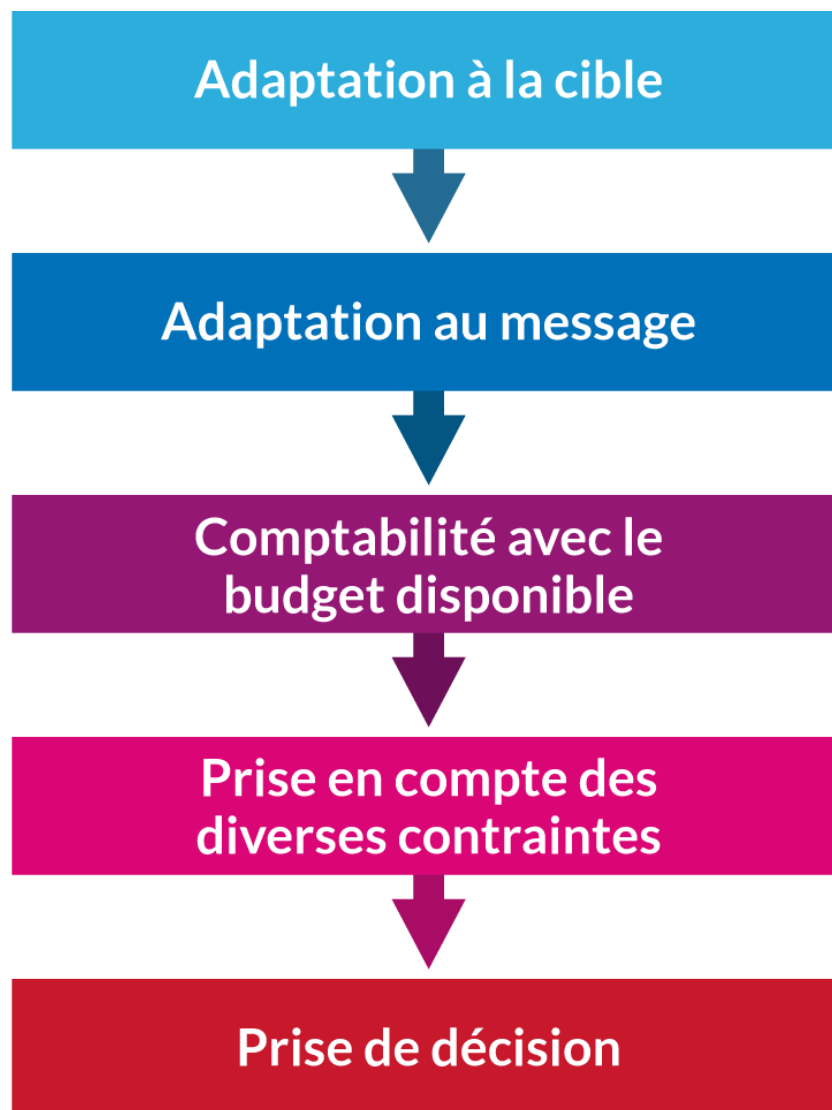
Permet l'interactivité que les autres médias ne proposent pas.

NB. : Choisir un média impose d'intégrer différentes préoccupations : l'adéquation à la cible visée, au message, au budget et à la réglementation.





Le choix se fait par une démarche qui comporte 5 étapes :



L'adaptation du ou des médias à la cible se caractérise par le taux de couverture de la cible et le degré de sélectivité du média.

Les critères de couverture :

- **la puissance** (du média ou du support) : c'est le volume de l'audience
- **la couverture** : c'est le pourcentage ou le nombre de personnes qui peuvent être touchées par le plan de publicité et qui appartiennent à la cible, on parle alors de couverture utile qui est la couverture sur la cible.
- **l'affinité** : mesure la proximité entre l'audience du média (ou du support) et la cible. L'affinité est maximum si les 2 populations se recouvrent complètement.



- **le pouvoir de répétition** : c'est la possibilité d'obtenir une grande fréquence d'exposition dans un minimum de temps.
- **le délai** : il est différent en fonction du média. L'accessibilité est également fonction des délais de conception et de production des messages.
- **la saisonnalité** des audiences peut varier selon les médias.
- **Les critères de valorisation** du message
- **Les critères d'accessibilité**
- **Les contraintes** :

Il existe des contraintes liées à la rapidité de fabrication ou aux délais de réservation de différents médias.

Il reste à classer les médias retenus et à estimer le budget.

NB. : Une fois les médias et les supports choisis, il faut acheter l'espace : c'est l'étape de l'achat d'espace.

VII.10 LE CHOIX DES SUPPORTS

1 - LE CHOIX DES SUPPORTS

On appelle supports tout véhicule publicitaire : par exemple, pour le média presse, le Monde constitue un support. TF1 ou France 2 sont des supports du média télévision...

Pour un média donné, il s'agit de sélectionner des supports : il faut donc établir un plan de support.

Pour cela, il faut :

- choisir une combinaison de supports sur des critères quantitatifs (comme la couverture et l'économie) et sur des critères qualitatifs en rapport avec la qualité de transmission du message (comme le contexte rédactionnel du support étudié, la tendance de ventes du support, l'image du support auprès du public ou de la distribution, le contexte publicitaire (volume publicitaire dans le support, présence ou absence de publicité concurrente...))



- et construire un calendrier d'insertions : nombre d'insertion dans chaque support, périodes et rythme d'insertion.

Les critères quantitatifs peuvent être :

- La diffusion : c'est le nombre d'exemplaire réellement diffusés :

Diffusion = tirage - invendus (brouillon)

La diffusion peut être gratuite ou payante. Elle est contrôlée par l'OJD (Office de justification de la diffusion).

- Le taux de circulation : c'est le nombre moyen de lecteurs par exemplaire diffusé
- L'audience est le nombre total de lecteurs, d'auditeurs ou de spectateurs pour un support à un moment donné. L'audience est le produit de la diffusion par le taux de circulation.

L'audience utile : c'est la partie de l'audience qui appartient à la cible.

- L'ODV (occasion de voir) ou l'ODE (occasion d'entendre) ou Contact : le nombre d'ODV d'un plan d'insertion est l'addition du nombre de contacts délivré pour chaque insertion. C'est la probabilité de contact avec le support.

NB. : Le contact avec le message dépend de son emplacement, de son format et de la qualité de la création.

- La couverture : c'est le nombre ou pourcentage de personnes qui sont exposées au moins une fois à une campagne. On parle de couverture brute.
- La répétition moyenne ou fréquence : c'est le nombre moyen de contacts pour une personne de la cible exposée à la campagne.
- Le GRP (Gross Rating Point) ou Point de couverture brute : représente le nombre moyen de personnes (exprimé en %) touchées par un support à un moment précis. Il est le produit du pourcentage de pénétration de la cible par la fréquence moyenne de contacts : 1 point de GRP est donné par 1% de pénétration sur la cible suivant la valeur de GRP d'un plan.



Par exemple : la pénétration d'un journal est de 23% sur les plus de 25 ans.
Calculez le GRP pour 3 insertions dans ce journal.

Le GRP du journal est = $23 \times 3 = 69\%$

Ce qui signifie que pour un GRP de 69% la couverture sera de 23% et la fréquence de 3.

- Le coût pour mille : est le coût pour 1000 contacts distribué par un support (sur la cible utile).
- La duplication d'audience : est l'audience commune à deux médias (ou supports).

2 - COMMENT SÉLECTIONNER UN SUPPORT ?

Pour sélectionner un support, on peut avoir recours à 3 critères : l'échelle d'économie, l'échelle de puissance et l'échelle de spécificité.

Tableau : critères de sélection d'un support

Critères	Objectifs	Formule
Échelle d'économie en €	Classer les supports en fonction du coût aux mille personnes appartenant à la cible	Coût pour mille (CPM) Coût d'une insertion / nombre de personne appartenant à la cible visée x 1000
Échelle de puissance	Classer les supports en fonction du nombre globale personnes appartenant à la cible visée	Nombre de personnes appartenant à la cible visée
Échelle de spécificité en €	Classer les supports en fonction du nombre de personnes appartenant la cible visée par rapport à l'audience totale	Nombre de personnes appartenant à la cible visée / audience totale x100

NB. : Une fois les médias et les supports choisis, il faut acheter l'espace : c'est l'étape de l'achat d'espace.



VII.11 MESURE DE L'EFFICACITÉ D'UN MEDIA PLANNING

Pour mesurer l'efficacité d'un media planning on utilisera :

- **le nombre de contacts** : c'est le nombre total d'expositions au message, calculé à partir de l'ODV ou ODE.
- **la couverture nette** : évaluée par le nombre de personnes ayant été au moins une fois en contact avec le message (une même personne peut avoir été plusieurs fois en contact avec le message). Les duplications sont ici éliminées.
- **le taux de répétition**
- **le nombre moyen de contacts par personne**

Selon les objectifs visés, l'entreprise cherchera plutôt :

- **la couverture maximum**
- ou, au contraire, une **fréquence maximum de contacts** par personne.

Pour plus d'informations voici un [cours complet sur le médiaplanning](#)

VII.12 MOYENS HORS MEDIAS PROMOTION DES VENTES

1 – DÉFINITION

Une opération de promotion des ventes consiste à associer un avantage supplémentaire provisoire à un produit dans le but d'obtenir une augmentation, une stimulation, rapide (mais temporaire) des ventes. Elle agit donc sur le comportement du consommateur en proposant un *avantage* supplémentaire par rapport à l'offre normale.

Il s'agit de mettre le produit en avant par le biais d'action « push ».



Il faut distinguer :

- **La promotion-consommateurs** si le bénéfice s'adresse aux consommateurs : elle a pour but de faire acheter.
- **La promotion-distributeurs** si le bénéfice s'adresse aux distributeurs, à la force de vente ou à des vendeurs : elle a pour but de faire vendre.

Par exemple, l'offre d'un GPS pour tout abonnement à un magazine lambda, un produit offert pour l'achat de x... sont des promotions-consommateurs.

2 - LES OBJECTIFS DE LA PROMOTION

La promotion poursuit des objectifs commerciaux : augmenter les ventes en facilitant l'essai ou l'acquisition du produit (stade comportemental).

Elle vise soit :

- à préserver les clients actuels,
- à conquérir de nouveaux clients,
- à élargir une gamme de produits,
- un écouler un stock,
- un développer un circuit de distribution...

Pour ce faire, l'objectif peut être de :

- faciliter l'essai du produit
- provoquer le premier achat
- entraîner l'achat immédiat
- augmenter la fréquence d'achat
- augmenter les quantités achetées
- fidéliser en faisant acheter plus régulièrement
- développer de nouvelles utilisations et développer les occasions d'utilisation et d'achat
- stimuler la force de vente : par l'utilisation de primes, de cadeaux, de concours
- créer du trafic en magasin...



3 - LES TECHNIQUES DE PROMOTION

Il existe plusieurs moyens de promotion :

- **L'essai gratuit** : a pour but de faire essayer gratuitement aux clients potentiels le produit.

Cela peut se faire par le biais de :

- l'échantillon gratuit,
- la dégustation
- ou la démonstration.

- **Les réductions temporaires de prix** : consistent à offrir un avantage financier au consommateur. La réduction peut être immédiate ou différée.

Il peut s'agir :

- de réduction immédiate du prix
- d'offres spéciales qui consistent à diminuer le prix d'un produit temporairement par le biais par exemple d'un pourcentage de réduction.
- d'une vente par lot : vente groupée, 3 pour 2, vente jumelée (plusieurs produit différents par lot).
- la reprise de l'ancien produit contre l'achat d'un nouveau

- **les offres de remboursement différé (ODR)** : donnent la possibilité aux consommateurs de se faire rembourser en adressant la « preuve d'achat » à une adresse indiquée.

Il existe plusieurs techniques associées à l'ODR :

- l'offre de remboursement simple,
- le « money-refund offer » ou « cash refund » (offre de remboursement contre plusieurs preuves d'achat),
- l'essai qualité (qui se fait, via un encart presse, en présentant, en une seule proposition, 5 à 10 produits différents qui proposent une offre de remboursement),
- le cross-couponsing (coupon croisé) (qui propose de bénéficier de l'offre en la rapportant sur un autre produit que celui acheté),



- le buy-back (achat remboursé) (permet de rembourser un achat plusieurs années plus tard).
- le couponing simple à mi-chemin entre la réduction de prix immédiate et différée. Le remboursement se trouve soit sur le conditionnement du produit (à valoir sur un nouvel achat), soit distribué dans les boîtes aux lettres. Le consommateur muni du coupon, lors du passage en caisse, ne paie que la différence entre le prix indiqué et la réduction inscrite sur le coupon.
- le couponing électronique : lors de son passage en caisse, on remet au client, en même temps que le ticket de caisse, des coupons édités par l'équipement de caisse à valoir sur ses prochains achats. La machine sélectionne les coupons en fonction : de la nature des achats effectués par le client, de ses centres d'intérêts, de ses habitudes de consommation...
- La *charity promotion* : promotion associée à une œuvre humanitaire. Ce type de promotion répond à des valeurs montantes dans la société et confère à la marque une valeur ajoutée affective et sociale. Le principe est simple : l'achat d'un produit génère l'envoi de fonds à une association caritative. L'objectif est de donner une dimension humanitaire à la marque (un supplément d'âme).
- les primes et cadeaux associés à l'achat d'un produit. Ils peuvent accompagner l'achat unitaire du produit ou être subordonnés à plusieurs achats successifs.
Il existe :
- la prime directe : la prime est faite en même temps que l'achat. Elle est in-pack (contenue dans le produit), on-pack (fixée sur le conditionnement), ou encore remise à la caisse au moment du paiement.
- La promotion « girafe » ou prime produit en plus : qui offre une quantité supplémentaire de produits au même prix.
- La prime autopayante où le client est invité à ajouter une certaine somme d'argent pour bénéficier des cadeaux offerts en plus de la cumulation des preuves d'achat.
- La prime parrainage : consiste à promettre au « parrain » un cadeau s'il trouve de nouveaux clients « filleuls »).
- Le conditionnement réutilisable très utilisé pour les pots de moutarde par exemple qui peuvent être utilisés comme verres après usage.
- les jeux et concours : Le concours repose sur une obligation d'achat.



Il existe :

- les concours organisés par la presse
- les concours organisés par les distributeurs
- les concours organisés par les fabricants

Le jeu ne repose pas forcément sur une obligation d'achat mais doit inciter à l'achat.

Il faut distinguer :

- les jeux traditionnels qui consistent à faire figurer sur le conditionnement un bulletin de participation avec présentation des lots à gagner. Le bulletin doit pouvoir être recopié sur papier libre.
- Les loteries *sweepstakes* (loteries avec pré-tirages) surtout pratiquées par les entreprises de vente par correspondance (par exemple Damart) qui distribuent des bons de participation portant un numéro de loterie
- Le *winner per store* (un gagnant par magasin) utilisé en grande surface, les lots à gagner sont exposés en magasin et sont distribués à la suite d'un tirage au sort de bulletins déposés dans une urne
- Les loteries téléphoniques
- Le loto
- Les jeux de grattage...

VII.13 STRATÉGIE PROMOTIONNELLE

1 - COMMENT ÉTABLIR UNE STRATÉGIE PROMOTIONNELLE ?

Pour établir une stratégie promotionnelle, il faut au préalable :

- définir les objectifs spécifiques de promotion
- les cibles de la promotion : cette cible est répartie en 80% consommateurs et 20% aux réseaux de distribution (force de vente, distributeurs...)
- la technique promotionnelle envisagée avec ses descriptifs précis



- choisir les avantages proposés
- définir la copy-stratégie (promesse de la promotion, preuve, ton...)
- choisir les supports de présentation pour faire connaître la promotion
- le budget et le calendrier
- les moyens de contrôle de l'action promotionnelle

2 - LES OBJECTIFS PROMOTIONNELS

Les moyens de promotion doivent être choisis en fonction des objectifs promotionnels. On peut dire que chaque objectif implique des moyens promotionnels précis.

- objectif de facilitation d'essai d'un produit
- objectif d'accroissement de la notoriété ou d'amélioration de l'image du produit,
- aider à l'acte d'achat du consommateur,
- objectif d'incitation à consommer davantage,
- accroître le « taux de nourriture » d'une marque
- accélérer les rotations chez les distributeurs (autrement dit pour accélérer les ventes d'un produit)

VII.14 MESURE DE L'EFFICACITÉ D'UNE OPÉRATION PROMOTIONNELLE

Mesure de l'efficacité d'une action promotionnelle

Pour mesurer l'efficacité d'une opération promotionnelle, il existe plusieurs techniques :

- **la mesure du « taux de remontée »**, c'est-à-dire par le nombre de coupons retournés par les consommateurs, indiquant le nombre de participations.
Celui-ci peut représenter :
- **le pourcentage de coupons** présentés au remboursement par rapport au nombre total de coupons distribués (taux de remontée d'une opération de couponing)



- **le nombre de bulletins** de participation reçus (dans le cadre d'un concours)
- **la mesure directe** par rapport aux objectifs fixés consiste à mesurer directement, par exemple, le nombre de consommateurs ayant acheté le produit pour la première fois ou bien ayant augmenté leur consommation pendant la période considérée ou encore l'accroissement de la notoriété de la marque ou de la rotation du produit en point de vente...

Pour cela, il existe plusieurs méthodes :

- **les relevés des ventes** dans les magasins avant, pendant et après la mise en œuvre de l'opération. Par exemple grâce aux données fournies par les panels de détaillants ou par des relevés de vente dans des magasins témoins.
- **les enquêtes auprès des consommateurs** : il s'agit de mesurer le nombre d'acheteurs d'un produit ou l'accroissement des quantités consommées ou bien encore l'accroissement de la notoriété de la marque. Cela peut se faire par le biais de panels consommateur ou via des enquêtes ad hoc.
- **les données fournies par les panels mixtes** (détaillants-consommateurs) autrement désignés par le terme « source mixte » permettent d'analyser les modifications des comportements d'achat des consommateurs liés à des opérations menées en magasin.
- **la mesure de la rentabilité financière** d'une opération de promotion : qui consiste à estimer le volume de ventes supplémentaires réalisé, à calculer la marge brute dégagée par les ventes supplémentaires ou l'ensemble des coûts techniques (logistique...) de l'opération et donc, tout compte fait, à mesurer la rentabilité de l'opération.

Rentabilité = marge brute supplémentaire ÷ (coût technique + manque gagner)

Le manque à gagner correspond à la part des ventes que l'on a faite à prix réduit au lieu de le faire au prix normal.



EXERCICE

Répondant aux questions relatives à ce document



- 1) A partir du flyer joint, dites de quel type de promotion il s'agit ?
- 2) Précisez en quoi ce type de promotion consiste.
- 3) Quel est l'objectif de cette promotion ?

Correction

A partir du flyer joint, dites de quel type de promotion il s'agit ?

Il s'agit d'une réduction temporaire de prix.

Précisez en quoi ce type de promotion consiste.

La réduction temporaire de prix consiste à offrir un avantage financier au consommateur.



La réduction est dans le cas de ce flyer immédiate : 15€ de réduction.
Mais elle est soumise à condition : à partir de 80€ d'achat.

Quel est l'objectif de cette promotion ?

Objectifs :

- Pousser à l'achat immédiat
 - Développer la clientèle
 - Développer les ventes
 - Fidéliser les clients
 - Attirer de nouveaux consommateurs
 - Augmenter les quantités achetées
-

VII.15 LE MARKETING DIRECT

1 – DÉFINITION

Le marketing direct c'est l'ensemble des moyens de communication directs, individuels et interactifs ayant pour but de déclencher, de la part des personnes visées, une action immédiate.

Pour mettre en place une opération de marketing direct, il faut réunir plusieurs éléments :

- un fichier de prospects que l'on peut atteindre avec un minimum de déperdition
- une offre
- un outil de communication
- des possibilités de réponses pour le prospect





2 - LE PRINCIPAL ÉLÉMENT D'UN OPÉRATION MARKETING DIRECT : LE FICHER OU LA BASE DE DONNEES

Le fichier est une liste d'éléments contenant des informations de même nature (nom, numéro de téléphone...).

Une base de données regroupe l'ensemble des fichiers reliés entre eux et organisés de manière logique.

3 – LES OUTILS DU MARKETING DIRECT

les outils utilisés par le marketing direct sont essentiellement :

- le mailing ou publipostage,
- le « bus mailing »,
- l'Imprimé Sans Adresse (ISA),
- l'Asile-colis ou encart courrier,
- les encarts sur lieu de vente,
- le catalogue
- Les mass médias
- La télématique
- Les bornes interactives

1 - Le mailing ou publipostage

Le mailing est un courrier personnalisé envoyé à des prospects auxquels une offre ou une information est destinée.

Le mailing se compose le plus souvent :

- d'une lettre présentant l'offre
- un dépliant ou une brochure accompagnés de visuels qui présentent le produit ou le service de façon approfondie
- un coupon-réponse qui permet l'interactivité avec le récepteur en attendant de lui une réaction : cette réaction peut être le renvoi d'un bon de commande, d'un



questionnaire, d'une proposition de cadeau, d'une demande d'informations complémentaires...etc)

- l'enveloppe-réponse ou « enveloppe T » ou parfois « carte T » qui facilitent la réponse du prospect qui n'a pas à affranchir l'enveloppe et ne risque pas de se tromper d'adresse.

2 – Le « Bus Mailing »

Le « bus mailing » est la réunion sous la forme de paquets de cartes de plusieurs offres ou de services en direction d'une cible de prospects.

Plusieurs entreprises se réunissent pour présenter leurs offres partageant ainsi les frais liés à l'exploitation d'un même fichier location, routage...

Le format est celui de la carte postale « T » avec un coupon-réponse où le prospect peut indiquer ses nom et adresse et demander plus d'information si l'offre l'intéresse.

3 – L'imprimé sans adresse ou prospectus

L'ISA est un imprimé commercial distribué dans les boîtes-aux-lettres pas forcément de façon ciblée.

Il présente une offre promotionnelle et est assorti d'un coupon réponse ou d'un coupon de réduction incitant le prospect à se déplacer sur lieu de vente.

Remarque :

La distribution de l'ISA est améliorée grâce au géomarketing qui permet de cibler les prospects en fonction de leur niveau de vie et de leur quartier d'habitation.

4 – L'asile colis ou l'encart-courrier

L'asile colis est un imprimé publicitaire glissé dans un colis de vente par correspondance qui vend un « droit d'asile ».

L'encart-courrier est une offre commerciale ou un document publicitaire que l'entreprise émettrice glisse dans l'enveloppe de son propre courrier (avec les factures ou les relevés de comptes dans le cas des banques).



5 – Les encarts sur lieu de vente

Les encarts sur lieu de vente sont des fiches au format carte postale placées dans des présentoirs sur lieu de vente.

6 – Le catalogue

C'est un média surtout utilisé par la vente par correspondance.

7 – Les Masse Médias

Si l'entreprise ne dispose pas d'un fichier exploitable, elle peut recourir aux grands médias pour prospector des clients.

Pour ce faire, elle peut utiliser :

- La presse par le biais d'un encart presse : qui consiste à insérer des annonces comportant une offre spécifique assortie d'un coupon réponse ou d'une invitation à appeler un numéro de téléphone.
- La télévision et la radio par le biais d'un numéro vert ou de l'adresse d'un site Internet intégré à un spot. Ou dans le cadre d'émission de télé-achat.
- L'affichage en intégrant un numéro de téléphone ou une adresse Internet mais se pose le problème de la mémorisation.

8 – La télématique : le téléphone (serveur vocal) et internet

La télématique est constituée d'outils alliant informatique et télécommunication et permettant le traitement et la transmission, à distance, de l'information. L'interactivité est immédiate.

Le téléphone permet de faire des relances après l'envoi d'un publipostage par exemple ou dans le cadre d'opérations de réachat ou de réabonnement. Par exemple, les entreprises de pose de fenêtres qui prospectent les clients à leur domicile.

Cela exige de la part du télé-prospecteur une bonne connaissance de l'argumentaire du produit et la capacité à répondre aux objectifs des clients.

Par le biais du serveur vocal, le client dialogue avec un ordinateur soit pour avoir des renseignements soit pour passer une commande.



9 – Les bornes interactives

Les bornes interactives sont de petites structures télématiques composées d'un écran, d'un clavier éventuellement d'un lecteur de carte et parfois d'une imprimante.

Installées dans les lieux publics comme les gares ou les galeries marchandes, elles délivrent des informations comme les tarifs, les produits...et peuvent permettre de procéder à des règlements.

VII.16 LA STRATÉGIE DE MARKETING DIRECT

Comme pour la promotion, la décision d'entreprendre une action de marketing direct impose une démarche stratégique précise.

Il faut, au préalable, déterminer le problème posé à l'entreprise.

Il faut également tenir compte des autres choix en matière de communication : ceux-ci devant être cohérents avec le marketing direct en matière d'objectifs de cibles de promesse...

Les objectifs assignés au marketing direct peuvent être :

- En premier lieu, des objectifs de comportement le but premier étant de faire réagir le prospect à l'action.
- Ensuite, un autre objectif est de fidéliser le client par le dialogue établi entre la marque et lui.
- Enfin, le marketing direct agit également sur la notoriété et l'image en ce que la marque tente de se faire connaître du prospect (dans le cadre de la prospection) et que par le biais des documents qu'elle adresse aux clients elle transmet son image et par ricochet l'image de ses produits et de ses marques.



VII.17 L'ANALYSE DES COÛTS D'UNE OPÉRATION DE MARKETING DIRECT

1 – LES COÛTS MARKETING

Les coûts du marketing direct sont :

- Des frais d'acquisition d'adresses : location de fichiers, insertion d'annonce dans le mass-média.

La formule de calcul est la suivante :

$$\text{Le coût de recrutement d'un prospect} = \frac{\text{montants des frais d'acquisition d'adresses}}{\text{Nombre d'adresses obtenues}}$$

- des coûts de gestion informatique du fichier
- des frais d'envoi des messages : affranchissement, mailing...
- le prix de revient des produits vendus
- les frais d'expédition et de livraison des produits

2 – L'ANALYSE DU RENDEMENT D'UNE OPÉRATION DE MARKETING DIRECT

Le rendement d'une opération de recrutement est le nombre de prospects acquis à la suite d'une opération rapportée au coût de l'opération.

Dans le cas d'un recrutement par mailing, le rendement d'une opération de recrutement ou « taux de remontée » ou « taux de transformation » est le nombre de prospects acquis à la suite d'une opération rapportée au nombre de personnes touchées.

Le rendement d'une offre spécifique se calcule :

- soit en nombre de clients étant passés à l'achat,
- soit en nombre d'achats,
- soit en chiffre d'affaires.



3 – L'ANALYSE DE LA RENTABILITÉ D'UNE OPÉRATION DE MARKETING DIRECT

Il est possible de calculer la rentabilité d'une offre sur une période donnée ou même la rentabilité individuelle de chacun des prospects du fichier à partir de la comparaison entre les coûts et les recettes.

En tenant compte des coûts unitaires, un client ne devient rentable qu'au-delà d'un certain volume d'achat.

Le calculer permet d'identifier les clients qui ne sont pas rentables et de déterminer les caractéristiques de prospects les plus rentables.

Les actions de marketing direct ultérieures devront tenir compte de ces résultats : il s'agira de moins toucher les clients qui ne sont pas rentables et d'axer les efforts sur ceux qui sont les plus rentables.

VII.18 LES RELATIONS PRESSE

1 – DÉFINITION ET DÉMARCHE STRATÉGIQUE

Les relations presse se réalisent auprès d'une cible : les journalistes.

La démarche stratégique des relations presse doit être intégrée dans le cadre d'une stratégie globale de communication.

La stratégie de relations presse comporte les étapes suivantes :

- Définition des objectifs précis attribués aux relations presse
- Choix et description des cibles
- Choix des moyens spécifiques les mieux adaptés



Objectifs

L'objectif principal des relations presse est d'obtenir des retombées rédactionnelles (c'est à dire non publicitaires) positives et valorisantes en entretenant de bonnes relations avec les journalistes et en leur fournissant régulièrement les informations concernant l'entreprise susceptibles d'intéresser leurs lecteurs.

Les objectifs spécifiques des relations presse sont de :

- Développer avec les journalistes des relations de confiance et de sympathie
- Susciter des rédactionnels valorisants pour l'entreprise

Cibles

La cible essentielle est les journalistes : ceux des différents médias pouvant servir de relais auprès des cibles finales.

Les moyens des relations presse

- Le communiqué de presse

C'est un document, d'une page, qui comporte une information unique et d'actualité et qui peut être utilisé tel quel par un journaliste s'il le souhaite.

- Le dossier de presse

Il est réalisé pour donner une information complète et comporte plusieurs documents précisant :

- des données historiques sur l'entreprise et ses produits et marques, les locaux...
- des précisions sur les valeurs de l'entreprise, la qualité de son organisation, de sa gestion, les actions citoyennes entreprises...
- des informations sur les évènements (anniversaire, lancement d'un nouveau produit, extension de locaux, partenariat...)
- des informations techniques
- des précisions sur l'objet du dossier de presse (évènement, ouverture...).

Il peut contenir éventuellement des diapositives.



- La conférence de presse

C'est une manifestation réunissant la presse en un lieu et à une date précise.

A ce titre le choix de la date, du lieu et de l'heure sont important et délicats : il faut tenir compte du bouclage du journal, par exemple.

La conférence de presse doit être justifiée par l'importance de l'occasion.

- Le cocktail de presse

Il accompagne souvent la conférence de presse.

- Le petit déjeuner de presse

Il a généralement lieu entre 8h30 et 9h. Il présente l'avantage d'avoir un caractère moins formel que la conférence de presse et de permettre des échanges personnalisés.

- Le déjeuner de presse

Il est destiné à un petit nombre d'interlocuteurs que l'on veut traiter de manière personnalisée.

- Le voyage de presse

Il est organisé pour montrer quelque chose de précis aux journalistes. Les journalistes ne doivent pas se sentir achetés.

2 - LA RELANCE TÉLÉPHONIQUE

Elle doit permettre de s'assurer que le dossier ou l'invitation sont bien parvenus à leur destinataire, de proposer ses services, de fournir plus d'information.

Elle doit être faite avec élégance sans être trop intrusive et ne doit pas agresser le journaliste.



3 – MESURE DE L'EFFICACITÉ DES RELATIONS PUBLIQUES

Elle peut être évaluée à partir :

- de retombées médiatiques de l'opération de relations presse (constitution d'un press-book). On évalue la valeur de ces retombées en calculant l'équivalent en achat d'espaces comparée avec le coût de l'opération ainsi qu'en évaluant les qualités des retombés
- du taux de retour sur invitations : à la conférence de presse, aux petits déjeuners de presse...
- du degré de satisfaction : participation aux petits déjeuners, aux cocktails...
- de l'évolution de la notoriété et de l'image

VII.19 LES RELATIONS PUBLIQUES

1 – DÉFINITION ET DÉMARCHE STRATÉGIQUE

Les relations publiques regroupent l'ensemble des activités de communication menées par l'entreprise en vue d'établir, d'entretenir ou de développer de bonnes relations avec ses différents publics.

La démarche stratégique des relations publiques doit être intégrée dans le cadre d'une stratégie globale de communication.

La stratégie de relations publiques comporte les étapes suivantes :

- Définition des objectifs précis attribués aux relations publiques
- Choix et description des cibles
- Choix des moyens spécifiques les mieux adaptés

Objectifs

Les objectifs des relations publiques sont de :

- créer des relations privilégiées et de sympathie avec toutes les personnes présentant un intérêt pour l'entreprise



- véhiculer une image positive et valoriser l'image de l'entreprise et de ses produits
- améliorer la connaissance de l'entreprise et de ses produits

Cibles

- Les publics externes : clients, fournisseurs, distributeurs, actionnaires, partenaires financiers...ainsi que journalistes, grand public...
- Les publics internes : l'ensemble des salariés, ou certaines catégories de salariés (délégués syndicaux, représentants du personnel..)

Les moyens des relations publiques

- Action auprès des publics externes
 - organisation d'évènements
 - invitation à une manifestation (sportive, culturelle...) parrainée par l'entreprise
 - journées portes-ouvertes
 - visites de l'entreprise
 - participation à des salons
 - envoi des vœux de fin d'année
 - cadeaux d'affaire : de valeur plus élevée que l'objet publicitaire il est destiné à quelques privilégiés et à remercier les clients fidèles et les principaux partenaires de l'entreprise
 - les journaux d'entreprise destinés aux clients ou les « webzines » ou « consumers magazine en ligne »
- Action auprès de la cible interne
 - organisation d'évènements (arbre de Noël...)
 - convention (pour les commerciaux par exemple)
 - séminaires (pour les cadres par exemple)
 - tournoi (sportif...),
 - visite d'exposition...



2 - MESURE DE L'EFFICACITÉ DES RELATIONS PUBLIQUES

Elle peut être évaluée à partir :

- de retombées médiatiques de l'évènement (constitution d'un press-book). On évalue la valeur de ces retombées en calculant l'équivalent en achat d'espaces comparé avec le coût de l'opération ainsi qu'en évaluant les qualités des retombées
- du taux de retour sur invitations (inauguration, évènement...)
- du degré de satisfaction (participation à une manifestation)
- de l'évolution de la notoriété et de l'image

VII.20 L'ÉVÈNEMENTIEL

1 – DÉFINITION ET OBJECTIFS

La technique de l'évènementiel consiste à créer, organiser et médiatiser un évènement afin de véhiculer un message fort concernant la vie de l'entreprise.

Les objectifs à atteindre peuvent être les suivants :

- développer des relations directes et de sympathie avec ses publics privilégiés
- accroître la notoriété
- véhiculer une image dynamique et valorisante de l'entreprise
- attirer l'attention
- susciter l'intérêt
- fédérer et mobiliser le personnel de l'entreprise
- susciter des rédactionnels sur l'entreprise, ses marques, ses produits, ses projets...



2 – LES CIBLES

Les cibles doivent être des personnes qui représentent pour l'entreprise un intérêt stratégique :

- les principaux clients (grands comptes)
- les fournisseurs
- les distributeurs
- les actionnaires et les partenaires financiers
- les élus, les pouvoirs publics
- les meneurs d'opinion et les journalistes

Par le biais des médias et d'autre relais, l'évènementiel va également toucher un public plus large (clients, prospects, grand public). Il est possible d'y associer tout ou partie du personnel.

4 – LES FORMES D'ÉVÈNEMENTIEL

Un évènement peut être organisé à différentes occasions : anniversaire, inauguration de bâtiments, partenariat commercial, lancement d'un nouveau produit...

Les formes peuvent être diverses : buffets géants,, show musical, spectacle (son et lumière, pyrotechnique...), voyage...

Le choix se fait en tenant compte : du budget, du positionnement et des valeurs de l'entreprise, des objectifs et des caractéristiques de la cible (critères socio-démographique, centre d'intérêt...).

5 – MESURE DE L'EFFICACITÉ DE L'ÉVÈNEMENTIEL

L'impact peut être mesuré par :

- le taux de retour concernant les invitations,
- l'importance des retombées médiatiques



- le degré de satisfaction des participants.

VII.21 LES FOIRES ET LES SALONS

1 - LE SALON ET LA FOIRE

Le salon est une manifestation commerciale regroupant des exposants qui rencontrent le grand public ou des professionnels afin de leur présenter leurs produits.

On parle de « salon spécialisé » lorsque les produits appartiennent au même secteur d'activité. Ils sont en général réservés aux professionnels.

Si une entreprise utilise un espace « d'exposition permanent », on parle de « hall d'exposition » ou de « show room ».

La foire caractérise une manifestation commerciale regroupant des exposants de secteurs d'activité très diversifiés. Elle est généralement ouverte au grand public. Les foires et les salons peuvent avoir une dimension régionale, nationale ou internationale.

2 - DÉMARCHE STRATÉGIQUE

Elle doit être intégrée à la stratégie globale de communication. La foire ou le salon doivent être choisis avec soin afin qu'ils permettent d'atteindre les objectifs fixés auprès des cibles et en tenant compte du budget.

3 - OBJECTIFS ET CIBLE

Les objectifs des foires ou salons sont de :

- faire connaître les produits ou les services offerts par le produit, la marque ou l'entreprise
- faire découvrir les nouveautés
- faire essayer les produits



- lier des contacts directs et constituer un fichier
- susciter un intérêt
- inciter à l'achat, à la commande ou au référencement

Les cibles sont :

- les prospects
- les clients
- les distributeurs
- les prescripteurs

VII.22 LE MÉCÉNAT

1 – LE PARRAINAGE

C'est une technique de communication par laquelle une entreprise ou une marque apporte son soutien à une personne ou à une organisation afin de lui permettre de réaliser son projet (soutien d'un sportif, d'une équipe, d'un club, d'une manifestation sportive, culturelle, humanitaire ou sociale...) en contrepartie d'une prestation publicitaire clairement définie dont les modalités sont souvent détaillées dans un contrat.

- **Objectifs externes du parrainage**
 - ⇒ Objectif de notoriété
 - améliorer la notoriété de la marque ou des produits auprès des consommateurs, utilisateurs ou clients
 - ⇒ Objectifs d'image :
 - construire ou conforter une image de marque
 - valoriser un produit en l'utilisant lors du parrainage
 - faire préférer un produit ou une marque
 - ⇒ Objectifs de comportement :
 - animer un réseau de vente et le motiver



- supports pour d'autres actions : promotion des ventes (jeux, concours...), stimulation de la force de vente (concours entre vendeurs...)

2 – LE MÉCÉNAT

C'est une technique de communication par laquelle une entreprise apporte son soutien à une personne ou à une organisation sans qu'il soit prévu de contrepartie promotionnelle.

La contribution de l'entreprise doit être considérée comme un don : elle doit paraître désintéressée et toute référence à l'entreprise doit être discrète.

- **Objectifs externes du mécénat**

⇒ Objectif de notoriété :

- accroître la notoriété de l'entreprise en attirant l'attention du grand public ou d'un public ciblé

⇒ Objectif d'image :

- enrichir l'image institutionnelle de l'entreprise : rechercher une valorisation sociale, une intégration régionale ou nationale, une réhabilitation, un rajeunissement...

- **Objectifs internes du mécénat**

Il s'agit de :

- fédérer et motiver le personnel
- développer les rapports humains privilégiés entre les salariés d'une entreprise (cohésion, esprit d'équipe, valorisation par l'association à un événement important...)

- **Cibles**

Ce sont souvent les clients et le grand public.



Il faut viser également : les journalistes, les meneurs d'opinion, les distributeurs et la force de vente externe, les pouvoirs publics, la communauté financière, les actionnaires, les fournisseurs...

- **Distinction**

La différence entre les deux techniques réside dans l'existence ou non d'une contrepartie publicitaire précise et préétablie.

La distinction est importante au niveau de la stratégie de communication mais également au niveau fiscal

3 – LES CHOIX STRATÉGIQUES

Pour approfondir la réflexion en affinant les choix spécifiques, on peut avoir recours à des études et recherches supplémentaires afin d'analyser les opérations de parrainages ou de mécénat réalisé sur le marché pour compléter le diagnostic. Il est ainsi possible de dégager un problème spécifique à résoudre au parrainage et au mécénat et d'élaborer une stratégie de parrainage ou de mécénat.

Cette stratégie comprend :

- un rappel du positionnement
- les objectifs spécifiques au parrainage ou au mécénat
- les cibles précises que l'on veut toucher
- les choix des moyens (salon, foire...)
- le domaine d'activité (culturel, sportif, humanitaire...)
- le type de participation (financement d'un sportif, d'une opération, d'un évènement...)
- la nature de la participation (financière, logistique...)
- les modalités pratiques et le calendrier de mise en œuvre des moyens
- éventuellement l'exploitation par d'autres moyens de communication
- la budgétisation de ces moyens
- les instructions créatives et les contraintes éventuelles



4 – CIBLES

Ce sont souvent les clients et le grand public.

Il faut viser également : les journalistes, les meneurs d'opinion, les distributeurs et la force de vente externe, les pouvoirs publics, la communauté financière, les actionnaires, les fournisseurs...

5 - MESURE DE L'EFFICACITÉ D'UNE OPÉRATION

Pour vérifier l'efficacité d'une opération de parrainage ou de mécénat et vérifier si les objectifs fixés sont atteints, l'entreprise peut :

- réaliser des études de notoriété et d'image avant et après la mise en œuvre de ces moyens
- chiffrer le nombre de personnes en contact avec le nom de la marque ou de l'entreprise et calculer un coût pour mille contacts.
- Tenter d'évaluer la valeur des retombées médiatiques : temps de présence de la marque sur les médias, nombre de citations dans la presse

VII.23 L'OBJET PUBLICITAIRE

1 – DÉFINITION

C'est une technique de communication qui permet à une entreprise de communiquer un message à sa cible en lui offrant un support utile et valorisant : l'objet publicitaire.

Ce type de communication est souvent lié à une campagne promotion ou de relations publiques.



2 – INTÉRÊT

La communication par l'objet permet de :

- véhiculer une image de la marque cohérente et valorisante
- d'éviter des réductions de prix dévalorisante pour l'image

En outre, le rapport coût/efficacité est avantageux, le droit d'entrée relativement faible, la gamme d'objets publicitaires est large et permet de satisfaire toutes les demandes quel que soit le budget.

3 - CIRCONSTANCES D'UTILISATION

Ce peut-être :

- lors d'une visite de prospection
- lors d'un salon
- lors d'une vente
- lors d'un changement de logo
- dans le cadre d'une action de relations publiques interne ou externe...

4 - OBJECTIFS ET CIBLES

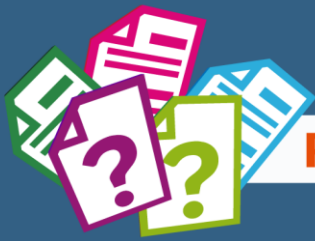
Les objectifs sont multiples :

- enrichir l'image de l'entreprise
- se démarquer d'un concurrent
- être repéré à l'occasion d'un congrès, d'un séminaire...
- promouvoir ses ventes
- stimuler et accélérer la commande (vente par correspondance)
- fidéliser la clientèle
- amplifier une campagne publicitaire véhiculée par d'autres médias
- récompenser ou valoriser quelqu'un



Les cibles sont multiples. Il peut s'agir :

- des consommateurs
- des prescripteurs
- des distributeurs de la marque
- de la force de vente
- des partenaires socio-économiques
- du personnel
- des étudiants...



Résumé

Vous êtes étudiant et souhaitez obtenir un support de qualité pour votre formation en Marketing ?

Le Marketing Book est l'outil idéal ! Mis gratuitement à votre disposition par digiSchool, il vous permettra d'enrichir vos connaissances théoriques en Marketing et Communication.

Démarche marketing, 4P, pyramide de Maslow, matrice PESTEL, comportement du consommateur, communication... vous y trouverez tous les principes fondamentaux présentés par Sophie Richard-Lanneiry professeur, tuteur en Marketing, Management, Communication et chargée de cours au Celsa à la Sorbonne (Paris). Ces théories illustrées par des exemples, schémas et graphiques simples vous aideront à comprendre rapidement et de manière efficace. Le Marketing Book est un manuel complet sur lequel vous pourrez vous appuyer tout au long de votre formation.

Retrouvez également tous les cours ainsi que des quizz pour chaque thème sur :

- Notre site www.marketing-etudiant.fr
- Notre application mobile « Marketing avec digiSchool » disponible sur [iTunes](#) et [Android](#)



digiSchool
commerce

www.marketing-etudiant.fr