

مكتب التكوين المهني وإنعاش الشغل

Office de la Formation Professionnelle
et de la Promotion du Travail

Direction de la Recherche et de l'Ingénierie de la Formation

Secteur : AGC

FILIÈRE : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL

COMMERCE

MODULE : MARKETING



DRIF, CDC TERTIAIRE

Juillet 2016

REMERCIEMENTS

La DRIF/Le CDC Tertiaire remercie les personnes qui ont participé à l'élaboration & la validation de cet outil. Il s'agit de :

NOM	AFFECTATION	DR
Pour la supervision		
Mustapha HAIDARA	Directeur CDC TERTIAIRE	DRIF
Pour l'élaboration		
• Mlle Khadija EL OUIHRANI	Formatrice	
Pour la validation		
• M. Aziza AMIZ	CDC TERTIAIRE	DRIF
• M. Hayat SOUAQI	CDC TERTIAIRE	DRIF
• M. Mohamed AGLAGALE	CDC TERTIAIRE	DRIF
• M. Mohamed FAHIM	CDC TERTIAIRE	DRIF

Remarque importante

Les utilisateurs de ce document sont invités à communiquer au CDC TERTIAIRE, toutes les remarques et suggestions afin de les prendre en considération pour l'enrichissement et l'amélioration de ce programme de formation.

DRIF

Module M03 : Marketing

PRÉCISIONS	ÉLÉMENTS DE CONTENU
<p>A. Situer le marketing dans l'entreprise et dans l'économie</p> <p>B. Connaitre l'évolution historique du marketing</p> <p>C. Appréhender les fondements du marketing</p> <p>D. Comprendre le comportement du client</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rôle et importance d'une approche marketing pour l'entreprise, • Situer la fonction marketing par rapport à la structure organisationnelle de l'entreprise • Les principales phases de l'évolution du marketing • Fondements théoriques du marketing • L'optique production • L'optique marketing • Les concepts de base du marketing • La compréhension des besoins des clients • Le comportement d'achat du client • L'analyse du processus de réponse du client • Le système d'information marketing
<p>E. Élaborer la stratégie marketing</p> <p>F. rechercher des informations sur le marché</p> <p>G. Mettre en œuvre le marketing opérationnel</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse des besoins par la segmentation (marché, clients) • Choix du ciblage et du positionnement • Choix d'une stratégie marketing • Étude documentaire • Étude qualitative • Étude quantitative • Les tests • Le plan marketing • La politique du produit • La politique du prix • La politique de distribution • La politique de communication

Chapitre 1 : Historique du marketing

Le marketing est un concept récent. Il est apparu aux États-Unis au début du XX^{ème} siècle avec le développement de la consommation de masse. En Europe, les techniques du marketing se sont diffusées et ont été mises en application après la seconde guerre mondiale, d'abord dans les grandes entreprises puis progressivement, dès les années 70, à toutes les catégories de produits et d'organisations.

DÉFINITIONS

DÉFINITIONS SUR LE PLAN THÉORIQUE

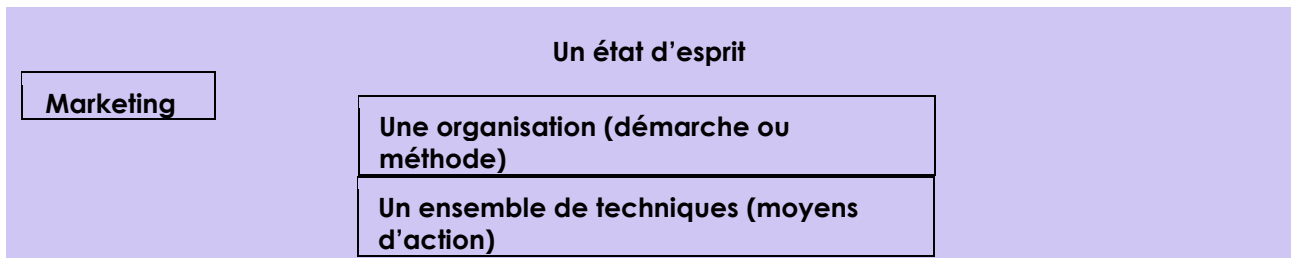
« Ensemble des actions qui ont pour objectifs de prévoir, constater, stimuler, susciter ou renouveler les besoins des consommateurs et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés »

« Ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs. Le marketing crée de la valeur économique pour l'entreprise en créant, révélant ou promouvant de la valeur pour leurs clients. »

« La mercatique (marketing en anglais et pour les professionnels) est un ensemble de techniques d'études (marketing stratégique) et d'actions (marketing opérationnel) visant à mieux répondre aux besoins de la clientèle, ce qui permet à l'entreprise d'optimiser ses résultats ».

«Le marketing a été d'abord défini comme un ensemble d'activités mises en œuvre par une organisation - l'entreprise par exemple - pour identifier ou anticiper, puis satisfaire, les besoins et désirs des consommateurs, grâce à la création et à la mise sur le marché de produits ou de services dont ces consommateurs percevront la valeur. (E. Jerome McCarthy et William D. Perreault, 1985 ; Jean-Jacques Lambin, 1986). Selon cette conception, l'organisation a pour fonction d'analyser les besoins et de fonder sur cette analyse à la fois son offre et son mode de fonctionnement opérationnel. Cette vision de l'entreprise réagissant à l'évolution des besoins fait l'objet d'une double critique : celle des praticiens, qui soulignent par exemple le rôle moteur des innovations développées par la firme, et celle des chercheurs, qui remettent en cause l'hypothèse d'autonomie des besoins par rapport à l'offre des organisations (Gilles Marion, 1999). Plutôt que de retenir la réponse à la demande comme caractère déterminant du marketing, Shelby D. Hunt (1991) définit le marketing comme la science des transactions entre l'organisation et le marché ».

Les définitions du marketing sont très nombreuses mais, sous des formes diverses et en insistant sur l'un ou l'autre des éléments, elles mettent toutes en évidence les 3 aspects : **état d'esprit** (on part toujours de la demande), une **démarche** (organisation ou méthode) et ensemble de **techniques** (moyens d'action) ».

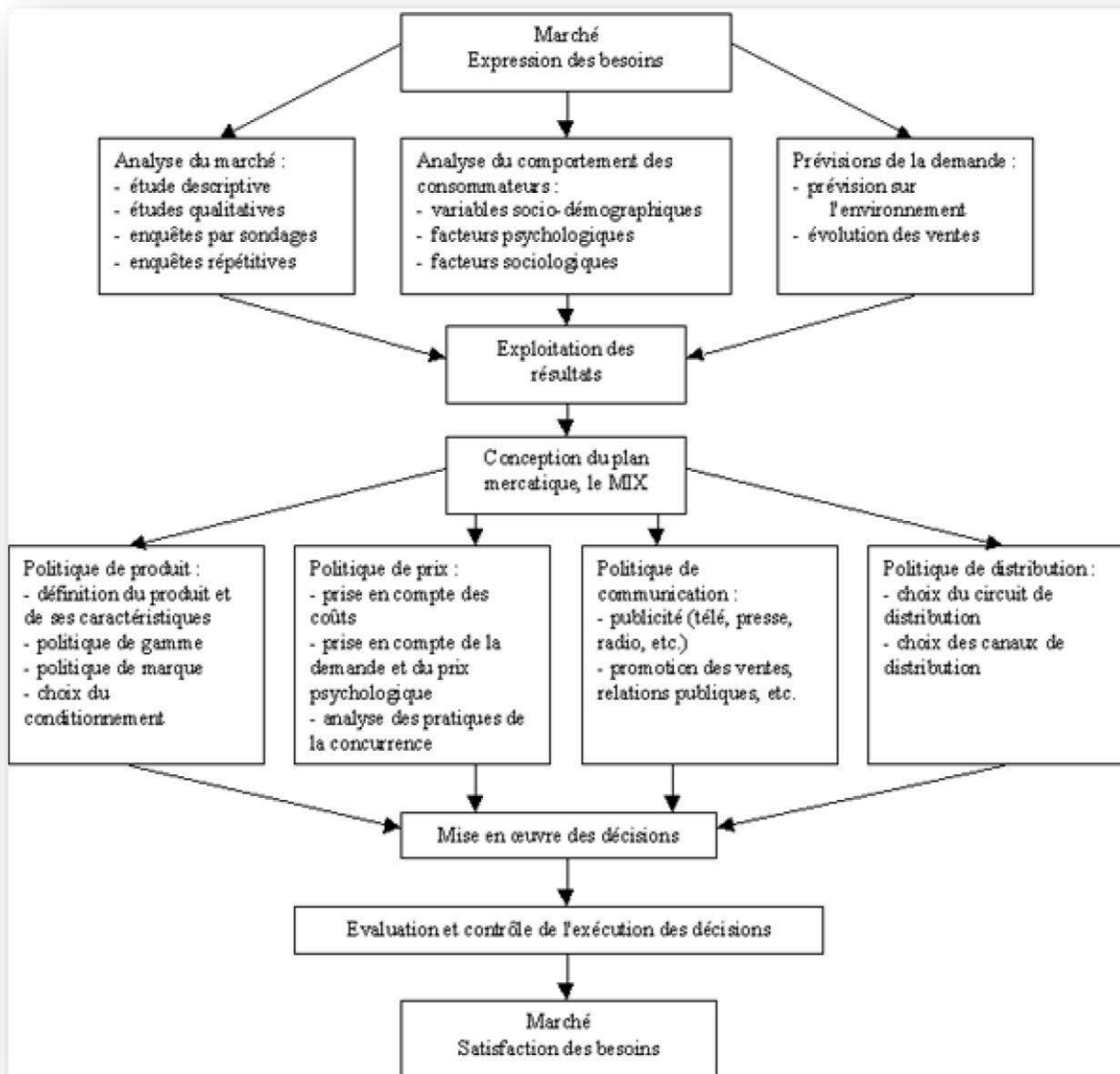


DÉFINITION SUR LE PLAN PRATIQUE

- **État d'esprit** d'une entreprise, ou d'un organisme, ou d'une personne, qui s'impose de concevoir sa politique, sa planification, ses activités, ses décisions, dans la voie du progrès, en tenant compte impérativement des attentes et des besoins des destinataires de ses biens ou de ses services.
- **Démarche** qui anime complètement une entreprise, oriente ses politiques et ses planifications, ses activités, ses décisions afin de répondre, d'une part, aux attentes et aux besoins que l'entreprise aura identifiés, prévus, suscités ou même créés, des destinataires finals de ses biens ou de ses services vendus, et, d'autre part, à l'intérêt des échelons intermédiaires éventuels de la distribution.

Elle mobilise toutes les fonctions de l'entreprise (direction générale, recherche & développement, production, commercialisation, communication, approvisionnement, logistique, contrôle) dans une exigence de coordination, de création, d'adaptation continue au progrès et à son environnement, de profit maximal, en tenant compte de son potentiel.





• **Ensemble des méthodes**, des techniques permettant rentablement à une entreprise de conquérir ou de créer des marchés, de les conserver, de les développer en concevant et en adaptant en permanence, en promouvant des biens ou des services vendus qui satisfassent les besoins et les attentes identifiés, stimulés, ou à créer des destinataires finals de ces biens ou de ces services vendus, et les intérêts des échelons intermédiaires éventuels de la distribution ; et cela en tenant compte de l'environnement et du potentiel de l'entreprise.

Pour l'ensemble de l'activité commerciale, le marketing a la charge de la conception, de la planification, du budget et du contrôle. Le plan de marketing regroupe la définition des objectifs commerciaux, la stratégie commerciale, le marketing-mix, la tactique commerciale.

Le marketing emploie les études commerciales. Il est utilisé dans tous les types d'entreprises (production, distribution, services) et pour tous les destinataires finals

des biens et des services vendus ainsi que pour les échelons intermédiaires (producteurs, importateurs, prescripteurs, grossistes, détaillants, installateurs, utilisateurs, consommateurs, collectivités...).

Ex. Marketing des biens de consommation, marketing des biens de production.

Dans tous les domaines, les méthodes et les techniques sont analogues, mais, lors de leur application, on tient compte des facteurs spécifiques des destinataires ou intermédiaires recherchés.

Par extension, les méthodes et les techniques de marketing sont appliquées pour le marketing social et le marketing politique, pratiqués par des organismes spéciaux ou par des personnes.

Le marketing, activité de concept, est assumé par la fonction commerciale de l'entreprise, qui comprend en outre toutes les activités de réalisation. L'Administration française préconise, pour l'anglicisme marketing, l'emploi exclusif du terme mercatique.

Le marketing s'appuie sur 3 composantes :

- Une composante **recherche d'informations** (connaître) : C'est l'étude et l'analyse du marché, c'est à dire la recherche descriptive et explicative des mécanismes du marché.
- Une composante **réflexion** (décider) : C'est le marketing stratégique qui s'efforce de penser à long terme le développement de l'entreprise et à orienter ses activités vers des opportunités attractives (choix des produits marché et des segments), c'est à dire adaptées à ses ressources et porteuses de croissance et de rentabilité.
- Une composante **action** (agir) : C'est le marketing opérationnel qui par l'élaboration du plan de marchéage fixe et coordonne les plans produit, prix, distribution et communication.

Dans ce cadre, on peut définir le marketing comme la fonction qui dans l'entreprise s'attache à identifier et à mesurer les besoins de la clientèle, à choisir ceux (les segments) que l'entreprise servira en priorité, à décider des concepts de produits qui répondront à ses attentes et à élaborer les plans d'action qui visent à les promouvoir.

DÉFINITION ÉLARGIE AUX ORGANISATIONS

« Le marketing est l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs ».



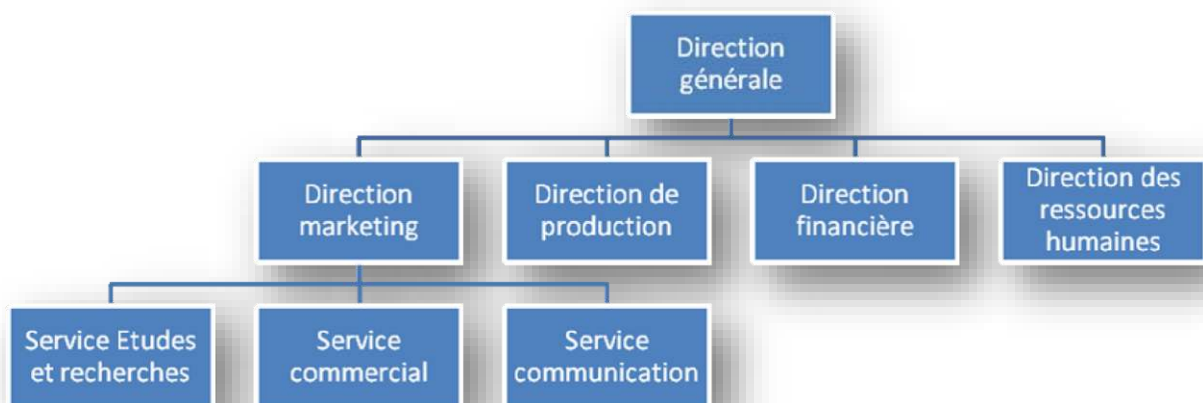
ÉVOLUTION DU MARKETING

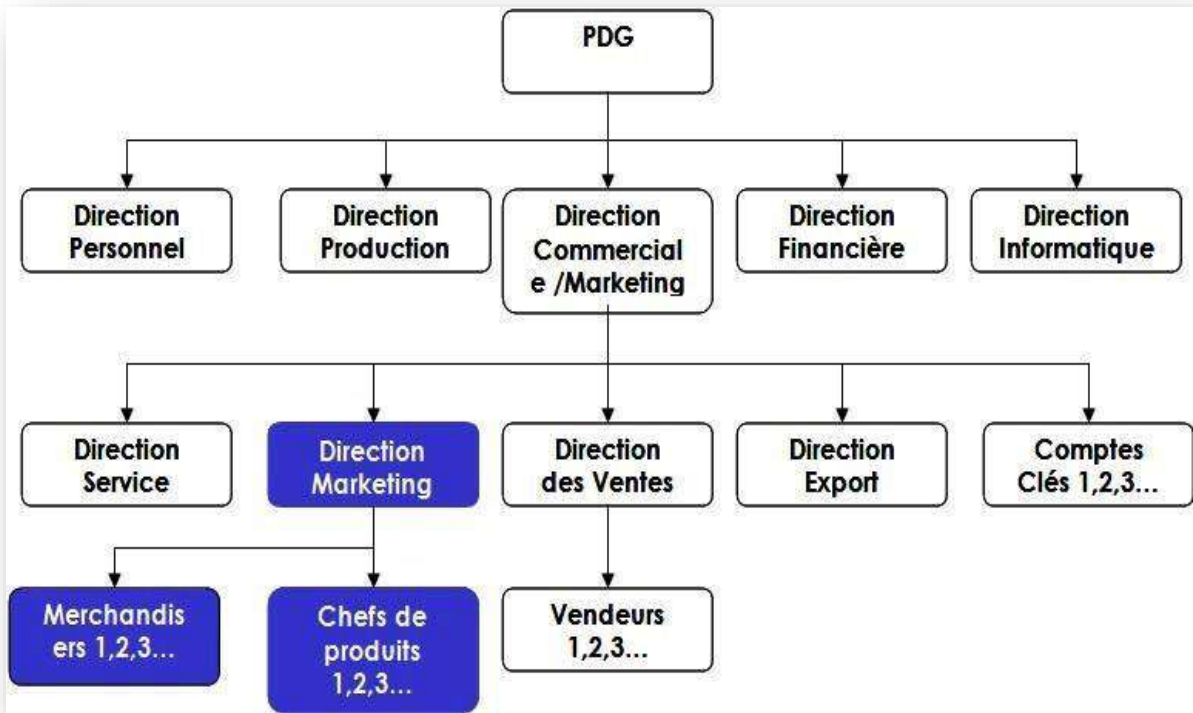
Les évolutions économiques (croissance, crises, innovations technologiques, ...) et sociales (population, instruction, niveau de vie, ...) ont modifié la gestion des entreprises et l'importance des services commerciaux jusqu'à leur intégration en un service : le service marketing.

Cinq périodes, du 19^{ème} siècle à nos jours, montrent cette évolution :

LA PLACE DANS LE PROCESSUS DE PRISE DE DÉCISION

La fonction marketing occupe une fonction déterminante dans l'organisation et le fonctionnement de l'entreprise. Cette évolution se traduit dans sa place dans l'organigramme :





FONCTION MARKETING & FONCTION COMMERCIALE

Les fonctions marketing et commerciale recouvrent des réalités différentes et complémentaires. La fonction marketing précède la fonction commerciale alors que la vente (ou la commercialisation) lui succède.

Fonction	Marketing	Commerciale
Rôle	Prévoir ce que l'entreprise doit produire. Construire un plan marketing. Adapter l'offre à l'évolution des besoins et de la concurrence.	Vendre ce que l'entreprise a produit. Participer à la mise en œuvre du plan marketing. Maximiser les ventes.
Exemples d'emplois	Directeur marketing. Chef de produit. Chef de marché. Directeur d'études. Chargé d'études. Enquêteur.	Directeur commercial ou des ventes. Chef des ventes. Inspecteur des ventes. Attaché commercial. Commercial ou vendeur.

Chapitre 2 : la connaissance du marché

Au sens économique du terme, la notion de marché est « la rencontre d'une offre et d'une demande qui tendent à fixer un prix de cession ». En marketing le terme marché est analysé soit du côté de l'offre soit du côté de la demande. Quel que soit la définition choisie, un marché évoque un ensemble d'acteurs participant d'un environnement en évolution constante.

NOTION DE MARCHÉ

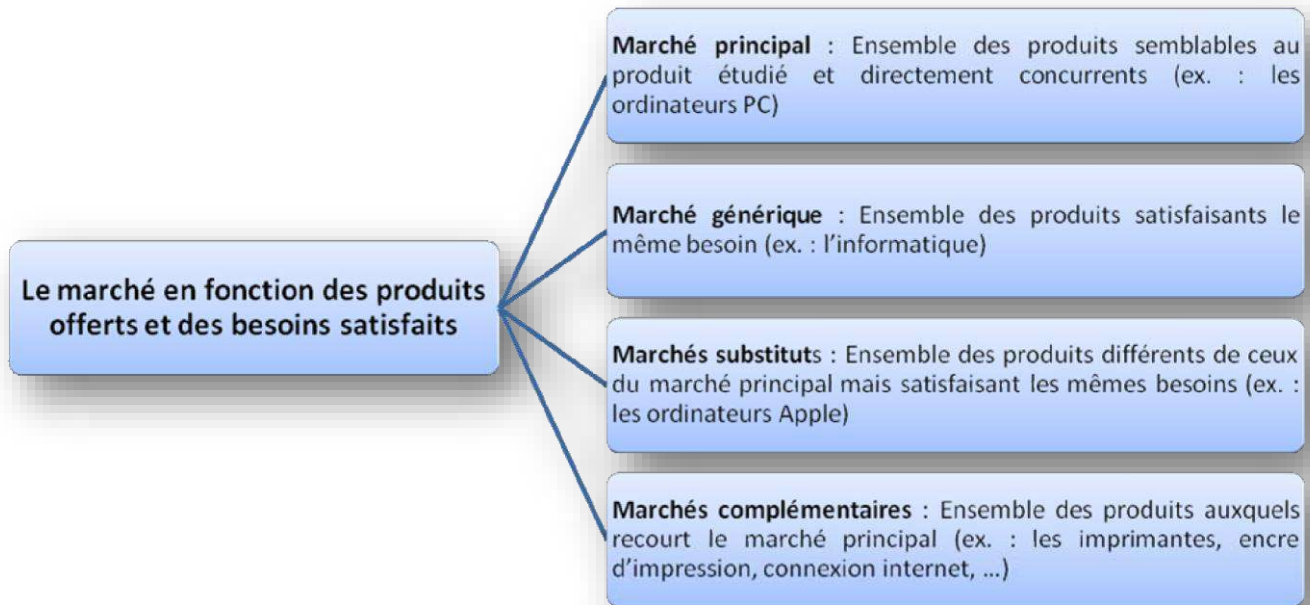
DÉFINITIONS

« Ensemble des offres et des demandes relatives à un bien, à un service, à un moment, dans un secteur et dans une aire géographique donnés. Ex. Le marché automobile au Maroc. »

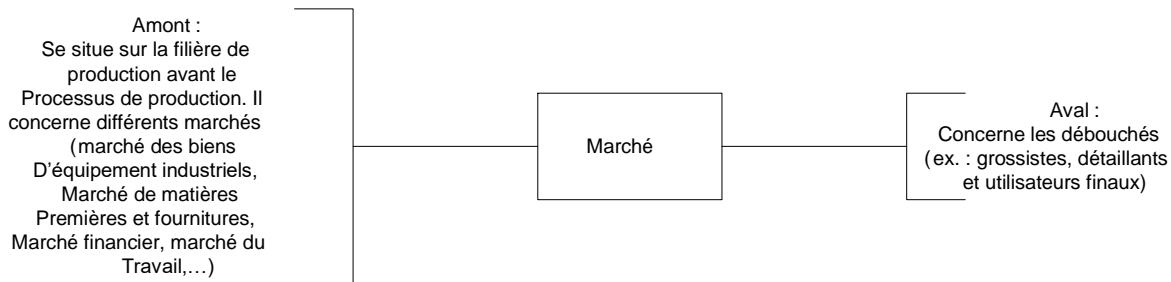
« Lieu formel ou virtuel sur lequel sont échangés des biens et services de nature diverse ». Par extension, on qualifiera de marché, « l'ensemble des consommateurs réels et/ou potentiels d'un bien ou d'un service ». « La définition du marché consiste à identifier un ensemble de marques concurrentes. Ceci implique avant tout la définition de l'ensemble des marques ou des produits à prendre en compte dans toute analyse [...] La définition d'un marché nécessite également l'identification des consommateurs concernés (ceux qui peuvent hésiter entre les produits) et les occasions d'usage des produits, le concept de substitution étant étroitement lié à la situation d'usage » expliquent Dwight Merunka, Sophie Changeur et Pascal Bourgeat. Philippe Aurier précise que : « Les modélisations de la structure d'un marché peuvent être différenciées selon leur caractère spatial ou non spatial. Cette distinction est importante car, au-delà de différences au plan statistique, elle conditionne le processus de traitement de l'information utilisé par l'individu dans l'hypothèse où la structure d'un marché serait le reflet d'un tel processus. »

Marché noir (ou Marché parallèle): Le plus souvent illégal, sur lequel sont échangés des biens difficiles à trouver sur les marchés classiques, ou simplement interdits par la loi en vigueur. Le prix de ces biens est en général plus élevé que le prix habituel du marché.

Le marché peut, dans un premier temps, être décomposé en plusieurs niveaux en fonction des produits offerts et des besoins satisfaits :



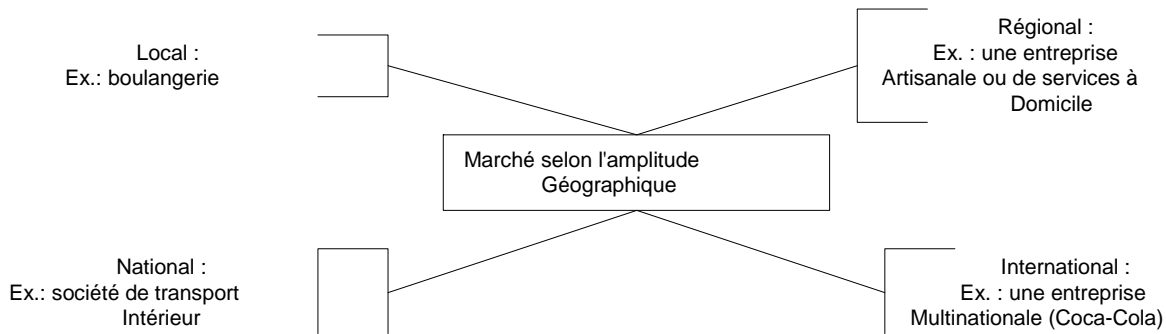
On doit aussi faire une distinction entre le marché « Amont » et le marché «Aval» :



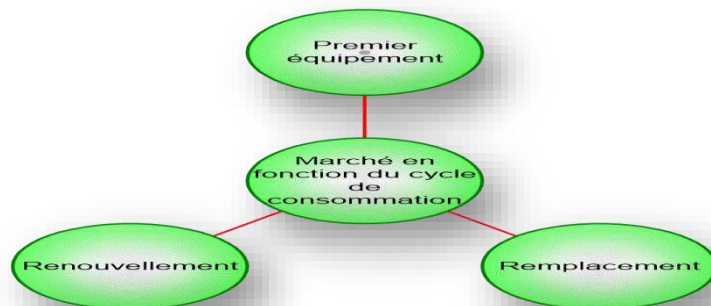
Marketing amont : Par opposition au marketing aval, il regroupe l'ensemble de techniques marketing utilisées « en amont », c'est-à-dire appliquées aux fournisseurs de l'entreprise essentiellement. « Le besoin d'approvisionnement naît au moment de la conception d'un nouveau produit ; il correspond à un problème que l'entreprise ne peut résoudre de façon optimale sans faire appel aux ressources des fournisseurs » analyse Hervé Fenneteau.

Marketing aval : Par opposition au marketing amont, il regroupe l'ensemble de techniques marketing utilisées « en aval », c'est-à-dire appliquées aux distributeurs ainsi qu'aux consommateurs de l'entreprise.

Le marché prend aussi une dimension spatiale selon laquelle on fait généralement la distinction entre quatre niveaux :



Une dernière distinction peut être faite en fonction du cycle d'achat des biens durables :

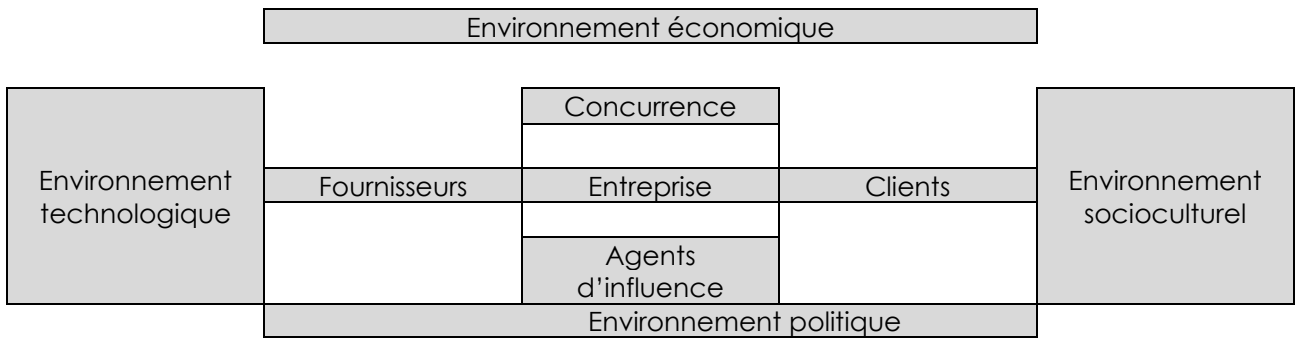


Renouvellement d'achat : Achat d'un produit ou d'une marque donné(e) effectué au moins une seconde fois.

Remplacement à terme : Méthode de promotion des ventes qui consiste à proposer au client le remplacement à terme de l'objet de son achat, sous condition qu'il achète à ce moment-là un objet similaire.

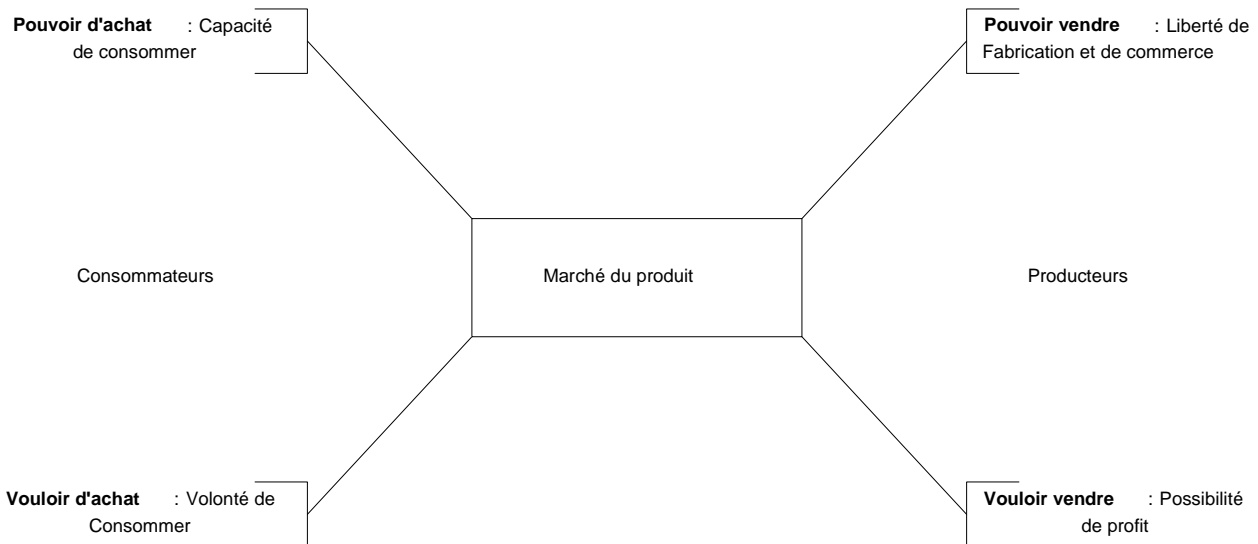
LES DIFFÉRENTS ACTEURS DU MARCHÉ

L'entreprise est constamment en relation directe ou indirecte avec l'ensemble des acteurs du marché. C'est l'environnement de l'entreprise qui peut être défini comme étant « Ensemble des forces, des décisions, des contraintes, des centres de décision, extérieurs à l'entreprise, qui ont une influence sur son activité, mais ne sont pas influencés par elle. Ils peuvent être coûteux pour l'entreprise et mettre en question son existence. On considère six environnements : institutionnel, économique, technique, sociologique, culturel, physique. »

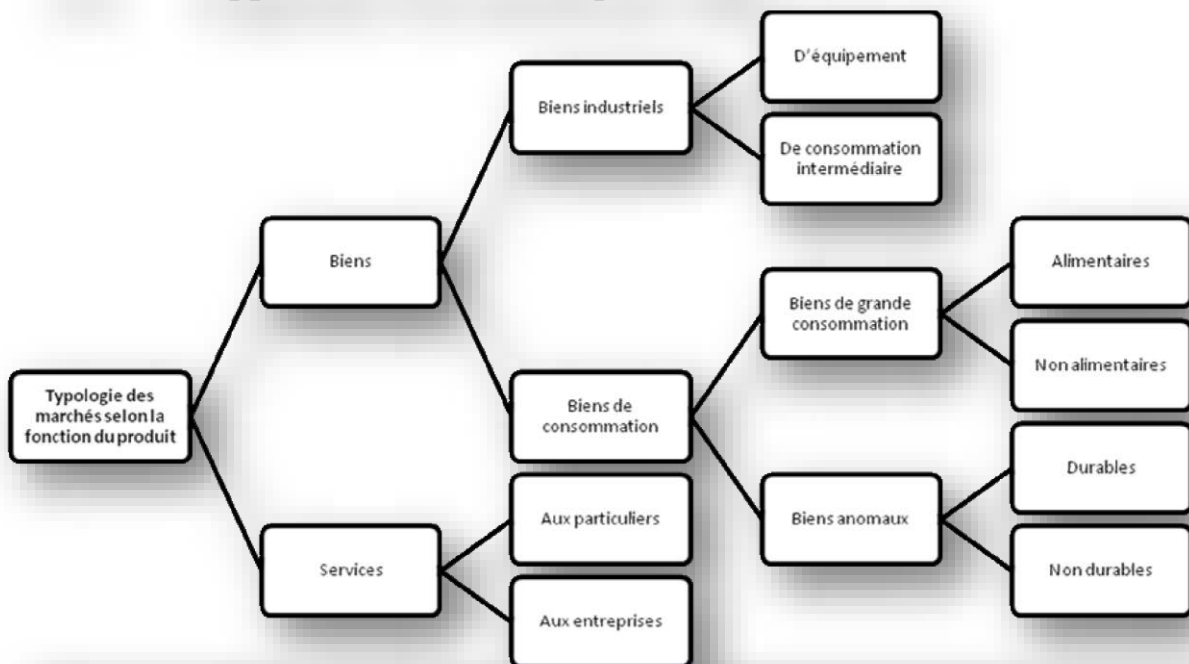


LES PRINCIPALES COMPOSANTES D'UN MARCHÉ

Le marché est aussi l'expression des volontés et des possibilités des offreurs (producteurs) et des demandeurs (consommateurs).



L'APPROCHE D'UN MARCHÉ PAR L'OFFRE



Offre \ Demande	Niveau de concurrence		
	Un seul acheteur	Quelques acheteurs	Un très grand nombre d'acheteurs
Un seul vendeur	Monopole bilatéral	Monopole contrarié	Monopole
Quelques vendeurs	Monopsone contrarié	Oligopole bilatéral	Oligopole
Un très grand nombre de vendeurs	Monopsone	Oligopsone	Concurrence pure et parfaite

L'APPROCHE D'UN MARCHÉ PAR LA DEMANDE



Marché selon la position face à l'achat			
Population totale			
Marché actuel de la concurrence	Marché actuel de l'entreprise	Non consommateurs relatifs	non consommateurs absolus ⁹
Marché actuel de la profession			
Marché potentiel de la profession			
Marché potentiel de l'entreprise			

Chapitre 3 : Le comportement d'achat

LES BESOINS

« Un besoin naît d'un sentiment de manque éprouvé à l'égard d'une satisfaction liée à la condition humaine », Kotler. De nombreux auteurs ont cherché à classer en catégories les besoins. Ces classifications ont fourni le socle et des instruments de mesure de la personnalité. Elles proposent des pistes pour expliquer la consommation d'un produit ou analyser la structure d'un marché. Nous retiendrons trois classifications :

L'ANALYSE DE MASLOW

Cette typologie des besoins repose sur l'hypothèse suivante : un individu éprouve de nombreux besoins qui n'ont pas la même importance et peuvent être hiérarchisés. Exemple : il ne sert à rien d'informer quelqu'un qui a faim (1) des dernières techniques de bricolage (5), même si cela lui sert à impressionner les autres (4) ou à se faire accepter dans son entourage (2).



Mais la hiérarchie des besoins dans la pyramide de Maslow a été soumise à des critiques :

- ✓ En réalité les différentes catégories de besoins coexistent. L'individu éprouve différents types de besoins entre lesquels il doit faire un choix. Exemple : entre l'achat d'un système d'alarme (sécurité) et un voyage aux Caraïbes (accomplissement de soi).
- ✓ Certaines situations conduisent l'individu à modifier l'ordre des besoins. Exemple : la réalisation d'un acte de bravoure est contraire à la recherche de sécurité. Dans ce cas, le désir d'estime et de reconnaissance précède la recherche de la sécurité.
- ✓ Plusieurs besoins différents peuvent amener à un même comportement. Exemple : un vêtement d'hiver peut satisfaire un besoin physiologique (ne pas avoir froid), un besoin d'appartenance à un groupe et un besoin de reconnaissance (prestige).

INTÉRÊTS DE LA THÉORIE DE MASLOW

- Elle illustre la diversité de la nature des besoins, en même temps qu'elle suggère une hiérarchie entre eux ; l'être humain a des besoins « supérieurs » en plus des besoins primaires, ce qui, justement le différencie de l'animal.
- L'acte d'achat répond au souhait de satisfaire l'un ou l'autre de ces besoins (ex. : l'achat de lait permet de se nourrir, satisfaction d'un besoin d'ordre physiologique).

Dans certains cas, il s'agit d'en satisfaire plusieurs à la fois (ex. : l'achat d'une montre Cartier permet de connaître l'heure, de vivre au rythme de la société _ satisfaction du besoin d'appartenance, en même temps qu'il affirme un statut _ satisfaction d'un besoin de reconnaissance).

L'acheteur détermine lui-même sa propre hiérarchie des besoins, c'est-à-dire qu'il peut décider, lors d'un achat, d'accorder la priorité à la satisfaction de tel besoin avant tel autre (ex. : l'achat délibéré d'un vêtement « griffé » satisfait en priorité le besoin de reconnaissance et, accessoirement, le besoin primaire de se protéger).

LIMITES DE L'UTILISATION DE LA THÉORIE DE MASLOW

- La classification de Maslow est insuffisante pour répertorier tous les besoins qui interviennent dans le comportement de l'acheteur (ex. : l'achat d'un bonbon ne se réfère à aucun type de besoin répertorié par A. Maslow).
- Les besoins de l'acheteur diffèrent selon qu'il s'agit d'un consommateur final ou bien d'une personne qui achète pour le compte d'une entreprise. Dans ce dernier cas, l'acheteur obéit à un cahier des charges, à des impératifs d'ordre technique ou budgétaire ; il doit répondre à un besoin bien spécifique qu'on ne saurait classer dans la pyramide d'A. Maslow.

LES DÉSIRS

Alors que les besoins sont latents chez l'acheteur, inhérents à sa condition d'être humain, les désirs sont créés de l'extérieur, suscités par l'environnement. C'est là

qu'intervient la notion de « stimulus », ce dernier étant considéré comme un facteur externe faisant naître le désir d'acquiescer tel ou tel objet.

Ainsi, la publicité peut agir à deux niveaux :

- Ou bien elle révèle, développe, entretient les besoins de l'individu et propose la solution pour les satisfaire (ex. : une publicité pour un système d'alarme, satisfaction d'un besoin de sécurité).
- Ou bien elle sert de stimulus, elle suscite les désirs, elle les crée et provoque l'achat ; lorsque ces désirs sont satisfaits de manière répétitive, l'habitude ainsi créée les transforme en besoins (ex. : la publicité des fabricants de cigarettes auprès des jeunes).

LES MOTIVATIONS

DISTINCTION ENTRE BESOINS ET MOTIVATIONS

Les besoins sont universels, ils provoquent un état de tension que l'individu cherche à réduire. Les motivations ont un aspect essentiellement psychologique, elles sont liées à un individu, pour une action, dans un contexte précis. Des actes apparemment similaires peuvent relever de motivations différentes. Exemple : s'affilier à un parti politique peut traduire : un désir d'appartenance à un groupe, un besoin de pouvoir, la nécessité de se protéger contre des incertitudes futures. Des actes divers peuvent être engendrés par la même motivation. Exemple : le besoin de s'accomplir peut se manifester de façon très variée selon la nature des individus et de leur environnement socioculturel : apprendre à jouer d'un instrument de musique, bricoler, jardiner. Les psychologues de la motivation s'intéressent aux différents mécanismes mis en œuvre dans de telles situations : changement d'attitude, agression et gestion des conflits. La motivation oriente notre action.

DISTINCTION ENTRE MOTIVATIONSET FREINS

Lors d'un achat, notre choix n'est pas guidé uniquement par des pulsions positives (les motivations) ; il l'est aussi par des pulsions négatives (les freins). Il s'agit d'un conflit de motivations.

Motivations			Freins		
« Forces psychologiques qui poussent à l'achat »			« Forces psychologiques qui empêchent l'achat »		
Types	Objectifs	Exemples	Types	Objectifs	Exemples
Hédonistes	Conduisent l'individu à effectuer un achat pour se faire plaisir, Obtenir de la vie des plaisirs	l'achat d'une gourmandise chez un pâtissier, recherche d'agrément, ...	Inhibitions	qui empêchent l'acheteur de concevoir que tel ou tel achat puisse lui apporter une quelconque satisfaction ou un plaisir	certaines amateurs de lecture n'ouvrent jamais aucun « polar »

Oblatives	Incitent l'individu à effectuer un achat pour faire plaisir à autrui	l'achat d'un bouquet de fleurs pour la fête des mères, Tricoter, cuisiner, ...	Peurs	Difficultés réelles ou imaginaires liées à l'emploi du produit	Prendre l'avion, monter par ascenseur, ...
Autoexpression	Orientent l'acheteur vers des choix sensés prouver ce qu'il est au travers de ses achats : son statut, sa personnalité, ses goûts...	Mode	Interdits	inculqués dès l'enfance par l'éducation des parents	les hommes n'utilisent pas des parfums réservés aux femmes

Pour inciter un individu à l'achat, on peut envisager deux modalités d'action : Renforcer ses motivations ou relâcher ses freins.

LES IMAGES

Les images qu'un individu a d'un objet (d'une marque, d'un nom ou d'un événement) sont un ensemble de ce qu'il sait ou croit savoir ou même ressent à leur sujet.

Selon P. Watzlawick (École américaine de Palo Alto), l'acheteur perçoit deux aspects de la réalité :

La réalité de premier ordre correspond à tout ce qui est objectivement vérifiable, avéré (ex. : La société Renault fabrique des voitures).

La réalité de second ordre inclut l'ensemble des jugements de valeur, des perceptions, des interprétations que l'acheteur porte sur tel ou tel produit ou telle ou telle marque (ex. : Renault est une bonne marque !).

Le cerveau de l'acheteur élabore constamment une synthèse entre ces deux principes de réalité pour se construire des « images du monde ».

Lorsque l'acheteur entre dans un magasin, ou lorsqu'il est sur le point de rencontrer le vendeur de l'entreprise X avec lequel il avait, au préalable, convenu d'un rendez-vous, il s'est déjà créé une image ; cette dernière comporte deux aspects :

- L'aspect cognitif de l'image, c'est-à-dire tout ce qu'il sait de manière objective et neutre sur le magasin, l'entreprise ou ses produits (ex. : « mon prochain rendez-vous sera avec un vendeur de la société Canon »).
- L'aspect affectif de l'image qui rassemble les croyances, les opinions (« Canon, c'est du sérieux »), les évocations (« acheter du matériel Canon, c'est savoir acheter »).

LE COMPORTEMENT D'ACHAT

Manière d'être, d'agir et de réagir d'un consommateur directement accessible à l'observation extérieure. Caractéristique de l'action et de la réaction d'un consommateur face à une situation particulière, en fonction d'un environnement physique et psychologique particulier, le comportement peut être influencé par de nombreux stimuli (type de produit, attitude et degré d'implication du

consommateur, situation d'achat, groupes d'influence et leaders d'opinion, effet de mode...), le plus souvent variables d'un individu à l'autre. Il exprime ce que les individus font, par opposition à ce qu'ils disent ou même disent qu'ils font. « La stimulation de la demande dépasse l'idée naïve de satisfaction des besoins au sens strict, décriée par certains. L'analyse du comportement du consommateur cherche à identifier les déterminants de ce comportement (besoins, motivations, attentes, critères de choix, etc.) en vue de permettre à l'entreprise de s'y adapter ou de les influencer dans une vision concurrentielle. On se situe dans une perspective dynamique » explique Bernard Pras.

FACTEURS EXPLICATIFS DU COMPORTEMENT DE L'ACHETEUR

Présenter le comportement du consommateur consiste à définir le processus et la manière dont les individus prennent leurs décisions lors de l'acquisition de biens ou de services (comportement d'achat) mais aussi à définir leur façon de consommer, d'utiliser, d'évaluer les biens ou les services acquis. La compréhension de ces mécanismes d'achat et de consommation est vitale pour le responsable marketing, car elle l'aide à mettre en œuvre le plan de marketing-mix le mieux ajusté.

LES VARIABLES EXPLICATIVES DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Le comportement du consommateur est sous l'influence de variables individuelles et de variables sociologiques.

LES VARIABLES INDIVIDUELLES

LA PERSONNALITÉ

Elle permet de distinguer un individu dans son unité, sa singularité et sa permanence, et trouve son expression sous la forme de traits de caractère tels que :

- l'introversion ou l'extraversion,
- la réflexion ou l'impulsivité,
- l'activité ou la passivité.

Face à une même situation, deux individus réagiront de manière différente en fonction des traits de leurs caractères respectifs.

Si la personnalité de l'individu influence son comportement d'achat, il est cependant difficile de la relier systématiquement aux produits, aux marques ou aux enseignes.

L'IMAGE DE SOI

La possession de tel ou tel produit, d'un produit de telle ou telle marque peut constituer un moyen d'exprimer sa personnalité, de « s'auto-exprimer ». Il en est ainsi par exemple de certaines marques (ou types) de voitures ou de vêtements qui permettent à ceux qui les possèdent de donner ou de conforter aux yeux des autres l'image qu'ils souhaitent donner d'eux-mêmes. L'analyse des représentations symboliques attachées aux produits est fréquemment utilisée dans la définition de la politique de communication.

LES ATTITUDES

L'attitude est la tendance de l'individu à appréhender, à évaluer d'une certaine façon un objet (pris au sens large du terme) ou le symbole de cet objet. L'objet peut être un produit, une marque, une enseigne, un concept.

L'attitude est composée de :

- **croyances** ou éléments **cognitifs** qui recouvrent ce que la personne sait (à tort ou à raison) de l'objet : « les voitures allemandes sont mieux finies que les voitures françaises » ;
- **sentiments** ou éléments **affectifs** qui correspondent à ce que la personne pense de l'objet : « j'aime la ligne de cette voiture » ;
- **prédispositions** ou éléments **conatifs** qui indiquent ce que la personne est prête à faire pour se procurer l'objet : « je vais économiser 150 DH par mois pendant un an afin de partir en vacances aux États-Unis ».

Lorsque deux éléments de connaissance contradictoires se développent dans l'esprit d'un individu, il en résultera un état de tension et d'inconfort. Afin de réduire cet état, il sera amené, dans un souci de cohérence, à modifier le contenu cognitif de son attitude. Ce phénomène est celui de la dissonance cognitive. Ainsi par exemple, le fumeur conscient de la nocivité du tabac aura tendance à occulter les informations qui démontrent la relation entre le fait de fumer et le risque de cancer, et à fumer des cigarettes plus légères.

L'EXPÉRIENCE

Le comportement de l'individu peut être influencé par ses expériences passées. Ainsi le consommateur satisfait d'un produit ou d'une enseigne aura tendance à acheter ultérieurement d'autres produits de la même marque ou de la même enseigne.

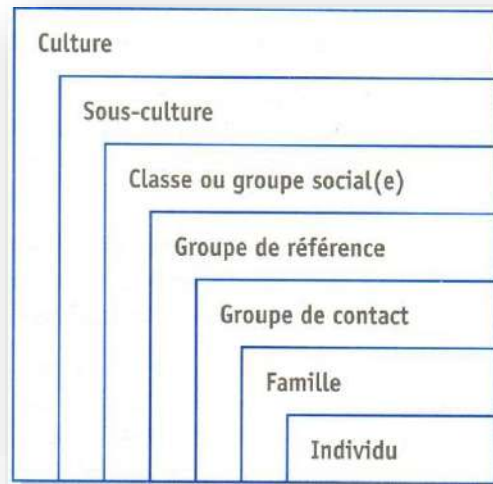
L'expérience a une influence très forte dans le comportement d'achat des individus, ce qui explique la nécessité pour les entreprises de réaliser, auprès de leur clientèle, des enquêtes de satisfaction. Une étude récente a montré qu'un client non satisfait est perdu dans 65% des cas et qu'un client satisfait renouvelle son achat dans 98% des cas.

LES MOTIVATIONS

Les motivations appelées aussi mobiles sont des besoins issus d'un état de tension psychologique d'une certaine intensité. D'après Freud, les individus ne sont pas conscients en général des véritables mobiles qui déterminent leur comportement, car ces derniers sont apparus dès leur petite enfance. Ces forces psychologiques qui poussent à l'achat sont complexes et font l'objet de recherches poussées encore aujourd'hui.

LES VARIABLES SOCIOLOGIQUES

Les seules variables individuelles ne permettent pas d'expliquer le comportement d'achat. Il faut en effet tenir compte que tout individu vit en relation avec d'autres individus (famille, milieu professionnel, associations, etc.).



LES GROUPES

Un groupe est formé de personnes qui partagent un certain nombre de croyances et de valeurs communes. Les collègues de travail, les amis, les voisins, les associations, les clubs constituent autant de groupes auxquels tout individu appartient et qui auront une influence sur son comportement d'achat.

De nombreux produits tels que voiture, vêtements, meubles, outils de communication permettront à l'individu soit de s'identifier au(x) groupe(s), soit de s'en démarquer. Au sein des groupes, le rôle joué par les leaders d'opinion est particulièrement important.

Le leader est celui :

- qui est le plus estimé, le plus reconnu,
- qui a le plus de connaissances sur le plus grand nombre de sujets,
- à qui les autres membres du groupe se réfèrent par conseil ou par imitation.

LA FAMILLE

Le comportement d'achat varie selon l'âge et la situation familiale. Le cycle de vie familiale du consommateur se décompose en 6 étapes :

- jeune célibataire,
- couple âgé sans enfant,
- jeune couple sans enfant,
- couple âgé avec enfants,
- jeune couple avec enfants,
- âgé seul.

Le processus d'achat familial dépend de la répartition des rôles au sein de la famille ainsi que du produit.

Les études de comportement ont montré l'importance croissante des enfants, non seulement dans les décisions concernant l'achat de vêtements, jeux et jouets, loisirs, mais encore dans les décisions d'ordre stratégique touchant aux biens d'équipement tels que la voiture, les produits audio-vidéo ou le logement. Les publicitaires n'hésitent d'ailleurs plus à s'adresser aux enfants. Peugeot indique que plus du tiers des achats de 806 ont été suggérés par les enfants ; Renault adopte la même démarche publicitaire pour son nouveau modèle Kangoo.

LA CULTURE

La culture est l'ensemble des croyances, des habitudes communes à des personnes qui partagent un même héritage de valeurs. De ce fait, la structure de consommation et le comportement d'achat seront différents selon les pays et les régions. De plus, à l'intérieur de chaque société, il existe des groupes culturels (sous-cultures) rassemblant des personnes qui ont en commun la nationalité, la religion, l'origine ethnique. La prise en compte de la dimension culturelle est particulièrement importante dans le domaine du commerce international.

LES CLASSES SOCIALES

Les classes sociales sont les principales catégories de classification d'une société. Elles sont constituées de groupes homogènes de personnes et se structurent à partir de variables telles que le niveau d'éducation, la formation, la profession, le revenu, le type et le lieu d'habitation.

Selon la classification de l'INSEE (Institut national de la statistique et des études économiques), les classes sociales sont au nombre de cinq :

- A** : Cadres supérieurs, professions libérales, chefs d'entreprise ;
- B** : Cadres moyens, commerçants, artisans ;
- C** : Ouvriers, employés ;
- D** : Économiquement faibles actifs ;
- E** : Économiquement faibles inactifs.

Les personnes appartenant à une même classe sociale ont tendance à adopter le même comportement d'achat et à fréquenter les mêmes enseignes.

LES MÉDIAS, L'OPINION PUBLIQUE, LES MODES

Les médias façonnent-ils l'opinion publique ou bien ne sont-ils que le reflet de l'état de l'opinion publique à des moments successifs ? Le débat n'est pas clos. P. Lazarsfeld et E. Katz considèrent que les individus ne subissent pas de manière passive l'influence des médias, du moins pas directement. En revanche, les médias créent, volontairement ou non, des leaders d'opinion (hommes politiques, acteurs, penseurs, etc.) dont les actes, les idées, les modes de pensée et les choix serviront de modèle, de référence à certaines catégories de personnes.

Par ailleurs, Denis Benoît considère que les médias « n'imposent peut-être pas ce qu'il faut penser mais certainement ce à quoi il faut penser... ». Sur le plan

commercial, cette opinion est incontestable puisque c'est le rôle premier de la publicité, omniprésente, désormais, dans tous les médias.

LES MÉCANISMES DE L'ACTE D'ACHAT

Une fois identifiées les variables qui influent sur le comportement d'achat, il convient de comprendre par quels mécanismes le consommateur est amené à accomplir l'acte d'achat.

LES PARTICIPANTS À LA DÉCISION

Dans une situation d'achat donnée, plusieurs participants peuvent intervenir. Ainsi on distingue généralement :

- **l'inspirateur** qui est à l'origine de l'achat du produit ;
- **le prescripteur** qui recommande ou ordonne "acquisition d'un produit. Tel est le cas du médecin qui prescrit l'achat d'un médicament ou de l'enseignant qui recommande un livre à ses élèves ;
- **le conseiller** qui guide l'acheteur. Ainsi, par exemple, "ami ou le parent compétent dans le domaine de l'informatique aidera l'acheteur dans son choix d'un micro-ordinateur ;
- **le décideur** à qui revient la décision d'acheter (ou de ne pas acheter). Dans le cadre de la cellule familiale, la décision d'acheter est souvent prise conjointement par les époux, notamment dans le cas des biens anomaux ;
- **l'acheteur** qui procède à l'acte d'achat proprement dit. Dans le cas des produits de consommation courante, c'est le plus souvent la mère de famille qui effectue l'acte d'achat ;
- **l'utilisateur ou consommateur** du produit acheté. Tel est le cas de l'enfant qui consomme les céréales achetées par sa mère.

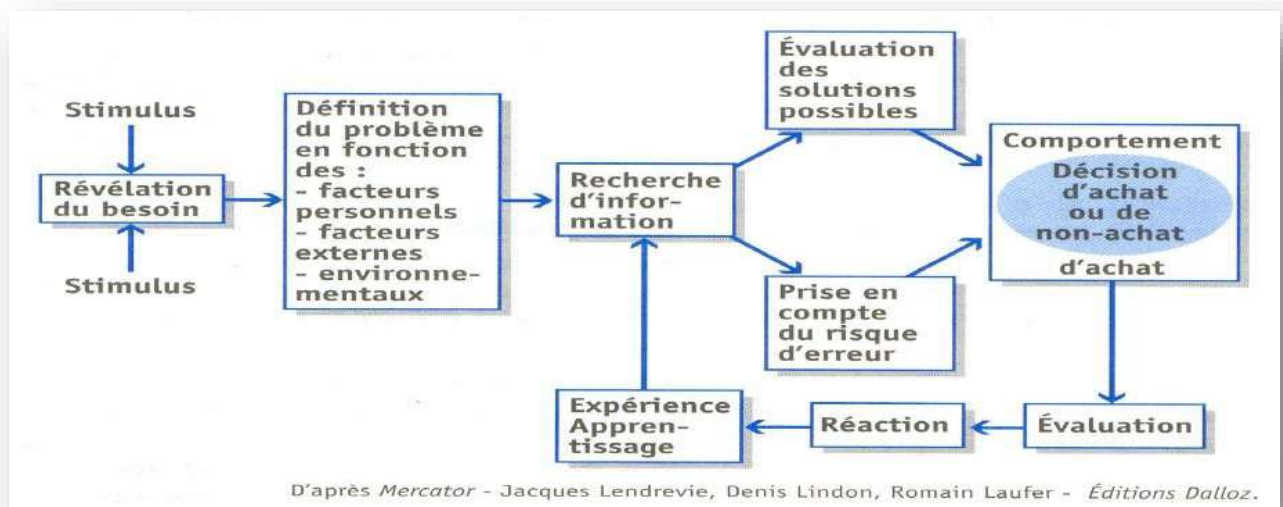
LES DIFFÉRENTES SITUATIONS D'ACHAT POSSIBLES

La longueur et la complexité du processus d'achat dépendent du type de produit acheté.

Type de bien acheté	Degré d'implication	Nature de l'achat	Besoin d'information	Degré de différenciation des marques	Nombre d'intervenants dans la décision
Banal	Faible	Routinier	Faible	Faible	Peu important
Anomal	Fort	Inhabituel	Fort	Fort	important

Les responsables marketing des fabricants et des distributeurs doivent impérativement bien connaître les processus d'achat de leurs produits, pour adapter notamment leurs plans de communication. Beaucoup de messages publicitaires vantant les mérites de tel véhicule, ou de telle machine à laver, vont mettre en scène les enfants, toute la famille, ou souvent les grands-parents.

LES ÉTAPES DU PROCESSUS DE DÉCISION D'ACHAT



Le processus de décision d'achat comprend cinq étapes :

- ✓ **1^{ère} étape : la prise de conscience d'un besoin.** Le besoin peut être exprimé ou latent, conscient ou inconscient. Dans tous les cas, il se traduira par un état de tension que l'individu cherchera à faire disparaître ; **Les stimuli** émanant aussi bien des médias (notamment, la publicité) que des amis, de l'entourage, des utilisateurs du même produit (phénomène d'imitation), éveillent l'attention de l'individu et suscitent son intérêt pour tel ou tel produit ou service (ex. : *la vue d'une affiche publicitaire évoquant les vacances, l'évasion*).
- ✓ **2^{ème} étape : la recherche d'informations.** Plus le risque d'achat est perçu comme important, plus le besoin d'information sera grand. Les sources d'information peuvent être :
 - personnelles : famille, amis, collègues de travail ;
 - commerciales : publicité, presse spécialisée ou de défense du consommateur (les dossiers produits de la FNAC sont très appréciés), documentations, argumentation du vendeur ;
 - liées à l'expérience : la deuxième voiture, le deuxième téléviseur que l'on achète n'ont souvent aucun rapport avec les premiers que l'on a achetés. Le vécu, l'expérience nous ont permis de découvrir les défauts, les inconvénients, les incompatibilités avec nos besoins. C'est pourquoi un bon vendeur doit savoir demander à son prospect si c'est un premier achat ou pas. Il doit intégrer dans son argumentation cet état de fait.
- ✓ **3^{ème} étape : l'évaluation des différentes solutions possibles.** Avant d'arrêter définitivement sa décision, le consommateur devra mettre à plat toutes les solutions qui s'offrent à lui surtout dans le cas d'achat de produit présentant un risque important (voiture, piscine, électroménager, assurances...).

- ✓ **4^{ème} étape : la prise de décision.** Une fois les différentes solutions possibles évaluées, le consommateur va arrêter définitivement son choix en fonction :
 - des facilités de paiement accordées ;
 - des services rendus (livraison, SAV, garanties...) ;
 - de la qualité de sa relation avec le vendeur.
- ✓ **5^{ème} étape : l'évaluation post-achat.** Après l'achat et la consommation (ou l'utilisation) du produit, le consommateur pourra éprouver soit un sentiment de satisfaction, soit un sentiment d'insatisfaction. Dans le premier cas, il sera amené à racheter le produit et à faire part de sa satisfaction à son entourage. Dans le deuxième cas, soit il cherchera de nouvelles informations le confortant dans son choix, soit il ne rachètera pas le produit et n'hésitera pas à faire part de son mécontentement à son entourage. Pour minimiser les pertes de clientèle et fidéliser leurs clients, les entreprises ont de plus en plus recours aujourd'hui aux techniques de marketing relationnel pour instaurer des relations conviviales et personnalisées.

Chapitre 4 : les études marketing

PRÉSENTATION DES ÉTUDES MARKETING

LA NATURE ET LE RÔLE DES ÉTUDES MARKETING

Les études marketing regroupent l'ensemble des activités qui consistent à recueillir, analyser, exploiter les informations relatives à un problème marketing ou commercial afin de permettre aux responsables de prendre les meilleures décisions possibles.

Par information commerciale, on entend l'ensemble des données et des informations, fournies sous la forme voulue et en temps voulu, nécessaires aux responsables de la fonction commerciale pour élaborer la planification commerciale et la politique commerciale, pour prendre les décisions utiles et pour assurer le contrôle commercial.

Cette information provient des éléments qui sont collectés, d'une part, à l'intérieur (information interne) et, d'autre part, à l'extérieur de l'entreprise (information externe) et qui sont stockés, traités puis diffusés dans l'entreprise. L'information interne porte sur l'activité, l'efficacité, les coûts, les budgets, la productivité et la rentabilité des hommes et des actions de la fonction commerciale.

L'information externe porte sur les marchés, les distributeurs, les consommateurs et les utilisateurs, la concurrence et tout l'environnement de l'entreprise. L'information commerciale entre dans les préoccupations des études commerciales et peut être intégrée dans un système d'information commerciale.

Une bonne information est :

- ✓ Récente ;
- ✓ Fiable ;
- ✓ Précise ;
- ✓ Économique.

Par rapport aux décisions et aux actions commerciales, elles interviennent :

- ✓ avant : lors des phases de préparation et de réflexion ;
- ✓ pendant : suivi et accompagnement des actions ;
- ✓ après : évaluation des résultats.

Les études permettent d'obtenir :

- ✓ des **informations qualitatives** qui permettent de repérer, analyser, comprendre et expliquer les raisons à la base des comportements, opinions ou attitudes des consommateurs. Elles répondent à la question « pourquoi ? ». Les techniques d'étude utilisées pour recueillir ces informations sont les **entretiens semi-directifs**, les réunions de groupe, l'observation. Ces techniques sont souvent appelées « techniques qualitatives » par les professionnels ;
- ✓ des **informations quantitatives** qui permettent de mesurer l'ampleur d'un phénomène et de répondre à la question « combien ? ». Les techniques d'étude utilisées pour recueillir ces informations sont les enquêtes par **questionnaire**, les

panels, les **tests**. Ces techniques sont souvent appelées « techniques quantitatives » par les professionnels.

LES ÉTUDES À DOMINANTE STRATÉGIQUE OU À DOMINANTE OPÉRATIONNELLE

Lors de la définition des grandes orientations de l'entreprise, l'information constitue une ressource stratégique essentielle au même titre que les moyens financiers ou humains. Certaines études sont donc à dominante stratégique : étude de marché, étude d'image, étude de segmentation, etc.

D'autres études sont à dominante opérationnelle :

- ✓ orienter et faciliter les décisions à prendre lors de la réalisation d'un projet plus vaste : tests de produit, de conditionnement, de nom de marque, de prix, de message publicitaire, etc. ;
- ✓ évaluer l'efficacité du marketing-mix : nombre de commandes après une action promotionnelle, étude d'audience, bilan de campagne publicitaire, etc.

LA NATURE DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

L'étude de marché consiste à recueillir, analyser et exploiter les informations marketing relatives à un ou plusieurs marchés.

Sa finalité est de permettre :

- ✓ d'évaluer La faisabilité d'une activité nouvelle (entreprise, concept, produit, élargissement d'une gamme, etc.) ;
- ✓ de définir les variables du marketing-mix ainsi que les modalités de lancement.

LE CONTENU DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

LES INFORMATIONS SUR LA DEMANDE

Informations quantitatives	Informations qualitatives
<ul style="list-style-type: none"> • Demande globale : en volume et en nombre d'acheteurs, • saisonnalité. • Segments : nombre, caractéristiques, • tailles. • Etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • valeur, Intervenant dans le processus d'achat. • saisonnalité. Facteurs explicatifs des comportements d'achat. • tailles. Motivations, freins, attentes. Etc.

LES INFORMATIONS SUR L'OFFRE

Informations quantitatives	Informations qualitatives
<ul style="list-style-type: none"> • Structure : nombre d'entreprises, poids des entreprises les plus importantes, • etc. • • Performances : chiffre d'affaires, parts de marché, notoriété, profitabilité, etc. • Positions concurrentielles. • Etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • des Images des produits et des marques. • etc. • Positionnements. • des Stratégies marketing et caractéristiques des marketing-mix (choix effectués en termes de prix, de produit, de communication, de distribution).

L'ÉTUDE DE LA DISTRIBUTION

Caractéristiques de la formule de distribution dominante :

Forme de commerce, méthodes de vente, types de points de vente.

La prise en compte de la distribution est indispensable car celle-ci peut avoir une influence essentielle sur le marché.

- Caractéristiques des distributeurs présents sur le marché : informations similaires à celles recherchées lors de l'étude de l'offre.
- Usages commerciaux : marges pratiquées par les revendeurs, délais de règlement, services rendus, etc.

L'ÉTUDE DE L'ENVIRONNEMENT

- **Technologique** : technologies utilisées, nouvelles technologies, impact sur les produits et les processus de production.
- **Démographique** : population, répartition géographique, par âge, par sexe, etc.
- **Juridique** : ensemble des lois et des réglementations édictées par l'État et diverses institutions.
- **Socioculturelle** : habitudes sociales, religieuses, linguistiques, valeurs morales partagées par les personnes d'une région, d'un pays.
- **Économique** : production, échanges, niveau de développement d'une région, d'un pays ou d'un ensemble de pays.

LA RÉALISATION D'UNE ÉTUDE DE MARCHÉ

La méthodologie de réalisation d'une étude de marché comporte les mêmes étapes que celles d'une **étude** en général.

Le plan d'étude est souvent complexe : plusieurs phases (pré-étude, phase exploratoire, phase quantitative de validation, phase de contrôle des résultats), mise en œuvre de plusieurs techniques de recueil de l'information (recherche documentaire, entretiens, réunion de groupe, enquête par questionnaire, observation, etc.).

Le rapport d'étude rédigé à la suite de l'analyse des résultats est généralement structuré de la façon suivante :

- première partie : rappel des objectifs de l'étude et de la méthodologie mise en œuvre ;
- deuxième partie : synthèse (mise en valeur dans l'ensemble des résultats obtenus, de ceux qui sont essentiels) et recommandations (propositions d'actions opérationnelles) ;
- troisième partie : résultats détaillés sous forme de tableaux, graphiques...

Problème décisionnel de marketing	Problème de recherche commerciale	Objectif de recherche	Thèmes d'information	Hypothèses de recherche
Choisir un emballage pour un nouveau produit	Évaluer divers prototypes d'emballage	Trouver le meilleur prototype d'emballage	Matériaux utilisés Couleurs des emballages noms de marque	Les contenants présentés avec des couleurs vives (jaunes ou bleues) sont préférés par les consommateurs
Accroître l'achalandage dans les magasins	Étudier la provenance de la clientèle Sonder les causes de non-fréquentation des magasins (non-clients)	Mieux connaître la clientèle actuelle et potentielle des magasins Définir les activités pour attirer les clientèles	Comportements d'achat Lieux alternatifs de fréquentation Notoriété de la bannière	La majorité de la clientèle des magasins est féminine Les prix sont trop élevés
Répartir adéquatement le budget de marketing entre les régions	Évaluer le chiffre d'affaires actuel et potentiel par région Examiner les parts de marché par région	Allouer le budget marketing selon une répartition équitable entre les régions	Ventes régionales Parts de marché régionales Potentiel de vente par région	Les régions ayant les plus fortes ventes sont celles qui ont un plus fort potentiel
Lancer un nouveau produit	Effectuer un test de marché	Connaître les comportements d'achat potentiels face au nouveau produit	Essai Répétition d'achat Intention d'achat future	Les ménages à haut revenu familial ont un plus fort taux d'achat
Redonner confiance aux consommateurs suite à une contamination de produits	Évaluer le taux d'insatisfaction de nos consommateurs Quantifier le nombre de clients perdus	Trouver des moyens en vue de redonner confiance aux consommateurs envers le produit	Taux d'insatisfaction Fréquence d'achat comparative (avant/après) Loyauté passée à la marque Intention d'achat selon divers niveaux de prix	La publicité de masse est le meilleur moyen de redonner confiance aux consommateurs
Accroître les prix de vente suite à une augmentation du coût des matières premières	Examiner la sensibilité aux prix des consommateurs Comparer les prix avec la concurrence	Trouver le prix de vente optimal à utiliser	Éléments de valeur ajoutée à modifier (extension de la garantie après-vente, ligne 1-800, etc.)	Le seuil critique de prix s'établit à 2.99\$
Abolir les postes de représentants pour confier la distribution à un distributeur	Examiner les perceptions des clients Quantifier l'opération de transfert Évaluer les niveaux de service auprès des clients	Évaluer les pour et les contre de la nouvelle méthode de distribution	Analyse financière des deux (2) méthodes de Distribution Perceptions des clients actuels	La nouvelle méthode de distribution sera appréciée des clients actuels

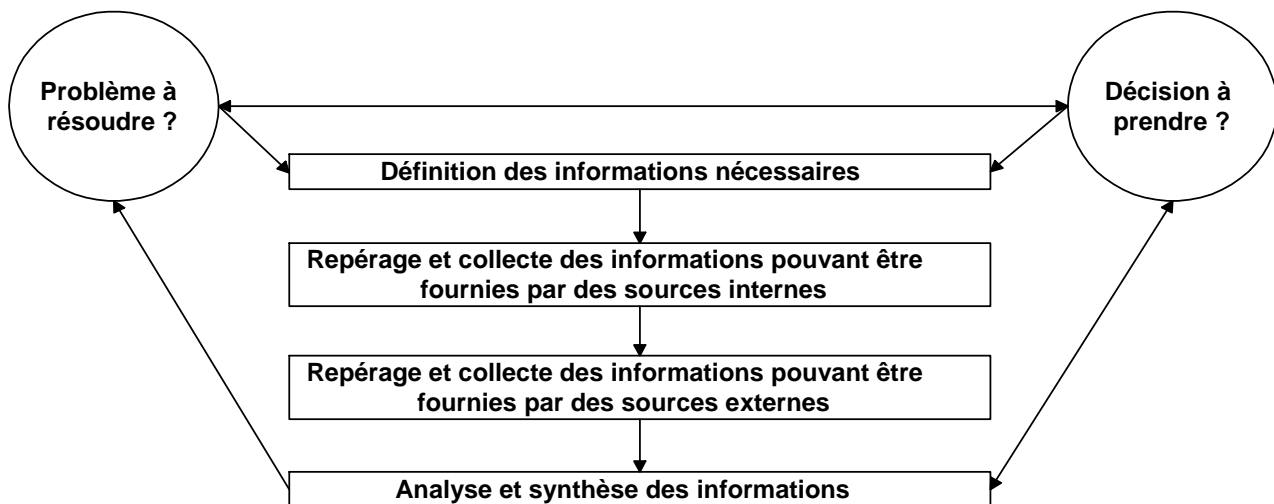
LA RECHERCHE DOCUMENTAIRE

DÉFINITION, INTÉRÊT ET MÉTHODOLOGIE

« Ensemble des recherches et analyses des informations disponibles sur un thème donné ».

« L'étude documentaire, ou étude de documentation, est réalisée à partir de documents, d'informations préalablement réunis dans un autre but par :

- Par l'entreprise elle-même (**sources documentaires internes**) (par rapports de la FDV, fichiers clients, bases de données commerciales, dossiers fournisseurs, réclamations des clients, statistiques des ventes, documents comptables, ...)
- Par d'autres personnes ou organismes (**sources documentaires externes**) (par exemple étude des évolutions d'un secteur d'activité publiée par un chercheur, par une revue spécialisée ou un organisme public ou professionnel). Cette forme d'étude peut selon le cas être quantitative ou qualitative. »
- **Avantages** : cette forme d'étude est plus rapide et moins coûteuse qu'une étude traditionnelle puisque la phase de collecte d'informations est supprimée et seule reste nécessaire l'analyse ; disponibilité immédiate ou rapide des informations ; seul moyen possible pour obtenir certaines informations ; ...
- **Inconvénients** : cette étude risque d'être moins fiable (on ne sait pas toujours comment ont été réunies les informations, donc on ne peut pas juger de leur exactitude) ; moins opérationnelle (il est rare que les informations fournies correspondent exactement aux besoins de l'entreprise) ; informations publiques qui risquent d'être connues par les concurrents ; informations quelques fois périmées ; ...
- **Application pratique** : en pratique, ce type d'étude ne débouche donc pas directement sur des actions commerciales : elle permet seulement d'évaluer globalement le marché (taille, évolution..), de déterminer si ce marché peut intéresser l'entreprise et de mettre en évidence les problèmes spécifiques sur lesquels un complément d'information est nécessaire. Elle débouche donc soit sur un renoncement à l'action, soit sur une étude plus approfondie utilisant d'autres techniques. Son intérêt demeure cependant essentiel : Elle permet de déterminer quelles questions poser à quelle cible.



LA VEILLE DOCUMENTAIRE

C'est la recherche documentaire permanente tout au long de l'activité de l'entreprise, elle est indispensable en période de forte concurrence ou en cas de changement importants.

Les principaux domaines de la veille sont :

- Le fonctionnement interne de l'entreprise ;
- Les concurrents (veille concurrentielle) ;
- Les clients (veille commerciale aval) ;
- Les fournisseurs (veille commerciale amont) ;
- Les technologies (veille technologique) ; Les données socio-économiques(veille globale)

LES TECHNIQUES D'ÉTUDES QUALITATIVES

LA RÉUNION DE GROUPE

PRINCIPE

Technique d'étude qualitative qui consiste à rassembler plusieurs personnes (entre 8 et 12) autour d'un animateur afin de les faire s'exprimer sur un thème déterminé pendant une durée plus ou moins longue.

Il existe plusieurs types de réunions de groupe :

GROUPE DE CRÉATIVITÉ

Réunion de consommateurs ou de professionnels ayant pour objet de découvrir des idées nouvelles, des concepts, un nom de marque, etc.

GROUPE D'EXPERTS

Réunion de professionnels destinée à confronter les opinions sur un thème ou un problème précis.

GROUPE D'ÉVALUATION

Réunion de consommateurs destinée à valider un message publicitaire, les caractéristiques d'un produit ou d'un conditionnement, etc.

FOCUS GROUP

Plusieurs consommateurs sont interrogés en même temps, à l'aide d'une grille de questionnement, pendant une durée maximale de deux heures.

FONCTIONNEMENT

La méthodologie d'une réunion de groupe comprend une étape de :

PRÉPARATION DE LA RÉUNION

- Définition des objectifs de la réunion et de la nature des participants.
- Recrutement des participants.
- Constitution d'une équipe d'animation : animateur-psychosociologue, un ou plusieurs assistants.
- Définition d'un plan d'animation : succession des thèmes qui seront soumis aux participants.
- Organisation matérielle : salle adaptée aux échanges, système d'enregistrement audio ou vidéo, tableau de papier, etc.

L'EXPLOITATION DES INFORMATIONS RECUEILLIES

À partir des feuilles du tableau de papier, du compte rendu dactylographié de la réunion, ou encore des enregistrements audio ou vidéo, les responsables de l'étude effectuent une **analyse de contenu** : repérage des idées formulées par les participants, classement en thèmes principaux, évaluation des solutions proposées par le groupe, etc.

LES AVANTAGES ET LES LIMITES D'UNE RÉUNION DE GROUPE

Avantages/intérêts	Limites/inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Expression libre des participants des échanges dynamiques stimulant l'exploration du problème. • Découverte d'idées, d'attitudes qui n'auraient pas été mises en valeur sans l'interactivité entre les participants. • Rapidité. • Possibilité de conserver un enregistrement pour le présenter à 	<ul style="list-style-type: none"> • favorisant • Coût élevé : de 450 à 1100 euros selon la nature des participants (ménagères, professionnels). • Nécessité de recourir à des personnes qualifiées en psychologie pour animer la réunion. • Recrutement des participants quelquefois difficile. • Analyse des résultats complexes car les idées émises sont nombreuses et variées.
<ul style="list-style-type: none"> • d'autres personnes. 	

L'ENTRETIEN EN FACE-À-FACE (OU INTERVIEW)

LA NATURE D'UN ENTRETIEN EN FACE-À-FACE

Technique d'étude qualitative qui consiste en une discussion approfondie (au moins plus d'une heure) entre un enquêteur et une personne dotée d'un profil déterminé afin de déterminer ses freins, ses motivations, ses attentes et ses comportements.

LA DIVERSITÉ DES ENTRETIENS EN FACE-À-FACE

- **Entretien non directif ou « entretien libre »** : discussion libre entre la personne Interrogée et l'enquêteur sur un thème unique.
- **Entretien semi-directif ou « entretien centré »** : l'enquêteur dispose d'un **guide d'entretien** qui récapitule les thèmes qui doivent être abordés.
- **Entretien directif (ou entretien dirigé)** : l'enquêteur dispose d'un **guide d'entretien** qui contient l'ensemble des questions auxquelles doit répondre l'interviewé.

LES AVANTAGES ET LES LIMITES DES ENTRETIENS EN FACE-À-FACE

Avantages/intérêts	Limites/inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Richesse des informations qualitatives obtenues. • Possibilité de démultiplier les contacts (chaque personne interrogée indique d'autres personnes susceptibles de fournir des informations intéressantes). 	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse des réponses assez longue et difficile. • Coûts élevés (300 à 600 euros par entretien selon la nature des personnes interrogées et la qualification des enquêteurs). • Difficulté des prises de rendez-vous (notamment lors des enquêtes en univers professionnel).

L'OBSERVATION

LA NATURE DE L'OBSERVATION

Technique d'étude qualitative qui consiste à observer le comportement des individus dans une situation donnée (ex. : *achat et utilisation des produits et services, déplacement de l'individu et choix des produits au sein d'un point de vente*).

L'INTÉRÊT DE L'OBSERVATION

Elle permet de recueillir des informations qu'il est impossible d'obtenir autrement (ex. : *la manière dont un consommateur utilise un produit ou un service*).

Les « déclarations » effectuées par les consommateurs interrogés (lors d'un sondage, d'un entretien, d'une réunion de groupe) peuvent être éloignées de leurs comportements réels. L'observation permet de déterminer ces derniers (ex. : *un consommateur peut déclarer faire attention à la marque des produits alors qu'en réalité, il choisit toujours le moins cher*).

LES DIVERSES FORMES D'OBSERVATION

- **In situ** : un observateur, présent sur le lieu d'enquête (ex. : *point de vente dans le cadre d'une étude sur le comportement d'achat des clients dans un rayon*

déterminé) note les faits et les événements caractéristiques de la situation (ex. : *arrêts du client, nombre et nature des produits pris en main, temps passé dans le rayon*).

- **Participante** : observation *in situ* à la suite de laquelle l'enquêteur mène des entretiens avec les personnes observées au préalable afin de leur demander les raisons de leurs comportements.
- **En laboratoire** : les personnes observées sont placées dans un local spécial (ex. : « *magasin laboratoire* » ou équipé d'appareils de mesure tels que « *caméras oculaires* », *tachytoscope*).

LES AVANTAGES ET LES LIMITES DE L'OBSERVATION

Avantages/intérêts	Limites/ inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Connaître le comportement réel des individus. • Absence de biais résultant de l'influence éventuelle de l'enquêteur sur la personne interrogée. Comportement réel différent du comportement observé quand la 	<ul style="list-style-type: none"> • personne est placée en situation théorique d'achat. • Impossibilité d'expliquer les motivations et les freins sous-jacents aux comportements observés ni d'identifier avec précision les personnes observées si absence d'entretiens complémentaires. • Coût élevé et délais de réalisation assez longs.

LES TECHNIQUES D'ÉTUDE QUANTITATIVES

L'ENQUÊTE PAR QUESTIONNAIRE (OU SONDAGE)

LA NATURE D'UNE ENQUÊTE PAR QUESTIONNAIRE

Technique d'étude quantitative qui consiste à interroger des personnes faisant partie d'un échantillon représentatif plus ou moins important (de 500 à 30000 personnes), à l'aide d'un questionnaire, puis à extrapoler les réponses obtenue à la population de base étudiée.

Un sondage permet de mesurer des valeurs (ex. : *une dépense moyenne ou un panier moyen, un prix psychologique, le prix moyen d'un produit, etc.*) et des pourcentages (ex. : *proportion d'intentions d'achat ou de personnes satisfaites*).

Par opposition aux **panels**, un sondage n'est réalisé qu'une seule fois.

La méthodologie générale d'une enquête par questionnaires est identique à celle d'une **étude**.

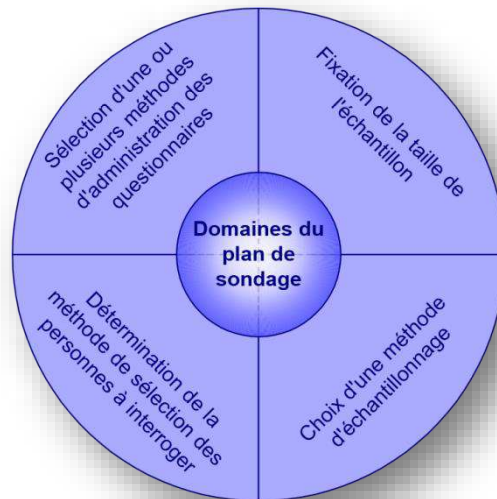
Les enquêtes quantitatives réalisées à l'aide de questionnaires sont menées soit :

- ✓ par recensement ou enquête exhaustive qui consiste à interroger tous les individus d'une population lorsque celle-ci est peu nombreuse, en général inférieure à quelques centaines d'individus (ex. : *enquête auprès de tous les commerçants d'un quartier*) ;

✓ par sondage (cas le plus fréquent) auprès d'un échantillon représentatif lorsque la population mère est trop importante et/ou que le budget et le délai de réalisation sont limités (ex. : enquête auprès d'un échantillon de la population d'une ville pour connaître ses habitudes d'utilisation et ses souhaits en matière de transports en commun).

LE PLAN DE SONDAGE

LES PRINCIPAUX DOMAINES DU PLAN DE SONDAGE



LA STRUCTURE DE L'ÉCHANTILLON ET LA SÉLECTION DES PERSONNES INTERROGÉES

Un échantillon doit impérativement être représentatif : il doit avoir une structure identique à celle de la population de base étudiée en fonction de critères déterminés (ex. : répartition en fonction des tranches d'âge, des sexes, etc.).

Pour aboutir à un échantillon représentatif, il est indispensable de recourir à une méthode d'échantillonnage. On peut recourir à 2 familles de méthodes : les méthodes probabilistes et les méthodes empiriques.

LES MÉTHODES PROBABILISTES

Elles peuvent être simples ou adaptées. Dans tous les cas, elles reposent sur des mêmes principes :

- On doit disposer d'une **base de sondage**, c'est à dire d'une liste complète et actualité des individus (unités de sondage) qui appartiennent à l'univers de l'étude.
- Il doit y avoir **équiprobabilité** de désignation des unités de sondage : chaque unité de sondage doit avoir la même chance d'être désignée.

LA MÉTHODE PROBABILISTE SIMPLE

On dispose d'une base de sondage des individus (ou des entreprises) qui appartiennent à un univers d'étude. Les unités de sondage seront désignées par

une méthode de prélèvement aléatoire (table de hasard, nombres aléatoires...) et chaque unité désignée sera interviewée.

Cette méthode présente de nombreuses limites : difficulté voire impossibilité d'obtenir une base de sondage, dispersion des individus à interviewer.

Elle est très peu utilisée par les cabinets d'études, sauf dans des situations bien précises : enquête au sein d'un fichier clients, population très homogène et facilement repérable (les médecins, les architectes...).

Pour pallier à certaines de ces limites, on peut recourir à des méthodes probabilistes adaptées. On distingue 2 principales méthodes adaptées : la méthode des strates et celle de grappes.

L'ÉCHANTILLONNAGE STRATIFIÉ

Stratifier un échantillon c'est diviser la base de sondage en groupes homogènes appelés strates, puis à prélever l'échantillon au prorata du poids de chaque strate.

LA MÉTHODE DES GRAPPES

Une population peut être considérée comme un ensemble de groupes d'individus appelés grappes. Les ménages sont des groupes d'individus, les immeubles des groupes de ménages, les vols des groupes de passager, un lycée est constitué de classes qui sont des groupes d'élèves, les bureaux de vote sont des groupes d'électeurs, etc.

LES MÉTHODES EMPIRIQUES

Dans une majorité des cas, les cabinets d'études ne disposent pas de base de sondage. Ils utiliseront alors des méthodes empiriques.

L'ÉCHANTILLON DE CONVENANCE

Un échantillon est qualifié de convenance s'il ne repose sur aucune méthode qui garantit a priori sa représentativité. Exemple : j'interroge les gens dans la rue ou les clients à la sortie d'un hypermarché.

On peut améliorer sa représentativité en donnant aux enquêteurs des consignes de prélèvement et en s'efforçant de reproduire au mieux les conditions du hasard.

LA MÉTHODE DES QUOTAS

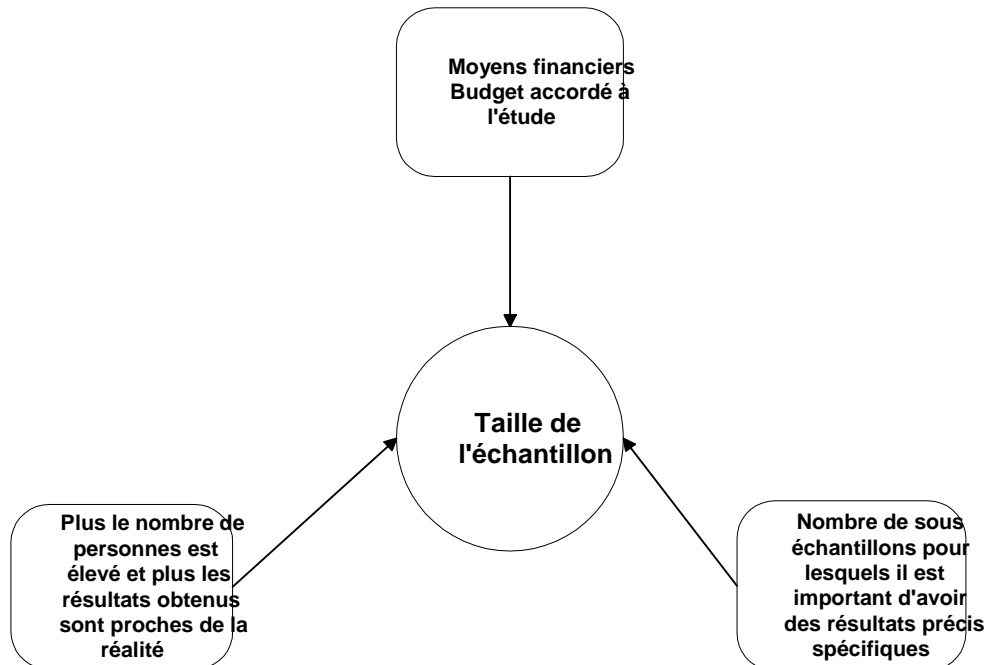
Principes : L'échantillon sera représentatif s'il reproduit à l'identique des caractères sociodémographiques présents dans la population mère.

Ainsi, si dans une population il y a 52% d'hommes et 25% de 25/35 ans, L'échantillon de 1000 personnes comportera 520 hommes, 250 25/35 ans

L'enquêteur est donc libre d'interroger qui il veut, à condition de respecter les quotas. Pour ce faire, il dispose d'une feuille de quota. On a le plus souvent recours

à des critères de quota sociodémographiques : âge, sexe, CSP (Classes socioprofessionnelles).

LA DÉFINITION DE LA TAILLE DE L'ÉCHANTILLON : LES PRINCIPALES CONTRAINTES



Avant de concevoir un échantillon, il faut définir d'abord, et précisément :

- **La population mère** (ou base de sondage) : dans certains cas, il est possible de l'identifier nominativement (ex. : liste des clients habituels d'un point de vente) ; dans d'autres cas, cette identification est impossible (ex. : les clients potentiels de ce point de vente). Une mauvaise définition de la base de sondage peut entraîner de graves erreurs d'appréciation dans "exploitation des résultats de l'enquête.

Exemple : avant de sonder les clients d'une entreprise, il faut s'assurer que son fichier est correctement mis à jour, ou qu'il a été établi sur des bases fiables (ex. : les fichiers réalisés à partir de relevés de chèques qui ne tiennent pas compte des clients qui paient par carte bancaire ou en espèces).

- **L'unité de sondage** : c'est l'entité à interroger. Elle peut être l'individu, le ménage, l'entreprise, le point de vente ou autre selon les besoins de l'enquête. Une erreur de définition de l'unité de sondage peut altérer gravement les résultats et l'interprétation d'une étude de marché.

Exemple : dans une enquête sur les plats cuisinés, faut-il interroger seulement la mère de famille qui achète ces produits, ou également les membres de la famille qui les consomment ?

On procède ensuite à l'échantillonnage. Pour cela on prélève un certain nombre d'éléments de cette population qui doit la représenter aussi fidèlement que

possible. Il faut, en effet, que les résultats du sondage se rapprochent le plus possible de ceux que l'on aurait obtenus si on avait pratiqué un recensement. L'échantillon doit donc être représentatif de la population mère.

LES PRINCIPALES MÉTHODES D'ADMINISTRATION (MODES D'ENQUÊTE) DES QUESTIONNAIRES

Le choix du mode d'enquête dépend de plusieurs facteurs :

- les enjeux de cette étude ;
- la cible interrogée ;
- le type d'informations à recueillir ;
- le nombre de questions à poser ;
- la durée de l'interview ;
- le budget disponible.

Chacun de ces facteurs peut influencer le choix du mode d'enquête et tout est une affaire de "doigté", de compromis et d'expérience...Chaque mode d'enquête présente en effet des avantages et des inconvénients.

ENQUÊTES POSTALES

Principes d'utilisation :

- un questionnaire court, attractif (4 pages maximum) ;
- à destination d'une cible homogène ;
- une lettre d'accompagnement personnalisée pour expliquer la démarche, et motiver les réponses ;
- une enveloppe préaffranchie pour le retour.

Avantages	Inconvénients
- Une opération de " relations publiques " avec les clients sur le thème de la qualité...	- Le questionnaire doit être très clair
- Les coûts de réalisation sont réduits	- Le taux de retour est faible (de l'ordre de 10 à 20 %)
- Possibilité d'interroger une population dispersée géographiquement	- Gonflement des réponses extrêmes (les mécontents et les très satisfaits)
- Une grande liberté pour répondre (garantie d'anonymat, choix du moment pour répondre)	- Les délais de retour sont longs
- Possibilité de joindre le questionnaire à un courrier, un envoi.	- Aucun contrôle de la représentativité des réponses n'est possible
	- L'identité de la personne qui a répondu est souvent inconnue
	- Une partie des questionnaires est inexploitable (illisible, mal remplie)
	- Une phase de relance est souvent nécessaire

Remarques :

L'enquête postale est recommandée pour atteindre des populations dispersées géographiquement et/ou pour des thèmes délicats (traitement des réclamations, satisfaction de la clientèle lors d'un événement sensible).

ENQUÊTES DISTRIBUÉES

Ce mode d'enquête convient bien aux études de satisfaction réalisées en magasins, hôtels, ou dans des lieux de passage de la clientèle concernée. Les questionnaires sont distribués par un(e) commercial(e), une hôtesse qui sollicite les clients pour répondre librement.

Les questionnaires peuvent être remis à la personne qui les a distribués, déposés dans une urne ou retournés gratuitement à une boîte postale.

Il faut prévoir un questionnaire court, attractif (recto verso ou 4 pages maximum), qui puisse être rempli sur place.

Avantages	Inconvénients
- L'enquête est réalisée "in situ" dans le lieu concerné par l'étude	- Les personnes interrogées sont généralement pressées
- Les délais de réalisation sont courts	- L'échantillon n'est pas toujours représentatif. Il faut se donner des quotas et les surveiller en temps réel
- L'enquêteur peut apporter des précisions en cas de besoin	- Gonflement des réponses extrêmes (les mécontents et les très satisfaits)
- La présence des clients facilite une collecte rapide des questionnaires.	- Le biais enquêteur existe : difficile de contrôler les enquêteurs
- Les coûts de réalisation sont parmi les moins chers...	- Tendance à sous-représenter les hommes.
- L'enquête est "visible" par le personnel du magasin	

Remarques :

C'est le type enquête recommandé pour des enquêtes sur les lieux de vente, dans les salons et les réseaux à grand nombre de points de vente.

C'est un mode d'enquête privilégié pour les entreprises qui souhaitent réaliser le terrain et motiver leurs équipes autour d'une enquête. C'est le budget le plus attractif.

ENQUÊTES EN FACE-À-FACE

Les enquêtes " quantitatives " en face-à-face sont de plusieurs ordres :

- en lieu de vente ;
- dans la rue ;
- à domicile ;
- en entreprise,

Leur principe consiste à « recruter » des personnes qui répondent aux caractéristiques souhaitées et de leur « administrer » le questionnaire d'enquête. Le questionnaire peut être plus long que dans les autres modes et laisse l'opportunité aux personnes interrogées de s'exprimer librement (au moyen de questions ouvertes).

Avantages	Inconvénients
- L'enquête est réalisée "in situ" dans le lieu concerné par l'étude	- La qualité des enquêteurs est primordiale
- Le questionnaire peut être plus long et comporter des questions ouvertes	- Le biais enquêteur existe : difficile de contrôler tous les enquêteurs en temps réel.
- L'échange avec l'interviewé permet un véritable dialogue et évite les malentendus.	- Nécessite un contrôle des enquêteurs sur le terrain.
- Les réponses sont plus impliquantes	- Nécessite une organisation logistique forte, surtout en cas de dispersion géographique de l'échantillon.
- Les enquêteurs peuvent être placés dans des endroits utiles à l'enquête (sortie de caisse - rayon précis)	- En milieu professionnel, le face à face nécessite des enquêteurs " seniors ", une prise de rendez-vous préliminaire et la confirmation écrite des entretiens.
- Le questionnaire peut aborder des aspects plus personnels	- Les délais peuvent être longs
- La représentativité des enquêtés peut être assurée (quotas - questions filtres)	- Cette méthode est la plus coûteuse
- L'enquête est "visible" par le personnel du magasin	

Remarques :

Ce mode d'enquête est recommandé dans la grande distribution pour laquelle les clients sont "sur place".

Il peut être utilisé en milieu professionnel pour des cibles de clients "haut de gamme" pour lesquels la diplomatie commerciale oblige à la réalisation d'un rendez-vous. Son coût en rend l'usage assez difficile.

ENQUÊTES TÉLÉPHONIQUES

Les enquêtes sont réalisées par téléphone, au domicile ou au lieu de travail des personnes à interroger.

Le questionnaire doit permettre un échange d'opinions fluide entre l'enquêteur et l'interviewé.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - Les délais de réalisation sont rapides - Le taux de réponse est assez élevé (prise de rendez-vous préliminaire) - Le contact des personnes difficiles à joindre est possible avec des procédures de rappels - La représentativité de l'échantillon peut être contrôlée et garantie - On peut cibler des fonctions précises en milieu professionnel - On peut réaliser des enquêtes auprès des clients des concurrents - On peut coupler questions fermées et questions ouvertes. - L'implication des répondants est bonne. - Les procédures de contrôles sont facilitées par le regroupement des enquêteurs en un même lieu. - Cette méthode présente un des meilleurs rapports Fiabilité/Prix. 	<ul style="list-style-type: none"> - La durée du questionnaire doit être limitée (15/20 mn) - Le fichier doit être conséquent (4 fois le nombre d'interviews à réaliser) - Le fichier doit être de bonne qualité (N° de téléphone en particulier) - Ne conviennent pas à des enquêtes qui doivent être proches du moment de consommation du produit/service. - En grand public, les listes rouges et le développement des portables peuvent limiter l'accès aux interlocuteurs.

Remarques :

Pour faciliter l'accueil lors d'enquêtes téléphoniques, il est parfois souhaitable de prévenir les clients (par lettre ou par fax) qu'ils ont été sélectionnés pour participer à l'enquête.

Les enquêtes téléphoniques sont l'outil idéal pour les enquêtes de satisfaction et elles sont utilisées dans 80 % des cas.

ENQUÊTES PAR INTERNET

Le recueil de l'information sur internet est maintenant un outil maîtrisé. La technique et les derniers logiciels offrent une puissance de travail, l'accès à des millions d'internautes et la capacité de recueillir très rapidement une masse d'informations avec une convivialité inégalée.

Le véritable enjeu repose cependant sur le traitement et l'interprétation de cette masse d'informations. Ce nouveau mode d'enquête est basé sur le même principe que les enquêtes postales. Grâce à l'envoi électronique, les délais d'acheminement sont réduits et vous permettent de gagner du temps.

Avantages		Inconvénients
-	Une opération de « relations publiques » avec les clients sur le thème de la qualité...	Enquête exclusivement auprès des internautes ou d'un fichier avec e-mails.
-	Les coûts de réalisation sont réduits.	Le questionnaire doit être « pensé » Web.
-	Couverture géographique mondiale au moindre coût.	Le développement doit être fait avec des outils spécialisés et puissants (pas de bricolage !)
-	Une grande liberté pour répondre (garantie d'anonymat, choix du moment pour répondre).	Le taux de participation et de retour est faible (de l'ordre de 10 à 20 %).
-	Rapidité de réponse.	Gonflement des réponses extrêmes (les mécontents et les très satisfaits).
-	Possibilité de relance ciblée sur les nonrépondants à enjeu.	
-	Possibilité de joindre le questionnaire à un courrier, un envoi.	
-	Possibilité de contrôler le profil des répondants et de gérer les quotas en ligne.	
-	Enquête multi-langues en ligne.	
-	Budget « Terrain » réduit au strict minimum.	

L'ÉLABORATION DU QUESTIONNAIRE

Cette étape est la plus difficile. Elle relève de l'expérience et d'un long travail de réflexion qu'il faut confronter à la réalité du terrain.

Définir les informations dont on a besoin : Il faut partir des objectifs opérationnels de l'étude et si possible s'y tenir (éviter les questions clients).

Le sondage d'opinion permet de mesurer 5 types de variables :

- Des variables **comportementales** : les produits essayés, achetés, consommés, quand, où et combien acheté ...
- Des variables de **connaissance** : notoriété, connaissance des produits
- Des variables **d'attitude et d'image** : ce que pensent les gens, ce qu'ils aiment ou croient aimer. Usage des échelles d'attitude
- Des **motivations** et des **freins** (avoués) : pourquoi ils se comportent d'une certaine façon, pourquoi ont-ils telle attitude ?
- Des variables **d'identification** : sexe, âge, CSP ...

Il faut respecter diverses règles :

- adopter la technique de l'entonnoir : questions générales ou simples en premier, puis questions plus complexes ou plus précises, questions impicantes (risque de refus de répondre) à la fin ;
- constituer des blocs logiques de questions en fonction des thèmes abordés ;
- placer à la fin les questions d'identification des personnes interrogées ;
- adapter le questionnaire (longueur, nature des questions) à la méthode d'administration (ex. : en cas d'auto-administration, soigner la clarté, la mise en page, etc.) ;
- varier les types de questions au sein du questionnaire : fermée à choix unique, fermée à choix multiple, de notation, de classement, ouverte numérique, à échelle, ouverte non numérique ;
- veiller à la rédaction de chaque question : clarté, facilité de compréhension, verbes au présent pour favoriser l'implication de la personne interrogée, absence de formulation orientant vers une réponse donnée.
- Ne poser que les questions nécessaires à la réponse aux objectifs.
- Poser les questions dans des termes clairs et précis : éviter par exemple "allez-vous souvent au cinéma ?"
- Se placer du point de vue du répondant (comprendra-t-il ma question, sait-il y répondre)
- Construire le questionnaire en pensant au dépouillement : codification des questions, peu de questions ouvertes, longueur du questionnaire
- Ne pas demander aux gens plus qu'ils ne peuvent en donner (trop d'appel à la mémoire, situation non réelle)
- Éviter tout ce qui pousse la personne à donner la réponse qui fait plaisir (attrait du OUI, de la situation valorisante)
- Tester le questionnaire, dans des conditions d'administration identiques.

TYPES DE QUESTIONS

Question fermée à choix unique (1 seul choix parmi des modalités proposées)	Cette semaine, est-vous allé au cinéma ? (oui / non)
Questions ordonnées à choix multiple (Plusieurs choix parmi des modalités proposées, les réponses doivent être ordonnées)	Quelles sont les 3 stations de radio que vous écoutez le plus souvent ? (classez)
Question fermée à choix multiple (Plusieurs choix parmi des modalités proposées)	Quelles marques d'ordinateurs connaissez-vous ?
Question à échelle d'attitude	<p>Quand vous achetez une voiture, la vitesse est pour vous un critère :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Très important, • important, • pas vraiment important, • pas du tout important.
Question ouverte de type texte	Que pensez-vous de la circulation à Témara?
Question ouverte de type numérique	Quel âge avez-vous ?

ÉCHELLES DE RÉPONSES

Il existe deux types d'échelles de recueil des opinions qui peuvent être utilisées lorsque vous réalisez une étude de satisfaction :

LES ÉCHELLES SÉMANTIQUES : DES MOTS

Que pensez-vous de la qualité de nos produits ?

Excellent	Très bien	Bien	Mauvais	Très mauvais
-----------	-----------	------	---------	--------------

Etes-vous satisfait du Service Après Vente ?

Tout à fait	Plutôt	Plutôt pas	Pas du tout
-------------	--------	------------	-------------

Avantages	Inconvénients
Facile à administrer en postal et en auto-administré.	Exprime mal les nuances d'opinion (4 ou 5 réponses seulement)
Pas d'ambiguïté en termes d'interprétation.	Favorise une forte concentration sur les réponses du milieu.
Utilisable lors des études internationales multi-pays.	Affaiblit les réponses aux extrêmes.
	Oblige une pondération afin d'établir un score qui résume la distribution des 4 ou 5 opinions sur l'échelle
	Forte inertie des résultats (les résultats évoluent peu d'une vague à l'autre)
	Lourde (et déconseillée) en administration téléphonique.

LES ÉCHELLES MATHÉMATIQUES : DES NOTES

Quelle note /10 donneriez-vous à l'accueil téléphonique ? ... /10

Quelle note /20 donneriez-vous aux compétences techniques des commerciaux ? ... /20

Avantages	Inconvénients
- Facile à administrer en enquête téléphonique.	- Difficile à utiliser à l'international, la base 10 ou 20 n'étant pas universelle
- Plus rapide, donc possibilité de poser plus de questions.	- Quelle est la valeur d'une « bonne » note donnée par les interlocuteurs ?
- Plus agréable à répondre	
- Fait référence au système scolaire.	
- Respecte mieux les nuances des opinions exprimées sur chaque critère (en base 20)	
- N'oblige pas à une interprétation des réponses avant traitement statistique	

ÉCHELLE MIXTE

Il existe un autre type d'échelle dite « mixte » ou « échelle mathématique assistée » qui peut être utilisée essentiellement en postal.

Elle associe les avantages des deux échelles précédentes puisqu'elle permet de préserver les nuances de jugement au sein d'une échelle de valeur bien définie : Comment jugez-vous notre accueil téléphonique ? (merci d'entourer le chiffre correspondant à votre réponse)

Mauvais		Moyen		Bon		Très bon		Excellent	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

L'ANALYSE DES RÉSULTATS

Elle doit être effectuée avec rigueur et prudence, ce qui nécessite de notamment de :

- vérifier que l'échantillon final est représentatif (structure de l'échantillon identique à celle de la population de base pour les critères retenus);
- déterminer la précision des résultats (intervalles de confiance);
- prendre en compte la différence entre ce que les personnes déclarent et ce qu'elles font ou feront effectivement dans la réalité (ex. : *achats réellement effectués toujours inférieurs aux intentions d'achat exprimées dans les sondages*).

LES PANELS

LES CARACTÉRISTIQUES GÉNÉRALES DES PANELS

LA NATURE DES PANELS

Un panel est créé et géré par une société spécialisée (ex. : Nielsen, Secodip, Sofres) qui commercialise les résultats auprès de ses clients (sociétés abonnées). Il s'agit d'un échantillon permanent d'individus ou de sociétés interrogés à intervalles réguliers sur leurs achats ou sur leur utilisation de produits ou de services.

L'échantillon est représentatif d'une population déterminée : consommateurs, points de vente, professionnels. Pour garantir cette représentativité, les échantillons sont importants :

- de 5000 à 30000 personnes, structurées par la méthode des quotas pour les panels de consommateurs ;
- couverture de la plus grande partie de la population de base pour les panels professionnels (ex. : *panel de distributeur couvrant la totalité des hypermarchés et des supermarchés*).

LA GESTION DU PANEL

Elle consiste principalement à maintenir la représentativité de l'échantillon au cours du temps et à éviter que les panélistes présents depuis longtemps dans l'échantillon finissent par se lasser et, donc, à remplir les relevés d'achats de façon incomplète ou à donner toujours les mêmes réponses.

LES DIFFÉRENTES SORTES DE PANELS

LES PANELS DE CONSOMMATEURS

Ce sont des échantillons permanents de ménages interrogés sur leurs achats au cours d'une période déterminée (généralement un mois).

Les panélistes remplissent des questionnaires appelés « relevés d'achat ». Ceux-ci sont progressivement remplacés par des systèmes électroniques (panels scannés avec lecture optique des codes à barres lors du passage aux caisses

en magasin et transmission des données par liaison télématique à la société de panels). Tous les mois, la société gérant le panel fournit à ses clients de nombreuses informations sur les performances obtenues par leurs produits et par ceux des concurrents : quantités achetées pour 100 ménages, nombre d'acheteurs, parts de marché.

LES PANELS DES DISTRIBUTEURS

Échantillons permanents de points de vente de détail représentatifs d'une forme de commerce déterminée, ces panels permettent de suivre de façon continue et à intervalles réguliers l'écoulement des produits de grande consommation par les distributeurs. Des « inspecteurs terrain » visitent régulièrement les points de vente du panel pour relever, à l'aide de micro-ordinateurs portables, les stocks, les bons de livraison, les prix pratiqués, la place des produits dans les linéaires, etc.

Les informations fournies aux sociétés abonnées sont variées : **ventes en volume et en valeur des produits, parts de marché**, prix moyen, ruptures de stocks, disponibilité numérique (D.N. : nombre de points de vente détenteurs d'une marque ou d'un produit déterminé divisé par le nombre total des points de vente recensés dans le panel), disponibilité valeur (D.V. : chiffre d'affaires des points de vente détenteurs d'une marque ou d'un produit déterminé divisé par le chiffre d'affaires total de la famille de produits à laquelle appartient le produit ou la marque).

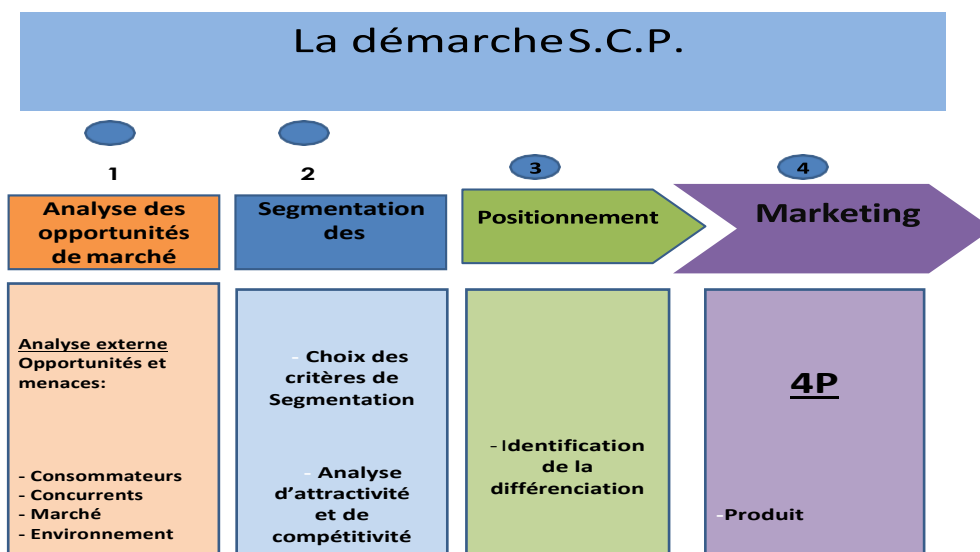
LES PANELS D'AUDIENCE

Ce sont des échantillons permanents de foyers qui sont interrogés sur leur consommation médias : chaîne de télévision regardée, émissions de radio écoutées, etc.

Chapitre 5 : la démarche S.C.P

L'élaboration d'une stratégie marketing repose sur trois éléments fondamentaux : la segmentation, le ciblage et le positionnement. L'entreprise commence par identifier des groupes de consommateurs ayant des besoins homogènes. Elle décide ensuite de s'adresser à ceux qu'elle saura mieux satisfaire que ses concurrents. Enfin, elle positionne son offre de manière à ce que le marché visé se rende compte de la spécificité de son produit et de son image.

Figure n° 21 : La démarche SCP



1. La segmentation :

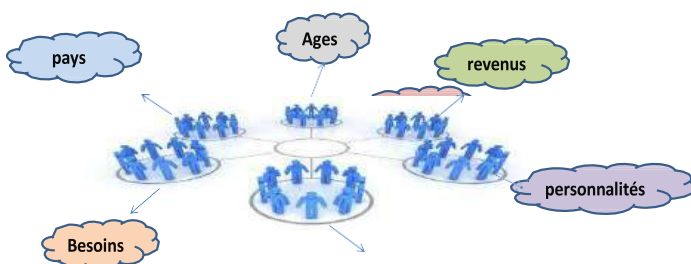
La segmentation est la phase qui précède le ciblage, cela permet à l'entreprise d'adapter ses actions selon les attentes de chaque segment.

Définition de la « segmentation »:

La segmentation est une **méthode de découpage du marché en groupes de consommateurs homogènes** par rapport à un ou plusieurs critères (besoins exprimés, avantages recherchés, âge, revenus) .

Cette méthode permet de sélectionner des marchés cibles et d'élaborer un mix approprié à chacun d'eux.

Un marché segmenté



Les Critères de segmentation :

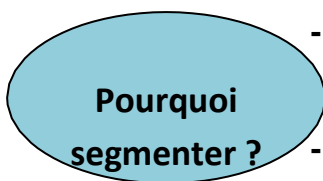
Tableau n° 10 : Les critères de segmentation

VARIABLES	EXEMPLES
Géographiques	Pays, régions, villes, habitats, climats,...etc
Socio- démographiques	<ul style="list-style-type: none"> • Age, sexe, taille du foyer, cycle de vie familiale Revenu annuel, Catégorie Socio Professionnelle Niveau d'éducation, Religion,
Psycho graphiques	Personnalité du consommateur, style de vie, classe sociale
Comportement	Avantages recherchés, motivation du consommateur, besoins exprimés, taux d'utilisation, fidélité au produit, quantité consommée, relation au produit

Source : D'après Debourg, Clavelin et Perrier, pratique du marketing, Alger (2e édition) Berti.P54

Remarque : Il est tout à fait possible d'utiliser simultanément plusieurs variables pour diviser un marché (l'âge, la profession exercée, le revenu, le lieu d'habitation, les habitudes de consommation...).On peut ainsi combiner des variables démographiques, socio-économiques et de localisation géographique cela fait appel à **la segmentation multicritères**.

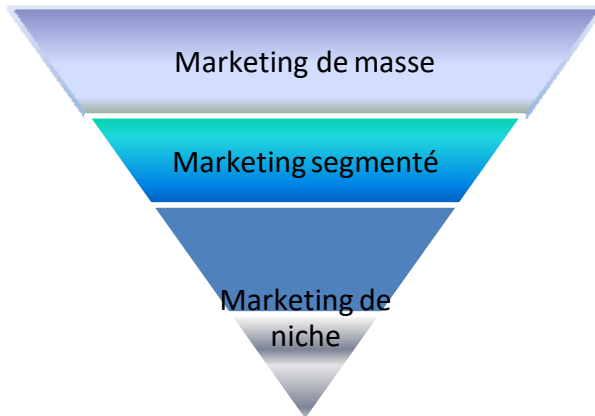
Les objectifs de la segmentation



- Pour mieux répondre aux attentes du public en adoptant un marketing mix (4P) plus précis et plus efficace ;
- Pour reconnaître et mieux comprendre la clientèle ;
- Pour aider la vente en adaptant l'offre.
- Pour minimiser les risques financiers

Les niveaux de la segmentation

Figure n° 22 : Les niveaux de la segmentation



L'entreprise est passée par plusieurs étapes dans le développement de sa stratégie vis-à-vis de son marché.

L'hétérogénéité constatée des consommateurs a poussé l'entreprise à revoir son mode de fonctionnement marketing

Tableau n° 11 : Les niveaux de segmentation et leurs caractéristiques

Les niveaux de segmentation	Caractéristiques
Marketing de masse	<ul style="list-style-type: none"> - une production uniforme destinée à un marché considéré homogène - prix réduit résultant des
Marketing segmenté	<ul style="list-style-type: none"> - L'entreprise dans ce cas s'efforce de reclasser ses clients en unités d'analyse homogènes - Déclinaison de l'offre en gammes parfois large et profonde - Volonté de satisfaire chaque groupe du marché
Marketing de niche	<ul style="list-style-type: none"> - la cible choisie est très spécifique et de petite taille - les produits et services sont généralement très différenciés et très spécialisés - la concurrence parfois un peu
Marketing one to one	<ul style="list-style-type: none"> - l'entreprise considère que chaque client est différent - un traitement sur mesure est offert au client

Remarque

Un nouveau niveau apparaît aujourd'hui sur le marché c'est celui de **L'auto marketing** : *le consommateur d'aujourd'hui s'implique de plus en plus dans ce qu'il achète. L'acheteur moderne se connecte à Internet, il examine et évalue les offres, et prend ses décisions*



Les conditions d'une segmentation efficace :

a) La pertinence : Une segmentation est pertinente si les segments sont différents les uns des autres sur les aspects directement liés au comportement du consommateur vis-à-vis du produit considéré

Ex (1) : Segmenter le marché de l'automobile en fonction du critère religion n'est pas une démarche pertinente ;

Ex (2) : Segmenter le marché de l'habillement en fonction du critère « sexe » est pertinent.

b) La mesurabilité : Pour être utilisable, un critère doit être mesurable. Les segments doivent pouvoir être dénombrés.

Ex(1) : La CSP est un critère mesurable

Ex(2) : La recherche de sécurité peut être un critère pertinent pour un fabricant de coffres forts, mais ce critère est difficilement mesurable.

c) La discrimination ou l'accessibilité au segment : Les segments doivent être distincts les uns des autres ce qui implique une hétérogénéité entre les groupes et une homogénéité à l'intérieur de chaque groupe

Ex : l'heure de réveil le matin ne permet pas de distinguer clairement des segments par contre le sexe est discriminant.

d)La rentabilité : Pour que la segmentation soit rentable, il faut que les groupes définis soient suffisamment importants pour justifier une offre adaptée. La permanence dans le temps des segments ou au moins leur relative stabilité est également une condition de rentabilité

2. Le ciblage

La segmentation met en évidence des **sous-groupes de population**.

L'entreprise doit évaluer ces segments, déterminer ceux qui constituent une **opportunité commerciale** et choisir celui ou ceux sur lesquels elle interviendra : c'est le ciblage qui débouche sur plusieurs stratégies Selon Kotler, Keller, Manceau et Dubois (*Marketing management 13 édition*) , plusieurs stratégies génériques de ciblage existent, que l'on peut classer selon le niveau de finesse du ciblage.

Les stratégies de ciblage

Figure n° 23 : Les stratégies de ciblage

Les stratégies de ciblage



	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

a) La concentration sur un couple produit/marché

On parle parfois de stratégie de niche quand le segment visé est particulièrement étroit (mais rentable) et que l'offre est de ce fait très spécifique. L'entreprise se spécialise sur un produit pour un segment de marché donné

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

b) La spécialisation par produit

Le même produit est décliné pour être proposé à plusieurs cibles. L'objectif est de capitaliser un savoir-faire et de se poser en spécialiste d'un produit.

Les risques :

- La marque peut perdre sa crédibilité (image de marque)
- Le produit peut devenir obsolète

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

c) la spécialisation par marché

Des produits de natures différentes sont proposés pour répondre aux attentes d'une même cible de marché. On assiste là à une stratégie d'extensions de marque successives. L'entreprise va capitaliser sur l'image connue et reconnue par la cible déjà identifiée pour commercialiser de nouveaux produits

Le risque :

- Trop forte dépendance au segment

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

d) Spécialisation sélective :

Certains produits sont choisis pour certains marchés en fonction d'opportunités. Cette stratégie réduit les risques inhérents au produit ou au marché mais pose celui des compétences (métier) de l'entreprise

Il faut, comme dans le cas de la spécialisation par marché, être vigilant sur la question de la cohérence des produits de la marque (même univers produit, ou même univers symbolique). Sinon, l'entreprise risque d'assister à une dilution de l'image de marque auprès de sa cible de marché

P1			
P2			
P3			

e) Couverture globale :

L'entreprise choisit de couvrir tous les segments de marché avec toutes les productions existantes. Cette stratégie d'occupation totale du territoire nécessite de gros moyens pour assurer la crédibilité de la marque auprès des différentes cibles et le même niveau de qualité sur tous les produits. Deux stratégies sont donc envisageables :

e-1) Le marketing indifférencié : l'entreprise conçoit un plan marketing global susceptible d'attirer le plus d'acheteurs possible afin de bénéficier d'économies d'échelle et de synergie.

e-2) Le marketing différencié :L'entreprise conçoit un plan marketing pour chacun des segments du marché. Cette stratégie augmente les coûts mais permet de proposer une offre spécifique à chaque segment de clientèle.

Ø Le choix stratégique du ou des segments de marché ciblés doit être cohérent avec le diagnostic externe (opportunités ou menaces) et le diagnostic interne (forces et faiblesses).

3. Le positionnement

Une fois la segmentation marketing et le ciblage marketing réalisés, il convient de s'assurer que l'offre de l'entreprise s'ancre dans l'esprit de la (ou des) cible(s) de manière distincte et significative par rapport aux offres concurrentes. En d'autres termes, il s'agit de **positionner son offre**.

Qu'est-ce que le positionnement en marketing ? :

- Le positionnement est la conception du produit et de son image dans l'esprit du consommateur.
- Positionner un produit consiste à le concevoir et le promouvoir de façon à ce qu'il acquière une valeur distinctive face à la concurrence auprès de la clientèle ciblée.
- Le positionnement s'appuie le plus souvent sur un produit ou une marque, mais il peut aussi concerner un service, un organisme ou même une personne.
- Le positionnement ne s'attache pas à ce que l'on fait avec le produit mais plutôt ce que ce produit représente pour le consommateur.



Positionner est donc

- Donner au produit une position spécifique dans l'esprit du consommateur
- Différencier clairement le produit des

Les axes de différenciation

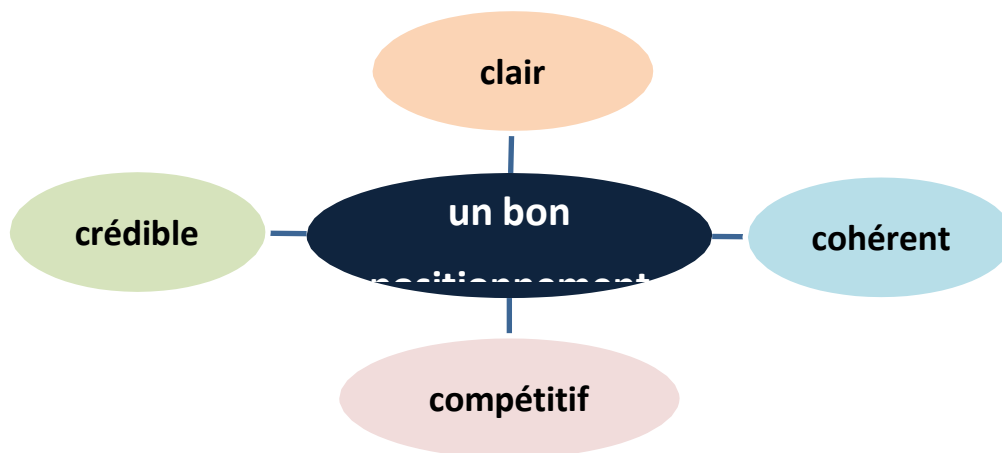
Une entreprise peut se différencier à travers plusieurs aspects marketing comme le démontre le tableau ci-dessous :

Tableau n°12 : Le tremplin des différenciations

Produits	Services	Personnel	Point de vente	Image
Fonctionnalité	Délais	Compétences	Couverture,	Symboles
Performance	Installation	Courtoisie	Expertise	Médias
Conformité	Formation	Crédibilité	Performance	Atmosphères
Durabilité	Conseils	Fiabilité		Evènements
Réparabilité	Réparation	Serviabilité		
Fiabilité	Autres services	Communication		

Les clés d'un positionnement réussi : L'objectif du positionnement est d'amener la cible à se faire une représentation de l'offre qui sera la plus proche possible de celle que l'entreprise a effectivement cherché à attribuer à cette offre. En effet, des écarts entre la représentation client et la représentation de l'offreur peuvent conduire rapidement à des échecs (ceux-ci peuvent, par exemple, découler d'une mauvaise compréhension du message par les consommateurs, d'une communication non adaptée à la cible, d'une mauvaise identification des besoins et/ou attentes de la cible, etc.)
 Selon Jobber D., Fahy J et Mc Graw Hill un bon positionnement doit être :

Figure n°24 : Les conditions d'un bon positionnement



Source : adapté par nos soins selon Jobber, Fahy et Mc Graw Hill

Tableau n° 13 : Critères d'un bon positionnement

La clarté	Le message et l'avantage distinctif de l'offre par rapport aux concurrents doit être facile à
La cohérence	Il est nécessaire que le message envoyé soit cohérent dans le temps. Ainsi, communiquer une année sur « les prix les moins chers », et l'année suivante sur « la meilleure qualité de service » est problématique, car l'un et l'autre ne vont pas souvent de pair dans l'esprit des
La crédibilité	Les avantages différenciateurs mis en avant à travers la communication doivent être crédibles aux yeux de la cible
La compétitivité	L'offre elle-même doit apporter quelque chose de plus à la cible. La notion de valeur d'usage est ici essentielle. EX : Le succès des produits Apple est ainsi une conséquence directe de ce que les clients assimilent aux produits de cette marque une certaine simplicité d'utilisation, et un design

Les stratégies de positionnement :

Il existe trois stratégies possibles :

1- **Stratégie d'imitation :**

- Le produit ou la marque occupe la même place que le produit concurrent
- Stratégie peu fréquente
- Peu recommandé en raison de la forte concurrence des produits leaders
- Les efforts marketing doivent être importants et réguliers.

2- **Stratégie de différenciation :**

- Le produit est différent de ceux de la concurrence et difficile à imiter par eux
- On agit sur
 - Les caractéristiques du produit
 - Sur l'image du produit
 - Sur le plan psychologique
 - Sur le plan sociologique
- Des efforts importants en communication pour faire connaître cette différenciation et la faire percevoir aux consommateurs

3-**Stratégie d'innovation :**

- Chercher une nouvelle réponse à des besoins partiellement satisfaits et définir un nouveau MIX marketing (produit, prix, publicité, distribution)
- Ex : Coca cola décaféiné

Chapitre 5 LE MIX MARKETING

LA POLITIQUE DE PRODUIT

LE CONCEPT MARKETING DU PRODUIT

Un produit marketing peut être un objet matériel, un service, un homme, une idée ou une organisation, ou un territoire (pays, région, ville ou localité), conçu, créé et offert à la consommation dans le but de satisfaire un besoin identifié des consommateurs. Carl Éric Linn utilise le terme de métaproduit (metaproduct) pour désigner le produit global ou produit au sens large (promesse de satisfaction, caractéristiques techniques, packaging, marque, qualité et services annexes).

LE PRODUIT, UN ENSEMBLE DE SATISFACCTIONS

L'APPROCHE ÉCONOMIQUE ET INDUSTRIELLE

Le produit est le résultat de l'activité d'une entreprise. Il peut s'agir :

- ✓ d'un **bien matériel** : une automobile, un rasoir, un yaourt ;
- ✓ d'un **service** : l'assurance d'une maison, l'hébergement, le conseil juridique.

L'approche technique permet de décrire le produit tel qu'il est. Il s'analyse alors comme un ensemble finalisé de composants et de caractéristiques :

- ✓ **physiques** : pièces et composants, performances techniques, forme, couleur ;
- ✓ **immatérielles** : nom, image, etc.

L'APPROCHE MARKETING

Elle privilégie ce à quoi un produit sert, c'est-à-dire l'usage qu'un consommateur en fait et les utilités ou les satisfactions qu'il en retire.

L'individu, en achetant un bien, est à la recherche de sources de plaisirs, de satisfaction de besoins de toute nature.

Le produit, matériel (bien) ou immatériel (service), est donc considéré comme un ensemble **d'utilités** qui dépend des caractéristiques ou **attributs** :

- ✓ **matériels** (composants, formes, couleur, matière) ;
- ✓ **d'usage** (fonctions génériques ou dérivées attendues) ;
- ✓ **psychologiques** (image et symboles liés); associés (variables marketing associées: prix, marque, conditionnement, services).

L'acheteur choisit donc un ensemble d'attributs objectifs ou subjectifs porteurs de satisfactions et non un ensemble physique.

Certains attributs sont plus importants que d'autres et déclenchent le plus grand nombre d'actes d'achat. Ce sont les **attributs** déterminants.

Ils incitent à l'achat ou au réachat, contribuent à la marge, offrent un moyen de se différencier de la concurrence. .

PRODUIT ET BESOINS

Un produit satisfait d'abord un besoin générique par utilité fonctionnelle de base (ex. *se nourrir, s'habiller, plaire, etc.* ; cf. classification de Maslow).

- ✓ Il satisfait ensuite des besoins dérivés et génère ainsi des utilités complémentaires ou ajoutées qui résultent de caractéristiques objectives ou subjectives.
- ✓ Un même besoin peut être satisfait par plusieurs produits ou services techniquement différents.
- ✓ Un même produit peut répondre à des besoins de nature différente.

Produit proposé	Besoin satisfait
Montres	Maîtrise du temps
CD	Musique
Voyages	Vacances, exotisme
Assurances Sécurité	
Voitures	Évasion, mobilité.

LE PRODUIT, ÉLÉMENT DE L'OFFRE GLOBALE DE L'ENTREPRISE

Le produit marketing est :

- une réponse faite par l'entreprise au marché en réponse à une ou plusieurs opportunités détectées ou supposées ;
- une proposition globale réalisée dans un contexte concurrentiel donné, compte tenu de contraintes internes (compétences, capacités techniques, financières ou commerciales) et externes (concurrence, réglementation, niveau de vie, etc.).

Pour assurer l'homogénéité et la différenciation de son produit, l'entreprise dispose de quatre leviers :

- les composantes intrinsèques ;
- les services associés ; le personnel chargé de sa gestion commerciale ou technique ; l'image que l'entreprise cherche à lui donner.

L'offre de l'entreprise est la concrétisation de son métier, c'est-à-dire de son « savoir produire », « savoir vendre » et « savoir répondre aux attentes des consommateurs ».

Ces services contribuent à différencier le produit, à fidéliser la clientèle, en créant une relation commerciale permanente, et à accroître les marges.

Composantes	Contenu
Caractéristiques physiques	Ce à quoi sert le produit
Identification	Nom du produit, codification
Packaging (conditionnement, emballage)	Enveloppes matérielles permettant d'assurer dans les meilleures conditions de sécurité la présentation, la manutention, le transport, le stockage et la conservation des produits
Qualité	Normes, labels, certifications
Étiquetage	
Marque	Logos, couleurs, nom
Valeur sociale	Image, prestige liés à l'achat et l'utilisation du produit
Garanties	Garantie légale
Services associés	Après-vente, assurance, garantie, installation, conseil...

LES SERVICES ASSOCIÉS

Les produits sont souvent accompagnés de services associés gratuits ou payants qui permettent de créer la différence et peuvent se révéler des sources d'innovation et de marges intéressantes. Ex. : *l'installation pour des biens durables, de production ou de consommation, la livraison rapide, la garantie (automobile) ou la réparation (chaudière à gaz).*

Ces services contribuent à différencier le produit, à fidéliser la clientèle, en créant une relation commerciale permanente, et à accroître les marges.

LE PERSONNEL

Dans de nombreux secteurs d'activités, la **position concurrentielle** est déterminée pour partie par la qualité des relations commerciales que le personnel de l'entreprise noue avec sa clientèle. De grandes entreprises accordent une place prépondérante à cet aspect (I.B.M., Fnac, Darty, etc.).

Les qualités fondamentales requises peuvent se résumer en sept points :

- le sens de l'accueil ;
- le professionnalisme ; la courtoisie ; la fiabilité (assurance, honnêteté) ;
- la crédibilité (respect des engagements) ;
- l'écoute (prise en charge effective des besoins des clients) ;
- la communication (expression, présentation).

L'IMAGE

C'est l'ensemble des traits de personnalité attribués de manière subjective par les consommateurs à un produit, à une marque ou à une entreprise. La qualité d'une image, qui peut être positive ou négative. L'image d'un produit particulier est la superposition de trois images différentes :

- celle du produit générique ;

- celle de la marque spécifique au produit ;
- celle de l'entreprise.

LE SERVICE

UN ENSEMBLE IMMATÉRIEL, MATÉRIEL ET HUMAIN

Le service est une activité ou un avantage essentiellement intangible ne résultant pas de la possession d'un objet physique offert par une partie à une autre.

« Activité qui représente une valeur économique sans correspondre à la production d'un bien matériel. Cette activité est donc celle des personnes physiques ou morales du secteur tertiaire ou du secteur quaternaire. Il s'agit ici de service vendu. »

Il possède un certain nombre de caractéristiques :

- l'immatérialité : impossibilité de stockage, subjectivité des prestations offertes, inaccessible ;
- la relation personnalisée : l'ambiance créée autour du contact commercial, la reconnaissance du client, l'individualisation des relations.

L'image que le consommateur se fait d'un service dépend :

- du personnel chargé de le mettre en œuvre (personnel de contact) ;
- de certains éléments physiques intégrés (ex. : la satisfaction que retire un client de l'usage d'un hôtel dépend du personnel d'accueil, de la propreté des chambres, du confort des lits, de la qualité des produits d'hygiène corporelle présentés dans la salle de bains).

UN EXEMPLE DE CLASSIFICATION

Nature	Personnes	Bénéficiaire
Actions tangibles	Soins/santé	des Biens et autres possessions physiques
	Transport	Transport de fret
	personnes	Entretien et réparation industriels
	Salon de beauté	Gardiennage
	- Salle de gymnastique	Nettoyage à sec/lavage
- Restaurant	Conception/entretien de parcs	
- Salon de coiffure	Soins vétérinaires	
-		Banques
Actions intangibles	Éducation	Comptabilité
	Émissions de radio et de télévision	Bourse
	de Information	Assurances
	- Théâtre	
- Musée		

LES COMPOSANTES INTRINSÈQUES DU PRODUIT

Les composantes intrinsèques du produit sont essentiellement ses caractéristiques techniques ou physiques.

Elles sont étudiées et prises en compte à différents niveaux de la gestion marketing d'un produit :

- étude de marché : l'analyse des besoins insatisfaits permet d'établir un cahier des charges regroupant les caractéristiques objectives attendues ;

- analyse des offres concurrentes : pour compléter le cahier des charges en permettant de positionner les produits les uns par rapport aux autres d'un point de vue technique ;
- recherche et développement qui pourra ainsi, à partir des étapes précédentes, créer le ou les prototypes correspondant(s).

LA FONCTIONNALITÉ

Un produit se compose d'une fonctionnalité de base répondant à un **besoin générique** et d'un ensemble de fonctionnalités additionnelles répondant à des **besoins dérivés**.

La composition du produit s'établit alors en comparant la **satisfaction** (mesurée par la valeur perçue) retirée par le consommateur de chaque fonctionnalité et le coût d'incorporation supplémentaire pour **l'entreprise**.

LA PERFORMANCE

Un produit peut être décrit grâce à ses performances techniques. Une comparaison peut alors être effectuée par le consommateur sur la base des attributs clés (ex. : *la consommation de carburant d'une automobile*).

LA CONFORMITÉ

Le consommateur attend des performances identiques à celles annoncées par le constructeur. Toute différence induit des insatisfactions qui rejaillissent sur l'image du produit, de la marque et du fabricant.

LA DURABILITÉ

Dans certains secteurs, la durabilité est un facteur clé du succès et permet à certaines entreprises de se différencier (ex. : *Miele pour l'électroménager, Wonder pour les piles*). Le consommateur accepte un prix plus élevé pour une durée de vie plus grande.

LA RÉPARABILITÉ

C'est un caractère essentiel pour les biens durables. De nombreuses entreprises ont abandonné volontairement ce critère au profit d'un prix plus bas permettant une grande rotation des produits (ex. : *Swatch*). La tendance est au retour aux objets « réparables », dans un contexte de lutte contre le gaspillage et les déchets.

LE STYLE

Traits de personnalité attribués à un produit grâce à la définition de formes, de couleurs, de nom, etc., propres à le différencier des concurrents et à créer ainsi

LA STYLIQUE

Ensemble des éléments visibles d'un produit (emballage, forme, couleur, étiquette, etc.) qui lui confèrent un aspect esthétique, agréable à regarder, conforme à l'image que l'entreprise veut lui donner.

LA STYLIQUE

DÉFINITION

La stylique (*design*) est un élément de l'image. C'est l'ensemble des éléments visibles d'un produit (emballage, forme, couleur, étiquette, etc.) qui lui confèrent un aspect esthétique, agréable à regarder, conforme à l'image que l'entreprise souhaite lui donner et qui permet, outre une différenciation, une meilleure mémorisation.

« Approche esthétique d'un objet, tant au niveau des matériaux qui le composent que de sa forme, que de sa taille et de ses couleurs. Parce que, comme l'expliquait Raymond Loewy, « la laideur se vend mal », il est devenu un élément aujourd'hui incontournable de la définition du produit et/ou de la marque, qui tente de plus en plus de concilier esthétique, ergonomie, information et fonction pratique. « Le design est un processus de gestion tout à la fois différenciateur, coordinateur et transformateur [...] »

UN CHAMP D'ACTION QUI CONCERNE TOUTE L'ENTREPRISE

Cette démarche créative concerne également toutes les composantes internes et externes de l'entreprise : bâtiments industriels et administratifs, décoration intérieure, documents administratifs, tenue des salariés, etc.

LE RÔLE COMMERCIAL DE LA STYLIQUE « PRODUIT »

- Donner une forme, des couleurs, une image qui intègrent simultanément les valeurs d'usages du consommateur et les contraintes économiques et techniques du producteur ;
- Améliorer certains aspects fonctionnels (usage du produit, ouverture de l'emballage, etc.) ;
- Doter l'objet d'une personnalité qui lui permet de s'intégrer dans l'univers du consommateur ;
- Faciliter la communication ;
- Rationaliser le fonctionnement interne de l'entreprise en créant une communauté visuelle ;
- Réaliser des marges plus élevées.

Lorsque la personnalité ainsi créée devient très forte, l'objet est alors une référence de cet univers, un symbole (ex. : *les blousons Chevignon, les montres*

UN CHAMP D'APPLICATION LARGE

La stylique touche progressivement tous les secteurs d'activités. Pour les produits de grande consommation, on constate une forte concentration des efforts sur l'emballage. Ex. : *Jacques Vabre (café), Braun (rasoir électrique), Sony (baladeur).*

Mais ce phénomène touche également le secteur de la machine-outil et de l'industrie lourde (ex. : *Poclain pour les pelles mécaniques, Fenwick pour les chariots élévateurs, G.E.C. Alsthom/S.N.C.F. pour le T.G.V.*).

Les services sont également concernés: travail esthétique des plats dans la restauration, décoration intérieure des chaînes d'hôtels-restaurants, modifications de la couleur des vêtements des professionnels de santé, ergonomie et esthétique des sièges de chirurgie dentaire.

L'EMBALLAGE ET LE CONDITIONNEMENT

DÉFINITIONS

Conditionnement : première enveloppe du produit (ex. : *le flacon contenant le parfum*).

Emballage : enveloppes successives ajoutées au conditionnement (ex. : *la boîte en carton qui contient le flacon de parfum*).

LES FONCTIONS DE L'EMBALLAGE ET DU CONDITIONNEMENT

Fonction	Description
Conservation	Maintenir les qualités physiques, bactériologiques ou chimiques des contenus. Procédés qui permettent la conservation : l'appertisation, le vide d'air, l'ultra-haute température (U.H.T.).
Usage	Faciliter la consommation et permettre le stockage (ex. : <i>bec verseur, conditionnement des biscottes, barils de lessives</i>).
Sécurité	Assurer la sécurité des personnes et des biens vis-à-vis des produits dangereux (ex. : <i>bouchon à double action pour les liquides dangereux</i>).
Transport	Faciliter le transport ou la manutention dans la chaîne d'approvisionnement, que ce soit en entrepôt ou en magasin (ex. : <i>perforations latérales des cartons pour faciliter la préhension</i>).
Protection	Assurer la protection du contenu contre les vols, les dégradations ou les chocs consécutifs au transport (ex. : <i>emballage coque ou blister</i>).
Merchandising (Marchandisage)	Faciliter la mise en place et permettre l'intégration du produit dans des linéaires de dimensions standard (ex. : <i>briques de lait</i>).
Reconnaissance	Le conditionnement assure le rôle de vendeur muet grâce à une présentation la plus attractive possible du produit : attirer, séduire, convaincre.
Communication	Vecteur de communication par sa forme, ses couleurs, son graphisme, l'emballage reprend les éléments essentiels de la communication de l'entreprise ou du produit et en véhicule... L'image. Ex. : le conditionnement du parfum de Jean-Paul Gaultier (un corps de femme pour le flacon et une boîte métallique pour l'emballage) véhicule L'image d'originalité et de provocation.
Recyclage	Les emballages sont de plus en plus souvent « recyclables ». Ce recyclage est en partie pris en charge par les producteurs ou par les distributeurs (décret de 1992) : sigle « point vert » sur les emballages.

LES COMPOSANTS DE L'EMBALLAGE ET DU CONDITIONNEMENT

Le matériau utilisé et le volume de emballage dépendent de la nature du produit et de paramètres commerciaux tels que le prix, le positionnement, la concurrence, l'image ou les conventions du secteur. Les principaux matériaux de contact sont le verre, le cristal, le métal, les plastiques, le carton et les composites.

Les recherches actuelles s'orientent vers une plus grande rationalisation et en particulier la constitution d'emballages spéciaux « grande distribution », adaptables à l'espace de vente d'un libre-service afin de limiter le fractionnement et le stockage et intégrant les contraintes de la vente de masse (vols, dégradation, etc.)

L'INFORMATION DU CONSOMMATEUR

LA COMPOSITION

L'étiquette est l'ensemble des mentions, obligatoires ou non, figurant sur l'emballage d'un produit et permettant au consommateur d'identifier : le nom du produit et/ou du fabricant ; la composition ; les caractéristiques techniques ; le prix ; l'origine ; les délais de péremption (date de fabrication, date limite de consommation) ; les conseils de conservation ou d'utilisation.

LA RÉGLEMENTATION

L'étiquetage ne doit pas attribuer au produit des qualités qu'il n'a pas. Les mentions doivent être compréhensibles, rédigées en langue française.

Pour les produits alimentaires, il existe une réglementation spécifique (indication d'une date limite de consommation, etc.)

L'étiquette d'un produit dangereux pour la santé doit faire apparaître de façon visible la mention « dangereux » inscrite en noir sur fond vert.

LA MARQUE

LE CONCEPT DE MARQUE

DÉFINITION

« La marque est un signe servant à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises. » (Organisation mondiale de la propriété industrielle)

Élément sémantique de désignation distinctive des produits offerts sur un marché par un producteur ou un distributeur (store brand, house brand, private label). Il peut s'agir d'un nom, simple ou composé, géographique ou non, d'un patronyme, d'un pseudonyme, d'un nom utilisé en extension ou sous la forme d'une abréviation, auquel peut être associé un symbole, une couleur, une police et une taille de caractères... « Qu'est-ce qu'une marque, fondamentalement, si ce n'est le repère d'une ou de plusieurs qualités. Pour acquérir ce statut de repère, de contrat, il faut une constance dans le temps : savoir rester intangible sur la proposition de base faite par la marque. Or, en même temps, le marché ne cesse d'évoluer » observe Jean-Noël Kapferer. Au-delà du nom et/ou du signe qu'elle utilise, la marque exprime une valeur, un savoir-faire, une expertise, une histoire, un engagement, une caution, qui contribuent à aider le consommateur dans son choix »

Une marque peut donc être :

Un nom	
Un terme	
Une expression	« La vache qui rit »
Un symbole ou un logo	
Une couleur (ex. : le jaune Kodak)	
Un nombre	
Une odeur (marque olfactive)	
Un slogan	<p>Partenaire en compétences</p> 

LES DIFFÉRENTS TYPES DE MARQUE POUR LES PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION

Marques de producteurs : créées et gérées par les fabricants qui s'engagent ainsi directement vis-à-vis des acheteurs : elles peuvent être présentes dans tous les points de vente et bénéficient d'une notoriété variable (internationale, nationale ou locale).

Marques de distributeurs : créées et gérées indépendamment de la fabrication du produit, par les distributeurs : elles ne sont présentes que dans les points de vente à l'enseigne du distributeur.

LES FONCTIONS DE LA MARQUE

Repérage : permet au consommateur d'identifier qualitativement le produit parmi ses concurrents en lui attribuant les caractéristiques voulues par le positionnement. L'efficacité de cette fonction suppose donc de la part de l'entreprise la recherche du ou des caractères clairement distinctifs de la marque et une grande cohérence entre la communication et le positionnement.

Praticité : qualités attribuées à un produit marqué grâce à l'expérience acquise antérieurement. Les satisfactions nées de l'achat et de la consommation d'une marque se transfèrent automatiquement sur les autres produits abrités sous la même marque.

Personnalisation : l'image attribuée par le consommateur à la marque lui permet de se construire sa propre image et donc de se positionner socialement ou culturellement. Cette fonction renvoie directement aux besoins de différenciation et d'appartenance du consommateur.

Garantie : en identifiant un produit grâce à sa marque, le consommateur lui attribue immédiatement (a priori) certaines qualités. Le producteur est donc contraint à la régularité de la qualité de ses produits.

Ludique : la marque permet au consommateur de satisfaire des besoins de nature hédoniste en recherchant de nouveaux plaisirs dans l'usage de produits à image forte. Cet aspect ludique se retrouve également dans la simple découverte d'une marque nouvelle.

Spécificité : dans certains cas, une seule marque identifie le produit générique et se confond avec lui (ex. : kleenex pour les mouchoirs en papier, Frigidaire pour un réfrigérateur, Walkman pour un baladeur, Butagaz pour les bouteilles de gaz..).

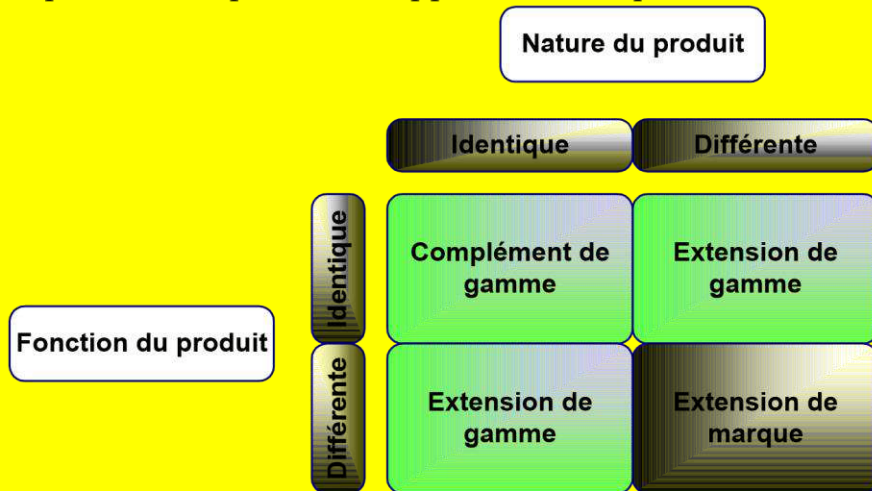
LE RÔLE DE LA MARQUE DANS LE COMPORTEMENT D'ACHAT

La fidélité et la sensibilité sont deux concepts clés qui permettent de mesurer l'importance de la marque dans le processus de choix du consommateur. **Fidélité à la marque** : variable comportementale objective, mesurée par la fréquence d'achat de produit(s) d'une même marque par un consommateur. **Sensibilité aux**

marques : variable psychologique qui se caractérise par l'intérêt que porte aux marques en général le consommateur lors de sa prise de décision. Acheter un produit marqué, c'est prendre une assurance sur des produits considérés comme à risque car possédant des qualités ou des défauts peu identifiables à l'œil nu.

LE CYCLE DE VIE D'UNE MARQUE

Il existe quatre possibilités pour développer une marque:



D'après Cegarra et Merunka.

- ✚ Un complément de gamme est un produit proposé sous un nouveau conditionnement ou une nouvelle formulation, sans changement significatif de sa nature ou de sa fonction. La marque initiale est conservée avec ajout d'une appellation spécifique.
- ✚ Une extension de gamme est un produit complétant l'offre existante en se différenciant soit par sa nature (ex. : lessive liquide), soit par sa fonction.
- ✚ Une extension de marque est l'ouverture d'un nouveau marché par transfert de la marque sur un produit de nature et de fonctions différentes (ex. : Lacoste sur un parfum).



6.5.3. L'identité et l'image de marque⁵⁵

6.5.3.1. L'identité (ou personnalité) de marque

Ce sont les éléments que l'entreprise a cherché à intégrer dans sa marque : différences par rapport aux concurrents, traits de personnalité stables dans le temps et reconnaissables, cohérence, valeurs culturelles, morales et sociales véhiculées, promesse faite et moyens immédiats d'identification.

Elle est constituée des différents éléments permanents qui structurent une marque : nom, charte graphique, vecteurs permanents de communication.

L'IMAGE DE MARQUE

C'est l'ensemble des traits de personnalité attribués par les consommateurs à un produit, à une marque ou à une entreprise. Elle résulte des différentes actions marketing de l'entreprise en termes de produit, de prix, de distribution et de

communication, et d'autres facteurs de marché non maîtrisables (la mode, les stratégies des concurrents, l'expérience des consommateurs, etc.).

LES STRATÉGIES DE MARQUE

LES STRATÉGIES DE MARQUE DES PRODUCTEURS

LA MARQUE ORIENTÉE « PRODUIT »

Le marquage orienté « produit » consiste à construire une marque attachée à un produit ou à une famille de produits.

Marque produit : à chaque produit sa marque. Cette stratégie permet de donner à chaque produit une image propre et d'adapter une communication autonome. Le risque de concurrence entre les produits de l'entreprise est plus important. L'image de l'entreprise n'est pas utilisée. Chaque produit de l'entreprise est indépendant et évolue de façon autonome (ex. : *Omo*, *Skip*, *Cora*).



Marque de ligne : une même marque pour les produits de la ligne (ensemble de produits complémentaires, reliés entre eux par une même promesse). La marque est autonome et cohérente grâce à un **positionnement** spécifique, indépendant des produits qu'elle abrite. Elle facilite la distribution, le lancement de nouveaux produits et diminue les coûts de lancement (ex. : *Studio line*, *Capture*).



Marque de gamme : une même marque pour les produits de la gamme. Les produits peuvent être très différents les uns des autres mais cependant reliés par une même image. Cette stratégie permet de concentrer la communication sur la promesse et sur l'image et donc d'admettre facilement de nouveaux produits (ex. : *Clarins*, *Findus*).



LA MARQUE ORIENTÉE « ENTREPRISE »

Cette stratégie consiste à utiliser **l'identité et l'image démarque** de l'entreprise.

Marque ombrelle : attribuer une même marque à forte image (généralement celle de l'entreprise), à des produits différents, sur des marchés différents. Cette stratégie permet de développer des communications autonomes pour chaque produit tout en conservant l'avantage de l'image fédératrice. Les positionnements peuvent être totalement différents (ex. : *Brandt*, *Whirlpool*).



SENSING THE DIFFERENCE

Marque source : reprend les principes de la précédente mais s'en différencie par l'existence d'un prénom qui donne à chaque produit son autonomie et sa propre image. La marque du produit est ici « à deux étages » (*double branding*) et se constitue d'un mélange des deux marques (mère et fille). Cette stratégie permet de développer une communication autonome et une promesse spécifique pour chaque produit (ex. : *Yves Saint-Laurent*, *Dior*, *Lancôme*).



Marque caution : ajouter à une marque propre (marque produit, marque ligne, marque gamme) la caution d'une marque réputée, généralement celle de l'entreprise. Chaque marque propre à une identité spécifique et une vie autonome (promesse, communication) (ex. : *KitKat* de Nestlé).

Marque globale ou marque mondiale : utilisée pour l'ensemble des produits d'une firme pour tenir compte d'une notoriété mondiale et développer ainsi des synergies en terme de budget de communication. Cette stratégie répond à la mondialisation des comportements de consommation (ex. : *Hertz*, *Mac Donald's*).



LES STRATÉGIES DE MARQUE DES DISTRIBUTEURS





L'objectif est de désensibiliser les consommateurs à la marque et d'introduire un rapport de forces favorable aux distributeurs en soumettant la production à leur politique.

Les stratégies adoptées par les distributeurs sont au nombre de six :

sans marque	Où le produit générique est présenté sans marque visible, avec juste le nom générique et les mentions obligatoires sur l'emballage.
marques « premier prix »	Offrent une qualité inférieure à celle des grandes marques pour un prix inférieur de 50 % parfois.
produits drapeaux	Offrent en théorie une qualité identique à celle des grandes marques mais à un prix inférieur de 20 % en moyenne.
contremarques	Sont des imitations de marques nationales portant des attributs semblables mais proposées moins cher.
marques enseigne	Portent les attributs spécifiques du distributeur qui les cautionne auprès du consommateur.
marques spécifiques	Sont développées afin de profiter d'accès privilégiés aux marchés amont, de dégager ainsi des marges sur la production et de créer une concurrence artificielle.

LES LABELS

Les labels sont développés pour distinguer les produits respectant des **normes de production** ou pour distinguer les qualités particulières d'un produit ou d'un service. Or il existe une profusion d'appellations ou de labels de qualité, plus ou moins rigoureux.

Secteur	Exemples de signes de qualité	
Alimentaire	 Label Rouge	 AB (Agriculture Biologique)
Bâtiment	 Qualitel	 Habitat et environnement
Tourisme	 Camping qualité	 Hotelcert
Soins	 Cosmébio	 International dental
Automobile	 Euro NCAP	 Qualicert automobile
Maison et intérieur	 NF environnement	 Trophée de la maison
Immobilier	 FNAIM	 Qualité syndic
Formation	 EQUIS	 Passeport de compétences
Internet	 FIA-NET	 Webcert
Multisecteur	 Max Havelaar	 Eco Label

LA GESTION D'UNE MARQUE

LE PROCESSUS DE CRÉATION D'UNE MARQUE

MÉTHODOLOGIE

- Prendre en compte les choix stratégiques de l'entreprise et son environnement concurrentiel : politique de marquage antérieure, positionnement souhaité,

politique des concurrents, fidélité et sensibilité des consommateurs, image souhaitée, etc.

- Choisir une méthode de recherche : remue-méninges, recherches linguistiques assistées par ordinateur, études documentaires, etc.
- Adopter une méthode de sélection (tests, recherche d'antériorité auprès de l'Institut national de la propriété industrielle).
- Construire une **charte graphique**.

LES QUALITÉS COMMERCIALES D'UN NOM DE MARQUE

Généralement, il a été constaté qu'un nom de marque efficace est :

- euphonique (agréable à entendre, facile à prononcer) ;
- mémorisable sans confusion avec la concurrence (sauf choix contraire, notamment en cas d'imitation) ;
- significatif (approprié au produit et à son positionnement) ;
- évocateur (qui provoque instinctivement des associations avec les qualités souhaitées du produit, Ex. : DURECELL) ;
- déclinable (susceptible de servir de support à une famille en cas de création de gamme) ;
- extensible au monde entier.

LA PROTECTION DE LA MARQUE

LES QUALITÉS JURIDIQUES D'UNE MARQUE

La marque doit être :

- ⌚ **distinctive** : ne peuvent être considérées comme des marques celles qui sont constituées exclusivement de la désignation nécessaire ou générique du produit ou service ni celles qui sont composées exclusivement de termes indiquant la qualité essentielle du produit ou service ou la composition du produit ;
- ⌚ **non déceptive** : sont interdites les marques qui comportent des indications propres à tromper le public. *Ex. : ont été considérées comme déceptives les marques Évian fruité (pas d'eau d'Évian dans cette boisson) et lavablaine (pas de laine dans ce textile) ;*
- ⌚ **disponible** : pour être enregistrée, une marque doit être libre (non déposée) et ne pas ressembler à une autre marque du même secteur d'activité ; non contraire aux bonnes mœurs et à l'ordre public.

L'ENREGISTREMENT DE LA MARQUE

Au Maroc, toute personne peut devenir propriétaire d'une marque en l'enregistrant auprès de l'OMPIC.

Vous pouvez déposer votre demande d'enregistrement de marque au siège de l'OMPIC à Casablanca, ou dans les 28 antennes régionales. Le formulaire d'enregistrement est disponible en ligne.

Vous pouvez également effectuer votre dépôt de demande de marque par voie électronique si vous êtes abonné au service en ligne **DirectInfo** Marques vous **pouvez être une personne physique ou morale**, résident au Maroc, marocain ou étranger. Si vous êtes non-résident, vous devez désigner un mandataire domicilié au Maroc.

Le dossier doit contenir une **description précise** de votre marque, qui permette de la reconnaître et de la distinguer. Il doit aussi préciser le type de produits ou services auxquels elle est associée.

Les demandes d'enregistrement régulièrement déposées sont publiées. Vos concurrents détenteurs de marques enregistrées disposent d'un droit d'opposition s'ils estiment que la demande leur porte préjudice. Ce droit d'opposition s'exerce pendant une période de **2 mois à partir de la date de la publication de la demande d'enregistrement**.

Si aucune opposition n'a été retenue, **votre marque est enregistrée pour 10 ans sur le territoire marocain**. Cette période est renouvelable indéfiniment, tant que vous en faites la demande.

LA PROTECTION INTERNATIONALE

En vertu du **principe de territorialité**, une marque déposée n'est protégée que dans l'État bénéficiaire du dépôt. Protéger internationalement une marque revient donc théoriquement à la déposer dans tous les États. Plusieurs traités internationaux réglementent et facilitent la gestion internationale des marques.

LES PRINCIPES GÉNÉRAUX D'UNE POLITIQUE DE PRODUIT

LA NOTION DE POLITIQUE DE PRODUIT

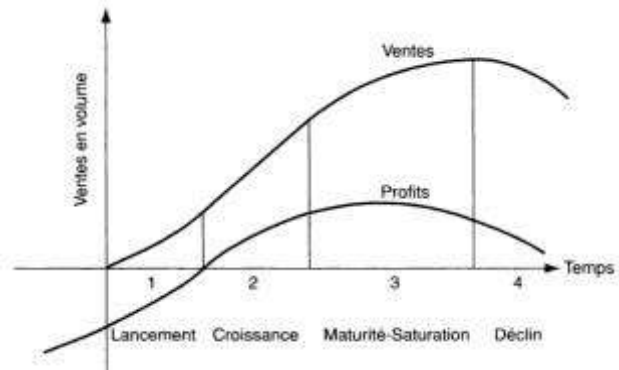
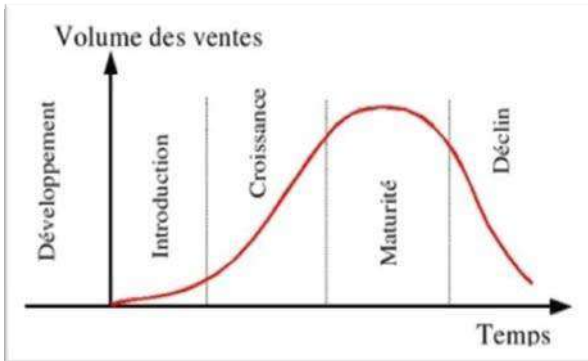
Ensemble des décisions et des actions relatives à la vie d'un produit ou d'une famille de produits et relevant d'un des domaines suivants :

- politique ou stratégie de gamme ;
- innovation et reformulation : lancement et positionnement de marques ou de produits nouveaux, modification ou repositionnement des marques et des produits déjà présents sur le marché (produits *going*) ;
- abandon des marques ou des produits anciens.

LE CYCLE DE VIE DU PRODUIT

UNE APPROCHE THÉORIQUE EXPLICATIVE DE LA VIE D'UN PRODUIT

L'évolution du chiffre d'affaires d'un produit générique présente une succession de phases analogues à celles de la vie biologique.



1. **Lancement** (introduction du produit sur le marché) : après une phase de mise au point, l'appareil de production est en rodage et le réseau de distribution se construit ou intègre progressivement la nouveauté. Le chiffre d'affaires croît lentement dans un contexte concurrentiel peu actif et les résultats sont faibles ou négatifs.
2. **Croissance** : les ventes décollent. La clientèle se développe, se fidélise, et le réseau de distribution montre sa pleine efficacité. Les résultats financiers atteignent leur maximum malgré l'apparition d'une concurrence de plus en plus forte.
3. **Maturité** : le maximum de chiffre d'affaires est atteint. La croissance des ventes ralentit sous le double effet d'une relative saturation du marché et d'une concurrence féroce. Les parts de marché se stabilisent.
4. **Déclin** : le produit vieillit. Il est délaissé par un nombre de plus en plus grand de consommateurs et ne rapporte plus autant à l'entreprise.

UN CADRE GÉNÉRAL D'ANALYSE POUR UNE POLITIQUE DE PRODUIT

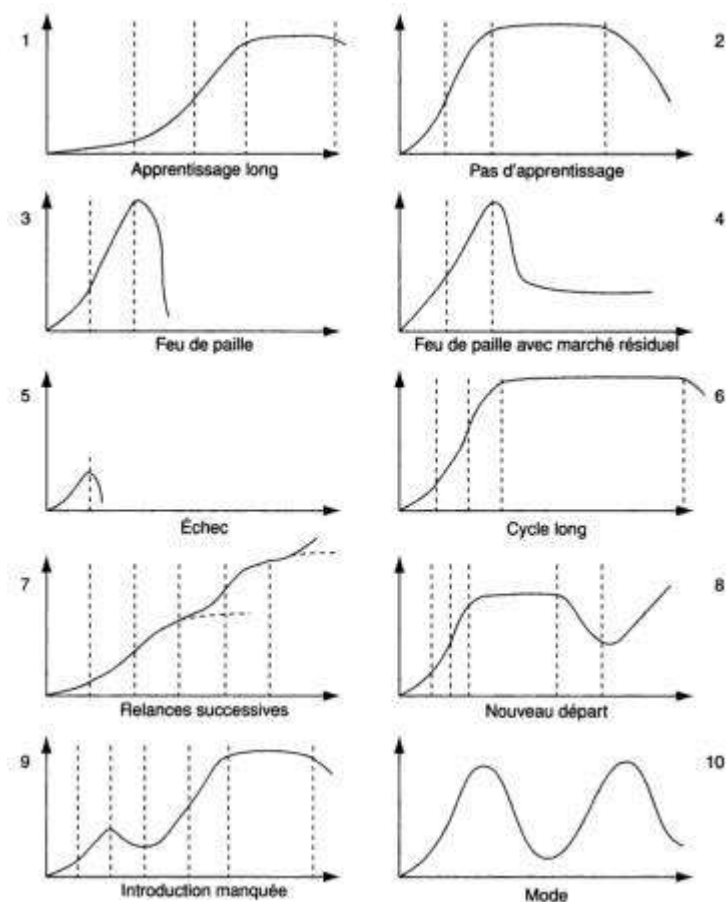
Cet outil d'analyse sert à la construction d'une politique de produit. Il est en effet possible de définir les grandes orientations de la politique marketing adaptées à chaque phase.

	Lancement	Croissance	Maturité	Déclin
Produit	Mise au point, gamme étroite	Extension de gamme, Optimum technique atteint	Différenciation (modification de certains attributs)	Contraction de gamme, aucune innovation sauf de relance
Prix	Fonction de la stratégie choisie Généralement plus élevé qu'en phase 2 ou 3	Adaptation à la concurrence, généralement à la baisse (en valeur relative)	Rabais et remises commerciales importantes, baisse concurrentielle	Forte baisse par promotion ou série spéciale
Communication	Axée sur la nouveauté. objectif : faire connaître	Intensive Objectif : convaincre	Promotion des ventes dominante	Réduction du budget global de communication concentré sur la promotion
Distribution	Construction du réseau	Élargissement du réseau	Stimulation du réseau	Contraction

UN OUTIL LIMITÉ POUR UN PRODUIT-MARQUE DONNÉ

Il existe de nombreux cycles atypiques :

- des phases de lancement très courtes (ex. : les films à gros budget) ;
- des phases de maturité très longues (ex. : la crème Nivea) ;
- un cycle de vie en dents de scie (ex. : les gadgets) ;
- des cycles en montagnes russes, alternant les phases de maturité et de relance (ex. : pratiquement tous les modèles de base des gammes des constructeurs d'automobiles généralistes - 205 Peugeot, Golf, Clio).



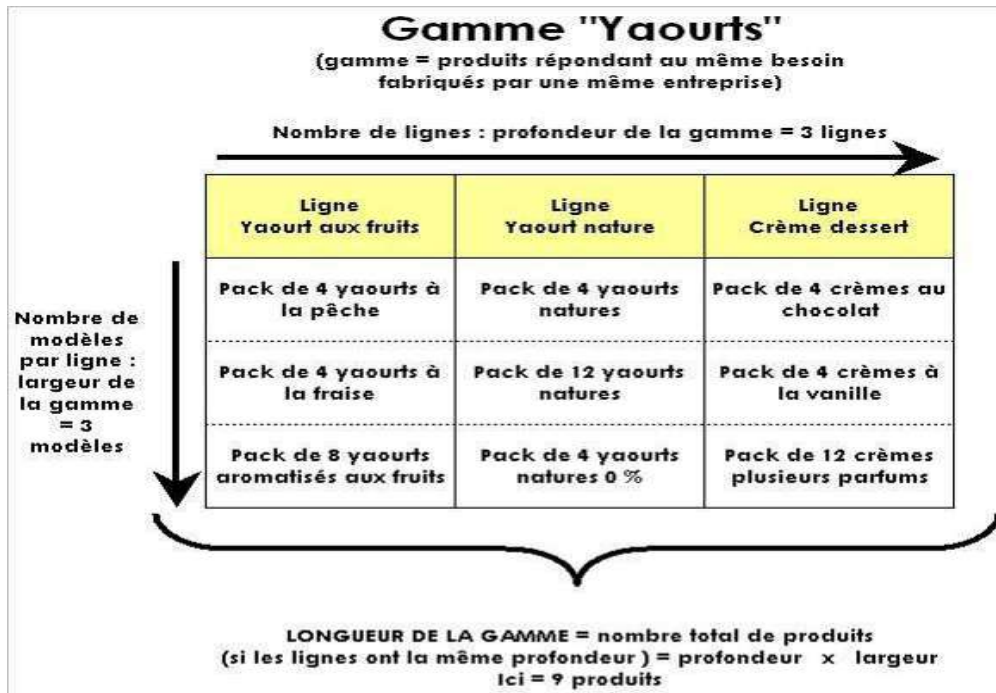
LA POLITIQUE DE GAMME

LE CONCEPT DE GAMME

« Ensemble de produits ou de déclinaisons d'une même base destinés à satisfaire toutes les variantes d'un même besoin générique. »

« Ensemble des produits proposés par un producteur et appartenant à une même catégorie. On dira que cette gamme est large (wide) lorsqu'elle comporte un grand nombre de produits différents ; qu'elle est profonde (thorough) lorsque, pour un même produit, il est offert de multiples variantes (options, tailles, coloris...). La longueur de la gamme (range length) pourra être calculée en multipliant la largeur par la profondeur lorsque cette dernière est d'importance égale pour chaque type de produits. On parlera par ailleurs de première gamme pour désigner les produits frais, de deuxième gamme pour les conserves, de troisième gamme pour les surgelés, de quatrième gamme pour les produits frais crus prêts à l'emploi, de cinquième gamme pour les produits cuits, sous vide et prêts à l'ensemble des produits ayant une caractéristique essentielle commune. Trois caractéristiques permettent de décrire une gamme :

- la **largeur** : nombre de produits de base proposés ;
- la **profondeur** : nombre de déclinaisons par produit de base ;
- l'**ampleur (longueur)** : nombre total de variantes.



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

Longueur de la gamme	Avantages	Inconvénients
Gamme courte	<ul style="list-style-type: none"> • Pas de dispersion des efforts (peu de segments) • Allègement des stocks • Simplification de la gestion Baisse des coûts (production et distribution) 	<ul style="list-style-type: none"> • Risques financiers plus importants pour l'entreprise en cas d'échec d'un produit • Risque d'infidélité de la clientèle car tous les segments ne sont pas couverts (ils vont chez le concurrent chercher ce qu'ils ne trouvent pas chez nous)
Gamme longue	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfaction de tous les segments de la clientèle • Meilleure rentabilité des efforts "marketing", (la publicité en particulier). L'image de "l'Oréal parce que je le vaut bien" se répercute sur toute la gamme. • Réduit la vulnérabilité de l'entreprise en cas de mévente sur un produit. Permet d'obtenir plus de linéaire en grande distribution. 	<ul style="list-style-type: none"> • Accroissement des coûts de production et de distribution. • Alourdissement des stocks • Gestion plus lourde

LA NOTION DE POLITIQUE DE GAMME

La politique de gamme peut être définie comme l'ensemble des décisions destinées à construire, équilibrer, positionner et faire évoluer une gamme de produits.

LES PRINCIPAUX ASPECTS D'UNE POLITIQUE DE GAMME

LA CONSTRUCTION D'UNE GAMME

Une gamme équilibrée comprendra :

- des **produits leaders** (chefs de file) porteurs de l'image de l'entreprise et qui réalisent la majeure partie du chiffre d'affaires et du profit ;
- des **produits d'appel** qui attirent le client grâce à leur prix ;
- des **produits régulateurs**, peu sensibles aux fluctuations du marché et qui garantissent un certain niveau de chiffre d'affaires ;
- des **produits tactiques** destinés à occuper un créneau face à la concurrence ;
- des **produits d'avenir**, jeunes, probablement leaders à moyen terme.

L'ÉVOLUTION DE LA GAMME

Le diagnostic de l'existant, à partir des critères de couverture¹, de cohérence et d'équilibre, permet d'évaluer la gamme :

- une bonne **couverture** correspond à un nombre de produits offerts proche du nombre de segments de clientèle possible ;
- une gamme **cohérente** limitera les produits placés sur un même segment de façon éviter une autoconcurrence ;
- une gamme **équilibrée** limitera les risques de marché en évitant de faire reposer l'essentiel du chiffre d'affaires et du résultat sur un nombre trop réduit de produits.

Les résultats de ce diagnostic permettent de retenir les actions les mieux appropriées :

- une **extension** se traduit par des innovations sur les produits existants. Par une segmentation plus fine du marché, par un déplacement soit vers le haut, soit vers le bas de gamme, elle vise à accroître les bénéfices sur un produit en phase de maturité ;
- La **modernisation** intervient lorsque certains produits sont en phase de déclin. Elle prend la forme soit de relances de produits anciens grâce à des améliorations, soit de substitutions de nouveaux produits aux anciens. L'objectif consiste à profiter d'une image positive pour maintenir un chiffre d'affaires en attendant le lancement d'une véritable innovation ;
- La **réduction** de gamme est une opération délicate qui nécessite une analyse précise des incidences commerciales et financières.

¹ Comme un produit, une gamme est positionnée face à la concurrence. Les deux solutions extrêmes offertes aux grandes entreprises sont les suivantes :

- option « spécialiste » : haut, milieu ou bas de gamme (ex. : *automobiles skoda, hôtels Formule 1, automobiles saab*) ;
- option « généraliste » : tous les niveaux (ex. : *automobiles Renault*).

STRATÉGIE	PRINCIPES	EXEMPLES
EXTENSION	Extension vers le bas	MERCEDES (classe A), FABERGE (extension en grandes surfaces)
	Extension vers le haut	COLRUYT (Catalogue Grands Vins), TOYOTA (extension vers le haut de gamme via LEXUS)
	Extension dans les deux sens	ACCOR sur le marché hôtelier avec Formule 1 (extension vers le bas de gamme) et SOFITEL (extension vers le haut de gamme)
CONSOLIDATION	Adjonction de nouveaux articles	COCA-COLA (FANTA Pomelo Sapaya), MAC DO (McVeggie), Crèmes glacées au yaourt
MODERNISATION	Tester le nouveau style sur quelques modèles ou modifier l'ensemble immédiatement	RENAULT (CLIO), SPADEL (KINJI — boisson aux fruits), LUTTI (CRYPTO), VAG (BEETLE), CARTE D'OR (crèmes glacées au yaourt), MELI (Miel)
DIFFÉRENCIATION	Proposition de produits d'appel	Marques de distributeur (grandes surfaces), premiers prix, NOUVELLES FRONTIERES (Vols bon marché)
ÉLAGAGE	Suppression de produits	QUICK (BIG PEPPER), DANONE (Yaourts), CITROEN (Deux Chevaux), PERRIER (FU), PROCTER & GAMBLE (PUNICA)

LA POLITIQUE D'INNOVATION

LE CONCEPT D'INNOVATION

Innover, c'est identifier un besoin non satisfait par l'entreprise ou par les autres concurrents présents sur le marché, créer un nouveau concept de produit ou en améliorer un déjà existant et adapter une technologie.

TYPLOGIE DE L'INNOVATION

D'après une étude réalisée aux États-Unis, il existe six possibilités pour innover :

- Baisser le prix ;
- Repositionner le produit par rapport à la concurrence ;
- Modifier certains attributs du produit ;
- Créer une nouvelle marque sans modifier considérablement le produit physique ;
- Étoffer une gamme (proposer des variantes d'un même produit de base afin de toucher de nouvelles cibles ou de satisfaire de nouveaux besoins) ;
- Lancer un produit totalement nouveau.

LES RISQUES LIÉS À L'INNOVATION

Risques financiers : innover nécessite des investissements en études marketing, recherche et développement, fabrication, commercialisation.

Risques commerciaux : l'image auprès des consommateurs, des distributeurs et des partenaires peut se dégrader en cas d'échec.

Risques organisationnels : une innovation peut perturber le fonctionnement normal et la production des produits anciens.

LA PROTECTION JURIDIQUE NATIONALE

DÉFINITION :

Un brevet est un droit exclusif conféré par l'État pendant une durée limitée sur une invention nouvelle, impliquant une activité inventive et pouvant avoir une application industrielle.

Le **brevet** est un titre de propriété industrielle qui a pour objet l'aspect fonctionnel et technique d'une invention. Ce titre est attribué de façon temporaire, pour une période maximale de 20 ans. Le document technique afférent, appelé également document brevet, comprend la description technique des moyens mis en œuvre pour réaliser l'invention, qui doit être suffisamment précise pour qu'un homme de métier puisse reproduire l'invention à l'identique. Une invention est une solution technique à un problème technique.

LE BREVET VOUS CONFÈRE DES DROITS :

Un brevet est une **arme stratégique** pour vous ou votre entreprise. C'est un **outil commercial puissant**, qui vous donne **l'exclusivité de l'exploitation de votre invention**, c'est-à-dire qu'il interdit aux autres de l'exploiter sans votre autorisation. Il vous permet ainsi :

- De **renforcer votre place sur le marché**, en particulier dans les secteurs économiques dynamiques, innovants mais risqués.
- De **rentabiliser votre invention** qui a souvent demandé de lourds investissements.
- D'avoir de **nouvelles sources de revenus** en octroyant des licences d'exploitation
- **De vous défendre contre la concurrence** d'inventions similaires ou contre les imitateurs

LA POLITIQUE DU PRIX

« Valeur d'un bien ou d'un service exprimée le plus souvent en unité monétaire. Elle permet ainsi la comparaison de deux biens ou services. « Le prix joue un rôle tellement crucial dans la stratégie des entreprises, qu'il en est devenu le centre nerveux », observe Christian Dussart. Le prix représente certainement la variable la plus concurrentielle du marketing mix, dès lors que dans une économie de marché, il est souvent très difficile, voire impossible, de conserver sur une longue période l'avantage sur l'ensemble des concurrents, pour l'ensemble de la gamme de produits offerts. Agnès Walser-Luchesi précise que : « Les phases du processus perceptuel du prix soulignent l'intérêt que porte le consommateur au prix : d'abord en évaluant le sacrifice perçu, ensuite, en déterminant la valeur perçue du produit à un niveau de prix ; enfin en appliquant un mécanisme de formation des perceptions de prix qui permet de construire les niveaux de prix acceptables dans un univers concurrentiel et commercial. La maximisation de la satisfaction est ce qui pousse l'individu à dérouler un processus perceptuel du prix » L'acceptation du prix par le marché sanctionne l'efficacité de l'organisation, détermine en partie la rentabilité et permet de mesurer le degré d'intégration de la firme dans son environnement concurrentiel.

L'INFLUENCE DU PRIX DANS L'ACTE D'ACHAT

Le prix est le trait d'union entre l'entreprise et son marché. Il représente en effet la valorisation de l'offre de l'entreprise.

LE PRIX, MESURE DU « SACRIFICE » QUE LE CONSOMMATEUR EST PRÊT À FAIRE

Accepter le prix d'un produit ou d'un bien, c'est perdre une certaine quantité de monnaie et renoncer à une autre consommation. L'importance du sacrifice est liée à divers paramètres : niveau de revenu de l'individu, degré d'implication pour le produit, etc.

LA RELATION ENTRE QUALITÉ ET PRIX

- Un prix élevé est généralement synonyme de bonne qualité, ce qui incite à l'achat.
- Les individus ont tendance à choisir la marque ou le produit le plus cher quand ils ne disposent d'aucune autre information que les prix ou lorsque la situation d'achat est jugée risquée.
- Le niveau de satisfaction des acheteurs diminue quand ils ont choisi les marques ou les produits les moins chers.
- La relation entre le niveau de prix et la qualité perçue s'exprime par le rapport qualité-prix, c'est-à-dire par le degré de satisfaction que le consommateur attend de l'usage du produit compte tenu du prix payé pour l'acquérir.

LA CONNAISSANCE DES PRIX PAR LE CONSOMMATEUR

LES PRIX ABSOLUS

Les consommateurs connaissent mal les prix réels des produits achetés (ex. : lors d'une enquête en somme de caisse, seuls 17 % des prix des produits achetés quelques minutes auparavant ont été correctement cités). Cela s'explique par de nombreux achats routiniers de produits à forte fidélité à la marque.

LES PRIX RELATIFS

Cependant, les consommateurs sont capables de dresser rapidement une échelle des prix relatifs (prix des produits les uns par rapport aux autres). Ils vont étalonner le niveau de sacrifice admissible produit par produit et les classer les uns par rapport aux autres. Cette échelle des prix relatifs se retrouve marque par marque, à l'intérieur d'une même famille de produits.

INTERDÉPENDANCE DU PRIX AVEC LES AUTRES COMPOSANTES DU MARKETING MIX

- L'offre de l'entreprise : de façon générale, il existe une relation étroite entre le prix et les caractéristiques du produit (marque, qualité, etc.). Dans le domaine des achats entre professionnels, par exemple, qualité du produit, prix, respect des délais de livraison, réputation du fournisseur, etc., forment un tout dont les éléments sont difficilement dissociables.
- La distribution : attitude des revendeurs liée à la marge pouvant être prélevée, à la facilité de vente, à la rentabilité par rapport aux produits concurrents, etc.
- La communication : adéquation avec l'image de marque, importance des investissements envisageables, etc.

STRATÉGIES DE PRIX

DÉFINITION

La politique de prix est l'ensemble des décisions stratégiques et opérationnelles qui concernent :

- la fixation des prix de vente des produits et services nouveaux ;
- la modification des prix des produits existants ;
- les modulations tarifaires prévues et autorisées pour la force de vente.

LES OBJECTIFS DE LA POLITIQUE DE PRIX

Une politique de prix se détermine principalement en fonction :

- du niveau des ventes souhaité : atteindre ou préserver une part de marché en volume ou en valeur, atteindre ou préserver un coefficient d'occupation du marché (nombre d'acheteurs du produit, clientèle potentielle), maximiser les ventes en volume en valeur ;
- de la rentabilité d'exploitation (résultat/chiffre d'affaires) et/ou de la rentabilité des capitaux investis (résultat/capitaux propres) espérée ;
- de l'image de marque et du positionnement souhaités ;

- de la position concurrentielle voulue.

LA VARIÉTÉ DES POLITIQUES DE PRIX

LE LANCEMENT D'UN PRODUIT NOUVEAU

Options	Définition
Écrémage (prix de prestige)	Consiste à fixer, de façon temporaire ou définitive, des prix plus élevés que ceux de la concurrence. L'entreprise vise un segment de marché restreint constitué de clients potentiels ayant un pouvoir d'achat élevé ou encore cherche à donner une image de qualité à son produit. Cette politique est pratiquée lorsque les acheteurs sont peu sensibles au prix (élasticité de la demande faible). Ils s'attacheront en priorité à d'autres critères d'achat : degré d'innovation, image de marque, qualité, etc.
Pénétration	Elle a pour objectif de conquérir rapidement une part de marché élevée. Le prix fixé est inférieur à celui des concurrents. L'entreprise cherche à couvrir au maximum le marché en favorisant une diffusion la plus rapide possible. Cette politique est efficace lorsque les acheteurs potentiels sont sensibles au prix (élasticité de la demande élevée).
Alignement	Prix voisin du prix du marché ou de celui du principal concurrent (le leader ou l'entreprise ayant une position comparable).

UN PRODUIT DÉJÀ COMMERCIALISÉ

Options	Définition
Baisse des prix	Baisse des prix en fonction de l'intensité de la concurrence (phase de croissance du cycle de vie du produit), du vieillissement du produit ou de la volonté de profiter d'une baisse des coûts de production (effet d'expérience) pour conquérir des parts de marché.
Hausse des prix	Hausse des prix soit sur certains modèles soit sur toute la gamme. Option choisie lorsqu'un déséquilibre important apparaît avec la demande, en cas de répercussion d'une hausse des coûts ou de suivi de l'évolution des cours internationaux.
Alignement	Suivi systématique des variations de prix de la concurrence ou du principal concurrent (le leader ou l'entreprise ayant une position comparable).

LE CAS PARTICULIER DES SERVICES : LA TARIFICATION DIFFÉRENCIÉE

LE PRINCIPE

Il consiste à proposer des tarifs variables pour un même service, en fonction de conditions particulières.

L'OBJECTIF

Accroître la vente des services dont les capacités sont fixes (Ex. : en fonction de la fréquentation prévue (basse, moyenne haute saison), un hôtel propose des tarifs différents pour une même chambre en espérant ainsi avoir un taux d'occupation le plus élevé possible).

LA JUSTIFICATION MARKETING

La tarification différenciée exploite l'hétérogénéité de la demande. Elle s'appuie sur la distinction de segments de clientèle ayant des sensibilités différentes à la

combinaison « prix/services offerts/contraintes» (ex. ; la clientèle du troisième âge peut prendre ses vacances en dehors de la période des vacances scolaires).

LA JUSTIFICATION FINANCIÈRE

Lorsque les charges fixes sont importantes et couvertes (ex.: ouvrir un hôtel ou faire voler un avion coûte cher, qu'ils soient vides ou pleins), on rentabilise une activité en augmentant le nombre de clients tant que le prix de vente est supérieur aux charges variables unitaires.

LES MODALITÉS

En multipliant les tarifs intermédiaires, il est possible d'augmenter le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise. Cela favorise l'achat du service par différents segments de clients. Il est également possible de définir des prix spéciaux destinés à promouvoir le service auprès de cibles définies par leurs caractéristiques sociodémographiques (jeunes, couples, personnes âgées, etc.). Dans ce cas, le choix des segments est effectué en fonction de la facilité de communiquer l'offre à prix réduits.

LE PRIX ET LA NATURE DU PRODUIT

Le prix envisageable est lié à la nature du produit. Pour les produits de consommation courante, ayant une valeur unitaire faible, une fréquence d'achat élevée, le prix jouera un rôle déterminant. Dans ce cas, l'entreprise doit fixer son prix à un niveau voisin de celui du marché.

Pour les produits de luxe ou les biens d'équipement, à forte valeur unitaire, l'acte est réfléchi. Les consommateurs font des comparaisons, recherchent des informations, suivent des recommandations des prescripteurs éventuels, etc. Le prix peut être différent de celui des concurrents.

LA COHÉRENCE DES PRIX DE LA GAMME

Le prix de chaque composante de la gamme détermine son équilibre et sa rentabilité.

- Si les produits sont complémentaires, l'entreprise peut fixer le prix des différents produits en cherchant à optimiser les résultats de l'ensemble de la gamme.
- Si les produits sont substituables, un prix trop attractif pour un nouveau produit peut déclencher des phénomènes de « cannibalisation » : le nouveau prix détourne non seulement une partie des clients des concurrents mais aussi des personnes qui achetaient des produits similaires fabriqués par l'entreprise.

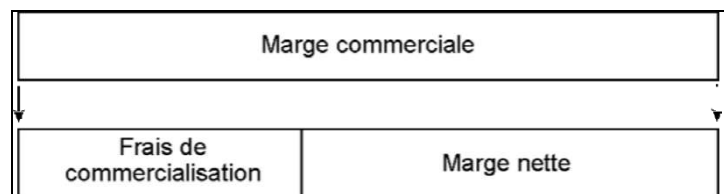
LA PRISE EN COMPTE DES COÛTS

ENTREPRISE DE PRODUCTION

$$\text{Prix de vente unitaire HT} = \text{Coût de revient unitaire HT} + \text{Marge HT}$$

ENTREPRISE COMMERCIALE

Marge brute	Aussi appelée marge commerciale. Obtenue par la différence entre prix de vente HT et coût d'achat HT. Marge commerciale = Prix vente HT - Coût achat HT
Marge nette	Calculée à partir de la marge commerciale en lui déduisant les frais de commercialisation (salaire des vendeurs, loyer et taxes de l'entreprise, ..., charges directes et indirectes). Marge nette = Marge commerciale - Frais de commercialisation



Taux de marque	Marge commerciale / Prix de vente HT
Taux de marge	Marge commerciale / Prix d'achat HT (ou coût d'achat HT) D'où :
Prix de vente HT	Prix d'achat HT (1 + Taux de marge) Ou Prix d'achat HT / (1 - Taux de marque)
Prix d'achat HT	Prix de vente HT / (1 + Taux de marge) Ou Prix de vente (1 - Taux de marque)

Le décideur peut très vite calculer le prix de vente d'un produit en appliquant systématiquement à une famille de produit un coefficient lui permettant de couvrir les coûts et de générer une marge.

On peut poser 2 types de coefficient multiplicateur :

Le coefficient multiplicateur de marge Permet de passer du prix achat HT au prix **commercial** de vente HT

Permet de passer du prix de vente HT au

Le coefficient multiplicateur de TVA

prix de vente TTC.

Pour passer directement du prix d'achat HT au prix de vente TTC, on utilise un coefficient multiplicateur unique, calculé à partir des 2 coefficients intermédiaires :

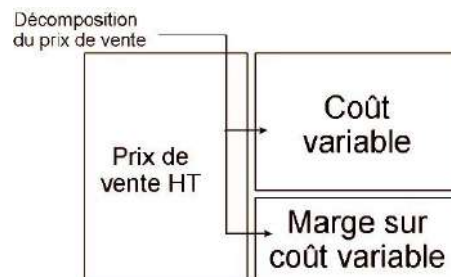
$$\text{Prix de vente unitaire TTC} = \text{Coût d'achat unitaire HT} \times \text{Coefficient multiplicateur}$$

LE SEUIL DE RENTABILITÉ ET LE POINT MORT

Pour chaque prix envisagé, il est nécessaire d'évaluer les quantités à vendre afin de pouvoir rentabiliser l'opération. On calcule le seuil de rentabilité et le point mort compte tenu des coûts variables unitaires et des charges fixes globales.

La notion de seuil de rentabilité repose sur l'analyse des charges :

- Les **charges variables** : charges variant avec le volume d'activité. Elles peuvent être réparties entre les produits ou activités afin d'en dégager la MSCV (marge sur coût variable). Ex : les achats de marchandise de l'entreprise
- Les **charges fixes** : charges supportées par l'entreprise quelle que soit l'activité de l'entreprise. L'impôt foncier de l'entreprise si celle-ci est propriétaire de ses murs. Ces charges ne sont pas réparties par produits, elles sont traitées globalement.



$$\text{MSCV unitaire} = \text{Prix de vente} - \text{coût variable unitaire}$$

$$\text{MSCV globale} = \text{CA} - \text{coûts variables}$$

$$\text{Taux de MSCV} = (\text{MSCV} / \text{CA}) \times 100$$

Le seuil de rentabilité est le chiffre d'affaires, niveau d'activité, que l'entreprise doit atteindre pour couvrir l'intégralité de ses charges (variables et fixes). Au-dessous de ce seuil, l'entreprise « perd de l'argent ».

Le seuil de rentabilité est caractérisé par une MSCV qui couvre les coûts fixes : $\text{MSCV} = \text{Coûts fixes}$. D'où un SR en valeur de :

$$\text{CA} = \text{SR} = (\text{Coûts fixes} / \text{Taux de MSCV}) \times 100$$

Remarque : le SR peut aussi être exprimé en quantités par :

$$\text{SR} = \text{Coûts fixes} / \text{MSCV unitaire}$$

Le prix de vente HT doit donc être au moins égal au SR pour que la vente ne s'effectue pas à perte.

LA PRISE EN COMPTE DE LA DEMANDE

L'évaluation du prix acceptable par la clientèle est possible grâce à différentes techniques : le prix psychologique, l'élasticité et l'enquête sur les échelles de prix relatifs.

LE PRIX PSYCHOLOGIQUE

La mesure d'un prix psychologique s'effectue grâce à une enquête qui repose sur le principe du **rapport qualité/prix**.

On considère qu'il existe un « prix psychologique » optimal qui se situe entre deux limites :

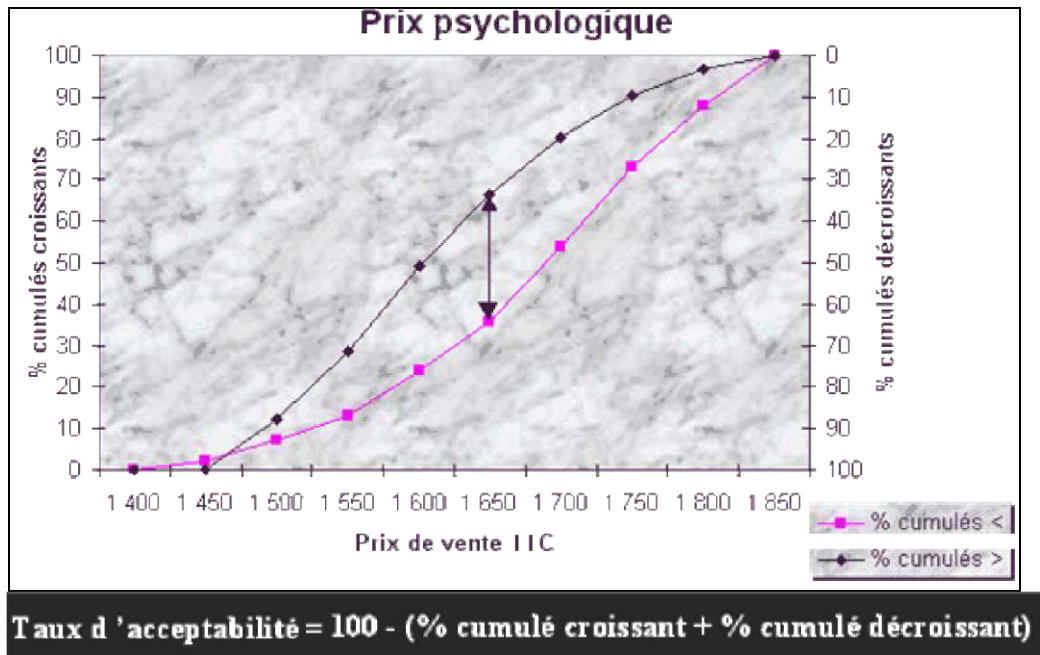
- une limite inférieure qui dépend d'un « effet qualité » : le consommateur met en doute la qualité d'un produit si le prix est fixé en dessous d'un certain seuil ;
- une limite supérieure qui dépend d'un « effet revenu » : le consommateur ne peut accepter de payer un prix plus élevé car il représente une dépense trop importante par rapport à ses revenus.

Pour déterminer le prix d'acceptabilité, les entreprises posent les deux questions suivantes :

- « À quel prix auriez-vous peur que ce produit soit de mauvaise qualité ? »
- « À quel prix pensez-vous que cet article serait trop cher ? ».

Les réponses permettent de déterminer une fourchette de prix acceptables. .

Niveau de prix	Prix trop élevé	Mauvaise qualité	PRIX		QUALITE		Taux d'acceptabilité
			%	% cumulés <	%	% cumulés >	
1 400	0	0	0	0	0	100	0
1 450	10	60	2	2	12	100	2
1 500	25	83	5	7	17	88	5
1 550	30	102	6	13	20	71	16
1 600	54	87	11	24	17	51	25
1 650	59	69	12	36	14	34	31
1 700	90	51	18	54	10	20	27
1 750	97	32	19	73	6	10	17
1 800	75	16	15	88	3	6	9
1 850	60	0	12	100	0	0	0
TOTAL	500	500	100		100		



Limites de la méthode :

- la nature du produit doit être telle qu'il existe bien une relation entre prix et qualité dans l'esprit du consommateur : tous les produits ne peuvent faire l'objet de la méthode
- le prix psychologique résulte d'un sondage, il n'est donc valable qu'à la date de celui-ci
- le produit dont on teste le prix est isolé : il n'est pas en situation de concurrence avec d'autres produits, les autres critères d'achat ne sont pas pris en compte (image de marque, publicité...)
- le prix psychologique ne maximise pas à priori ni le CA, ni le bénéfice.

L'ÉLASTICITÉ DE LA DEMANDE

ÉLASTICITÉ DIRECTE

L'élasticité de la demande totale par rapport aux prix permet de savoir si une variation du prix entraîne une variation inverse de la demande plus ou moins importante (on considère en effet qu'une hausse de prix entraîne une diminution de la demande).

Si on dit qu'un produit a une élasticité de -5 , cela signifie qu'à toute augmentation du prix correspond une baisse cinq fois plus importante de la demande.

- Pour les produits de première nécessité (le pain, par exemple), l'élasticité est faible, ce qui signifie qu'une forte augmentation de leur prix se traduit par une faible diminution de la demande.
- Au contraire, pour les produits substituables ou non indispensables, l'élasticité est forte : une faible augmentation du prix entraîne une forte baisse de la demande.

Calcul :

Élasticité-prix de la demande = variation de la demande (en %) / variation des prix (en %)

$$E_d = \frac{\left(\frac{\Delta Q}{Q}\right) * 100}{\left(\frac{\Delta P}{P}\right) * 100}$$

Si, par exemple, le prix d'un bien augmente de 10, deux cas sont possibles : soit la demande diminue de moins de 10%, alors la demande est relativement inélastique au prix ; soit elle diminue de plus de 10% et elle est alors élastique. Il existe deux cas extrêmes. Une rigidité de la demande, ce qui peut s'expliquer par l'absolue nécessité du bien considéré pour les consommateurs. Une élasticité parfaite, c'est-à-dire qu'une variation même très petite du prix entraîne la disparition de toute demande. Il est alors vraisemblable qu'il existe un bien substituable sur lequel la demande s'est reportée.

- **Effet de spéculation** : Vous voyez que le prix d'un produit augmente, et vous pensez qu'il va continuer d'augmenter. Vous allez donc stocker (et vous pourrez faire du profit en revendant votre produit quand son prix aura augmenté).
- **Effet Veblen (snobisme)**: Cet effet fait référence à un paradoxe, plus le prix d'un bien augmente plus sa consommation augmente également. Certains aiment montrer leur richesse, et vous achètent donc les produits les plus chers. Exemple : "l'effet marque" : les dernières chaussures Nike à 990DH, le parfum qui est super cher alors qu'il ne coûte rien à fabriquer, etc.
- **Effet Giffen** : Il y a un effet Giffen lorsque la hausse du prix d'un bien inférieur s'accompagne d'une augmentation de sa demande. Un bien inférieur (élasticité revenu négative) peut occuper une grande place dans le budget de certains ménages (exemple étudié par Giffen, la pomme de terre chez les Irlandais au 19ème siècle). La hausse de son prix, au lieu d'en réduire la demande (élasticité-prix négative normale), se traduit par une hausse de sa demande (élasticité-prix positive) due à un effet-revenu : la hausse du prix du bien inférieur fait baisser le pouvoir d'achat du revenu et augmente donc logiquement la demande du bien inférieur. Les biens Giffen entravent le bel ordonnancement de la " loi " de l'offre et de la demande.
- **Effet de Cliquet (ou de crémaillère)** : L'effet de cliquet réfère à une image, celle de l'instrument qui est utilisé lorsqu'on remonte un poids à l'aide d'une poulie pour empêcher que la charge ne retombe lorsque l'effort de traction cesse. Il s'agit donc d'une roue crantée avec des dents incurvées qui laisse passer le cliquet dans un sens mais pas dans l'autre.
- **Effet Hicks** : John HICKS a développé une théorie du consommateur fondée sur le rôle des anticipations des variations des prix. Si les ménages anticipent

une baisse des prix, ils réduisent leur consommation immédiate pour la reporter quand les prix auront baissé.

En économie, l'effet de cliquet s'applique donc à toute situation dans laquelle joue un phénomène unilatéral sans retour. On peut parler de rigidités à la baisse de certaines variables endogènes. Exemples : les dépenses budgétaires qui augmentent sans cesse sans jamais diminuer, cela dénote a un effet de cliquet. À court terme, lorsque leurs revenus diminuent, les ménages conservent leurs habitudes et ne diminuent pas nécessairement leur consommation. Une autre signification peut être donnée, celle de J. S. Duesenberry selon lequel, à court terme, la consommation ne baisse pas dans la même proportion que le revenu diminue.

Application :

- Le prix d'un cornet de glace passe de 2 à 2,22 DH.
- La quantité vendue par heure passe de 10 à 8 cornets.

$$\begin{aligned}
 E_d &= \frac{\left[\frac{(Q_1 - Q_0)}{Q_0} \right] * 100}{\left[\frac{(P_1 - P_0)}{P_0} \right] * 100} = \frac{\left[\frac{(8 - 10)}{10} \right] * 100}{\left[\frac{(2,2 - 2)}{2} \right] * 100} \\
 &= \frac{-0,2}{0,1} \left(= \frac{-20\%}{+10\%} \right) \\
 &= -2
 \end{aligned}$$

La variation de la quantité demandée est 2 fois plus importante que celle du prix. Ainsi si le prix augmente de 1%, la demande baisse de 2%. Et si le prix baisse de 1%, la demande augmente de 2%... (Ici l'élasticité est négative).

ÉLASTICITÉ CROISÉE

« Mesure de la réponse des acheteurs pour un bien A suite au changement de prix d'un bien B », L'élasticité croisée, est le rapport entre la variation relative de la demande d'un bien et la variation relative du prix d'un autre bien. Calcul :

$$\text{Élasticité croisée (Produit A/Produit B)} = \frac{\text{variation de la demande de A (en \%)} }{\text{variation des prix de B (en \%)} }$$

$$e_{A/B} = \frac{\frac{Q_{1A} - Q_{0A}}{Q_{0A}} \times 100}{\frac{P_{1B} - P_{0B}}{P_{0B}} \times 100}$$

La **substituabilité** de deux biens peut s'analyser plus précisément en calculant l'élasticité croisée, c'est-à-dire la variation de la demande d'un bien A par rapport à

celle d'un bien B. Les biens peuvent alors se révéler **indépendants** (le changement de prix de B n'a aucune conséquence sur la quantité de bien A demandée), **substituables** (une hausse ou une baisse du prix de B entraîne une augmentation ou une baisse de la demande de bien A ; ce pourrait par exemple être le cas des pâtes et du riz), ou encore **complémentaires** (une hausse du prix de B entraîne une baisse de la demande de A. C'est par exemple le cas de l'essence et des automobiles).

Biens substitués	Biens complémentaires
<p>Par exemple Coke (bien A) et Pepsi (bien B)</p> <p>On se demande ce qui arrive à la demande de Coke(A) quand le prix du Pepsi(B) baisse.</p> <p>Si le prix du Pepsi baisse, la quantité demandée de Pepsi augmentera, comme, TCEEPA, nous voulons la même quantité de cola, alors nous demanderons moins de Coke.</p> <p>Pour obtenir le coefficient d'élasticité croisée, nous divisons la variation en % de quantité de A (Coke) par la variation en % du prix de B (Pepsi), nous aurons un signe (-) (var de quantité de Coke) sur un signe (-) (var de prix de Pepsi),</p> <p>donc un (-) sur un (-) nous donnera un coefficient d'élasticité croisée de signe positif.</p> <p>À retenir :</p> <p>Biens substitués: Élasticité croisée positive</p>	<p>Par exemple pâtes (bien A) et sauce (bien B)</p> <p>On se demande ce qui arrive à la demande de pâtes(A) quand le prix de la sauce baisse(B).</p> <p>Si le prix de la sauce baisse, la quantité demandée de sauce augmentera, comme TCEEPA, nous mangeons des pâtes avec de la sauce, alors nous demanderons plus de pâtes pour accompagner la sauce.</p> <p>Pour obtenir le coefficient d'élasticité croisée, nous divisons la variation en % de quantité de A (pâtes) par la variation en % du prix de B (sauce), nous aurons un signe (+) (var de quantité de pâtes) sur un signe (-) (var de prix de la sauce),</p> <p>donc un (+) sur un (-) nous donnera un coefficient d'élasticité croisée de signe négatif</p> <p>À retenir :</p> <p>Biens complémentaires : Élasticité croisée négative.</p>

Les prix relatifs (pour le lancement d'un nouveau produit)

L'enquête sur les échelles de prix relatifs s'effectue auprès d'un échantillon réduit de consommateurs appartenant à la cible visée.

Différents produits sont physiquement présentés avec les prix moyens proposés. Le nouveau produit est présenté dans cet ensemble et les réactions des consommateurs sont notées : attirance ou répulsion, évaluation des qualités, type de concurrent auquel il est le plus souvent comparé, niveau de prix auquel il serait éventuellement préféré à un autre.

L'INTÉGRATION DE LA SITUATION CONCURRENTIELLE

LES PRODUITS CONCURRENTS

La politique de prix doit prendre en compte non seulement les produits concurrents identiques ou similaires mais aussi ceux qui satisfont le même besoin (les produits substituables).

LES STRUCTURES DE MARCHÉ

Les contraintes qui pèsent sur la politique de prix varient dans une structure de marché de monopole, d'oligopole ou de concurrence. Lorsque les entreprises sont confrontées à des marchés sur lesquels elles ont peu de liberté pour fixer leurs prix, elles ont tendance à réaliser des ententes qui visent à maintenir une situation stable sur le marché et à éliminer éventuellement les entreprises (producteurs ou distributeurs) qui cherchent à « casser les prix ».

LA POSITION CONCURRENTIELLE

On distingue généralement quatre situations de référence en matière de position concurrentielle

- le **chef de file (leader)**, qui est en position dominante et qui possède la plus grande marge de manœuvre possible en matière de prix ;
- le **prétendant (challenger)**, qui ambitionne de devenir chef de file et qui pratique une politique de prix agressive ;
- le **suiveur**, dont la taille ne lui permet pas de fixer de façon autonome ses tarifs et qui s'aligne sur les prix moyens ;
- le **spécialiste**, qui évite la concurrence en différenciant fortement son offre et en récupérant ainsi des marges de manœuvre pour la fixation de ses prix.

L'INFLUENCE DE LA DISTRIBUTION DANS LA FIXATION DES PRIX

LE NIVEAU DU PRIX PUBLIC TIENT COMPTE DES MARGES PRATIQUÉES PAR LES DISTRIBUTEURS

La majorité des producteurs commercialisent leurs produits en passant par des intermédiaires extérieurs. Dans ce cas :

$$\text{Prix de vente public TTC} = \text{Prix de vente HT aux distributeurs} + \text{Marge HT des distributeurs} + \text{TVA}$$

INFLUENCE DE LA GRANDE DISTRIBUTION DANS LE SECTEUR DES PGC

La grande distribution influence nettement le niveau des prix dans le secteur des produits de grande consommation.

Fréquemment, les prix sont des objectifs à atteindre imposés par les **centrales d'achat** sous peine de déréférencement.

De nombreux éléments légaux ou illégaux (marges arrière, remises de fin d'année, conditions de gestion du linéaire, de reprise des invendus, de participation à la communication du magasin, etc.) viennent modifier le prix effectivement consenti sur facture.

LES ADAPTATIONS DU PRIX DE BASE ET LES CONTRAINTES RÉGLEMENTAIRES

LES ADAPTATIONS DU PRIX DE BASE ET LES CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE

LES TARIFS GÉNÉRAUX

Barème de base : répertoire ou table où est présentée la totalité des prix pratiqués par l'entreprise.

Barème d'écart : modulations du barème de base en fonction de l'importance des commandes, du calendrier des livraisons en un seul lieu.

Barème hiérarchisé : modulation sous forme de prix différentiels mais non discriminatoires (les différences de prix résultent de baisses de coûts réelles).

LES MODULATIONS TARIFAIRES ENTRE PROFESSIONNELS

Une entreprise peut faire varier le prix de base ou « prix-tarif » d'un produit selon ses clients en fonction des quantités achetées par facture (remise), des quantités achetées par période (ristourne), de l'existence de défauts mineurs (rabais), ou de paiement comptant (escompte).

L'ampleur des modulations tarifaires dépend également du rapport de force client/fournisseur.

LES RÉDUCTIONS AU CONSOMMATEUR FINAL

Dans certains cas, la révision se traduit par une hausse des prix, dans le cadre des contrats de vente portant sur une longue durée (contrat cadre de fourniture ou de distribution destiné à s'appliquer pendant plusieurs mois ou même années).

Types de réduction	Définitions et conditions juridiques de validité
Réductions diverses	Rabais, remises, ristournes, escomptes.
Liquidation	Ventes annoncées comme tendant à l'écoulement accéléré de tout ou partie des marchandises à la suite d'une décision de cesser le commerce ou d'en modifier la structure ou les conditions d'exploitation. Autorisation municipale nécessaire accordée pour deux mois maximum. Délai obligatoire de deux ans entre deux liquidations.
Soldes occasionnelles ou saisonnières	Réductions de prix sur les marchandises proposées à la vente et payées depuis au moins un mois à la date de début de la période de soldes. Une loi de 1996 limite les soldes à deux périodes de six semaines par an fixées par le préfet.
Soldes permanentes	Ventes effectuées dans le local ou sur l'emplacement où ils exercent leur commerce, par les professionnels dont l'activité consiste à acheter à des commerçants ou à des fabricants des marchandises neuves dépareillées, défraîchies, afin de les revendre aux consommateurs.
Ventes promotionnelles ou ventes à prix barrés	Réduction de prix accordée pendant un temps limité, sur des marchandises figurant en stock. Ces ventes sont autorisées à tout moment. Le prix proposé doit présenter une réelle promotion par rapport au plus bas du mois précédent.
Crédit gratuit	Les frais de crédit sont pris en charge par le vendeur. Publicité hors du lieu de vente interdite. Sur le lieu de vente, la publicité doit indiquer le taux de l'escompte accordé à tout consommateur qui acceptera de payer comptant au lieu de profiter du crédit gratuit.
Prix de reprise (buy back)	Réduction accordée sous forme d'un engagement de reprise pour une somme fixée à l'avance du matériel acheté.

LES CONTRAINTES LÉGALES ET RÉGLEMENTAIRES

LE PRINCIPE GÉNÉRAL

Les entreprises ont la liberté de fixation des prix. Seuls quelques produits ou services particuliers restent soumis au contrôle de l'Administration (ex. : gaz, honoraires médicaux).

LES RÉGLEMENTATIONS PARTICULIÈRES

OBJET	RÉGLEMENTATION
MARQUAGE, ÉTIQUETAGE	<ul style="list-style-type: none"> • Produits exposés à la vue du public : étiquette pour connaître le prix sans avoir à entrer dans le point de vente • Produits emballés : indication de prix ou/et de mesure.
AFFICHAGE DES PRIX	<p>Pour prestataires de services (coiffure, banques) : obligation d'afficher les prix de façon visible</p>
PUBLICITÉ DES PRIX (SOLDES, REMISES)	<p>Indiquer les produits concernés, l'importance de la réduction.</p>
PRIX D'APPEL	<p>Doit provoquer une dérive des ventes, malgré un stock insuffisant du produit :</p> <ul style="list-style-type: none"> • interdictions de la publicité mensongère • les propriétaires de la marque en question peuvent s'opposer à ce que leur produit face l'objet d'une telle pratique
REVENTE A PERTE	<p>Interdite sauf exception :</p> <ul style="list-style-type: none"> • produits périssables • produits saisonniers démodés • cas de changement d'activité de l'entreprise • si un concurrent a bénéficié de conditions d'achat plus favorables
PRIX IMPOSE	<p>Le producteur impose un prix public minimum pour préserver son image de marque, sa rentabilité. Pratique interdite, on ne doit parler que de prix "conseillés".</p>
ENTENTES	<p>Accords entre entreprises visant à restreindre l'accès au marché. Accords interdits par l'ordonnance de 1956.</p>
PRATIQUES DISCRIMINATOIRES	<p>Accords visant à obtenir ou accorder des conditions générales de vente avantageuses (prix réduit, délais) non justifiées par des contreparties réelles. Pour être illégales, ces pratiques doivent fausser la concurrence.</p>

LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

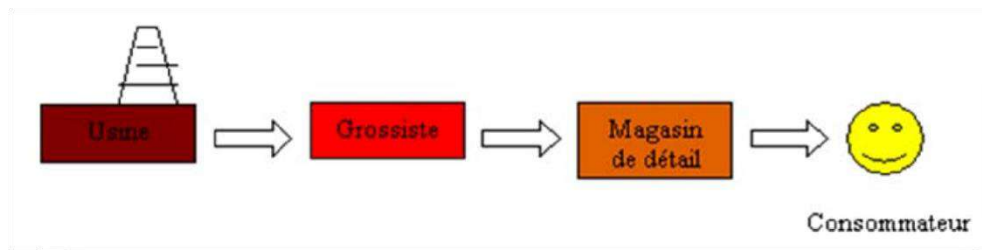
L'ACTIVITÉ COMMERCIALE

LA NATURE DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE

Fonction économique qui consiste à acheter des marchandises ou des produits pour les revendre dans le même état physique dans des conditions de temps, de lieu, de quantités, d'assortiment et de services appropriées à la consommation finale.

LA DISTRIBUTION

La fonction de distribution peut se définir comme : « l'ensemble des opérations et étapes faisant suite à la fonction de production, mises en œuvre par le producteur lui-même ou par un ou plusieurs intermédiaires spécialisés, appelés distributeurs, pour mettre à la disposition du consommateur final (particulier ou entreprise) les biens produits ou services, et pour faciliter et encourager leur achat. »



LES FONCTIONS DE BASE DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE

LA FONCTION DE GROS

Elle consiste à acheter au producteur de grandes quantités de produits pour les revendre à des commerçants, à des transformateurs ou à des utilisateurs. L'entreprise doit disposer de moyens financiers importants, de vastes entrepôts et d'installations spéciales éventuelles (ex. : *réfrigération*). La fonction de gros est assurée par des entreprises spécialisées : grossistes en produits alimentaires et agricoles, grossistes en produits non alimentaires de consommation courante, grossistes interindustriels.

LA FONCTION DE DÉTAIL

Elle consiste à acheter des marchandises pour les revendre à un prix de détail et dans des quantités adaptées à ce que peut acheter un consommateur pour ses besoins ordinaires.

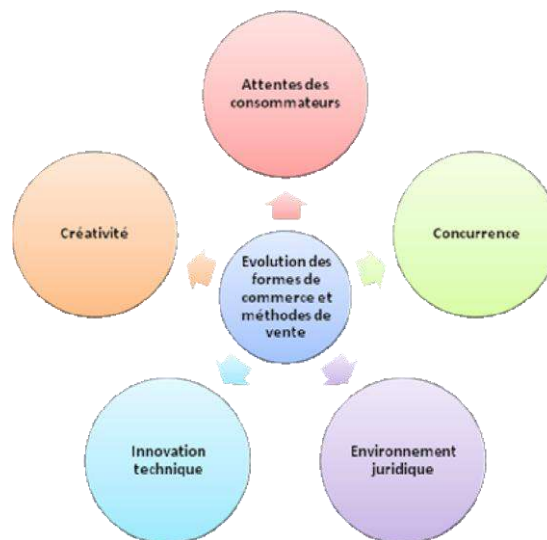
LES TÂCHES DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE

Tâches	Apports économiques des distributeurs
Stockage, conservation	Les produits ne sont pas fabriqués et consommés au même moment, réduction des frais de stockage du producteur.
Fractionnement, allotissement	Les produits sont fabriqués en grandes séries alors que les consommateurs achètent à l'unité ou en quantités réduites.
Transport, installation	Éloignement géographique plus ou moins important entre lieux de production et de consommation, réduction des frais de transport du producteur, produits volumineux difficiles à transporter par les acheteurs, etc.
Financement	Crédit, paiements fractionnés, etc.
Assistance à l'utilisation	Service après-vente, conseils, etc.

L'exercice de l'activité commerciale se fait à travers **l'appareil commercial** et les **méthodes de vente**.

L'ÉVOLUTION DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE

De nouveaux types de point de vente ou de nouvelles méthodes de vente apparaissent, d'autres se développent, d'autres disparaissent sous l'effet de divers facteurs :



L'APPAREIL COMMERCIAL

LA NOTION D'APPAREIL COMMERCIAL

Au sens large, l'appareil commercial regroupe tous les moyens de distribution des produits : points de vente, catalogues de sociétés de vente par correspondance, stands dans les salons ou les foires, émissions de téléachat, etc.

Il est cependant courant de limiter la notion d'appareil commercial aux seuls points de vente.

LES PRINCIPAUX TYPES DE POINTS DE VENTE

LE COMMERCE DE PROXIMITÉ (CONVENIENCE STORE)

Généralement, boutiques gérées par des petits commerçants pratiquant une méthode de vente traditionnelle dans une surface de vente (S.D.V.) réduite avec un assortiment étroit adapté aux besoins d'une petite **zone de chalandise**. Il peut s'agir aussi de supérettes (S.D.V. entre 120 et 400 m²), de bazarettes (S.D.V. inférieure à 100 m²) ou de petits supermarchés pratiquant le discompte (*hard discount*).

LES GRANDS MAGASINS

S.D.V. importante (40000 à 60000 m²), située en centre-ville, offrant un large assortiment (400000 références en moyenne) dans au moins 10 rayons spécialisés en libre-service assisté.

Les grands magasins ont une stratégie commerciale active : qualité des produits, espaces ou univers spécifiques (ex. : *sport, lingerie*), communication publicitaire, expositions ou périodes promotionnelles, création de marques spécifiques, concession de rayons (ex. : « *corners* » de *grandes marques*).

LES MAGASINS POPULAIRES

S.D.V. assez importante (1500 m² en moyenne) offrant, dans plusieurs rayons en libre-service assisté, des produits de consommation courante alimentaires et non alimentaires.

Les magasins populaires mènent une stratégie commerciale proche de celle des grands magasins : repositionnement sur le haut de gamme, création de marques propres, communication publicitaire, etc.

LES GRANDES ET MOYENNES SURFACES À DOMINANTE ALIMENTAIRE (G.S.A.)



SUPÉRETTE

Magasin de vente au détail en libre-service, à prédominance alimentaire, sur une surface de vente de 120 à 400 m² en France et en Espagne, et de 100 à 400 m² en Belgique, en Allemagne et Maroc.

En France, on trouve notamment les enseignes Petit Casino, Spar et Vival (Groupe Casino), Shopi (Carrefour), 8 à huit (Carrefour), Marché Plus et Eco Service (Carrefour), G20 (Francap), Coop (Coop), Coccinelle (Francap).

Au Maroc, on trouve Hanouty et Label'Vie.

SUPERMARCHÉS

Points de vente de 400 à 2500 m², offrant un assez large assortiment à dominante alimentaire en libre-service et disposant d'un parc de stationnement.

TRÈS GRANDES SURFACES (T.G.S.)

Points de vente de 2500 à 4999 m², installés en périphérie des villes, présentant en libre-service un large assortiment de produits alimentaires et non alimentaires, disposant de vastes parcs de stationnement automobile, d'une station-service et, souvent, d'un centre auto.

HYPERMARCHÉS

Mêmes caractéristiques que les T.G.S. mais avec une S.D.V.

LES GRANDES SURFACES SPÉCIALISÉES (G.S.S.)

Points de vente offrant un assortiment large dans une même famille de produits (Ex. :Bricolage, sport).

LES CENTRES COMMERCIAUX

Centres régionaux : 30000 à plus de 100000 m², zone de chalandise importante, activités commerciales diversifiées.

Centres de quartiers : 1000 à 2000 m², zone de chalandise de dix minutes à pied, avec des magasins permettant de satisfaire les besoins quotidiens des habitants.

Centres intercommunaux d'intérêt local : 5000 à moins de 30000 m², constitué généralement d'un hypermarché et d'une galerie marchande, zone de chalandise moyenne.

LES MÉTHODES DE VENTE

LA NOTION DE MÉTHODE DE VENTE

Technique par laquelle un distributeur ou un producteur propose ses produits à ses clients.

Le choix d'une méthode de vente dépend de la nature de l'entreprise, de ses produits et des choix effectués lors de la définition de sa **stratégie de distribution**.

LES PRINCIPALES MÉTHODES DE VENTE

VENTE DE CONTACT	LA VENTE TRADITIONNELLE	Le client se rend sur le lieu de vente (magasin, hall d'exposition) du vendeur qui joue un rôle actif par les conseils qu'il donne à l'acheteur.
	LA VENTE PAR REPRÉSENTANT AUX ENTREPRISES	Le commercial (VRP, attaché commercial, délégué commercial, marchandiseur) se rend chez ses clients et/ou prospects pour leur proposer et leur vendre ses produits.
	LA VENTE SUR LES MARCHÉS	Les commerçants (non sédentaires) se déplacent sur les marchés ou les foires et proposent leurs produits aux clients.
	LA VENTE DOMICILIAIRE OU VENTE PAR RÉUNION	Des présentatrices vendent leurs produits à un groupe de personnes au domicile d'une cliente, au cours d'une réunion conviviale
	LA VENTE PAR REPRÉSENTANT AUX PARTICULIERS (OU VENTE À DOMICILE)	Le commercial visite ses clients et/ou prospects, en général sur information préalable (coupon-réponse, rendez-vous par téléphone).
	LE VENTE EN FOIRE, SALON, EXPOSITION	Les entreprises présentent leurs produits à l'occasion de manifestations commerciales grand public et/ou professionnelles

VENTE VISUELLE ET DE CONTACT	LA VENTE EN LIBRE - SERVICE ASSISTÉ	Le client, s'il le désire, peut faire appel à un vendeur-conseil pour effectuer ses achats.
-------------------------------------	-------------------------------------	---

VENTE VISUELLE	LA VENTE EN LIBRE - SERVICE DE DÉTAIL OU DE GROS	Le client choisit seul les produits qu'il souhaite acheter, le paiement étant effectué en une seule fois aux caisses de sortie du point de vente. L'absence de contact avec le vendeur explique l'utilisation des techniques de merchandising par les grandes et moyennes surfaces.
	LA VENTE EN LIBRE CHOIX	Le client choisit seul ou avec le conseil du vendeur, et paye ses produits au fur à mesure
	LA VENTE PAR DISTRIBUTEURS AUTOMATIQUES	Les distributeurs sont placés dans des lieux de fort passage : gares, aéroports, rues fréquentées

VENTE À DISTANCE	LA VENTE PAR TÉLÉPHONE	Premier cas : le vendeur propose ses produits et/ou ses services à la clientèle lors d'un entretien téléphonique, souvent précédé par l'envoi d'un publipostage contenant un coupon-réponse faisant office de bon de commande à renvoyer, en cas d'accord, à l'entreprise. Deuxième cas ; le client téléphone à l'entreprise pour passer commande.
	LA VENTE PAR CATALOGUE	L'entreprise dite vécipéciste envoie aux particuliers ou aux entreprises un ou plusieurs catalogues par an, la commande étant ensuite passée par correspondance, par téléphone, par fax, E-mail, ou Minitel
	LA VENTE PAR ANNONCE - PRESSE	L'entreprise insère des publicités dans des revues grand public ou professionnelles avec coupon-réponse qui, une fois retourné par le client, fait office de bon de commande
	LE TÉLÉCHAT	Lors d'émissions télévisées, des animateurs présentent des produits aux téléspectateurs qui peuvent passer commande par courrier, par téléphone ou par Internet ou Minitel
	LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE	Cette méthode utilise le réseau Internet

LES FORMES DE COMMERCE

LE COMMERCE INDÉPENDANT

LA NATURE DU COMMERCE INDÉPENDANT

Forme de commerce traditionnelle qui regroupe les points de vente sédentaires ou mobiles de proximité appartenant à des personnes indépendantes. Il peut s'agir de grossistes ou de détaillants qui sont propriétaires de leur fonds de commerce et en assurent la gestion personnellement de façon indépendante.

Il existe deux formes de commerce indépendant : isolé, .associé.

LE COMMERCE INDÉPENDANT ISOLÉ

Dans la plupart des cas, il s'agit de petits magasins de détail (activités familiales).

Faiblesses	Atouts
Moyens financiers faibles	Motivation des propriétaires
Niveaux de prix assez élevés	Qualité des relations avec La clientèle (accueil, disponibilité, accessibilité)
Rentabilité faible	Proximité et animation des quartiers
Rotation des stocks lente	Assortiment adapté aux besoins d'une zone de chalandise limitée
Conditions d'achat défavorables	
Charges fixes élevées	

LE COMMERCE INDÉPENDANT ASSOCIÉ

Poussés par la forte concurrence des grandes et moyennes surfaces appartenant ou affiliées à des groupes de distribution puissants, les commerçants indépendants se regroupent afin d'effectuer en commun un certain nombre de tâches (achats, stockage, gestion). Certaines associations de commerçants sont devenues des groupes de distribution puissants (ex. : les « *grands indépendants* » comme *Système U, Leclerc, Intermarché*) qui développent une mercatique de plus en plus élaborée.

LES PRINCIPALES FORMES DU COMMERCE INDÉPENDANT ASSOCIÉ

Groupement d'achats ou groupement de détaillants : association de détaillants ayant pour finalités la passation de commandes groupées auprès des fabricants ou des grossistes et une assistance mutuelle (gestion, publicité).

CHAÎNE VOLONTAIRE

Association d'un ou plusieurs grossistes avec des détaillants. L'organisation est proche de celle d'un groupement d'achat.

FRANCHISE

La société « franchiseur » possède soit une gamme de produits de marque, soit un style de prestation de services dont elle a éprouvé le succès commercial et elle concède, par contrat, son enseigne et sa notoriété à des commerçants franchisés moyennant une redevance périodique et/ou un droit d'entrée. Le franchisé bénéficie d'un magasin d'apparence connue (identité visuelle unique), du savoir-faire du franchiseur, d'un coût d'installation moindre, d'un risque d'échec inférieur à

celui du commerce traditionnel, etc. Un réseau de franchise est généralement organisé ainsi :

Le contrat de franchise précise le concept et la nature du savoir-faire du franchiseur, les obligations des franchisés (aménagement du magasin, montant de la redevance ou du droit d'entrée, règles de gestion à respecter, etc.), la durée du contrat, les conditions de renouvellement, etc.

LE COMMERCE INTÉGRÉ (OU COMMERCE CONCENTRE)

LA NOTION DE COMMERCE INTÉGRÉ

Forme de commerce regroupant les entreprises qui appliquent, sur une grande échelle, une stratégie mercatique et commerciale homogène à un parc de points de vente plus ou moins important.

Cette forme de commerce est qualifiée d'« intégrée » parce qu'elle cumule les fonctions de gros et de détail.

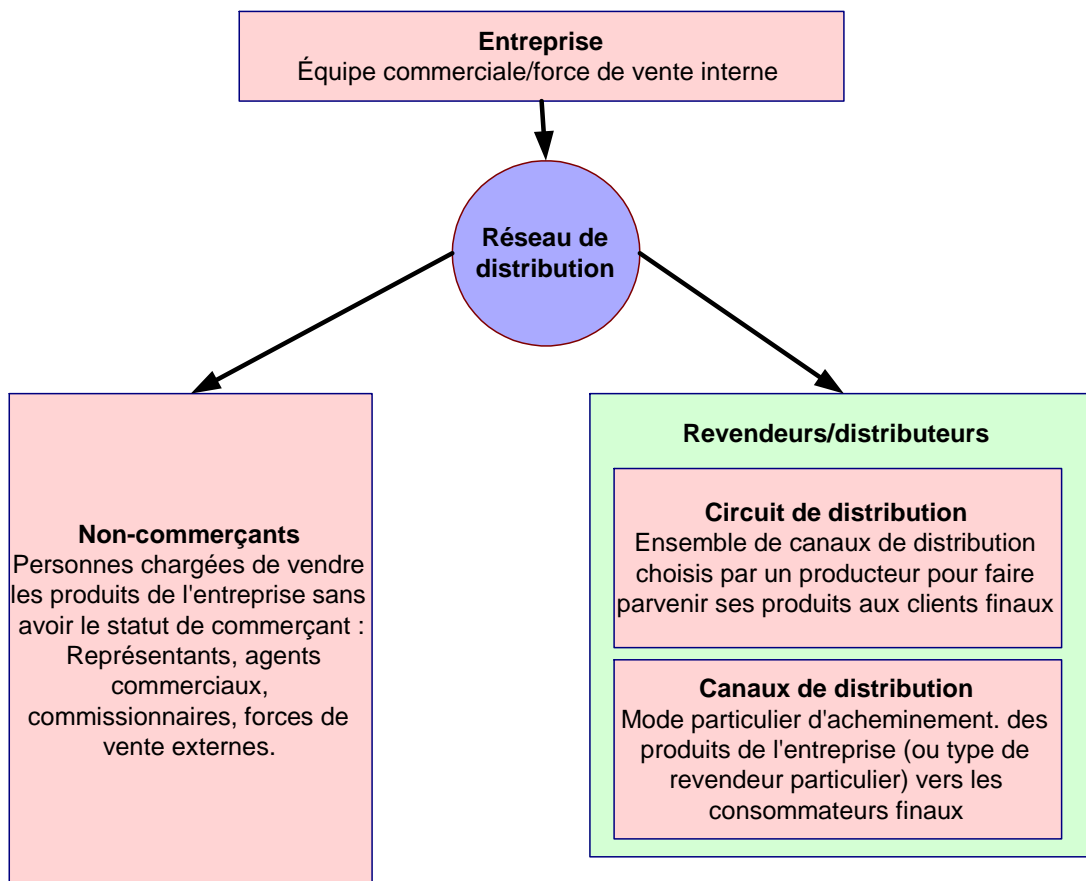
Les groupes de distribution du commerce intégré sont devenus au cours des 41 années 80-90 de plus en plus puissants. Confrontés à une concurrence croissante, ils développent une mercatique de plus en plus élaborée.

Société mère	Souvent une société anonyme, propriétaire des autres entreprises ou établissements (sans personnalité juridique) du groupe. Elle définit la stratégie générale du groupe.
Centrale d'achat ou de référencement	Entreprise ou établissement chargé de référencer les fournisseurs, de constituer des collections de produits, de négocier les conditions d'achat et éventuellement de fournir des services (formation de chefs de rayons, études de rentabilité, services de publicité et de promotion des ventes, etc.).
Enseigne	Marque identifiant un type de points de vente. Un groupe gère plusieurs enseignes correspondant à des types ou des concepts de points de vente spécifiques.
Entrepôt	Centre de stockage des marchandises.
Plate-forme d'éclatement	Lieu de réception des marchandises envoyées par les fournisseurs puis de regroupement par lots destinés à être envoyés aux points de vente plus ou moins éloignés géographiquement.

LE RÉSEAU DE DISTRIBUTION

Ensemble des personnes morales (entreprises) ou physiques qui assurent les **fonctions commerciales et logistiques** permettant à une entreprise de diffuser ses produits aux clients finaux.

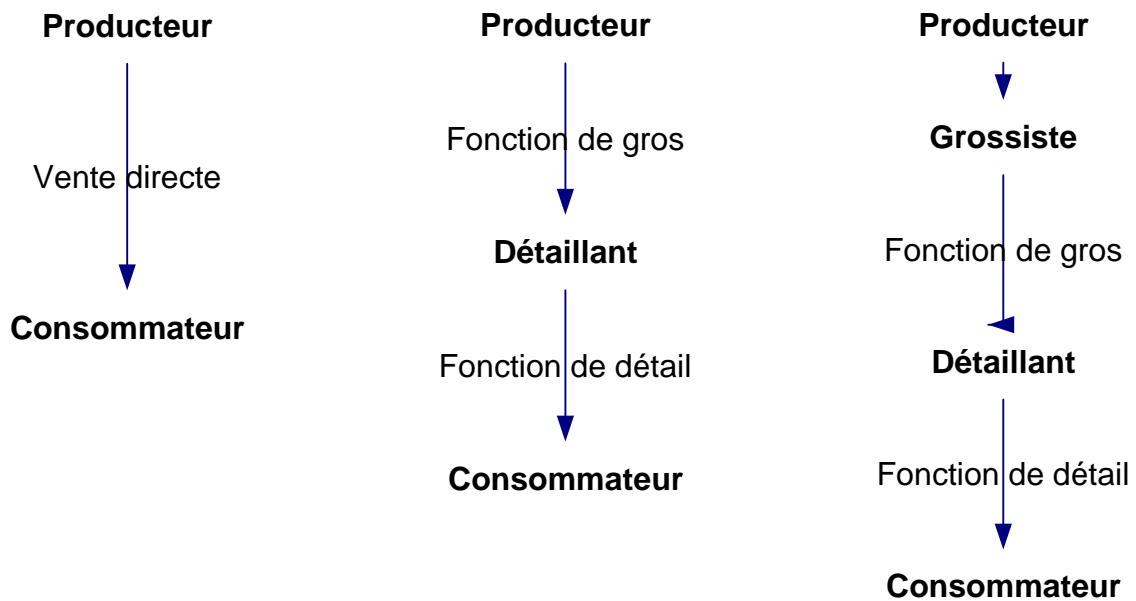
LES PRINCIPALES COMPOSANTES DU RÉSEAU DE DISTRIBUTION



LA VARIÉTÉ DES CANAUX DE DISTRIBUTION

En fonction de la taille et des objectifs de l'entreprise, un réseau de distribution est plus ou moins complexe : nombre, nature et longueur des canaux utilisés, étendue géographique couverte, etc.

Canal direct	Canal court	Canal long
Aucun intermédiaire	Un seul intermédiaire	Deux intermédiaires ou plus
Contact direct avec la clientèle, force de vente et service après-vente indispensables, coûts de distribution élevés.	Bon contact avec la clientèle finale, fidélité incertaine des détaillants, absence de marges des grossistes.	Faible contrôle du réseau, infidélité possible des grossistes, productivité commerciale variable selon les intermédiaires.



LA STRATÉGIE DE DISTRIBUTION

LA NOTION DE STRATÉGIE DE DISTRIBUTION

Ensemble des choix et des actions qui visent à assurer la commercialisation des produits de l'entreprise à travers la création, le développement, l'animation et le suivi d'un réseau de distribution.

LES PRINCIPALES STRATÉGIES DE DISTRIBUTION

L'AUTO-DISTRIBUTION (VENTE DIRECTE)

Commercialisation par force de vente, mercatique directe, magasins appartenant à l'entreprise (ex. : succursales, filiales commerciales, magasins d'usine).

Avantages	Risques/inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Connaissance de la clientèle. • Contrôle de la distribution. • Préservation de l'image. 	<ul style="list-style-type: none"> • Investissements et charges élevés. • Gestion des équipements et du personnel.

LA DISTRIBUTION INTENSIVE

Commercialisation par le plus grand nombre possible de revendeurs afin d'assurer une couverture maximale du marché potentiel.

Avantages	Risques/inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Investissements et coûts logistiques • réduits. • Suivi des ventes plus efficace. • Achats réguliers par les revendeurs donc gestion de production plus facile. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rapidité du service après-vente. • Connaissance difficile des clients. • Revendeurs de compétences et dynamismes variés.

LES DISTRIBUTIONS SÉLECTIVE ET EXCLUSIVE

- ✓ **Distribution sélective** : commercialisation par des revendeurs choisis en fonction de critères objectifs de nature qualitative (ex. : *compétence ou savoir-faire particulier, installations spéciales*) ou quantitative (ex. : *production Limitée du fabricant*).
- ✓ **Distribution exclusive** : distribution sélective dans laquelle les revendeurs bénéficient d'une exclusivité territoriale (secteur de vente) ou de produits (marque, type de produits).

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Contrôle strict de la commercialisation. • Collaboration étroite avec les revendeurs. • 	<ul style="list-style-type: none"> • Potentiel de commercialisation limité. • Recrutement de revendeurs quelquefois difficile. • Nombre de revendeurs réduit.

- ✓ Les principales formes de distribution sélective sont les suivantes :
 - **Franchise** ;
 - **Concession** : les revendeurs bénéficient d'une exclusivité (géographique et/ou de produits) à condition de respecter certaines obligations (méthodes de vente et de gestion, respect d'objectifs de vente, etc.) ;
 - **Distribution agréée** : la compétence ou le savoir-faire des revendeurs est certifiée par le fabricant ;
 - **Commission-affiliation** : magasins où les produits sont déposés par le fabricant et non pas achetés par les commerçants.

LES CRITÈRES DE CHOIX DE LA STRATÉGIE DE DISTRIBUTION

La création et le développement d'un réseau de distribution dépendent des objectifs commerciaux de l'entreprise (ventes en volume ou en valeur, part de marché, image). En fonction de ces objectifs, les responsables de l'entreprise privilégient soit **le degré de couverture du marché** (distribution intensive), soit **la maîtrise du réseau** (distribution sélective, auto-distribution).

De nombreuses autres variables influencent les choix effectués dans le cadre de la stratégie de distribution :



Nature des produits et des services offerts : caractéristiques physiques (ex... périssable), caractéristiques commerciales (ex. : image de marque), contraintes légales (ex. : médicaments), etc.

Caractéristiques des distributeurs : types de point de vente, dynamisme, compétences, potentiel de ventes, productivité commerciale, etc.

Cible de clientèle (demande) : caractéristiques qualitatives et quantitatives, dispersion géographique, etc.

Choix de distribution : effectués par les concurrents.

Moyens de l'entreprise : financiers, humains, capacité de production, etc.

LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

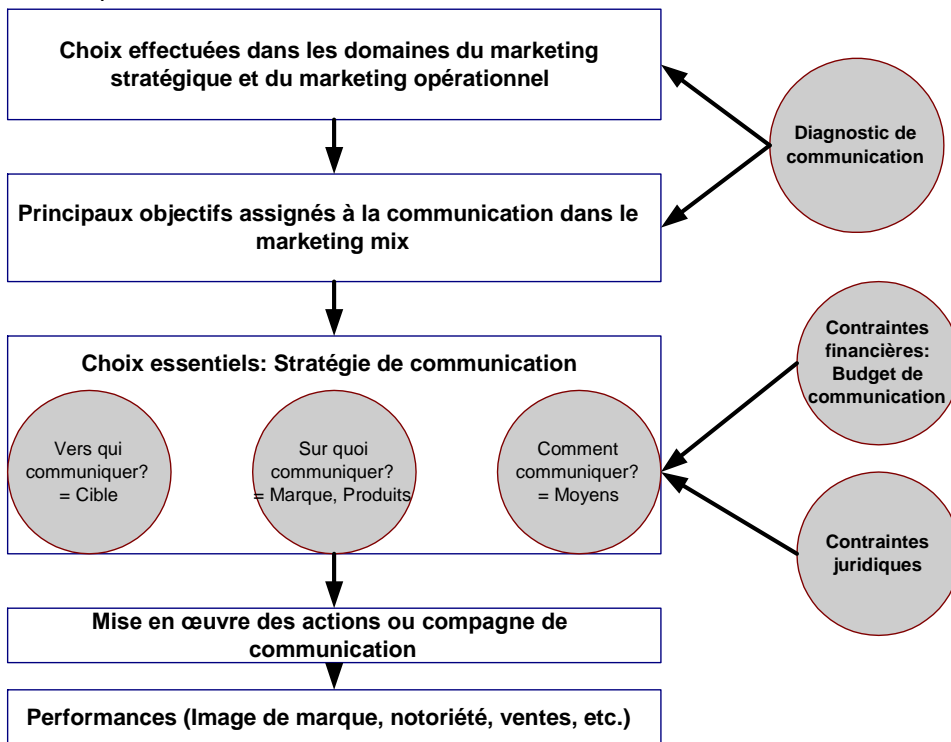
« Ensemble des informations émises par l'entreprise à l'intention de ses différentes clientèles afin de leur faire connaître son identité, son activité, ses marques, et de les convaincre d'acheter ses produits ou d'utiliser ses services. La publicité, la promotion des ventes, la publicité sur le lieu de vente, les relations publiques sont les moyens de la communication commerciale.

Certains ont tendance à y inclure la force de vente. »

LE CONTENU DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

LA NOTION DE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

« Ensemble des choix essentiels effectués pour aboutir à une combinaison optimale de moyens de communication permettant d'atteindre des cibles déterminées dans les meilleures conditions de rentabilité compte tenu des objectifs généraux de l'entreprise ».



LES PRINCIPAUX OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION

- ✓ Faire connaître l'entreprise, les caractéristiques de ses produits, marques, les utilisations possibles, etc. : dimension cognitive.
- ✓ Faire aimer en développant la préférence du consommateur pour une marque : dimension affective (communication d'attitude).
- ✓ Faire agir en incitant le consommateur à fréquenter un point de vente, à acheter un produit, à renvoyer un coupon-réponse, etc. : dimension conative (communication de comportement).

À travers ces trois dimensions, la communication a divers objectifs : pré-vendre les produits, informer les cibles, améliorer l'image de marque, fidéliser la clientèle actuelle, recruter des consommateurs potentiels, etc. Sur le plan opérationnel, un objectif de communication peut être quantitatif (ex. : *augmenter le taux de notoriété d'une marque de 25 % d'ici un an*) ou qualitatif (ex. : *caractéristiques distinctives visées pour une image de marque*).

LES FORMES DE COMMUNICATION

EN FONCTION DE « L'OBJET » DE LA COMMUNICATION

- la communication institutionnelle (ou communication *Corporate*) sur l'entreprise elle-même ;
- la communication commerciale sur les produits, les services et les marques de l'entreprise (ou communication *Business*).
- La communication sur un événement dans la vie de l'entreprise (ou communication *Événementielle*)

EN FONCTION DES MOYENS UTILISÉS

Publicité médias, mercatique directe, promotion des ventes, relations publiques, créations d'événements, parrainage, etc.

LE BUDGET DE COMMUNICATION

Il regroupe la totalité des investissements effectués dans les moyens de communication au cours d'une période donnée.

Le montant des investissements résulte :

- des objectifs de communication en termes :
 - De degré de couverture des cibles : **communication «extensive»** touchant la quasi-totalité des cibles ou **communication «Sélective»** ne retenant que les cibles les plus importantes ;
 - D'intensité : répétition des messages élevée ou faible sur les cibles visées.
- des performances des produits/marques de l'entreprise (chiffre d'affaires, notoriété, parts de marché, cycles de vie) ;
- des investissements des concurrents.

LES PRINCIPES D'UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION EFFICACE

- La continuité des axes principaux de la stratégie de communication pendant une période suffisamment longue pour être efficace.
- La différenciation de la communication par rapport à celles des concurrents.
- La clarté des messages.
- Le réalisme des objectifs de communication, délais, budgets, etc.
- La déclinaison de la communication sur la totalité des supports utilisés (*P.L.V., conditionnements, affichage, films TV, etc.*).
- La cohérence des actions de communication *les unes avec les autres (objectifs, moyens, calendrier, etc.)*.

LES PARTENAIRES DE LA COMMUNICATION

LES ANNONCEURS

Entreprises privées ou publiques, administrations, collectivités publiques ou encore associations qui effectuent des campagnes de communication.

LES MÉDIAS ET LES SUPPORTS

« Famille de supports caractérisés par le même moyen d'expression et utilisés notamment pour diffuser un message publicitaire à un large public.

On distingue les grands médias :

1. la presse : quotidiens nationaux et régionaux, hebdomadaires d'information nationaux et locaux, magazines mensuels et trimestriels
2. la publicité extérieure : affichage, publicité lumineuse, publicité mobile
3. la télévision et la radio et le cinéma • les autres médias :
4. l'édition
5. la publicité sur le lieu de vente (PLV)
6. les médias électroniques (diffusion directe par satellite, la télévision par câble, la vidéographie interactive ou vidéotex, la vidéographie diffusée ou télétexte).

La presse est un média tandis qu'un journal est un support.

LES CIBLES

Elles sont variées et dépendent des objectifs commerciaux de l'entreprise : clients actuels, distributeurs, prospects, prescripteurs, grand public, institutionnels, etc.

LES RÉGIES ET LES CENTRALES D'ACHAT D'ESPACE

Centrale d'achat d'espace: société qui achète en gros de l'espace publicitaire à différents supports afin d'obtenir des réductions importantes qu'elle répercute en partie sur les tarifs qu'elle pratique lors de la revente des espaces publicitaires à ses clients (annonceurs et agences conseils en communication).

LES AGENCES CONSEILS EN COMMUNICATION

Société indépendante qui offre diverses prestations de services aux annonceurs : conseils en matière de stratégie de communication, élaboration de campagnes (stratégie de création, stratégie médias).

LES AUTRES INTERVENANTS

Les organismes de contrôle : souvent interprofessionnels (regroupements de représentants d'annonceurs, d'agences et de supports), ils contrôlent l'éthique des messages publicitaires, l'audience des supports, etc. (ex. : *Bureau de vérification de la publicité, Conseil national de la publicité, Diffusion contrôle*).

HACA (Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle) : Instance administrative indépendante, la Haute Autorité de la Communication

Audiovisuelle est née suite à la décision politique d'abrogation du monopole de l'État dans le secteur de la communication audiovisuelle. Sa mission première consiste à veiller au respect et à la mise en œuvre de la double liberté de communication et d'entreprise audiovisuelles, dans le respect des principes universels du pluralisme et de l'objectivité de l'information, ainsi que des valeurs civilisationnelles marocaines.

Les organismes et les sociétés d'études spécialisées dans le domaine de la communication (ex. : *Médiamétrie, Institut de recherche et d'étude sur la publicité, Sofres, Ipsos*).

LA PUBLICITÉ MÉDIA

« Technique de communication dont l'objectif est de modifier l'attitude et/ou le comportement des consommateurs à l'égard d'un produit. On dit alors qu'elle cherche à « attirer » le consommateur vers le produit. « Il semble qu'il y ait trois ingrédients dans le succès d'une publicité : l'information, un stimulus rationnel, et l'intensité. Peu de publicités peuvent être fières de posséder les trois, mais une bonne publicité possède au moins l'une des caractéristiques » observe Herbert Krugman. Richard Vaughn isole quatre modes principaux de fonctionnement de la publicité, au regard du degré d'implication et de l'approche (cognitive ou affective) poursuivie par le publicitaire. »

LES CARACTÉRISTIQUES GÉNÉRALES DE LA PUBLICITÉ MÉDIAS

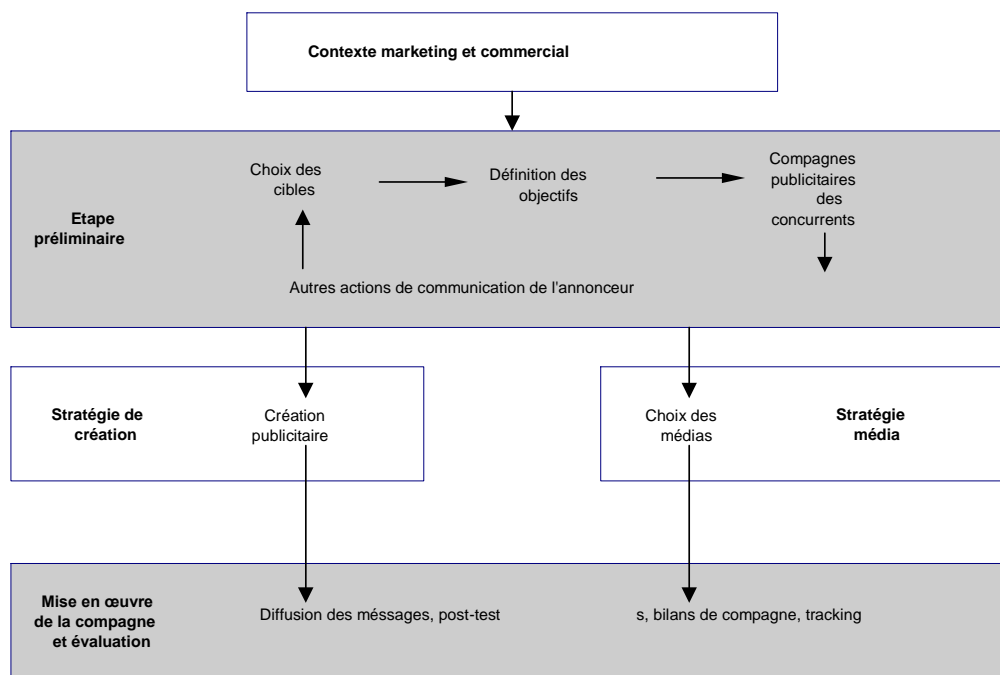
LA NOTION DE PUBLICITÉ MÉDIAS

Moyen de communication impersonnel (absence d'interactivité et non personnalisation des messages) qui utilise les médias de masse pour transmettre des messages aux publics de l'entreprise (clients, prescripteurs, distributeurs, etc.) afin d'agir sur leurs attitudes et leurs comportements (connaissance des produits, désir d'achat, etc.).

LES PRINCIPALES FORMES DE PUBLICITÉ MÉDIA

- Publicité de marque pour un produit de marque déterminée.
- Publicité institutionnelle faite par une entreprise (ou toute autre organisation privée ou publique) pour elle-même.
- Publicité compensée (ou collective) pour un produit générique, effectuée par un groupe d'entreprises.
- Publicité d'intérêt général destinée à faire prendre conscience d'un problème social ou économique.
- Publicité comparative.

LES PRINCIPALES ÉTAPES D'UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE



L'ÉVALUATION DE L'EFFICACITÉ D'UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE

L'IMPACT DE COMMUNICATION

- Un message clairement compris par de nombreuses personnes appartenant à la cible.
- Perception : l'importance du nombre de personnes appartenant à la cible qui ont remarqué le message (attractivité du message).
- Compréhension du message et absence d'erreurs d'interprétation.
- Attribution correcte du message à l'annonceur.
- Agrément : appréciation du message par la cible.

L'IMPACT EN TERME DE MODIFICATION DE L'ATTITUDE DE LA CIBLE VISÉE

Évaluation de l'amélioration (ou non) de la perception ou de l'attitude de la cible à l'égard de l'annonceur et de ses marques (image des produits, des marques, de l'entreprise elle-même).

L'IMPACT EN TERME DE MODIFICATION DES COMPORTEMENTS

Évaluation de la campagne en termes d'action de la cible : augmentation des achats du produit, de la fréquentation d'un point de vente, nombre d'appels téléphoniques après un message avec numéro vert, etc.

LES PRINCIPALES TECHNIQUES D'ÉTUDE UTILISÉES POUR ÉVALUER L'EFFICACITÉ D'UNE CAMPAGNE

Post-tests monomédias : tests ponctuels après diffusion d'un message dans un média précis (similaires aux pré-tests).

Bilans de campagne plurimédia : enquêtes par questionnaire qui visent à évaluer les résultats d'une campagne publicitaire, tous médias confondus.

Tracking: enquêtes par questionnaire répétées destinées à évaluer l'efficacité publicitaire (attribution, agrément, intentions d'achat, etc.) en prenant en compte l'impact des campagnes publicitaires des concurrents.

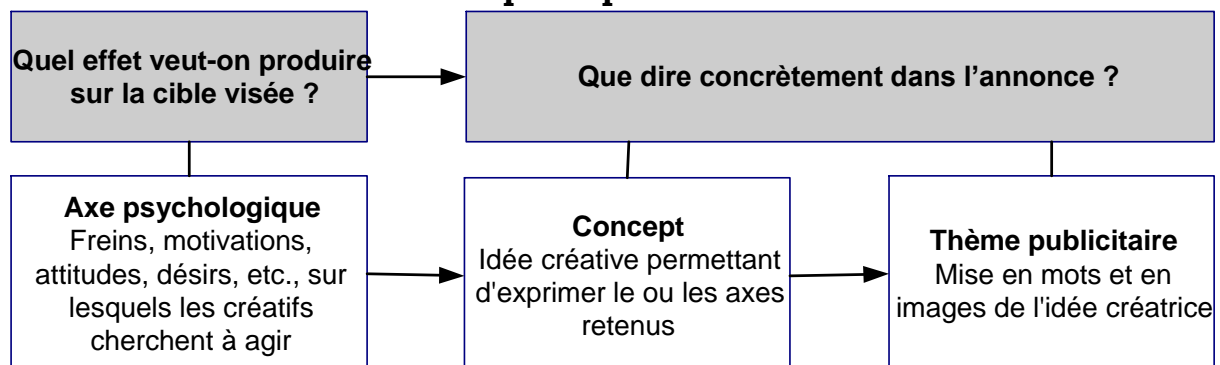
LA STRATÉGIE DE CRÉATION PUBLICITAIRE

LE PRINCIPE GÉNÉRAL DE LA CRÉATION PUBLICITAIRE

La notion d'annonce

Ensemble de mots, de représentations, de fonds musicaux, de dialogues, de scénarios de nature à transmettre un message publicitaire avec suffisamment de force et de clarté pour franchir les obstacles de la perception et de la compréhension par la cible visée.

Le mécanisme principal à la base de la création



LES MÉTHODES DE CRÉATION PUBLICITAIRE

Le point de départ de la création publicitaire est le contenu que l'annonceur souhaite mettre en avant sur son entreprise, sa marque, son produit, etc., compte tenu des attentes, motivations, freins, etc., sur lesquels il s'agit d'agir.

LA MÉTHODE DE LA COPIE STRATÉGIE ÉMOTIONNELLE

Privilégie une approche psychologique, symbolique, esthétique, etc., mise en valeur par trois éléments essentiels :

LA MÉTHODE A.I.D.A.

Repose sur les principes suivants : attirer l'**Attention** par un élément fortement impliquant, susciter l'**Intérêt**, éveiller le **Désir** par l'argumentation afin d'obtenir un **Acte** (achat du produit, envoi d'un bon de commande, visite dans un point de vente).

LA MISE EN FORME DE L'ANNONCE PUBLICITAIRE

LE CHOIX ET LA MISE EN FORME DES COMPOSANTES DE L'ANNONCE

Les créatifs choisissent l'importance et la place de chaque composante de l'annonce : accroche (en tête de l'annonce afin d'attirer l'attention), slogan (en conclusion d'un message, argument essentiel), signature du produit, texte principal (*body copy*), visuels, signature de la marque (exprimant l'identité de la marque ou de l'entreprise), etc.

LE PRÉ-TEST DES MESSAGES

Effectués sur la forme élémentaire des messages - maquette ou *rough* ; scénarimage ou *story-board* (familièrement *board*) d'un film : bande dessinée présentant les principales séquences d'un film - ou sur leur version définitive, ces **tests** permettent d'évaluer la compréhension et l'impact du message avant diffusion et de procéder aux modifications éventuellement nécessaires.

LA PUBLICITÉ MÉDIA

Au sens large, il est possible de qualifier :

- de support, tout vecteur de communication publicitaire susceptible d'avoir une audience ;
- de média, un ensemble de supports de même nature ;
- de médias de masse, la presse, la télévision, la radio, le cinéma et l'affichage auxquels il est possible d'ajouter les ordinateurs et les réseaux informatiques.

LES MÉDIAS DE MASSE

LA PRESSE

LES PRINCIPALES FAMILLES DE SUPPORTS PRESSE

Familles	Avantages	Inconvénients
Presse quotidienne nationale (P.Q.N.) ou régionale (P.Q.R.)	Sélectivité, sociodémographique et géographique, Durée de vie brève, couverture du territoire, fidélité des lecteurs, qualité médiocre de l'attachement aux nouvelles régionales ou locales support. (P.Q.R.).	
Magazines	Qualité de reproduction, couverture géographique, Coût élevé, délai de sélection de cibles en fonction des centres d'intérêt, parution long, saturation nombre de lecteurs souvent élevé. publicitaire.	
Presse gratuite	Sélectivité géographique, diffusion importante, Qualité médiocre, peu taux de lecture élevé par le public. valorisant pour le produit.	

LES PRINCIPALES FORMES DE PUBLICITÉ PRESSE

Message traditionnel (pleine page, 1/4 page, 1/2 de page, etc.), encart et publireportage (annonce sous forme d'article).

LA TÉLÉVISION

LES PRINCIPALES FAMILLES DE SUPPORTS TÉLÉVISION

Chaines	Avantages	Inconvénients
Nationales généralistes	Cibles larges, impact important, Coûts élevés, délais de création longs, couverture géographique nationale ou réglementation pour certains produits, régionale (France 3), messages valorisant saturation ou « pitonnage », etc. le produit.	
Thématiques Locales	Ciblage en fonction des centres d'intérêts spectateurs. chaînes. Sélectivité géographique. Audience faible.	Audience très variable selon les des

LES PRINCIPALES FORMES DE PUBLICITÉS À LA TÉLÉVISION

Les spots traditionnels (films d'une durée de vingt secondes en moyenne), les spots interactifs (accès à des informations complémentaires avec la télécommande), les infos commerciales (courts métrages de deux à trente minutes), le parrainage d'émissions, le placement de produits (apparition de produits de marque dans un film) et le partenariat (*bartering*, diffusion d'une émission ou d'un téléfilm produit par un annonceur).

LA RADIO

LES PRINCIPALES FAMILLES DE SUPPORTS RADIO

Radios locales privées, radios régionales et radios nationales. Couverture large, délais de production des sélectivité réduite à certaines heures, messages faibles, possibilité de modifier audience peu attentive, aucune visualisation rapidement les messages, coûts assez réduits, du produit, nécessité d'une répétition très élevée des messages, etc.

LES PRINCIPALES FORMES DE PUBLICITÉS À LA RADIO

Proches de celles de la télévision : spots traditionnels, « communiqué » (messages assez longs proches des « infomerciales »), parrainage d'émissions (soutien financier d'une émission).

LE CINÉMA

LES PRINCIPALES FORMES DE PUBLICITÉ AU CINÉMA

- Les spots traditionnels plus longs que les spots télévision.
- Le placement de produits : un fabricant obtient moyennant une contribution financière que son produit apparaisse dans une ou plusieurs scènes d'un film de cinéma ou d'une série télévisée.

LES AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS DU CINÉMA

Avantages	Inconvénients
Sélectivité sociodémographique, messages longs, Couverture globale faible, coût de production et pas de secteurs interdits comme à la télévision, de réalisation des films publicitaires élevé, impact de communication élevé audience concentrée sur les grandes villes	

L'AFFICHAGE (PRINT)

LES PRINCIPALES FORMES D'AFFICHAGE

- Affichage urbain et routier avec panneaux souvent de 4 x 3 mètres.
- Affichage transport : panneaux dans les gares, dans ou sur les véhicules de transport.
- Mobilier urbain : supports de formats divers (1,20 x 1,80 ; 3,20 x 2,4) offerts par les abribus, les kiosques.
- Affichage mobile : véhicules équipés de panneaux.

L'ÉVALUATION DE LA PUISSANCE D'UNE CAMPAGNE D'AFFICHAGE

- Le nombre de passages devant les panneaux : nombre d'occasions de voir (O.D.V.).
- La **force** (graduée de 1 à 5) : nombre quotidien de passages de personnes de plus de 15 ans devant les panneaux divisé par la population totale de la zone couverte par la campagne.

LES AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS DE L'AFFICHAGE

Avantages	Inconvénients
Couverture large, répétition élevée, mise en Audience distraite, messages courts ne place rapide, messages spectaculaires permettant pas une argumentation détaillée.	

LE DÉVELOPPEMENT D'UN SIXIÈME MÉDIA DE MASSE

- **CD-ROMs** promotionnels gratuits dans des supports presse, magazines électroniques, catalogues électroniques, etc.
- **Internet** : sites spécifiques à une marque ou espaces publicitaires sous forme de bannières neutres ou interactives, interstitiels (messages animés avant une page web). Les annonces publicitaires sous forme de bannières sont généralement directement reliées au site de l'annonceur par lien hypertexte. Les bannières peuvent être présentes sur les écrans élaborés par les fournisseurs d'accès ainsi que sur les moteurs de recherche dans lesquels le site n'est pas référencé. supports : achat de l'espace pour diffuser un message. Ces nouveaux supports offrent une interactivité importante : la personne devient active devant son écran d'ordinateur.

LA STRATÉGIE ET LE PLAN MÉDIAS

LA NOTION DE STRATÉGIE MÉDIAS OU PLAN MÉDIAS

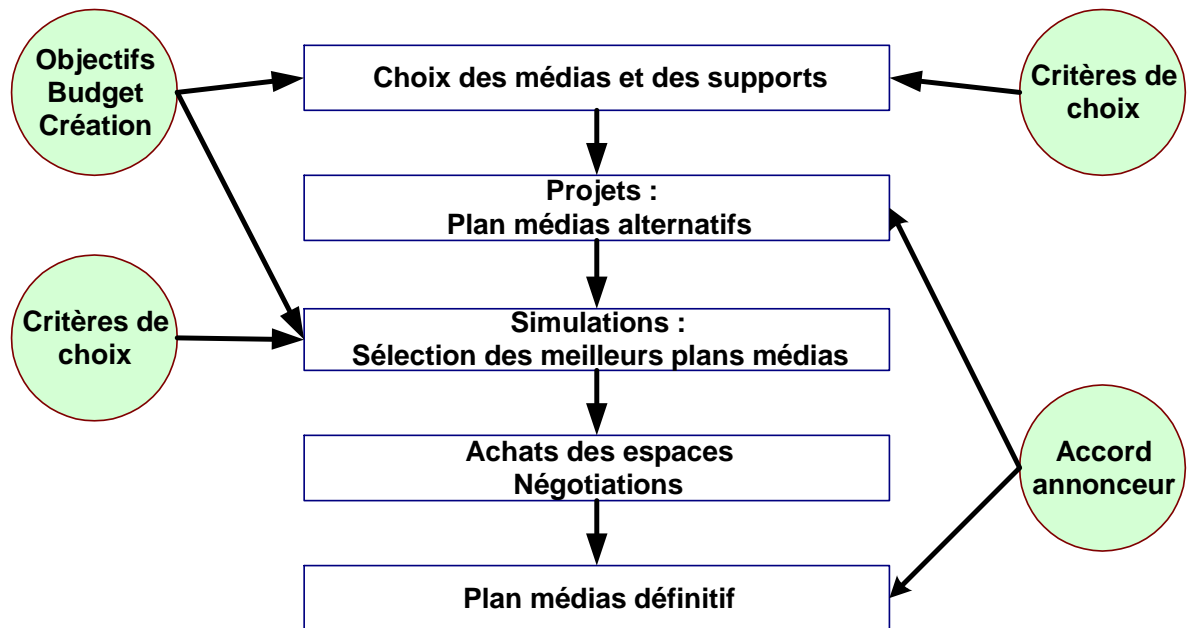
Combinaison optimale de médias et de supports qui, compte tenu des moments de passage des messages, permet d'atteindre la majeure partie de la cible visée au moindre coût, avec une dose suffisante de répétition par individu. Il indique les insertions effectuées dans chaque support : nombre, format (ou durée en cas de médias audiovisuels), répartition dans le temps.

Le plan médias peut être élaboré par une agence de publicité ou par une centrale d'achat d'espace. Au sein de ces entreprises, interviennent :

- des « média-planneurs » qui sélectionnent les meilleurs supports en fonction du budget, des objectifs et de la stratégie de création ;
- des acheteurs d'espace chargés de négocier l'achat des espaces auprès des supports ou de leurs régies.

LES PRINCIPALES ÉTAPES DE LA STRATÉGIE MÉDIAS

LE DÉROULEMENT GÉNÉRAL



Le plan médias définitif précise les supports choisis, le nombre d'insertions ou de passages dans chacun d'eux, le rythme de passage et le déroulement dans le temps « planning » de la campagne.

LA PROMOTION DES VENTES

LES PRINCIPAUX ASPECTS DE LA PROMOTION DES VENTES

LA NOTION DE PROMOTION DES VENTES

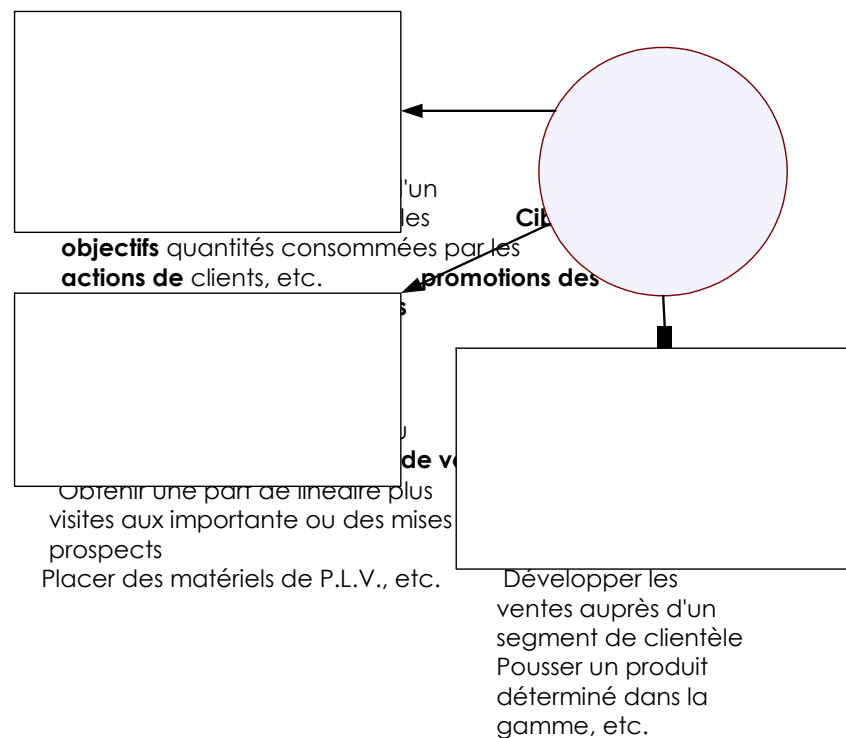
Ensemble des actions qui visent à influencer une cible déterminée (prospects, clients actuels, prescripteurs, etc.) au moyen d'une incitation matérielle directe (réduction de prix, cadeau, etc.) afin de déclencher une action immédiate (ex. : achat, visite d'un magasin).

« Recherche, étude, mise au point et application des idées et des initiatives qui concourent au développement des ventes en vue d'atteindre des objectifs commerciaux. La promotion des ventes comprend donc, en pratique, toutes les actions de nature à développer les ventes, tant au stade de la transformation qu'à celui de la prescription et de la distribution des biens et services, sans préjudice des actions directes auprès des consommateurs et utilisateurs finals.

Ex. Un fabricant mènera des actions générales de promotion des ventes et des actions de promotion des ventes auprès de l'utilisateur, de la force de vente, des consommateurs, des distributeurs, des prescripteurs. »

Elle correspond à une **stratégie « poussée » (push)** : « pousser » le produit vers les clients potentiels. Elle est complémentaire de la publicité médias qui correspond à une **stratégie « tirée » (pull)** : attirer le consommateur vers le produit ou la marque développant l'image de marque et la notoriété.

LES CIBLES ET LES OBJECTIFS DE LA PROMOTION DES VENTES



LES PRINCIPAUX ATOUTS DE LA PROMOTION DES VENTES

- Rapidité de mise en œuvre des actions.
- Rentabilité immédiate et facilement mesurable.
- Possibilité de créer des fichiers clients ou des bases de données commerciales.
- Domaine important de **marketing associé (Trade marketing)**.

LES RISQUES ET LES LIMITES GÉNÉRALES DE LA PROMOTION DES VENTES

- Des actions promotionnelles trop fréquentes se traduisent par une accoutumance du consommateur et perdent toute efficacité.
- Une action promotionnelle peut entraîner un déplacement des ventes dans le temps et non une augmentation nette.

- Une action promotionnelle peut détériorer **l'image du produit** ce qui se traduit par un frein à l'achat et non une incitation.
- Les ventes prévisionnelles en volume des produits en promotion doivent être évaluées avec précision afin d'éviter les ruptures de stocks.

LES TECHNIQUES PROMOTIONNELLES

VENTES AVEC PRIMES

Prime directe	Offre d'article supplémentaire gratuit remis en même temps que la marchandise achetée.
Prime recette	Offre des fiches recettes à tout acheteur d'un produit.
Prime différée	Offre d'un avantage supplémentaire (prime) dont la remise est différée par rapport à l'achat.
Prime à échantillon	Technique consistant à remettre en prime un produit échantillon.

Prime Technique consistant à transformer le conditionnement pour en faire un **contenant** contenant réutilisable par l'acheteur.

Prime produit ou prime « girafe » Offre d'une plus grande quantité pour le même prix (très utilisé dans les céréales)

Offre prime auto-payante Proposition d'un article à un prix particulièrement avantageux et véhiculée par une marque déterminée, sans que cette dernière ait à en subir la moindre répercussion financière.

JEUX ET CONCOURS

Concours Promesse d'un gain substantiel acquis à la faveur d'une compétition faisant appel aux qualités d'observation, de sagacité et de créativité des participants.

Game, loterie, sweepstake Formes diverses de jeux du type « tirage au sort » avec promesse d'un gain acquis grâce à l'intervention du hasard.

Winner per store (un gagnant par magasin) Réalisation d'un tirage au sort dans un point de vente permettant de faire gagner un de ses clients, sans qu'il y ait obligation d'achat.

RÉDUCTIONS DE PRIX ET RABAIS

Coupon ou titre donnant droit à une réduction sur le prix normal

Bon de réduction	du produit.
Offre spéciale	Prix spécial consenti au public pendant une période déterminée.
3 pour 2	Technique consistant à proposer trois pour le prix de deux, quatre pour le prix de trois, etc....
Vente groupée	Ensemble de produits vendus en même temps.
Offre de remboursement	Réduction différée sur le prix d'une marchandise et donnée sur présentation d'une preuve d'achat.
Reprise de produit	Rachat par un fabricant d'un produit usagé.

ESSAIS ET ÉCHANTILLONNAGE

Taille réduite d'un produit diffusée gratuitement pour faire connaître une

Échantillon	nouveauté.
Cadeau gratuit	Distribution d'un cadeau pour inciter le public à une action déterminée (ex. : s'abonner à un journal ou une chaîne câblée etc.)
Essai gratuit	Offre d'essai gratuit, d'un nouveau produit, sans aucune obligation d'achat.
Démonstration	Présentation commentée des qualités d'un produit, avec, le cas échéant, dégustation de celui-ci ou essai pratique.

LE DÉROULEMENT D'UNE ACTION PROMOTIONNELLE

LA MÉTHODOLOGIE GÉNÉRALE D'UNE ACTION DE PROMOTION

Les principales étapes d'une action de promotion des ventes sont proches de celles d'une campagne publicitaire.

Quelques spécificités peuvent être ajoutées :

- nécessité de rechercher une cohérence forte entre les objectifs, la cible visée et la (ou les) technique(s) promotionnelle(s) mise(s) en œuvre ;
- importance des problèmes logistiques : gestion des retours (ex. : *collecte et paiement des coupons de réduction aux clients*), mise en place des P.L.V., etc.

L'ÉVALUATION DE L'EFFICACITÉ DES ACTIONS PROMOTIONNELLES

- Aspect quantitatif immédiat : évaluation d'indicateurs tels que le taux de remontée ou de rédemption (ex. : *nombre de coupons retournés sur total*)

de coupons émis), le nombre de commandes, l'accroissement des ventes ou de la part de marché, etc.

- Aspect qualitatif et long terme : modification des comportements d'achat, fidélisation, etc.

LES CONDITIONS D'EFFICACITÉ D'UNE ACTION PROMOTIONNELLE

- Avoir une durée limitée pour donner un caractère d'urgence à l'avantage offert aux clients potentiels.
- Offrir un avantage réel distinct de ceux proposés par les concurrents.
- Être utilisée exceptionnellement.
- Concerner un produit spécifique parfaitement identifié.
- Être cohérente avec les autres actions commerciales (distribution, force de vente, etc.).

LE PARRAINAGE (SPONSORING) ET LE MÉCÉNAT

LA DÉFINITION LÉGALE DU PARRAINAGE ET DU MÉCÉNAT

« Soutien financier et matériel apporté par un commanditaire à une manifestation, à une association ou à une fondation ayant pour objet la mise en valeur d'œuvres ou d'organismes d'intérêt général ayant un caractère humanitaire, sportif, concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, à la défense de l'environnement naturel, à la diffusion de la culture et des connaissances scientifiques françaises. »

« Soutien donné à l'organisation d'une manifestation, financièrement ou au moyen d'une prestation de services, afin d'obtenir la contrepartie des effets publicitaires».

« Le mécénat est un soutien financier apporté, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général. Ce mécénat entre de plus en plus dans la politique de communication de l'entreprise, en permettant à celle-ci d'affirmer son rôle dans la société. Ce faisant, elle va au-delà de sa fonction économique, car son objectif n'est pas ici de provoquer des retombées commerciales, mais d'obtenir éventuellement un gain de prestige.

Par ex. Banque assurant la rénovation d'une salle de concert, firme de parfumerie organisant et finançant une exposition itinérante sur les plantes médicinales. »

LES PRINCIPAUX OBJECTIFS

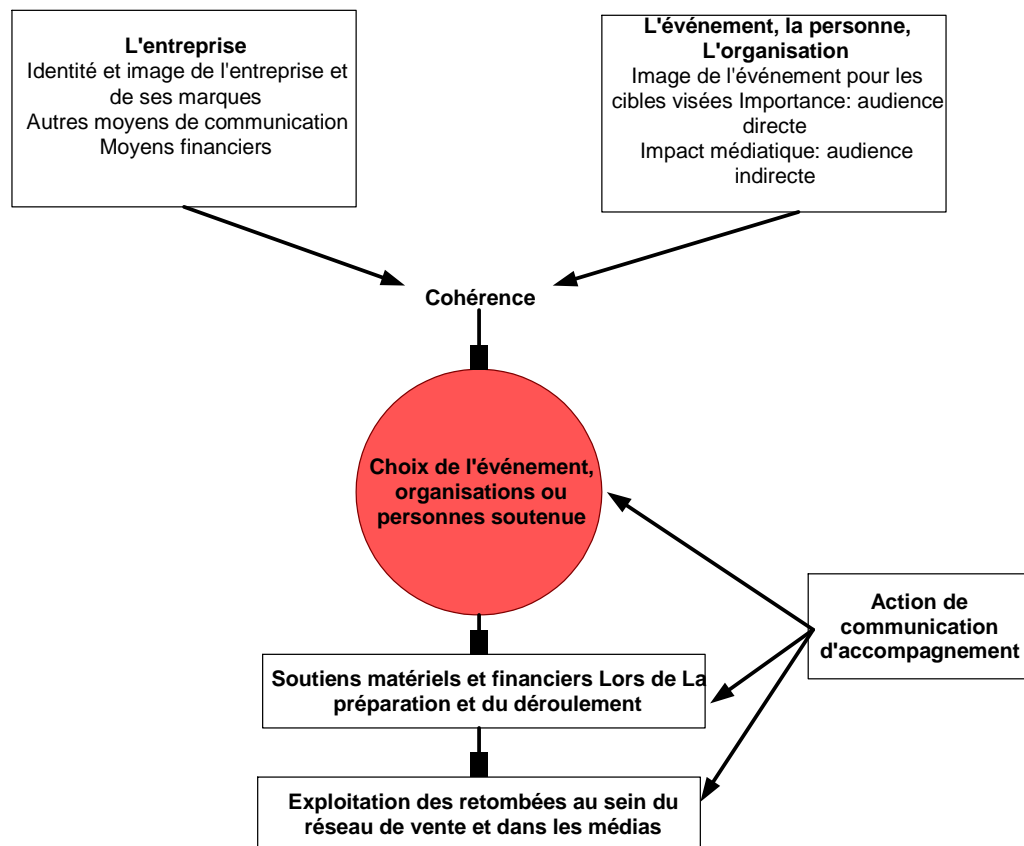
Les actions de parrainage visent principalement à :

- développer, renforcer ou modifier l'image de l'entreprise et de ses produits ;
- accroître la notoriété en participant à des événements bénéficiant d'une audience directe et médiatisés (audience indirecte);
- soutenir la force de vente et les distributeurs ;
- prouver la qualité des produits (performances techniques en situation d'utilisation). Les actions de mécénat visent principalement à développer l'image institutionnelle de l'entreprise : personnalité et valeurs attribuées à l'entreprise en tant qu'institution par ses différents publics (clients potentiels, prescripteurs, etc.). Les objectifs du mécénat sont proches de ceux des relations publiques.

LES ATOUTS DU PARRAINAGE ET DU MÉCÉNAT

- L'identification/adhésion des consommateurs aux événements ou aux individus soutenus.
- L'attitude active du consommateur/spectateur qui participe directement ou indirectement à un événement.
- Le renforcement des autres moyens de communication.
 - Les avantages fiscaux : déduction des sommes versées aux associations d'intérêt général, possibilité de considérer comme charges déductibles les dépenses de parrainage ou de mécénat.

LE DÉROULEMENT D'UNE ACTION DE PARRAINAGE OU DE MÉCÉNAT PAR L'ENTREPRISE



LES FORMES D'IMPLICATION DES ENTREPRISES

- Contrat ou convention liant l'entreprise avec la personne ou l'organisation soutenue pour une période déterminée.
- Régie directe : organisation directe de la totalité de l'événement par l'entreprise.
- Création d'une organisation spécifique :
 - association 1901 à but non lucratif ;
 - fondation reconnue d'utilité publique ;
 - fondation d'entreprise : organisation créée (après autorisation administrative) afin de poursuivre un but d'intérêt général et non *lucratif*.

LES RELATIONS PUBLIQUES

LA DÉFINITION DU CODE PROFESSIONNEL DES RELATIONS PUBLIQUES

Les relations publiques « consistent à élaborer, mettre en œuvre et contrôler une politique permanente d'informations et de communication, en vue d'établir, de maintenir et de développer, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'entreprise, des relations de confiance avec tous les publics qui conditionnent son existence et son développement (personnel, presse, administrations, élus, enseignants, etc.) ». « Ensemble des techniques d'information et de communication utilisées, ainsi que des actions menées, par une entreprise, une profession, une collectivité publique ou privée, pour donner d'elle-même l'image la plus favorable, en s'attachant à créer et à entretenir des relations de bonne intelligence, de compréhension et de sympathie avec les groupes de son environnement social : public et clientèles, fournisseurs, milieux professionnels, actionnaires, banquiers, prescripteurs et formateurs d'opinion, collectivités locales et régionales, établissements d'enseignement, et avec l'ensemble des moyens de communication de masse (presse, radio, télévision, cinéma, etc.). »

LES OBJECTIFS DES RELATIONS PUBLIQUES

- À long terme, développer une image institutionnelle positive de l'entreprise en mettant en valeur ce qu'elle est (organisation, management, culture, etc.), ce qu'elle fait (produits, marques, investissements, rôle social, etc.) et comment elle le fait (contraintes, respect de l'écologie, etc.).
- Accompagner des événements ponctuels : lancement d'un produit ou d'une marque, orientation stratégique nouvelle, etc.
- Bénéficier des retombées médiatiques gratuites dans les médias.

LA MISE EN ŒUVRE DES ACTIONS DE RELATIONS PUBLIQUES

Le service de relations publiques regroupe l'ensemble des personnes responsables de l'information externe et interne, de la documentation et des relations avec la presse et l'ensemble des médias.

Les étapes d'une action de relations publiques sont similaires à celles d'une campagne publicitaire et d'une action de mercatique directe.

Les moyens utilisés sont variés : dossier ou communiqué de presse, *press-book*, journal d'entreprise, plaquette de présentation, rapport d'activité, visites, voyages d'études, expositions, journées « portes ouvertes », offre de places pour des spectacles, voyages, etc.

L'ÉVALUATION DES RÉSULTATS DES ACTIONS DE PARRAINAGE, DE MÉCÉNAT OU DE RELATIONS PUBLIQUES

Résultats	Quantitatifs	Qualitatifs
À court terme	Intérêt du soutien pour les bénéficiaires. médiatiques. Audiences directes et indirectes Degré de stimulation de la force de (nombre, caractéristiques). vente et du réseau de distribution. Résultats commerciaux.	Importance et qualité des retombées
À long terme	Évolution de la part de marché et de et la notoriété. de ses marques.	Évolution de l'image de rentre prise