



Module : Action commerciale

Secteur : Tertiaire
Spécialité : Commerce
Niveau : TS
Formatrice : S.MAHDAD
ISTA : Sala Al Jadida





Sommaire :

1^{er} Thème : Qu'est ce que le Marketing ?

I – Evolution du Marketing :

1-Historique:

a- Optique Production:

b- Optique Vente :

c- Optique Marketing :

2- Evolution des techniques du Marketing:

a- Le Marketing de Masse ou Indifférencié:

b- Le Marketing Segmenté ou (One to Few):

c-Marketing Individualisé ou (One to One)

II-Definition et Dimension du Marketing.

III- La Demarche Marketing Dans l'entreprise.

IV- Formes et champs du Marketing.

2^{ème} Thème : La connaissance du Marché :

I – Qu'est ce que le Marché:

1- Definition(selon KOTLER):

a- Le Marché en Volume

b- Le Marché en Valeur

2- Le Marché du point de vue de la Demande :

a- Les consommateurs

b- Les influenceurs

3- Le Marché du point de vue de l'Offre :

a- Les producteurs

b- Les distributeurs

4- La structure du Marché :

a-Marché générique

b-Marché principal

II – Le Marché et son environnement.

3^{ème} Thème : Le comportement d'achat du consommateur :

I. Introduction.

II. Définition de comportement d'achat.

III. Les facteurs de comportement d'achat :

a. Les facteurs Socioculturels.

b. Les facteurs psycho-sociaux.

c. Les facteurs personnels.

d. Les facteurs psychologiques.

IV. Le pyramide de MASLOW.

V. Le processus d'achat.

4^{ème} Thème : Segmentation, positionnement et ciblage :

I. Introduction.

II. Segmentation :

a. Définition.

b. Les niveaux de segmentation d'un Marché.

c. Les conditions de réussite d'une segmentation efficace.

III. Le ciblage.

IV. Le positionnement :

a. Les erreurs du positionnement à éviter.

b. Les choix stratégiques.

5^{ème} Thème : La politique du produit :

I. Introduction.

II. La politique du produit:

2.1 concept du produit.

2.2 Les classifications des produits:

❖ Classification selon la durée de vie des produits.

- ❖ Classification selon le comportement d'achat (grande consommation).
- ❖ Classification selon la place dans le processus de production (biens industriels).
- ❖ Classification par fréquence d'achat.
- ❖ Classification par degré de nouveauté: produits nouveaux produits anciens.

2.3 Gamme de produits:

- ❖ 2.3.1 Dimensions de la gamme.
- ❖ 2.3.2 Les fonctions d'une gamme.
- ❖ 2.3.3 Gamme courte/gamme longue : avantages/inconvénients.
- ❖ 2.3.4 Stratégie de gamme.

2.4 Le Cycle de vie d'un produit

2.5 Nouveaux Produits:

- ❖ 2.5.1 Succès/ échecs.
- ❖ 2.5.2 Les stratégies de lancement.

2.6 Stratégies de Marques:

- ❖ 2.6.1 Fonction de la marque.
- ❖ 2.6.2 Avantages du nom de marque pour le consommateur.
- ❖ 2.6.3 Stratégies des marques.

2.7 Positionnement:

❖ 2.7.1 Méthodologie du positionnement.

❖ 2.7.2 Stratégie du positionnement.

2.8 Conditionnement Et Services:

❖ 2.8.1 L'emballage et le conditionnement.

❖ 2.8.2 L'étiquette.

2.8.3 La qualité.

6^{ème} Thème : La politique du prix :

I. Le prix.

II. L'objectif de la politique de prix :

a. Objectif lié au volume.

b. Objectif de rentabilité.

c. Objectif de gamme.

d. Objectif d'image.

III. Les stratégies des prix.

IV. Les Objectifs De La Fixation Des Prix.

V. La Fixation de prix :

a. Par rapport au Coût.

b. Par rapport au Marché.

c. Par rapport à la Concurrence.

VI. Les variations de prix.

7^{ème} Thème : L'analyse de la valeur :

- I. Définition de la valeur.
- II. Définition de l'analyse de la valeur.
- III. Domaine d'application.
- IV. Terminologie :
 - ❖ Le besoin.
 - ❖ Les fonctions.
 - ❖ Le produit.
 - ❖ Le cout.
 - ❖ La qualité.
 - ❖ La valeur.
- V. Les types de la valeur.
- VI. Caractéristiques de l'analyse de la valeur.
- VII. Les phases de l'analyse de la valeur.
- VIII. Les avantages et les inconvénients de l'analyse de la valeur.

8^{ème} Thème : La politique de distribution :

Section 1 : L'analyse de la distribution

- I. Définition.
- II. Fonctions de la distribution :
 - a. Fonctions de la logistique :

- **Transport.**
- **Stockage.**
- **Manutention.**

b. Fonctions temporelles .

c. Fonctions commerciales :

- **D'assortiment.**
- **D'information.**
- **De service.**

III. Les structures de la distribution :

a. Les types de canaux:

b. Le rôle des distributeurs :

IV. Les formes de distribution :

a. Formes économiques :

- **La distribution intégrée.**
- **La distribution associée.**
- **La distribution indépendante.**

V. Les formes de vente :

a. Le lieu de vente.

b. Les méthodes de vente.

Section 2 : La politique de distribution.

I. Le choix des circuits de distribution :

a. Les contraintes :

b. Le degré de couverture du marché :

II. La gestion des circuits :

a. Relations avec les distributeurs :

b. La force de vente :

III. Les nouvelles formes de distribution.

9^{ème} Thème : La politique de communication :

I. Le processus de communication.

II. Les étapes de l'élaboration d'un plan de communication :

a. Rédaction de la stratégie de la communication.

b. Rédaction de la stratégie créative.

III. Les principales techniques de communication :

a. La publicité média.

b. Les techniques promotionnelles.

c. Les tech. de parrainage : Sponsoring et Mécénat.

d. Le Marketing direct.

e. Les relations publiques.

IV. Stratégie de communication.



1^{er} Thème : Qu'est se que le Marketing ?

I – Evolution du Marketing :

1-Historique:

a- Optique Production:

- **Contexte** : demande massive, supérieure à l'offre.
- **Principes** : produire moins cher et mieux, améliorer le rendement.
- **Limites** : insatisfaction des consommateurs.

b- Optique Vente :

- **Contexte** : offre supérieure à la demande, situation de surcapacité
- **Principe** : écouler les produits à tout prix
- **Limites** : insatisfaction des consommateurs
- **Exemple** : Assurances.

c-Optique Marketing :

- **Contexte** : offre supérieure à la demande, situation concurrentielle

- **Principe** : concevoir des produits en fonction des goûts des consommateurs
- **Limites** : conflits entre les désirs des consommateurs et le bien-être collectif

2- Evolution des techniques du Marketing:

a- Le Marketing de Masse ou Indifférencié:

Il propose à tous le même produit avec la même communication et la même distribution.

Exemple:

Modèle T de Henri Ford.

b- Le Marketing Segmenté ou

(One to Few): Il propose une Offre adaptée à chacun.



c – Marketing individualisé ou (One to One) :

Il propose une offre individualisé. Impossible pour les Marchés de grande consommation.

Surtout en marketing industriel et le secteur du luxe.



II-Definition et Dimension du Marketing:

1- Definition du Marketing :

Kotler :

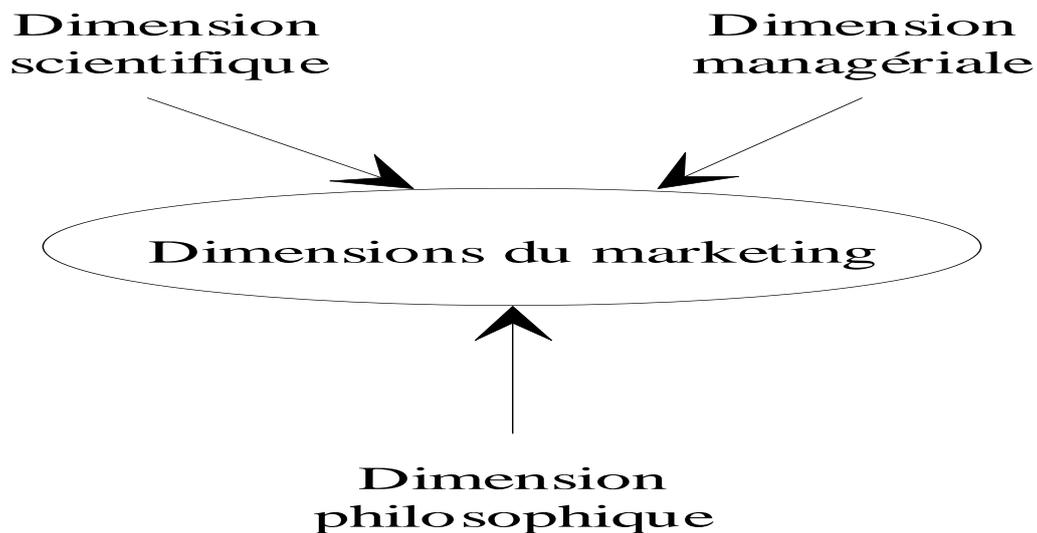
“Le marketing est une activité humaine orientée vers la satisfaction des besoins et des désirs du consommateur au moyen de l’échange”.

Lendrevie, Lindon & Laufer :

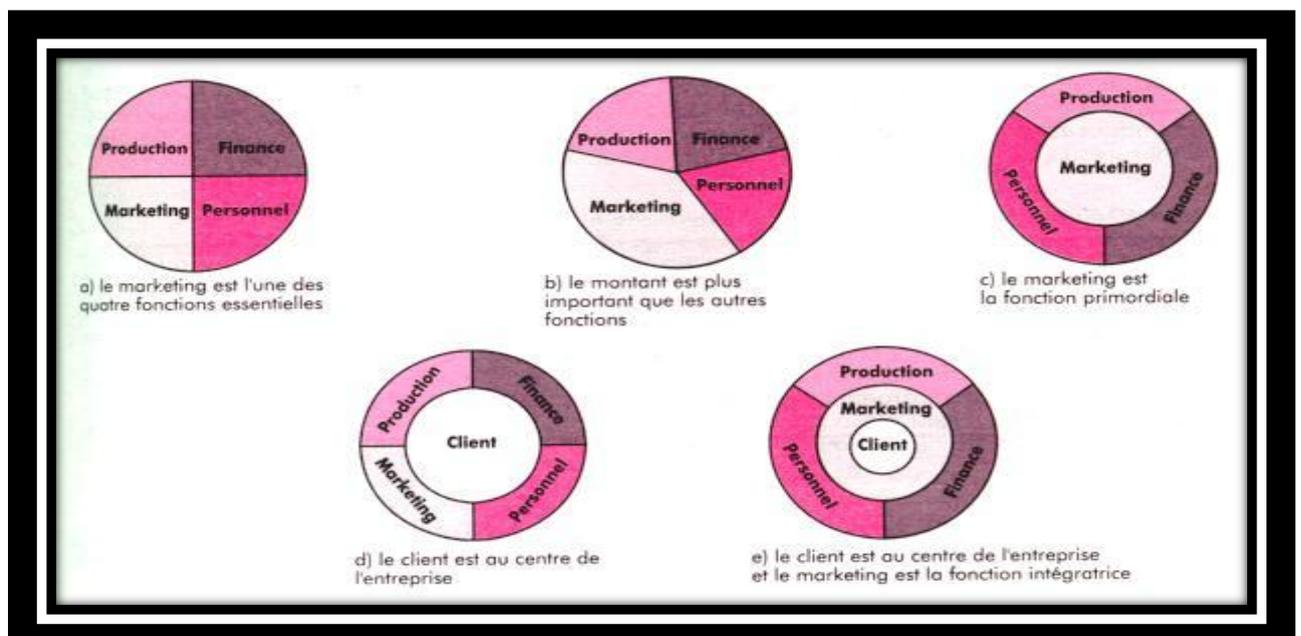
“Le marketing, c’est l’ensemble des moyens dont disposent les entreprises en vue de créer, de conserver et de développer leurs marchés ou si l’on préfère leurs clientèles”.

2- Dimension du Marketing :

- **Dimension scientifique:** le Marketing est reconnu comme discipline académique.
- **Dimension managériale:** Démarche organisée qui va de l’analyse au plan d’action.
- **Dimension philosophique:** Consommateur est au centre des préoccupations.



III- La Demarche Marketing Dans l'entreprise: 1- Evolution du rôle du Marketing dans l'entreprise:



2-Le Rôle du Marketing dans l'entreprise:

Le Marketing est avant tout un état d'esprit orienté vers la satisfaction du client. Pour ce faire, il doit:

a- S'adapter au consommateur:

- Répondre à ses attentes.

- Développer un produit dont les bénéfices sont supérieurs à la concurrence.
- Stimuler ses motivations.

b- Influencer le consommateur:

Tenter de modifier ses attitudes et comportements.



- Lui montrer ses attentes latentes et faire le lien avec le produit.
- Lever ses freins.

L'inciter à acheter notre produit plutôt qu'un concurrent pour satisfaire ses attentes.



IV- Formes et champs du Marketing:

- Marketing catégoriel :
 - ✓ Marketing industriel.
 - ✓ Marketing des services.
- Marketing international :
- Marketing sectoriel :
 - ✓ Marketing sans but lucratif.
 - ✓ Marketing territorial.

2^{ème} Thème : La connaissance du Marché :

I – Qu'est ce que le Marché:

1- Définition(selon KOTLER):

Pour Kotler un marché se définit comme :
« l'ensemble des individus et des organisations qui sont les acheteurs réels ou potentiels d'un produit ou d'un service ».

a- Le Marché en Volume :

Le marché est mesuré en **quantité**, c'est-à-dire en **nombre d'unités de consommation** en référence à **une période donnée**.

Ex: tonnes, litres, unités consommateurs.

b- Le Marché en Valeur :

Le marché est valorisé en unités monétaires, c'est-à-dire en **chiffres d'affaires** sur une période donnée (quantité consommée x prix de vente client).

Ex : Dollars, euros....

2- Le Marché du point de vue de la Demande:

a- Les consommateurs:

- Les consommateurs actuels, et potentiels.
- Les non consommateurs absolus.
- Les non consommateurs relatifs :

- ✓ Les non consommateurs involontaires.
- ✓ Les non consommateurs volontaires .

b- Les influenceurs :

- **Les Prescripteurs:** Personnes qui conseillent, recommandent , prescrivent ou déterminent pour une autre, le produit ou le service qu'elle doit acheter (médecins, pharmacien...).
- **Les Leaders d'Opinion:** Toute personne ayant une influence sur un groupe d'individus (journalistes, célébrités...).
- **Le Bouche à Oreille:** Informations circulant d'un individu.

3- Le Marché du point de vue de l'Offre:

a- Les producteurs : Produisent les biens ou les Services.

b- Les distributeurs: Assurent la commercialisation.

La part de marché: Pourcentage qui exprime la place qu'occupe un producteur ou une marque donnée sur le marché où il intervient.

La part de marché en volume: Volume des ventes de la marque/ vol.vente toutes marques.

La part de marché en valeur: Valeur des ventes de la marque/ val.vte toutes marques.

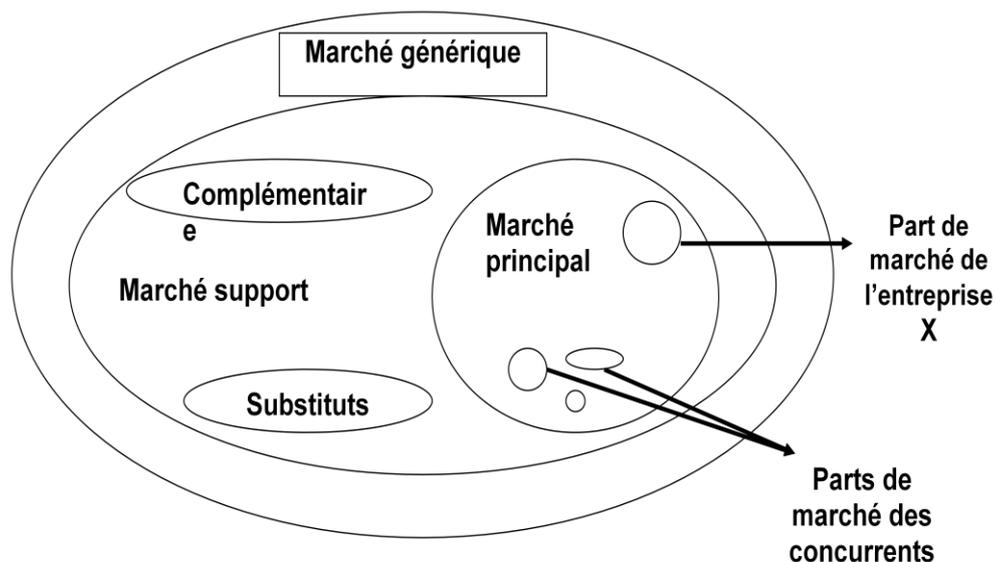
La part de marché relative:

Vente de la marque/ ventes du principal concurrent.

Le taux de pénétration:

Nombre de consommateurs actuels / nombre de consommateurs potentiels.

4- Structure du Marché :



- **Le Marché Principal:** Il concerne l'ensemble des produits semblables et directement concurrents.
- **Le Marché générique:** On ne se réfère pas à un type de produits mais à un besoin ou à un type de



consommation. On parle ainsi du marché du petit déjeuner, marché de la minceur...

II – Le Marché et son environnement :

1- L'environnement démographique, Economique et Social:

- **L'environnement Démographique:** Informations relatives à la taille de la population , répartition par âge, par sexe, structure familiale....



- **Répartition par âge:** 32% de la population a plus de 50 ans. Ere du Papy-boom a développé Le Marketing des séniors.

- **Répartition par sexe:** Le Marché de la beauté Masculine.

- **L'environnement Economique:** Informations relatives au revenu, au pouvoir d'achat, à la structure et à l'évolution de la consommation.

- **L'environnement Social:** Fournit des indications sur la composition socioculturelle des familles, niveau d'éducation....



3^{ème} Thème : ***Le comportement d'achat du consommateur :***

I. Introduction :

Le marketing vise à influencer le consommateur, mais pour l'influencer, il faut encore comprendre, expliquer et prévoir son comportement pour cela le consommateur n'est pas une science infallible, il s'appuie cependant sur la psychologie et la sociologie pour mieux comprendre les processus psychologiques ou sociologiques qui influencent les consommateurs.

II. Définition de comportement d'achat :

Comprendre le comportement d'achat constitue une phase clé de la démarche Marketing.

C'est l'ensemble des actes liés directement à l'achat et à l'utilisation des produits ou des services.

III. Les facteurs de comportement d'achat :

a) Les facteurs Socioculturels :

Les décisions d'un consommateur sont largement influencées par sa culture, ses affiliations socioculturelles et son appartenance de classe.

a-1 La culture:

Un individu assimile le système de valeurs caractéristique de sa culture, qui résulte des efforts passés de la société pour s'adapter à son

environnement, à travers le processus de socialisation véhiculé par différents groupes et institutions tels que la famille ou l'école, etc..

Les responsables de marketing international doivent faire particulièrement attention aux différentes culturelles, dans la mesure où elles peuvent avoir de profondes incidences sur la vente de leurs produits et la mise en œuvre de leurs plans marketing à l'étranger. Par exemple les sociétés d'hypermarchés ont dû prévoir des entrées distinctes pour les hommes et les femmes lorsqu'elles ont implanté leurs magasins en Arabie saoudite

a-2 les sous-cultures :

Il existe aussi, au sein de toute société, un certain nombre de groupes culturels, ou sous culturels, qui permettent à leurs membres de s'identifier de façon plus précise à un modèle de comportement donné. On distingue en général quatre types de sous culture:

1- les groupes de générations (seniors, jeunes, ados)

2- Les groupes de nationalités;

3- Les groupes religieux;

4- Les groupes ethniques (blancs, noirs...);

5- Les groupes régionaux.

a-3 La classe sociale:

Toute société humaine met en place un système de stratification sociale. Celui-ci prend la forme d'un système de classes sociales entre lesquelles une certaine mobilité est possible. Quatre caractéristiques fondamentales de la classe sociale intéressent le responsable marketing.

1- Les personnes appartenant à une même classe ont tendance à se comporter d'une façon plus semblable que des personnes appartenant à des classes sociales différentes.

2- Les positions occupées par les individus dans la société sont considérées comme inférieurs ou supérieurs, selon la classe sociale à laquelle ils appartiennent.

3- La classe sociale ne peut être mesurée par une seule variable, mais à l'aide d'un certain nombre d'indicateurs, tels que: la profession, le revenu et le niveau d'instruction.

4- Dans une classe sociale les individus ont la possibilité de changer de classe dans un sens ascendant ou descendant.

b) Les facteurs sociaux:

Un second groupe de facteurs, centrés sur les relations interpersonnelles, joue un rôle important en matière d'achat. Il s'agit des groupes de références (notamment la famille), et des statuts et rôles qui leur associent. ayant une influence sur l'acte d'achat on trouve:

b-1 Les groupes de référence:

Un individu est influencé par les nombreux groupes primaires (famille, voisins, collègues de travail) et secondaires (associations, clubs) aux quels ils appartiennent. Il peut être un admiratif des groupes auxquels il n'appartient pas (champions sportifs, vedettes de cinéma). On donne à ces divers groupes le nom de groupes de référence.

Les groupes de référence interviennent de trois façons:

- 1- Ils présentent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie.
- 2- Ils influencent ses attitudes et l'image qu'il se fait lui-même.

3- Ils engendrent enfin des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement.

b-2 la famille :

Le comportement d'un acheteur est largement influencé par les différents membres de sa famille. Il est, en fait, utile de distinguer deux sortes de cellules familiales :

- la famille d'orientation, qui se compose des parents
- la famille de procréation formée par le conjoint et les enfants.

Dans sa famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions. Même lorsqu'il a quitté le nid familial, il subit toujours l'influence plus ou moins consciente de ses parents dans certain décision d'achat.

b-3 Les statuts et rôles :

Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie : familles, associations, clubs.. La position qu'il occupe dans chacun de ces groupes est régentée par un statut auquel correspond un rôle.

Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage.

Un statut donné correspond à une position plus ou moins valorisée socialement. Dans nos sociétés modernes, le statut de chirurgien par exemple, est supérieur à celui d'éboueur. Statuts et rôles exercent une profonde influence sur le comportement d'achat. Les gens ont souvent tendance à choisir des produits en tenant compte de leur statut social. Le cadre supérieur roule en Mercedes, boit du Chivas et pratique le golf, autant de symboles de sa réussite. Les symboles ne sont évidemment pas les mêmes d'une classe sociale à l'autre et, en outre, évoluent dans le temps.

C) Les facteurs personnels:

Les décisions d'achat sont également affectées par les caractéristiques personnelles de l'acheteur, et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité.

Pour le style de vie, celui-ci établit le portrait de l'individu saisi dans son approche globale face à son

environnement. Exemple de cinq familles de styles de vie:

- *Egocentrisme*: ils sont tout autant assoiffés de consommation que frustrés financièrement.
- *Décalage*: les décalés sont décidés à s'investir peu dans le travail et beaucoup dans leur vie privée. Ils sont très axés sur les technologies nouvelles et possèdent le goût de l'aventure et des entreprises audacieuses.
- *Rigorisme* : pour les rigoristes, au lieu de se réfugier dans l'avenir, ils se replient sur les valeurs du passé.
- *Activisme*: les activistes aiment bien parler et aiment parler de leur vie professionnelle.
- *Matérialisme*: enfin les matérialistes donnent la priorité à l'organisation solidaire et à la qualité de vie. En tant de crise, ils préfèrent consommer des biens matériels d'une façon croissante.

Pour la personnalité, tout individu a une personnalité qu'il exprime, entre autres, par son comportement d'achat. On appelle une personnalité un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui

engendrent un monde de réponse stable et cohérent à l'environnement.

La personnalité d'un individu s'exprime en général sous forme de traits tels que: extroversion ou introversion; impulsivité ou comportement réfléchi; créativité ou conservatisme; activité ou passivité.

D) Les facteurs psychologiques:

Quatre processus-clé interviennent dans la psychologie d'une personne: la motivation, la perception, l'apprentissage et l'émergence des croyances et attitudes.

La motivation: c'est avant tout un état psychique dont l'objet est d'agir dans le but de réduire une tension provoquée par la non satisfaction de besoin.

Selon Maslow, la théorie de la motivation est fondée sur les hypothèses suivantes:

✓ Un individu éprouve de nombreux besoins n'ont pas tous la même importance et peuvent donc être hiérarchisés.

✓ Un individu cherche d'abord à satisfaire le besoin qui lui semble le plus important.

✓ Un besoin cesse d'exister, au moins pendant quelques temps, lorsqu'il a été satisfait et l'individu cherche dans ce cas à satisfaire le second besoin le plus important. D'après Maslow, on peut hiérarchiser les besoins en:

- 1- Besoins physiologiques:
- 2- Besoins de sécurité
- 3- Besoins d'appartenance
- 4- Besoins d'estime
- 5- Besoins d'accomplissement.

- **La perception**: un individu motivé est prêt à l'action. La forme que prendra celle-ci dépend de sa perception de la situation.

« La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure. »

Deux personnes dans la même situation objective et sous l'influence du même mobile peuvent réagir tout à

fait différemment selon la façon dont ils perçoivent l'environnement, les stimulus externes ont une influence différent, selon chaque individu.

- **L'apprentissage**: lorsqu'il agit, un individu se trouve soumis aux effets directs et indirects de ses actes, qui influencent son comportement ultérieur. On donne le nom d'apprentissage aux modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées, la plupart de nos comportements sont appris.

L'implication pratique de la théorie de l'apprentissage pour l'homme de Marketing, est qu'il peut espérer accroître la demande d'un produit en l'associant à des besoins puissants, en facilitant l'émergence d'indices adéquats et en provoquant un renforcement positif. Une entreprise nouvelle sur le marché peut s'attaquer aux mêmes besoins que ceux visé par le leader et utiliser des stimuli semblables, en espérant faire jouer a son avantage le principe de génération. Elle peut,

alternativement, différencier son offre, de façon à faciliter une certaine discrimination.

- **Les croyances et attitudes** : A travers l'action et l'apprentissage, l'individu forge des croyances et développe des attitudes. A leur tour, celle-ci influencent son comportement.

« Une croyance correspond à un élément de connaissance descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet. »

Une attitude résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée.

« Les attitudes : ce sont des comportements assez cohérent par rapport à des catégories d'objets similaires. »

Nous développons des attitudes à l'égard d'à peu près tout: la religion, la politique, alimentations (les vêtements, la musique, la nourriture....), les attitudes donnent naissance à des prédispositions plus ou moins favorables à l'origine d'un mouvement d'attirance ou au contraire de répulsion.

IV- Le processus d'achat:

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

a) Les rôles dans une situation d'achat :

Pour certains produits ou services, l'identification de l'acheteur est relativement simple, on peut distinguer jusqu'à cinq rôles dans une situation d'achat:

- L'initiateur: c'est celui qui, pour la première fois, suggère l'idée d'acheter le produit.

- L'influenceur: toute personne qui, directement ou indirectement, a un impact sur la décision finale.

- Le décideur: c'est une personne qui détermine l'une ou l'autre des différentes dimensions de

l'achat: faut-il acheter? Où? Quand? Quoi? et comment?

- L'acheteur: c'est celui qui procède à la transaction proprement dite.

- L'utilisateur: c'est celui qui consomme ou utilise le produit ou le service.

Les hommes de Marketing entreprennent des études pour déterminer les rôles et l'influence relative des différents membres de l'unité de prise de décision, et en particulier des enfants.

b) Les situations d'achat:

Le comportement d'achat dépend également de la décision envisagée. On distingue quatre types de comportement d'achat liés au degré d'implication de l'acheteur et à l'étendue des différences entre les marques. On trouve:

1- L'achat complexe: un achat est complexe lorsque le consommateur est fortement impliqué et a pris conscience des différences entre les marques composant l'offre. Le consommateur

consacre beaucoup de temps à s'informer sur les différentes caractéristiques des produits. Dans le cas d'un ordinateur personnel, il cherchera à savoir ce que veulent dire « 4.3 gigas de mémoire », « modem 56k » ou « lecteur DVD 4x ».

2-L'achat réduisant une dissonance: Le consommateur impliqué perçoit peu les différences entre les marques. Il est alors sensible au prix de vente ou à la disponibilité immédiate du produit. Les achats de moquette entrent souvent dans cette catégorie.

c) Les étapes du processus d'achat:

La dernière phase, pour comprendre un achat, consiste à identifier les différentes étapes que traverse un consommateur avant de prendre sa décision. Chaque étape suggère certaines interventions du marketing destinées à faciliter la progression du consommateur, bien sûr n'achètent pas tous la même façon. Dans l'achat d'une automobile par exemple, certains passeront beaucoup de temps à recueillir des informations et faire des comparaisons, d'autres se

rendront immédiatement chez un garagiste, examineront les véhicules, en choisiront un, discuteront les conditions et signeront le contrat de vente.

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 des dernières techniques de bricolage, même si cela lui sert à impressionner les autres ou à se faire mieux accepter dans son entourage.

4^{ème} Thème : Segmentation, positionnement et ciblage :

I. Introduction :

Il est rare qu'une entreprise intervenant sur un marché puisse s'adresser à tous les acheteurs. Ceux-ci sont trop nombreux, dispersés et hétérogènes dans leurs attentes et leur mode d'achat. Aussi, elle a souvent intérêt à rechercher un sous-marché attractif et compatible avec ses objectifs, ses compétences et ses ressources.

Le marketing de ciblage suppose une démarche en trois temps appelée S.C.P. (Segmentation-Ciblage-Positionnement).

Segmentation du marché:

1. Niveau de Segmentation.
2. Critères de Segmentation.
3. Analyse des profils des segments.

II.

Positionnement :

6. Élaboration du Positionnement.
7. Mise en place du marketing mix correspondant.

Ciblage :

4. Évaluation de l'attrait relatif de chaque segment.
5. Choix des cibles.

II. Segmentation :

a- Définition :

Il s'agit d'un découpage du marché en sous-ensembles homogènes significatifs et accessibles à une action marketing spécifique. La segmentation permet de mettre en évidence le degré d'hétérogénéité d'un Marché et les opportunités commerciales qui en résultent.

La segmentation vise à réaliser des groupes d'acheteurs, aux besoins et comportements similaires. **Un tel group est nommé 'Segment'.**

b- Les niveaux de segmentation d'un Marché :

- **Marketing de Masse** : lorsqu'elle pratique un marketing de masse, l'entreprise s'engage dans une production uniforme destinée à un Marché considéré du point de vue de ses ressemblances plutôt que ses différences. Le Marketing de Masse permet un élargissement du Marché grâce à un prix réduit résultant d'économies d'échelles obtenues en matière de production et de distribution.

- **Marketing Segmenté** : met l'accent au contraire sur les différences qui opposent certains groupes de consommateurs à d'autres. L'entreprise s'efforce de classer ses clients en unités d'analyse homogènes. Le marketing segmenté permet à l'entreprise d'affiner son offre en l'adaptant davantage à l'audience visée.

Lorsque l'entreprise adopte un marketing segmenté, plusieurs niveaux de segmentation peuvent être identifiés :

<p><u>Marketing personnalisé :</u></p>	<p>Il s'agit d'un marketing individualisé, sur mesure. Les nouvelles technologies de l'information offrent aujourd'hui des opportunités nouvelles pour la pratique d'une «personnalisation de Masse », que l'on peut définir comme la volonté d'offrir, à l'échelon industriel des produits ou services adaptés à chaque client.</p>
<p><u>Marketing intra-individuel :</u></p>	<p>Il consiste à s'adapter non plus seulement à chaque individu mais à chaque consommateur considéré dans une situation particulière d'achat ou de consommation.</p>
<p><u>Auto-Marketing :</u></p>	<p>Il s'agit d'une forme de marketing dans lequel le client prend d'avantage d'initiative et de responsabilité dans ses décisions d'achat.</p>

c-Les conditions de réussite d'une segmentation efficace :

- **La pertinence** : pour un produit donné, plus le critère est étroitement lié aux attitudes et comportements des consommateurs, plus il est pertinent.

- **La mesurabilité** : des informations doivent être disponibles ou pouvoir être obtenues sur les principales caractéristiques des acheteurs et doivent permettre de mesurer la taille du segment.

L'accessibilité : l'entreprise doit pouvoir effectivement diriger ses efforts commerciaux et donc accéder aux segments choisis. Une PME peut identifier correctement les différents segments d'un marché sans pouvoir en tirer parti du fait de ses ressources limitées.

- **La rentabilité** : la taille du segment doit être suffisante pour rentabiliser les efforts marketing qui lui seront consacrés.

III. Le ciblage :

Il s'agit d'évaluer l'attrait relatif de chaque segment et choisir celui (ou ceux) sur lequel elle concentrera ses efforts (cible) en cohérence avec ses objectifs, ses compétences et ses ressources.

Le ciblage est un processus comportant plusieurs étapes :

Évaluer l'attrait relatif de :

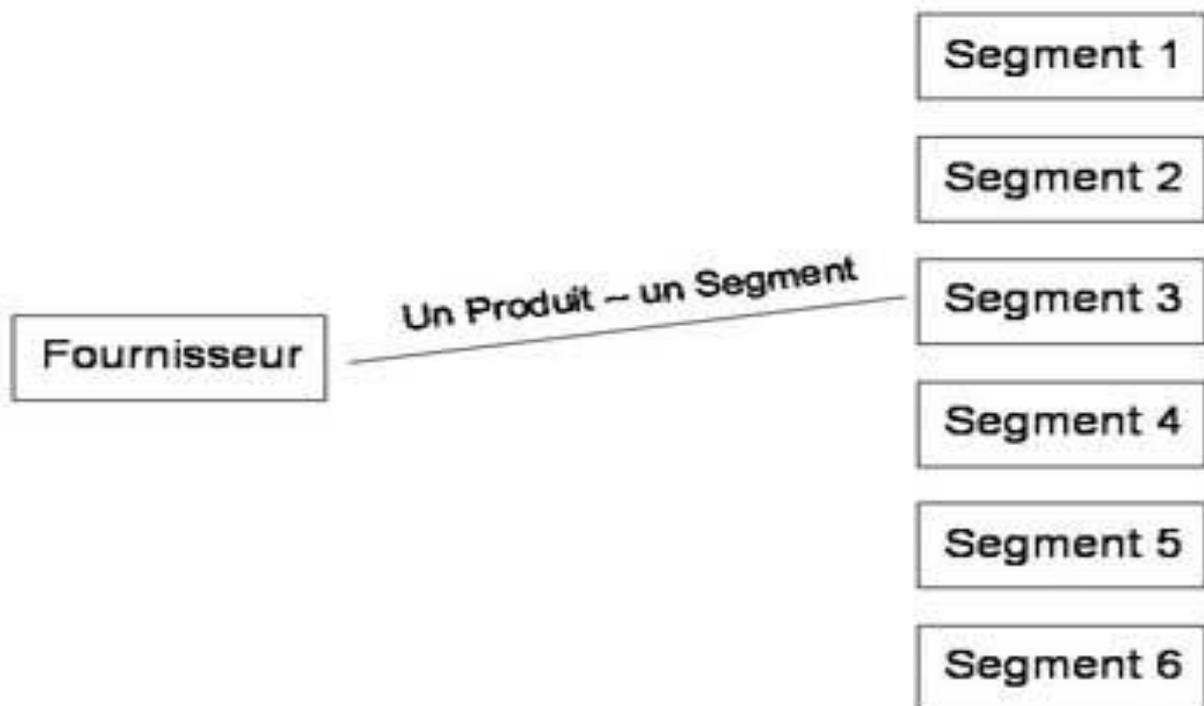
- chaque segment de population où existe une demande potentielle,

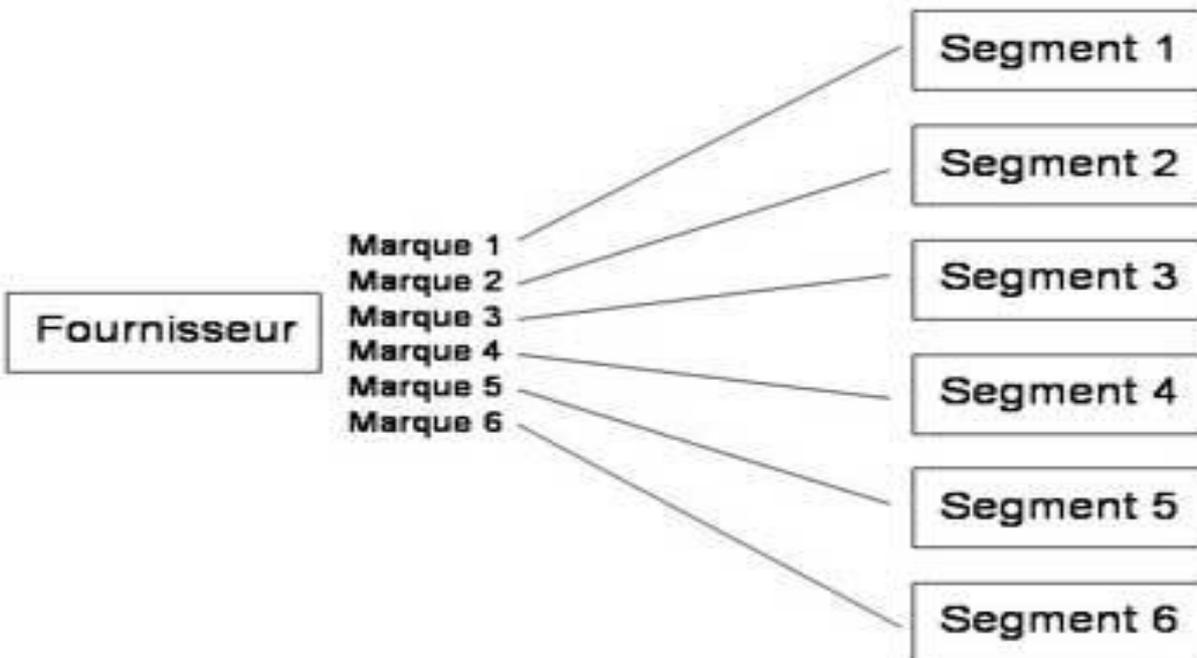
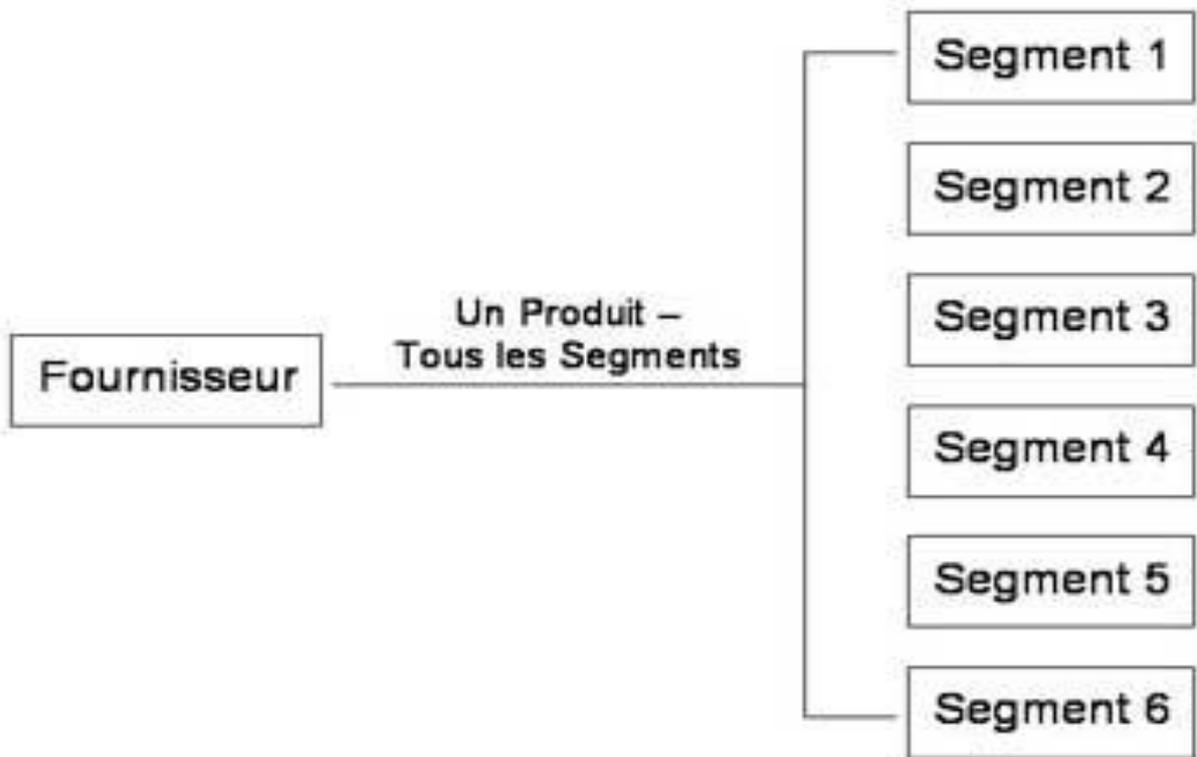
- chaque type de produits et services pouvant être offerts à ces segments.

Choisir ceux sur lesquels l'entreprise concentrera ses efforts (cible), en cohérence avec ses objectifs, ses compétences et ses ressources.

Monter les opérations nécessaires pour atteindre, conquérir ou fidéliser chaque cible, et au total en tirer le meilleur parti au niveau des volumes d'affaires, de la part de Marché, et de la rentabilité, dans le plan Marketing.

Les catégories : Il existe 3 grandes catégories de ciblage :





III- Positionnement :

Positionner un produit consiste à le concevoir et le promouvoir de façon à ce qu'il acquière une valeur

distinctive face à la concurrence auprès du marché visé. 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 à ce que le produit (ou la marque) représente pour le client.

Positionner un produit c'est :

- donner au produit une position spécifique dans l'esprit des consommateurs.
- différencier clairement le produit des produits concurrents.

a- Les erreurs de positionnement à éviter :

Les erreurs classiques en matière de positionnement sont les suivantes :

- Le sous-positionnement : les consommateurs ne perçoivent pas le positionnement communiqué par la firme.
- Le positionnement peu crédible.
- Le positionnement étroit : les consommateurs ont une perception réduite de la spécialité de l'entreprise et de sa gamme de produits.
- Le positionnement confus qui résulte d'un marketing mix incohérent.

b- Les stratégies de positionnement :

Trois choix stratégiques de positionnement par rapport aux concurrents peuvent être envisagés :

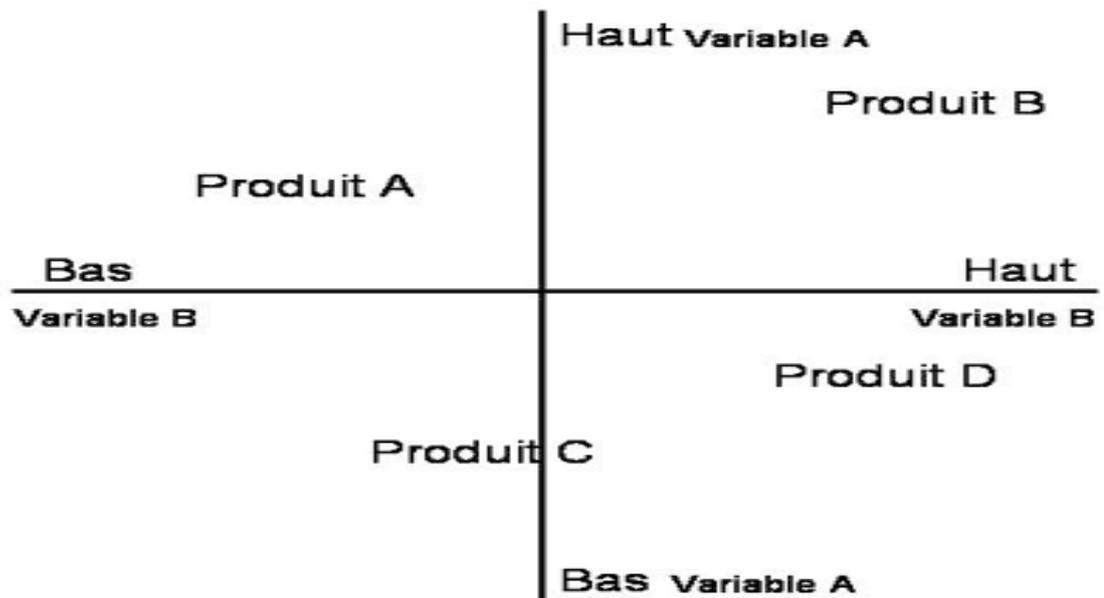
- **L'imitation** : La marque occupe la même place que le produit concurrent. Cette stratégie peut être recommandée lorsque les produits leaders n'occupent pas une place importante.
- " **La différenciation** : La marque personnalise le produit grâce à une caractéristique spécifique.
La différenciation doit être cohérente avec l'image de marque et difficile à imiter par les concurrents.
D'importants efforts sont indispensables pour communiquer la différenciation et la faire percevoir par les consommateurs.
- " **L'innovation** : Cette stratégie assure une avance à l'entreprise pionnière par rapport à ses concurrents et lui ouvre les portes d'un marché quasi monopolistique pendant un certain temps.

"C'est cependant la stratégie de positionnement la plus coûteuse et la plus risquée."

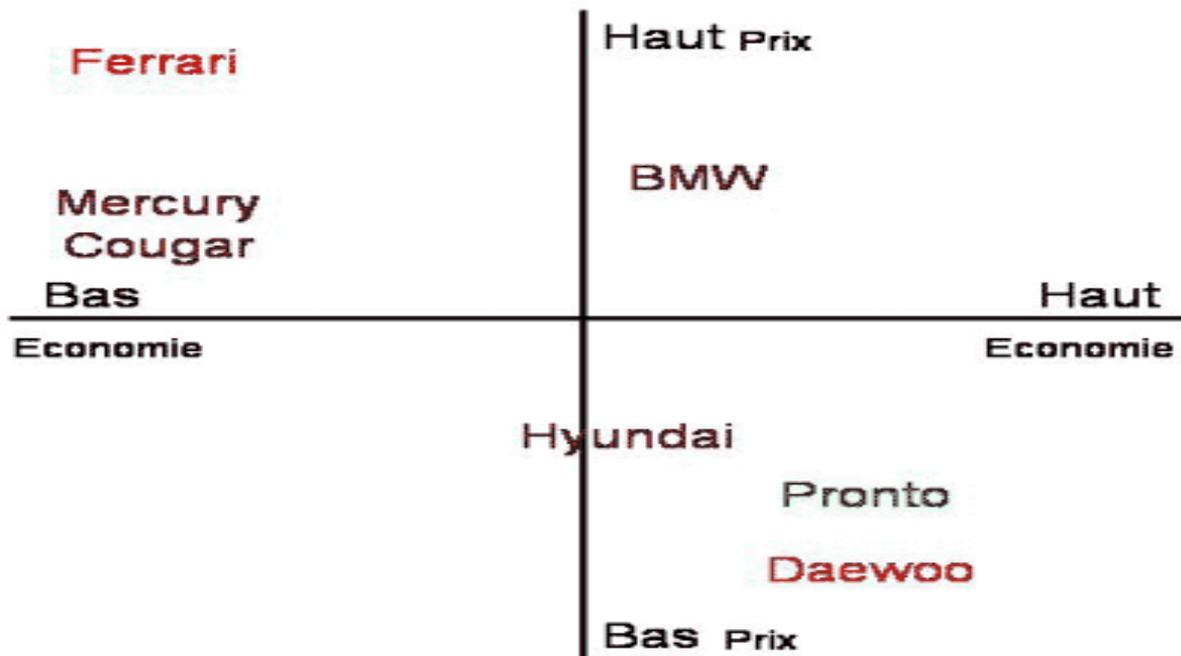
Carte de positionnement :

La carte de positionnement est notamment un outil d'analyse du positionnement concurrentiel.

Schéma d'une carte de positionnement



Exemple :
Carte de positionnement de
l'automobile :



5^{ème} Thème : La politique du produit :

I. Introduction :

L'action marketing défini les différentes démarches (politiques) mises en place par le fournisseur pour vendre ses produits. Elle peut se concevoir selon la règle des 4 P:

- **Product (Produit).**
- **Price (Prix).**
- **Place ou Placement (Distribution).**
- **Promotion (Communication).**

Ils constituent les variables du Mix Marketing.

II. La politique du produit :

2.1 concept du produit :

On peut définir le produit comme un ensemble de caractéristiques tangibles et symboliques incluant

le service après-vente et la garantie. Il est la promesse faite par l'entreprise de satisfaire un ou plusieurs services après-vente et la garantie.

“Le produit est un bien ou un service offert sur le marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé **en vue de satisfaire un besoin.**”

D'après “Marketing Management” Kotler et Dubois Ed. Publi Union

2.2 Les classifications des produits:

La classification offre la possibilité au décideur marketing d'orienter ses actions. Il y a plusieurs classifications possibles pour les produits

► Classification selon la durée de vie des produits:

- ❖ Les biens durables.
- ❖ Les périssables.
- ❖ Les services.

► Classification selon le comportement d'achat (grande consommation):

- ❖ Produits d'achat courant.
- ❖ Produits d'achat réfléchi.
- ❖ Produits de spécialité.
- ❖ Produits non recherchés.

► Classification selon la place dans le processus de production (biens industriels):

- ❖ Les matières premières et composantes.
- ❖ Les biens d'équipements.
- ❖ Les fournitures et services.

► Classification par fréquence d'achat:

- ❖ Biens banals.
- ❖ Biens anomaux.

► Classification par degré de nouveauté: produits nouveaux produits anciens:

- ❖ Un bien est considéré nouveau quand il est nouveau pour le consommateur.

2.3 Gamme de produits:

- On appelle gamme un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients, ou sont vendus dans les mêmes types de points de vente ou zones de prix.
- La gamme est divisée en **lignes** appelées aussi **familles**, ensemble cohérent de produits. Ces lignes sont enfin divisées en **produits** présentés en **référence** ou **assortiment** d'un catalogue.

❖ 2.3.1 Dimensions de la gamme :

- ❖ **Largeur de la gamme**= Nombre de produits réellement différents (lignes).
- ❖ **Profondeur de la gamme**= Nombre de produits répondant à des besoins similaires.
- ❖ **Longueur, étendue de la gamme**= Ensemble des produits de toutes les lignes.

❖ **Ex ; La gamme des produits l'Oréal en grande distribution :**

<u>Largeur :</u> <u>Ligne</u>	<u>Soins :</u>		<u>Maquillage :</u>		<u>Shampooing</u> :		<u>Solaires :</u>	
	<i>Haut de gamme</i>	<i>Bas de gamme</i>	<i>Haut de gamme</i>	<i>Bas de gamme</i>	<i>Haut de gamme</i>	<i>Bas de gamme</i>	<i>Haut de G</i>	<i>Bas de gamme</i>

Profondeur produits :	De jour De nuit Hydratant Yeux Démaquillant	Fond de teint Fard Eye liner Rouge lèvres Ricil	Lavages Fréquents Cheveux gras Cheveux secs Cheveux normaux Cheveux colorés	Ecran total Indice 15 Indice 8 Indice 2 Enfants
-----------------------	---------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------

La gamme des produits l'Oréal :



.3

.2 Les fonctions d'une gamme :

Fonction de rentabilité: permet à l'entreprise de réaliser ses profits actuels.

Fonction de développement : donnera des profits dans 2 ou 3 ans.

Fonction d'image : Crédibilise la marque du point de vue technique, lui donne du prestige.

Fonction d'avenir : Anticipe ce que sera le marché. N'est pas la source d'un important chiffre d'affaires immédiat.

Fonction de défense: bloquer d'une façon ou d'une autre un concurrent.

Fonction obligation: segment présent car le client le demande. On doit donc le Fournir.

Fonction de bonne gestion: ne permet pas un profit important mais rentabilise ou amortit une structure. Il comble un creux saisonnier.

❖ **2.3.3 Gamme courte/Gamme longue :**
Avantages/Inconvénients :

	<u>Avantages :</u>	<u>Inconvénients :</u>
<u>Gamme Courte :</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Allègement des stocks - Gestion plus simple - Meilleure marge d'exploitation soit en se concentrant sur un segment à haut revenu (prix élevé). 	<ul style="list-style-type: none"> - Risque financier plus important. - Risque d'infidélité de la clientèle pour certains segments non touchés.
<u>Gamme Longue :</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Couverture et satisfaction d'un nombre important de segments de marché. - Plus grande souplesse de 	<ul style="list-style-type: none"> - Accroissement des coûts de production. - Alourdissement des stocks.

	gestion des marchés.	- Gestion plus lourde/ segment.
--	----------------------	---------------------------------

❖ 2.3.4 Stratégie de gamme :

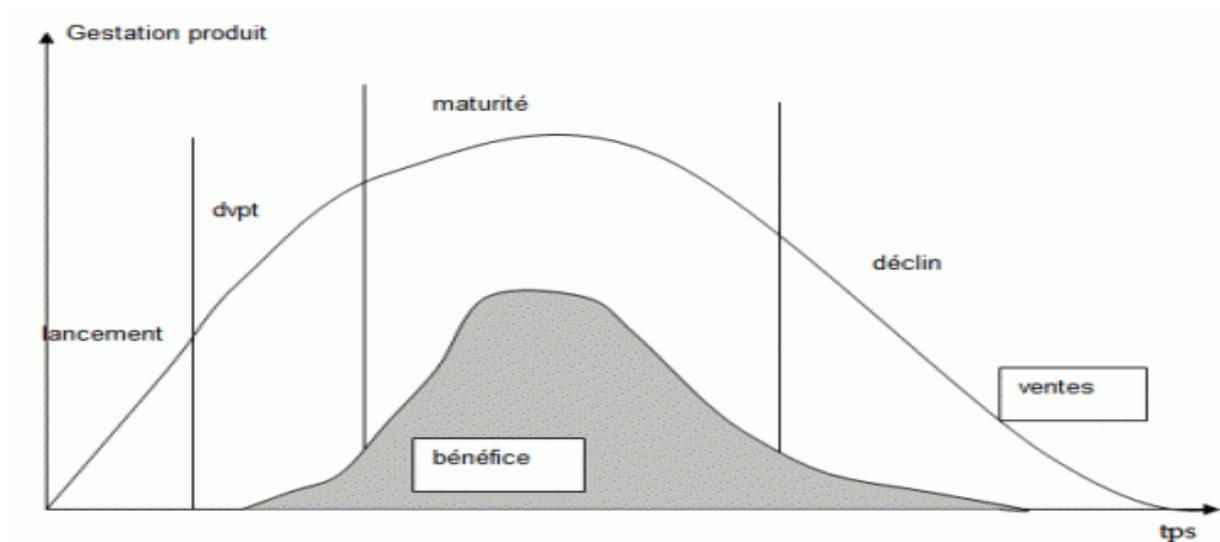
▶ Stratégie de gamme :

- **Une marque par produit:** Un produit haut de gamme porte un nom et un produit bas de gamme un autre.
- **Une marque par ligne :** Tous les produits de même ligne portent le même nom.
- **Une marque unique :** Désigne tous les produits de la société même s'il s'agit de produits totalement différents La marque sert de vecteur de réputation.

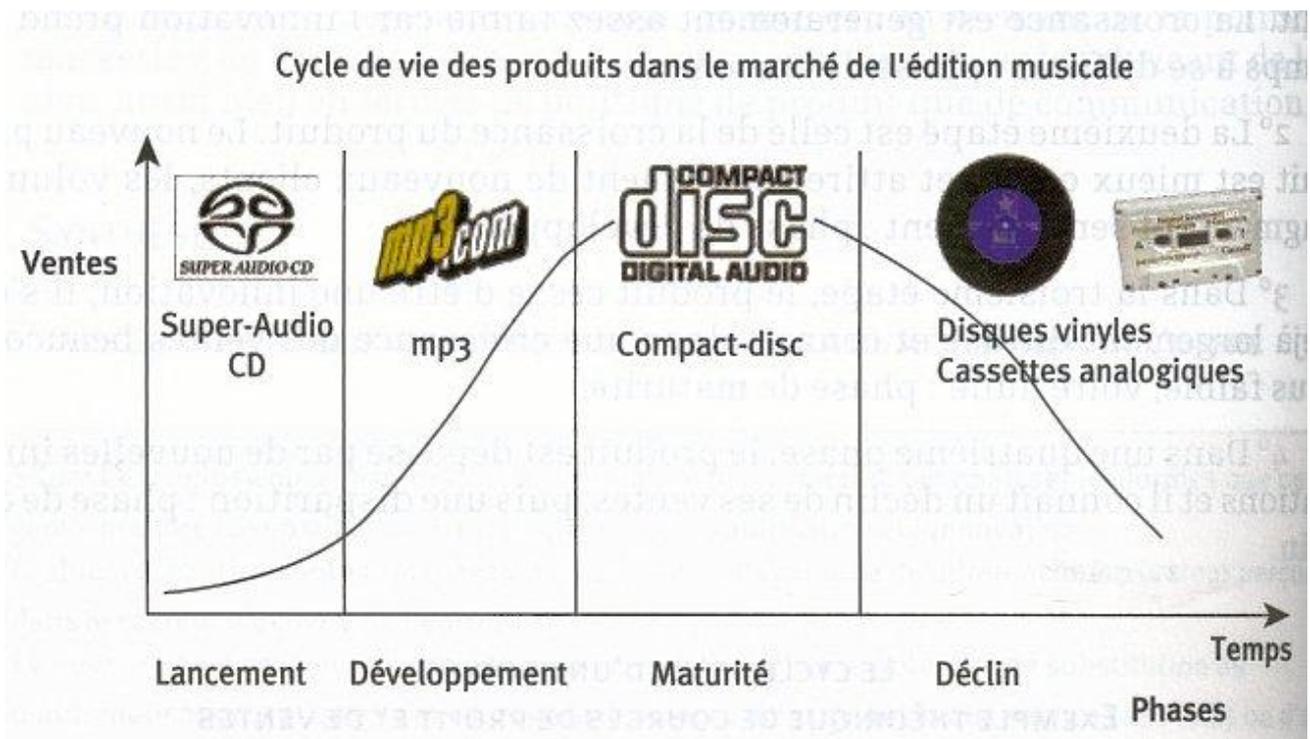
▶ Stratégie d'évolution d'une gamme :

- **Extension :** Élargissement de la gamme par l'ajout de nouveaux modèles (Mercedes classe A) ou-références (shampooings cheveux gras).
- **Modernisation :** Adaptation des produits anciens (rajeunir pour relancer).
- **Réduction :** Abandon de certains produits parce qu'ils sont en déclin.

2.4 Le Cycle de vie d'un produit :



Cycle de vie et catégorie de produits :



2.5 Nouveaux Produits:

❖ 2.5.1 Succès/ échecs :

<p><u>Facteurs</u> <u>D'échecs:</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Études insuffisantes, positionnement pauvre. - Marché pas prêt, changeant. - Produits ne répondant pas à un besoin réel ou pas unique. - Moyens financiers insuffisants, Capacités de l'entreprise. - Technologie mal maîtrisée, manque de qualité. - Segment de marché trop petit.
<p><u>Facteurs de</u> <u>Succès:</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Produit présentant une originalité perçue par le consommateur comme un avantage certain face à la concurrence. - Maîtrise technologique de la fabrication.

❖ **2.5.2 Les stratégies de lancement :**

Elles sont fonction du degré de nouveauté du produit.

► **Le produit est entièrement nouveau :**

L'entreprise a assumé la recherche, la mise au point du produit, elle a en fait pris tous les risques. En cas de succès, elle s'efforce de bénéficier au maximum de la «prime au

premier» en recherchant la réalisation rapide de bénéfices élevés.

Une entreprise peut décider de proposer un produit nouveau pour elle, alors qu'il existe déjà sur le marché, en quelque sorte elle «prend le train en Marche».

Ce type de stratégie est parfois qualifiée de «**me too**». En prenant en compte la position du produit dans son cycle de vie au moment du lancement.

- Trois stratégies sont concevables:

Le produit est en phase de croissance :

Les ventes du produit connaissent un taux de croissance élevé. Généralement, l'entreprise s'efforce d'apporter des améliorations à son produit, par rapport «au pionnier».

Le produit est en phase de maturité :

Les ventes sont à leur niveau maximal, mais elles cessent de progresser. L'entreprise doit trouver un avantage concurrentiel ou de nouveaux débouchés.

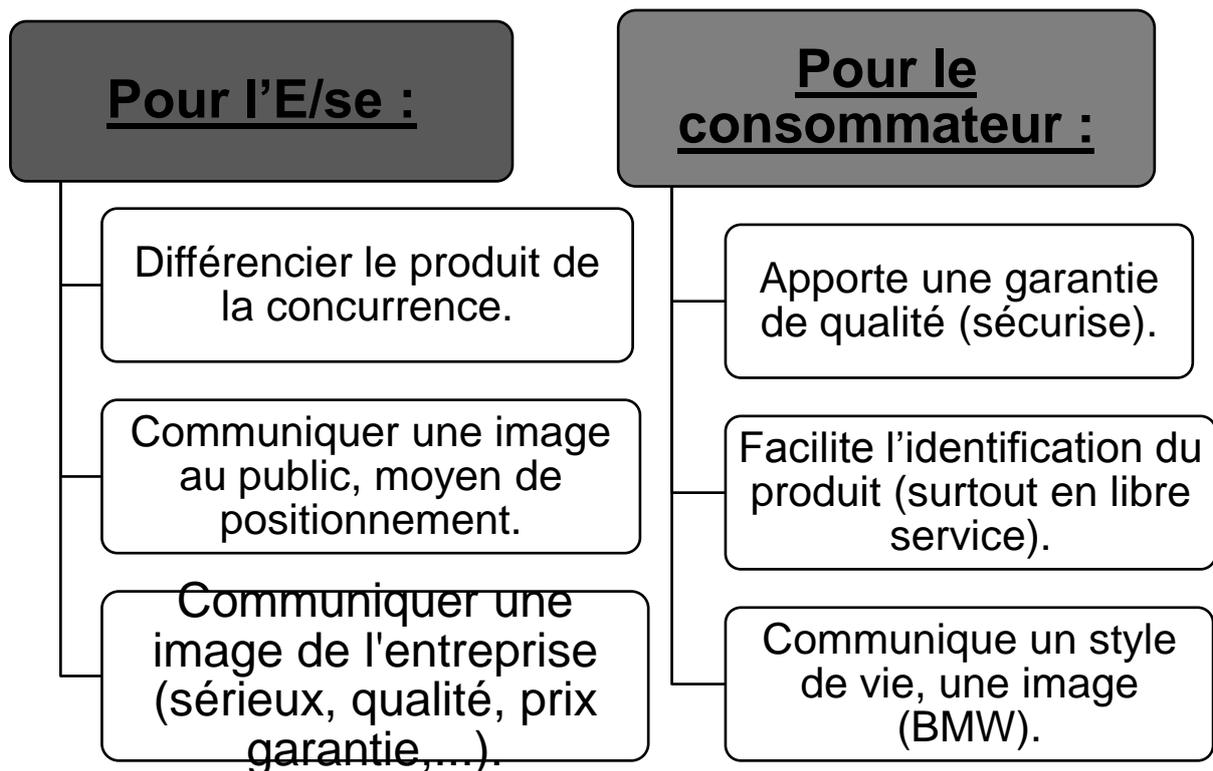
Le produit est en phase de déclin :

Une stratégie consiste à commercialiser le produit quand les autres commencent à se retirer du marché. La concurrence est moins vive.

2.6 Stratégies de Marques:

❖ 2.6.1 Fonction de la marque :

« La marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin, un logo et toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou les services d'un vendeur et à les différencier de la concurrence. »



2.7 Positionnement:

Le positionnement est la conception d'un produit/service et de son image dans le but de lui donner une place déterminée et claire dans l'esprit du consommateur-cible par rapport à la concurrence et grâce à un avantage décisif. Cet avantage concurrentiel ne pourra exister que si la différenciation par rapport à la concurrence est créative, réaliste, et rentable.

❖ 2.7.1 Méthodologie du positionnement :



❖ 2.7.2 Stratégie du positionnement :

<u>Stratégie :</u>	<u>Contenu et exemples:</u>
<u>stratégie d'imitation :</u>	Occupation de la même place d'un produit concurrent. Le risque réside ici dans la comparaison entre la force de notoriété de la marque limitée et la notre.
<u>stratégie de différenciation :</u>	L'entreprise cherche à ce que son offre soit perçue comme unique, différente de celle des concurrents.

<p><u>Stratégie de niche (ou créneau) :</u></p>	<p>Choix d'un positionnement original, à l'écart de la concurrence par une action sur différenciation représentant un faible potentiel de marché mais inexploité. Ceci permet de ne pas affronter la concurrence déjà présente. Bien pour les PME.</p>
<p><u>Stratégie D'innovation :</u></p>	<p>Lancement d'un produit sur un segment de marché afin d'occuper une place vacante. On cherche une réponse à une attente non satisfaite par les concurrents.</p>

2.8 Conditionnement Et Services:

❖ 2.8.1 L'emballage et le conditionnement.

► Fonctions de l'emballage :

- **Fonctions techniques** : contenir le produit, protéger le produit (contre le froid, la lumière, le vol), assurer une bonne conservation du produit, faciliter le transport.
- **Fonctions marketing** : alerte (attirer le consommateur), attribution (identifier le produit ou la marque), Information (mentions légales et complémentaires, service (faciliter l'utilisation), positionnement (véhiculer une image).

► Les 3 Notions autour du conditionnement :

Le contenant: **bouteille**, boîte, flacon, sac,

- Tout doit être pris en compte : la matériau du contenant (verre, bois, carton, plastique...), son design (rond,

carré,...), le format (volume ou poids), le mode d'ouverture et de prise en mains (bouchon, bec verseur, poignée,...).

Le décor du contenant :

- C'est la première chose que le consommateur voit dans les linéaires du supermarché.

Le sur conditionnement:

- A l'unité ou pour regrouper plusieurs contenant d'un même produit, il servait au départ à protéger les emballages lors de leur transport et à réaliser des économies de manutentions.

Le conditionnement différents matériaux:

<u>Matériaux :</u>	<u>Avantages :</u>	<u>Inconvénients :</u>
<u>Bois :</u>	Solide, biodégradable.	Coût, poids Peu souple.
<u>Plastique :</u>	Coût, résistance, imputrescible, Créativité.	Recyclage +/- valorisant.
<u>Carton :</u>	Léger, coût, biodégradable.	Non réutilisable, Non étanche.

<u>Métal :</u>	Résistance, étanchéité, réutilisation.	Poids et coût Corrosion.
-----------------------	-------------------------------------------------------	-------------------------------------

► Quelques aspects techniques liés à l'emballage :

Pour réussir un bon emballage (en plus du talent graphique), il faut:

Données sur le produit

- Nature du produit, volume, forme, faiblesses (se casser, se plier, se détacher,...), forces (charges, pression,...), influence climatique (humidité, corrosion, changement de température,...).

Données sur le transport

- Type (route, rail,...), forme du transport (vrac, palette,...), durée de stockage, facilités de manutention, (dé)chargement.

Aléas physiques (distribution)

- Étudier les réactions possibles aux chocs verticaux, horizontaux, au repos (après le choc), réactions également aux vibrations, aux compressions, aux déformations.

Aléas climatiques (distribution)

- Il ne faut rien omettre, que ce soit la chaleur, le froid, la pression, la lumière, l'eau propre, l'eau en vapeur, la poussière.

❖ 2.8.2 L'étiquette :

L'étiquette peut se présenter sous de multiples formes, du simple autocollant fixé sur le produit aux graphiques sophistiqués imprimés sur l'emballage. Il remplit plusieurs fonctions. Réduit à sa plus simple expression, il identifie le produit ou la marque, à l'instar du nom « Pomelos » collé sur les pamplemousses. Mais il peut aussi décrire le produit qui l'a fabriqué, ou, quand, ce qu'il contient, comment il doit être utilisé, et quelles sont les précautions à prendre. Enfin, l'étiquette peut être utilisée pour promouvoir le produit et soutenir son positionnement.

2.8.3 La qualité :

► Définition :

- L'AFNOR (Association française pour la normalisation) définit la qualité « comme l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites » (norme NF X 50- 120-1987). La qualité d'un produit est donc son aptitude à satisfaire un besoin.

6^{ème} Thème : La politique du prix :

I. Le prix :

Toutes les entreprises doivent déterminer un prix de vente pour leurs produits et services. Le prix est la seule variable du marketing-mix qui

n'engendre pas de coût et qui procure en fait des recettes.

La décision de prix devra donc reposer sur le trinôme : coût/demande/concurrence et s'adapter à celui-ci tout au long de la vie du produit.

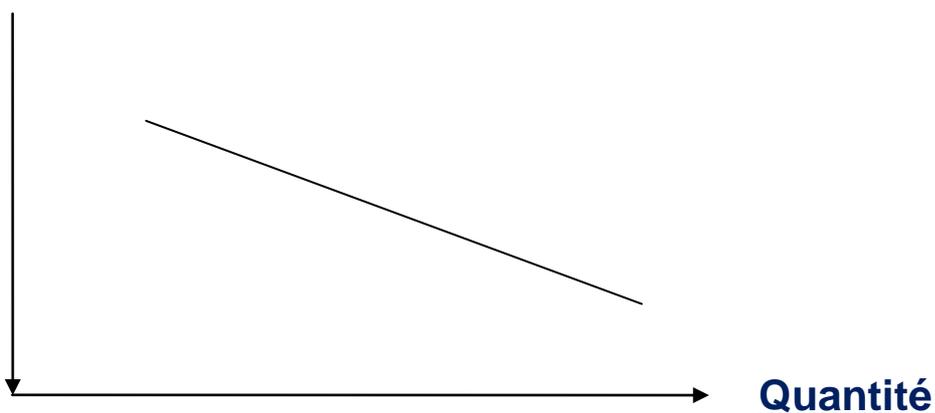
II. L'objectif de la politique de prix :

Il convient tout d'abord d'avoir une vision générale de l'importance des décisions de prix dans la politique commerciale de l'entreprise. Puis nous comprendrons que certains objectifs peuvent être atteints grâce à une politique de prix habile.

a-Objectif lié au volume :

Les quantités vendues sont souvent une fonction inverse du prix proposé. Cette constatation provient de l'observation des courbes de demande en fonction du prix.

Celles-ci ont en général la forme suivante :



Le prix proposé influence le volume des produits vendus. Cette influence est plus ou moins forte en

fonction de l'élasticité (E) des ventes par rapport au prix.

$$e = \frac{D1-D0}{D0} \div \frac{P1- P0}{P0}$$

D1 = demande période 1

D0 = demande période 0

P1 = prix période 1

P0 = prix période 0

Si $|e| > 1$, la demande est élastique, c'est à dire sensible au prix

Si $|e| = 1$, la demande est rigide : une modification du prix n'engendre pas une variation de la demande.

Si $|e| < 1$, la demande n'est pas sensible au prix.

a-Objectif de rentabilité :

La rentabilité et le prix proposé sont liés par la relation :

$$R = PQ - CQ$$

R = Rentabilité ou profit

P = Prix

C = Coût unitaire

Q = Quantité vendue

Celle-ci montre qu'apparemment le profit est une fonction directe du prix. Toutefois, cette relation est beaucoup plus complexe, dans la mesure où le prix influence aussi la quantité vendue.

b- Objectif de gamme :

Le prix d'un produit peut avoir des conséquences sur les ventes d'autres produits de la gamme. Ainsi, la fixation du prix peut avoir pour objectif d'optimiser les ventes des produits d'une gamme (exemple : utilisation de *prix d'appel*).

c-Objectif d'image :

Au prix est souvent associée une image de qualité. La fixation d'un prix élevé peut donc avoir pour objectif, le maintien ou la création d'une image de produit de qualité.

III. Les stratégies des prix :

• Stratégie et qualité:

Qualité :	Prix :			
		Élevé :	Moyen :	Basse :
	Élevée :	Stratégie du luxe	Stratégie du rapport qualité-prix supérieur	Stratégie du cadeau
	Moyenne :	Stratégie de supprime	Stratégie du milieu de gamme	Stratégie du bon rapport qualité-prix
	Basse :	Stratégie D'exploitation	Stratégie de la fausse économie	Stratégie d'économie

- Stratégies lors du lancement du produit :

- Stratégie d'écrémage.
- Stratégie de pénétration.
- Stratégie d'alignement sur la concurrence.

IV. Les objectifs de la fixation des prix :

- Objectif de profit / rentabilité.
- Objectif de volume de vente / de pénétration.
- Objectif d'image.
- Objectif d'écrémage.
- Objectif de survie.
- Objectif d'alignement sur la concurrence.
- Objectif de part de Marché.

V. La Fixation de prix :

a-Par rapport au Coût :

La constitution du prix de vente:

Le prix d'achat :

C'est le prix auquel le commerce achète le produit à son fournisseur. **Il est toujours exprimé hors-taxes (H.T.).**

Les frais d'achat :

Ce sont tous les frais qui ont été engagés par le commerçant pour acheter les produits. Il peut s'agir :
- Des frais de transport.

Le coût d'achat :

C'est le coût des produits en tenant compte des frais d'achat.

Coût d'achat = prix d'achat + frais d'achat

Les frais de vente :

- Les frais de production.
- Les frais de distribution.

Publicité, livraison, salaire, commission, location de véhicule, etc...

Le coût de revient :

C'est le coût total supporté par le commerçant compte tenu de tous les frais (frais d'achat et frais de vente)

Coût de revient = coût d'achat + frais de vente

Fixation du prix en fonction du Seuil de Rentabilité :(SR)

Le seuil de rentabilité est le chiffre d'affaire pour lequel l'entreprise ne réalise ni bénéfice ni perte.

- **Charge fixe** : constante quelque soit le volume d'activité de l'entreprise (loyer).
- **Charge variable** : fonction de l'activité de l'entreprise (matières premières)
- **Charge semi-variable** : comprend une part variable et une part fixe.

Charges fixes :

<u>Charges :</u>	<u>Variables :</u>	<u>Fixes :</u>
<i>Directes :</i>	Matières 1ères	Machine mono produit
<i>Indirectes :</i>	Consommables Énergie	Frais administratifs

b- Par rapport au Marché :

1- Fixation du prix en fonction de la demande :

Théoriquement, la Demande augmente quand le prix baisse : c'est la théorie de l'élasticité de la Demande par rapport aux prix.

Pratiquement :

$$\frac{\% \text{ variation de la demande}}{\% \text{ variation des prix}} = \frac{\text{Quantité vendue au prix P1} - \text{Demande au prix P0}}{\text{Demande au prix P0}} \times \frac{P1 - P0}{P0}$$

Selon le produit, la réponse de la Demande à une modification de prix, varie sensiblement.

<u>La valeur absolue e = 1:</u>	<u>Significations :</u>
$ e = 1$	<u>Demande parfaitement élastique</u>, une variation de prix de + x % entraîne une variation des quantités demandées de moins de x % (et inversement) cas rare, exemple : transport.
$1 < e < \infty$	<u>Demande très élastique</u>, tout changement de prix a un impact plus que professionnel sur les quantités vendues, exemple : voyage, loisir, livre.....
$0 < e < 1$	<u>Demande inélastique</u>, une variation de prix affecte peu la demande, exemple : le sel, l'huile, le sucre.

1-La méthode psychologique :

Une méthode utilisant cette idée a été développée par des chercheurs (Adam Gabor et Granger) une enquête est effectuée auprès d'un échantillon représentatif des consommateurs

potentiels auxquels on présente le produit. On pose deux questions :

a. Au dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas le produit ? (produit trop cher)

b. Au dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas le produit ? (l'estimant de qualité insuffisante).

a-par rapport à la concurrence :

La structure du marché: Selon que le Marché est monopolistique, oligopolistique, ou proche de la concurrence pure et parfaite, La place de l'entreprise par rapport à la concurrence: si une entreprise est leader sur le Marché, il peut facilement imposée ses prix.

La nature du marché: Certains Marchés sont très sensibles au prix, par Exemple : l'électroménager, d'autre sont beaucoup moins, par Exemple : le voyage.

I. Les variations de prix :

◆ Les réductions commerciales ou financières :

• **Les escomptes :** Correspond à une réduction dont bénéficie le client qui paie Comptant.

• **Les remises :**

- **pour quantité :** Réduction consentie pour un volume d'achat important.

- **Fonctionnelles :** Offertes en échange de la prise en charge d'une activité qui reviendrait normalement au vendeur.

- **Les rabais** : Réductions accordées pour des raisons particulières : articles de second choix, fins de série, invendus, défaut dans la marchandise...

- **les soldes** : Réduction de prix consentie à un acheteur qui achète hors saison.

7^{ème} Thème : L'analyse de la valeur :

I. Définition de la valeur :

La notion de valeur, au cœur de la méthode d'analyse de la valeur, est un concept managérial. Ce concept s'appuie sur deux piliers :

- 1-L'estimation de la satisfaction d'un besoin au quel doit répondre le produit étudié.
- 2-L'estimation des couts nécessaires à la réalisation de la fonction permettant de satisfaire ce besoin.

II. Définition de l'analyse de la valeur :

L'analyse de la valeur est une méthode d'amélioration organisée et créative qui vise la satisfaction du besoin de l'utilisateur par une démarche spécifique de conception à la fois fonctionnelle et économique.

L'analyse de la valeur a pour objectif d'abaisser le cout de production total en recherchant les économies réalisables sur chacun des postes de dépenses sans réduire la qualité ni les performances techniques du produit ou du service.

III. Domaine d'application :

L'analyse de la valeur peut s'appliquer dans toutes les entreprises, dans l'ensemble des services, et dans tous les secteurs économiques.

Elle concerne la conception d'un produit qui peut être :

- Un produit existant ou nouveau.
- Un processus industriel ou administratif.
- Un service interne ou vendu par l'entreprise.

IV. Terminologie :

Les notions fondamentales en matière d'analyse de la valeur sont :

- ❖ **Le besoin.**
- ❖ **Les fonctions.**
- ❖ **Le produit.**
- ❖ **Le cout.**
- ❖ **La qualité.**
- ❖ **La valeur.**

Besoin :

Le besoin est défini comme une nécessité ou un désir éprouvé par un utilisateur. Il peut être exprimé ou implicite.

La définition du besoin permet de préciser les véritables services à rendre et de poser le problème à son plus juste niveau.

Fonction :

On distingue deux catégories de fonctions :

Les fonctions principales : Celles pour lesquelles le produit est effectivement conçu en réponse à un besoin. Ces fonctions sont la raison d'être du produit (un téléphone doit permettre de communiquer à distance, une lampe doit fournir de la lumière...).

Les fonctions secondaires : Qui se subdivisent en :
Fonctions techniques : Résultent des solutions et des choix de construction et de conception adoptés.

Fonction de contraintes : Imposées par le commanditaire, ou par des règlements, des normes... elles résultent d'une limitation de liberté de conception du produit.

Fonctions d'usage : Attachées directement à l'utilisation du produit (un téléphone doit être maniable, une lampe stable...).

Fonctions d'estime : Éléments subjectifs résultant de motivations psychologiques esthétiques, de la mode.....

Fonctions inutiles : Introduites spécifiquement par le constructeur ne se justifiant pas mais qui permettent une différenciation du produit.

Produit :

C'est l'événement concret qui est fourni à un utilisateur pour répondre à son besoin à travers la satisfaction des fonctions.

Cout :

Le cout d'un produit est l'ensemble des dépenses engendrées pour obtenir un produit et pour le vendre.

Qualité :

La qualité est l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou service qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites.

Valeur :

Jugement porté sur un produit sur la base des attentes et des motivations de l'utilisateur. Elle est exprimée par une grandeur qui croit lorsque la satisfaction du besoin de l'utilisateur augmente ou que la dépense afférente au produit diminue.

$$\text{Valeur} = \frac{\text{Satisfaction du besoin (Qualité, Fonctions)}}{\text{Cout}}$$

V. Les types de la valeur :

- **La valeur d'usage :** Qui est à travers l'acte d'achat, la réponse d'un client à un besoin d'utilisation (l'entreprise ne vend un produit qu'à la condition que sa valeur d'usage perçue par l'utilisateur soit grande. Il est donc impératif qu'elle connaisse le besoin de

l'utilisateur, et les dépenses qu'il est prêt à associer à la satisfaction de ce besoin).

- La valeur d'utilité : Liée directement à l'utilisation que l'utilisateur va avoir du produit, dans un contexte donné.
- La valeur de rareté : Qui peut être fonction des circonstances d'utilisation du produit comme de la simple concurrence sur le Marché.
- La valeur d'échange : Qui correspond essentiellement au prix d'achat et à la perception qu'en a l'acheteur, mais peut également comporter une notion plus large liée.
- La valeur d'estime : Liée au plaisir ressenti par l'utilisateur lors de l'utilisation, voire de la simple possession, du produit.

VI. Caractéristiques de l'analyse de la valeur :

L'analyse de la valeur se distingue des autres méthodes par quatre caractéristiques fondamentales :

1) **L'analyse fonctionnelle :**

Dans la mesure où l'analyse de la valeur repose sur la notion des fonctions, l'analyse fonctionnelle est le cœur de la méthode.

Le produit correspondant au besoin du client est défini en termes de fonctions. Ces fonctions sont valorisées afin de déterminer la valeur qui est

définie comme le rapport entre la satisfaction du client et le cout du produit.

2) Le plan de travail :

Pour mener bien une étude d'analyse de la valeur, il est nécessaire de respecter un plan de travail.

3) Le travail de groupe :

C'est un groupe pluridisciplinaire de 6 à 8 personnes qui est la véritable structure opérationnelle de l'action d'analyse de la valeur.

4) L'approche économique globale :

L'analyse de la valeur est un processus de travail dont l'objectif est de trouver le compromis optimal entre le cout et les fonctions d'un produit, tout en assurant un niveau de qualité nécessaire et suffisant.

VII. Les phases de l'analyse de la valeur :

L'AV s'appuie sur un déroulement de l'action structuré, qui permet d'atteindre les objectifs à coup sur, sans rien oublier, à condition de disposer d'un animateur compétent. La démarche se déroule généralement en 7 étapes. Pour chacune des 7 étapes de l'AV ont été développés des outils méthodologiques en règle générale simple et puissants.

<u>Étapes :</u>	<u>Objectifs :</u>	<u>Exemple d'outils :</u>
1. Enjeux ou orientation de l'action :	Déterminer le sujet de l'étude et ses objectifs, évaluer les enjeux et former le groupe de	Analyses de rentabilité, plans stratégiques.

<p>2. Connaissance du problème ou recherche d'information :</p>	<p>travail.</p> <p>Rassembler les informations techniques, commerciales, économiques, de propriété industrielle, les normes.</p> <p>Mettre les informations en commun.</p>	<p>Le cycle de vie du produit, l'organigramme technique du produit, l'analyse de la chaîne des clients.</p>
<p>3. Modélisation du problème ou Analyse fonctionnelle :</p>	<p>Créer un modèle fonctionnel du produit, établir le cahier des charges fonctionnel du besoin des clients, faire l'analyse économique du produit des concurrents.</p>	<p>Étude systémique de l'environnement du produit, matrices des coûts et de la valeur des fonctions.</p>
<p>4. Créativité ou recherche des solutions :</p>	<p>Mobiliser la créativité du groupe, trouver plusieurs solutions, susciter l'innovation.</p>	<p>Matrices de découverte, analogies, matrices d'analyse morphologique.</p>
<p>5. Approfondissement des solutions ou étude de faisabilité :</p>	<p>Isoler les solutions réalisables, fiables, économiquement viable.</p>	<p>Tableau de bord de conception, matrices de coûts prévisionnels, organigramme produit.</p>
<p>6. Analyse des solutions et choix :</p>	<p>Faire la synthèse des acquis du projet, présenter les solutions</p>	<p>Analyses économiques, analyses</p>

	et sélectionner une solution.	comparatives des solutions, matrices de décision.
7. Mise en œuvre des solutions :	Réussir l'industrialisation, aboutir à la mise sur le Marché dans les délais, capitaliser l'expérience acquise.	Planning de réalisation.

VIII. Les avantages et les inconvénients :

Les avantages :	Les inconvénients :
<p>L'analyse de la valeur : Permet d'améliorer une situation existante mais aussi de concevoir un nouveau produit. Constitue une approche transversale. Fournit une aide efficace à l'entreprise pour : optimiser ses compétences et ses ressources, adapter sa stratégie industrielle et commerciale aux exigences concurrentielles de son Marché. Améliorer la qualité d'un produit sans en augmenter le</p>	<p>Méthode très analytique, assez lourde à mettre en œuvre, nécessite une forte implication des acteurs, aussi elle nécessite une parfaite maîtrise de la part de l'animateur.</p>

cout ou d'en diminuer le cout sans réduire le niveau des services rendus.	
---------------------------------------------------------------------------	--

8^{ème} Thème : La politique de distribution :
Section 1 : L'analyse de la distribution

I. Définition :

La distribution « recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production et mis à la disposition du consommateur ».

Les choix de distribution sont importants pour l'entreprise car ils l'engagent généralement pour une longue période.

La distribution peut être envisagée sous deux aspects:

- Elle recouvre l'ensemble des activités commerciales destinées à mettre le produit en situation favorable face au client.
- la gestion des flux de produits du lieu de production au lieu d'utilisation.

La distribution est la fonction de l'entreprise qui permet de mettre à la disposition des consommateurs les biens et les services dont ils ont besoin à l'endroit, en quantité, en qualité et au moment où ils les désirent.

II. Fonctions de la distribution :

Le point de départ de la fonction de distribution se situe à la sortie du système de production et s'achève par l'acte de vente ou consommateur final (service après-vente compris). Les activités assurées par la distribution sont très diverses et ont beaucoup évolué ces dernières années.

a. Fonctions de la logistique :

C'est le processus par lequel les marchandises sont acheminé jusqu'au client final, elle recouvre le transport, le stockage, et le fonctionnement.

Le transport : Qui englobe à la fois l'acheminement du produit et les opérations de manutention qui vont permettre de répartir les produits fabriqués vers les lieux de stockage, le fractionnement et de distribution.

Le stockage : Le stockage est le fait de mettre les marchandises dans un lieu en attendant leurs prochaines utilisations. Il permet de réguler le flux de production et le flux de consommation. Une bonne politique de gestion des stocks permet à la distribution d'éviter les ruptures de stock.

Manutention: La manutention est l'ensemble des activités qui consiste à la manipulation de produit allotissement, emballage, rangement.

a. Fonctions temporelles :

Permettent un ajustement des rythmes de production et de consommation, financement des marchandises.

b. Fonctions commerciales :

Les fonctions commerciales **comportent trois aspects** : l'assortiment, l'information, et les services.

La fonction d'assortiment : Consiste à transformer les lots de production en lots de vente. Ceci va conduire à regrouper des produits d'origines diverses pour construire une offre adaptée aux besoins de la clientèle.

La fonction d'information : S'exerce tout d'abord vers les consommateurs. La distribution joue un rôle de média important avec l'affichage des prix, les actions promotionnelles, la publicité sur le lieu de vente et le merchandising. L'information peut également être dirigée vers les producteurs lorsque Les distributeurs les renseignent sur l'évolution du Marché.

La distribution est un secteur de communication de première importance. Les prix sont affichés et les clients sont informés sur les caractéristiques des produits. La distribution assure la publicité sur le lieu de vente (PLV).

La fonction de service : Est un aspect de la distribution qui prend, depuis quelques années, de plus en plus d'importance. Les conditions de conseil, de livraison, d'installation, de service après-vente, de reprise ou d'échange relèvent de cette fonction.

L'assistance au client revêt divers aspects : l'installation, le fonctionnement, la reprise

éventuelle des produits, l'entretien et les réparations effectuées parfois à titre de garantie.

III. Les structures de la distribution :

a. Les types de canaux:

Le nombre de personne entre le fabricant et le consommateur permet d'identifier trois types de canaux de distribution:

Canal direct (ultra court):

Le canal direct est un canal dont lequel il n'existe pas d'intermédiaires entre le fabricant et le consommateur final. Ce canal est appelé aussi canal sans niveau.

<u>Canal ultra-court :</u>	<u>Canal court :</u>	<u>Canal long :</u>	<u>Canal long moderne :</u>
<p>Producteur</p> <p>↓</p> <p>Consommateur</p>	<p>Producteur</p> <p>↓</p> <p>Détaillant</p> <p>↓</p> <p>Consommateur</p>	<p>Producteur</p> <p>↓</p> <p>Grossiste</p> <p>↓</p> <p>Détaillant</p> <p>↓</p> <p>Consommateur</p>	<p>Producteur</p> <p>↓</p> <p>Centre d'achat</p> <p>↓</p> <p>Détaillant</p> <p>↓</p> <p>Consommateur</p>
Abonnement- Artisanat- Produits de la ferme-Pain.	Automobiles.	La viande- Les légumes.	Grande surface.

La longueur des canaux de distribution [suite] :

CANAUX	avantages	inconvenients
DIRECT	<ul style="list-style-type: none">- Connaissance approfondie des besoins de la clientèle- Lancement rapide des nouveaux produits- Service à la carte pour les clients- Gain de la marge des intermédiaires (grossistes et détaillants)	<ul style="list-style-type: none">- Organisation et gestion très lourde des vendeurs- Stockage très important- Capacité financière importante- Nécessité de connaître la distribution
COURT	<ul style="list-style-type: none">- Gain de la marge des grossistes- Bon service après vente- Une meilleure connaissance du marché- Une croissance de la notoriété et de l'implantation géographique.	<ul style="list-style-type: none">- Nécessité de réaliser des actions de promotion vers les consommateurs- Nécessité de faire un stockage important.- Certains détaillants peuvent être insolvable.
LONG	<ul style="list-style-type: none">- Réduit la force de vente- Une couverture géographique plus dense et une régulation des ventes grâce aux stocks des intermédiaires- Diminution des frais de transport et de stockage	<ul style="list-style-type: none">- Perte du contact avec les détaillants et dépendance vis à vis des grossistes : perte du contrôle de la distribution du produit.

Un circuit de distribution est constitué par la totalité des canaux utilisés pour distribuer un produit. Une entreprise peut utiliser simultanément plusieurs canaux qui forment son circuit de distribution. La notion de circuit est donc plus large que celle de canal.

b. Évaluation du circuit de distribution :

Un producteur doit pouvoir évaluer le taux de présence de ses produits dans les points de vente, ainsi que celui de ses concurrents. Ces informations sont données par les panels de détaillants de Nielsen sous forme de deux indices appelés :

- Distribution numérique ou Disponibilité Numérique (DN).
- Distribution Valeur ou Disponibilité Valeur (DV).

Distribution numérique ou Disponibilité Numérique (DN) :

La DN d'une marque ou d'une référence déterminée est le pourcentage de points de vente qui la détiennent.

$$DN = \frac{\text{Nombre de magasins qui vendent la référence considérée}}{\text{Nombre total de magasin de l'échantillon}} \times 100$$

Exemple :

La boîte de NIDO 1 kg est vendue dans 120 supérettes sur 200.

$$\bullet \text{ DN} = \frac{120}{200} \times 100 = 60 \%$$

Cela signifie que 60 % des supérettes vendent la boîte de NIDO 1 kg.

Distribution Valeur ou Disponibilité Valeur (DV) :

La DV est le pourcentage de chiffre d'affaires réalisé sur la classe de produits par les points de vente vendant la référence ou la marque considérée.

$$DV = \frac{\text{Chiffre d'affaires réalisé sur la classe de produits par les magasins qui vendent la référence considéré}}{\text{Chiffre d'affaires réalisé sur la classe de produits par le nombre total de magasin de l'échantillon}} \times 100$$

Exemple :

Si dans les 120 supérettes vendant la boîte de **NIDO** 1 kg, le chiffre d'affaires réalisé en lait en poudre est de 250 millions de **FCFA** alors que le chiffre d'affaires réalisé par tous les magasins (200) est 625 millions.

- $DV = \frac{250000000}{625000000} \times 100 = 40\%$

Dire que **NIDO** 1 kg a une **DV** de 40 signifie que les supérettes vendant la boîte de **NIDO** 1 kg réalisent dans leur ensemble 40 % des ventes de lait en poudre conditionnée.

Remarque :

- Si **DV > DN** cela signifie que le produit considéré est distribué dans les points de vente dont le volume des ventes est important (pour la classe de produits considérée)

- Si **DV < DN** cela signifie que la référence considérée est commercialisée chez les petits commerçants.

Dans cet exemple, la boîte de lait **NIDO** 1 kg a une **DN** de 60 et une **DV** de 40. Cela signifie que l'entreprise n'a pas pu choisir les points de vente générateurs de chiffre d'affaires.

On peut éventuellement calculer la part de marché théorique ou la demande potentielle :

$DP = \frac{\text{Part de marché de la référence considéré}}{DV} \times 100$

Si la part de marché de NIDO 1 kg est évaluée à 5%, alors sa

- **DP** = $5/40 \times 100 = 12,5 \%$

I. Les formes de distribution :

a. Formes économiques :

D'un point de vue économique, on distingue trois formes de distribution : intégrée, associée et indépendante. Les deux premières formes relèvent de systèmes de marketing verticaux dans lesquels différents niveaux du circuit mettent leurs efforts en commun, de façon à obtenir plus d'efficacité ou plus de pouvoir.

- **le commerce intégré :**

Regroupe les fonctions de grossistes et de détaillants au sein d'une même organisation. Il s'agit d'organisations à but lucratif ou de coopératives.

- **le commerce associé :**

Est composée de sociétés qui, tout en conjuguant leurs efforts sous des formes diverses, conservent leur indépendance juridique. On trouve des groupements de grossistes, des groupements de détaillants et les franchises. Parmi les que peut revêtir l'association figurent la coordination des actions commerciales. L'exploitation d'enseignes communes, la participation à une centrale d'achat.

- **le commerce indépendant :**

Est essentiellement constitué de petites sociétés jouant le rôle soit de grossiste, soit de détaillant.

VI. Les formes de vente :

L'étude des formes de vente demande d'intégrer à la fois des considérations ayant trait au lieu et aux méthodes de vente. En ce qui concerne le lieu, on distingue la vente sur les marchés, en magasin, à domicile ou à distance. De leur côté, les méthodes se différencient les unes des autres selon le rôle plus ou moins important joué par le vendeur.

a. Le lieu de vente :

La vente en magasin : est de loin la forme de vente la plus répandue actuellement. Elle est susceptible de revêtir de nombreux aspects.

la vente à distance : se développe de plus en plus. Relèvent de cette forme, la vente par correspondance ou par moyens télématiques (téléphone ou minitel) et le téléachat.

b. les méthodes de vente :

En ce qui concerne les méthodes de vente, on distinguera deux grandes catégories, la première nécessite la présence de vendeur comme dans la vente en magasins traditionnels, à domicile, par téléphone ou sur les marchés. La seconde se caractérise par l'absence de vendeurs au moment du choix de client : c'est le cas de la vente en libre-service, par correspondance, par minitel ou par distributeurs automatiques.

Section 2 : La politique de distribution

I. Le choix des circuits de distribution :

a. Les contraintes :

Cinq grands types de contraintes doivent être pris en considération par le producteur lors du choix d'un circuit de distribution.

En premier lieu, il convient de citer les contraintes légales. Pour certains types de produit (médicaments, tabac, produits financiers), le circuit de distribution est imposé par la législation. De même faudra-t-il tenir compte la réglementation du refus de vente ou de conditions de vente discriminatoires.

Les contraintes financières : Qui s'imposent au producteur vont également conditionner son choix

d'un circuit de distribution. Si les ressources du producteur sont limitées, il aura des difficultés à financer lui-même l'achat de moyens de transport, d'entrepôts, de points de vente et il sera obligé de déléguer la fonction de distribution à des intermédiaires.

Les contraintes liées au produit : Relèvent aussi bien de ses caractéristiques techniques que son image. Les produits périssables demandent des circuits comportant des canaux courts ou l'acheminement des marchandises s'effectue-le plus rapidement possible. Les produits à haut degré de technicien nécessitent la sélection d'intermédiaires spécialisés et compétents. Les produits dont l'image est importante pour le consommateur demandent un circuit correspondant à l'image recherchée.

Les contraintes liées à la clientèle : Portent principalement sur le nombre de clients et leur dispersion géographique. Plus les clients sont nombreux et dispersés, et plus il est nécessaire de recourir à des intermédiaires pour réduire le nombre de contacts et donc les coûts de distribution.

Les contraintes liées à l'appareil commercial : Existant demandent de prendre en considération les pratiques des intermédiaires déjà en place (nombre et répartition géographique des points de vente et des entrepôts, politique de crédit et de remises, nature des services rendus...). Les

intermédiaires ne s'adaptent plus ou moins bien, voire pas du tout, aux exigences des fabricants. Ainsi les centrales d'achat ont tendance à imposer leurs pratiques aux producteurs. Ce type de contraintes est encore plus fort à l'exportation.

II. **les stratégies de distribution:**

Le nombre d'intermédiaires qu'il convient d'utiliser pour chaque niveau de production est fonction du degré de couverture du marché visé par l'entreprise.

On peut envisager 3 types de couvertures :

La distribution intensive :

Elle vise à distribuer massivement un produit. Elle utilise tous les canaux sans discrimination et sans limitation. Les fabricants de produits courants (Ex : stylos à bille), ou de grande consommation (Ex : Savon ménager), recherchent en général ce type de distribution.

La distribution exclusive :

Elle a pour objectif de s'approprier l'exclusivité du détaillant et de renforcer l'image du produit. Ce type de distribution consiste à réserver à certains points de vente le droit de distribuer les produits des fabricants dans un secteur donné. Ceux-ci demandent parfois en contre partie à leurs revendeurs de signer un accord de vente exclusive qui les engage ainsi à ne pas vendre de marques directement concurrentes.

Ce genre de distribution se pratique pour les produits de luxe, les voitures neuves, les produits pharmaceutiques.

La distribution sélective :

Elle vise à assurer à la clientèle une qualité constante, un service après-vente efficace et à promouvoir le prestige de la marque. C'est ce type de distribution intermédiaire entre les deux autres. En optant pour une telle distribution, le fabricant évite de disperser son effort entre de nombreux points de vente dont certains seraient marginaux.

	Avantages :	Inconvénients :
Distribution Intensive :	<ul style="list-style-type: none"> -Force de vente réduite. -Meilleure diffusion des produits. -Peu de frais de transport et stockage. -Indispensable pour les produits de grande consommation. 	<ul style="list-style-type: none"> -Coûts de distribution élevés. -Perte de contact avec la clientèle finale. -Parfois difficile pour bâtir une image cohérente.
Distribution Sélective :	<ul style="list-style-type: none"> -Assez bon contact avec la clientèle. -Pas de grossiste à rémunérer donc coût réduit. -Compétence des distributeurs. 	<ul style="list-style-type: none"> -Organiser une force de vente. -Charges administratives et logistiques fortes. -Faible couverture du marché.

		-Stratégie attaquée par la grande distribution.
Distribution Exclusive :	-Permet de créer et renforcer une image de marque. -Meilleure contrôle de la distribution.	-Difficulté de recrutement des distributeurs. -Contraintes légales importantes.

III. La gestion des circuits :

a. Les relations avec les distributeurs :

Une fois les distributeurs sont choisis, le producteur doit mettre au point un ensemble de méthodes d'évaluation et de motivation des intermédiaires.

Cette motivation peut être obtenue grâce à des avantages financiers ou une assistance technique. Les avantages financiers portent principalement sur les conditions de référencement, les remises sur quantités, la participation aux campagnes publicitaires ou promotionnelles des distributeurs.

Dans certains cas, lorsque le producteur est en mesure de contrôler le prix de vente au public, il peut alors, à partir du prix de vente au distributeur, déterminer sa marge et donc l'inciter plus ou moins à promouvoir le produit.

L'assistance technique peut revêtir différents aspects comme la fourniture d'informations sur le marché, l'aide à l'implantation du magasin, à la mise en place des produits, à la gestion de stocks ou encore à la formation du personnel. Ces différentes méthodes relèvent d'une stratégie qui consiste à inciter le distributeur à pousser le produit vers le consommateur (stratégie push), elles s'opposent à des stratégies qui

concentrent les efforts de l'entreprise sur la demande finale et induisent une coopération forcée du distributeur (stratégie pull). Elles sont susceptibles d'atténuer ou même de résoudre les différents conflits possibles à l'intérieur du circuit. La collaboration qui s'instaure peut déboucher sur l'établissement de relations contractuelles.

a. La force de vente :

La force de vente est constituée de l'ensemble des personnes qui vendent ou font vendre les produits de l'entreprise au moyen de contacts directs avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs.

Les principales tâches qui lui sont dévolues concernant la prospection des clients potentiels, la négociation des conditions de vente, la diffusion de l'information tant en amont qu'en aval, l'aide à la revente et éventuellement le service après-vente. Dans certains secteurs d'activité, comme en milieu industriel, elles comportent aussi la mise au point d'une offre spécifique lorsque les produits sont non standardisés.

Les nouvelles formes de distribution :

***La franchise :** Association entre un franchiseur, qui apporte son savoir, son nom et sa technique, et un franchisé qui verse une redevance, apporte le point de vente et se soumet à un certain nombre d'obligations.

***La vente par correspondance :** Procédure très développée en Europe, mais pour l'instant pratiquement inexistante au Maroc.

***Les machines distributrices :** Utilisées essentiellement pour les produits de consommation de faible volume (boissons,...).

***La vente par téléphone** : Technique très développée en Europe et aux États-Unis, et qui commence à développer au Maroc.

9^{ème} Thème : La politique de communication :

I. Le processus de communication :

Pour communiquer efficacement, il faut comprendre les différents éléments du processus de communication.

- **Définition de la politique de communication :**

« **La politique de communication** » est un élément du marketing mix ou plan de marchéage en d'autre terme c'est l'ensemble de moyens, souvent appelés le mix des communications, permettant d'entretenir systématiquement le contact avec « le marché », et de l'informer sur les produits et services disponibles.

Autrement La politique de communication est l'ensemble des informations, messages et signaux de toutes natures que l'entreprise émet en direction de ses publics cibles afin de les convaincre d'acheter un produit ou un service.

La Communication prend des formes différentes en fonction des buts poursuivis et des médias utilisés.

II. Les étapes de l'élaboration d'un plan de communication :

a. Rédaction de la stratégie de la communication :

- Définition des objectifs et rappel du rôle de la communication dans le mix de l'annonceur (notoriété, Attrait, préférence, éliminer un frein, améliorer l'image...).
- Caractéristiques des cibles de communication :
 - Définition de la cible : On distingue généralement le *cœur de cible* (personnes directement concernées) de la *cible secondaire* constituée par les influenceurs (prescripteurs, leaders d'opinion).
 - Attitude de la cible à l'égard du produit ou de la marque...
 - Caractéristiques de la concurrence.
 - Rappel des principales contraintes : Financières, légales...

b. Rédaction de la stratégie créative :

Contenu du message : Trouver un thème, un axe, une idée de nature à motiver la cible visée.

Structure du message : dans quel ordre faut-il présenter les arguments ? Doit-on délivrer un message à sens unique ou à double sens ? Doit-on conclure ?

Format du message : sélection des mots, du ton de voix, du rythme pour un spot radio ; taille du titre, du texte, de l'image, de la couleur pour une affiche...

Source du message : la crédibilité de la source renforce l'efficacité du message.

III. Les principales techniques de communication :

- La publicité média.
- La promotion des ventes.
- Le parrainage : sponsoring et mécénat.
- Le marketing direct.
- Les relations publiques.

a. La publicité média :

Définition :

On appelle publicité toute forme de communication interactive utilisant un support payant mis en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel.

a. Les techniques promotionnelles :

Définition :

Ensemble de techniques qui consistent à ajouter temporairement un avantage supplémentaire à un produit (bien ou service) dans le but de stimuler la demande en augmentant le rythme ou le niveau des achats.

b. Les techniques de parrainage : Sponsoring et Mécénat :

	SPONSORING <i>Optique</i>	MECENAT <i>Optique sociale :</i>
--	-------------------------------------	--------------------------------------------

	<i>commerciale</i> :	
STRATEGIE :	<u>Stratégie économique de la valorisation commerciale</u> de la marque ou des produits : <i>Faire vendre.</i>	<u>Stratégie institutionnelle de valorisation sociale</u> de l'entreprise : <i>Faire valoir.</i>
OBJECTIF :	Création de liens entre une marque ou un produit et un événement médiatique.	Recherche d'une identité pour la firme en tant qu'institution
MESSAGE :	Marketing.	Civique.
PUBLIC :	Consommateurs potentiels Personnel.	Communauté témoin.
EXPLOITATION :	Mise en valeur commerciale directe de l'événement : Avant, pendant et après son apparition.	Mise en valeur « spirituelle », discrète, à faible intention commerciale.

RETOMBÉES :	A court et moyen terme.	A moyen et long terme.
DOMAINE :	Sport, Sponsoring d'émissions.	Culturel, humanitaire, technique.

c. Le marketing direct :

Définition :

Le Marketing direct est une forme particulière de la démarche marketing, à l'intersection de la communication et de la distribution (sous certaines formes on parle de ventes relationnelles) et qui se caractérise par :

- L'utilisation de bases de données permettant d'établir des contacts personnels et différenciés (Personnalisés) entre l'entreprise et ses clients prospects.
- Le recours à toute technique de communication qui ait pour effet :
 - de susciter une réponse immédiate ou du moins à court terme,
 - de fournir à la cible visée les moyens de transmettre directement cette réponse à l'entreprise.

Les outils du marketing direct :

- Le *mailing* (Publipostage) : envoi postal d'une enveloppe, d'une lettre, d'un coupon-réponse, d'un catalogue... Parfois des annonceurs différents groupent leurs envois destinés aux mêmes cibles, on parle de *bus-mailing*.
- Le *phoning* : contact téléphonique avec un prospect pour lui présenter un produit.
- Le *faxing* : envoi d'un message par télécopie à une clientèle d'entreprises.
- Le *e-mailing* : envoi d'un message par messagerie électronique.

a. Les relations publiques :

Définition :

Ensemble des activités de communication et d'information mises en œuvre par une entreprise :

- soit à l'intérieur de l'entreprise (*RP internes*) pour instaurer et développer un climat de confiance, renforcer la cohésion entre ses différentes composantes, affirmer la culture d'entreprise, motiver les salariés...
- soit à l'extérieur de l'entreprise (*RP externes*) pour développer de bonnes relations entre l'entreprise et ses différents publics : clients, prescripteurs, fournisseurs, représentants des collectivités locales, presse... Elle crée ainsi un capital de sympathie et renforce son image.

Les outils des relations publiques :

Les outils utilisés diffèrent selon le public concerné :

- Pour les cibles internes : journal d'entreprise, livret d'accueil des nouveaux embauchés, organisation de cérémonies, de tournois sportifs, repas de fin d'année, arbre de Noël...
- Pour les cibles externes : lettres d'information, visites d'entreprises, journées portes ouvertes...

IV. Stratégie de communication :

C'est l'analyse de communication d'une situation marketing. L'analyse de la situation s'articule autour de 3 axes :

L'axe Marketing: Étude des objectifs, des cibles et du marché. Cet axe correspond à la stratégie Marketing suivie par l'annonceur.

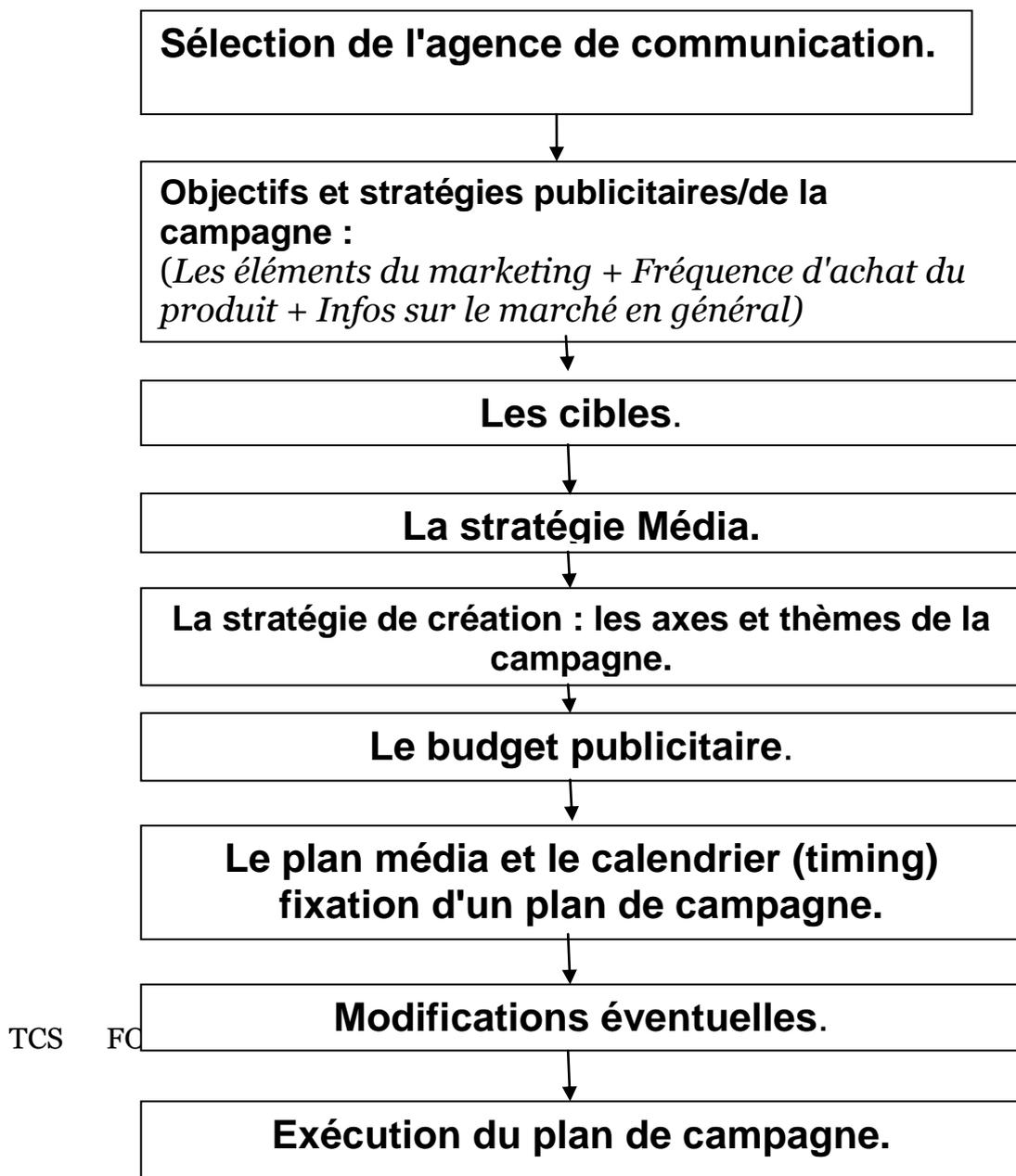
L'axe de communication: Les objectifs, la cible et la stratégie créative en communication.

L'axe Média: Les moyens pour parvenir au résultat souhaité (publicitaire ou autres: événements,...), le plan Média.

NB : Bien sur, nous pouvons nous trouver ici dans le cadre d'une stratégie de communication produit (on doit montrer les qualités du produit, le plus produit), de communication marque (on parle du positionnement de la marque, de sa personnalité et pas des qualités d'un produit), ou de communication institutionnelle (on communique sur la culture d'entreprise et son identité, auprès des partenaires ou des employés).

NB : Le plan média est un document écrit qui représente la charte de travail de l'agence et de l'annonceur. Ce document est rédigé par l'équipe de l'agence de publicité et remis au client lors de la présentation de la campagne. La stratégie publicitaire va se concevoir en fonction des Marchés visés, des axes de poussée prévue.

► Analyse du processus Sélection de l'agence de communication :



- **Le coût des supports :**

On bâtit une échelle d'économie, qui fait intervenir le tarif des publicités. Pour chacun des supports retenus dans l'échelle de puissance, on calcule le «**coût aux 1000 lecteurs ou auditeurs utiles**» (**CPM**), rapport entre l'audience utile du support et le prix de l'espace publicitaire. On classe alors les supports par coûts aux 1000 lecteurs décroissants, ce qui fournit l'échelle d'économie. Le coût représente l'investissement nécessaire pour toucher 1000 personnes avec un support :

$\text{Coût de l'insertion/Audience (utile)} * 100$

Important ici d'évaluer l'audience utile, la couverture utile, le CPM utile.

- **La sélectivité des supports :**

L'indice de sélectivité se calcule ainsi :

$\text{Couverture sur la cible/Couverture sur la population} * 100$

Un support possède une affinité par rapport à une cible si le coefficient est supérieur à 50, ce qui veut dire que la cible en question est sur-représentée dans l'audience du support.

Audience utile du support/Audience totale du support.



Module: Action commerciale Guide des travaux pratiques.

TP 1 :

1. Quelles différences y a-t-il entre : (10 points)

- Gamme et assortiment. (1 point)
- Gondole et console. (1 point)
- Contrefaçon et contremarque. (1point)
- Marque ombrelle et marque produit. (1 point)
- Conditionnement et emballage. (1 point)
- Marque et label. (1 point)
- Positionnement de la clientèle et positionnement de l'entreprise. (1 point)

- Produits vedettes et produits poids morts. (1 point)
- Supermarché et hypermarché. (1 point)
- Media et support. (1 point)

2. Expliquer les expressions suivantes : (10 points)

- L'analyse transactionnelle. (1 point)
- La gestuelle. (1 point)
- La PNL. (1 point)
- Le code barre. (1 point)
- L'étiquetage. (1 point)
- L'esthétique industrielle. (1 point)
- Les produits d'appel. (1 point)
- Le prix psychologique. (1 point)
- La zone de chalandise. (1 point)
- L'audience totale. (1 point)

3. Compléter le tableau ci-dessous : (4 points)

Avantages :	Inconvénients :
<u>Gamme courte</u>	
<u>Gamme longue</u>	

TP 2 :

La société Chocomust s'est spécialisée, depuis quelques années, dans le chocolat de qualité sous toutes ses formes (tablettes, rochers, poudres pour petit déjeuner, mousses, etc.). Elle a acquis une grande notoriété auprès des consommateurs, aidée en cela par un savoir-faire certain (forte capacité technologique, centre de recherche performant...) et des ressources appropriées, tant financières que productives.

La société Chocomust s'efforce, depuis peu, de se donner l'image d'une entreprise performante à la pointe de l'innovation. En effet, ses dirigeants ont constaté, suite à une étude de marché, que les consommateurs recherchaient dans le chocolat non seulement une certaine qualité, mais aussi de l'originalité (dans la présentation, l'utilisation ...). Le concurrent direct de Chocomust, la société Chocoline, vient de sortir un produit totalement nouveau et original sur le marché : une sauce au chocolat noir, prête à l'emploi et destinée à napper les gâteaux et autres pâtisseries. Ce produit se présente sous la forme d'un sachet en aluminium qu'il suffit de passer sous l'eau chaude du robinet (ou de chauffer légèrement) et d'ouvrir pour recouvrir le gâteau. Le slogan publicitaire retenu pour le nouveau produit est le suivant : « Avec Chocoline, un nappage de qualité en toute rapidité ! ». Si la société Chocoline a toujours su être à la pointe de l'innovation pour ses produits, en revanche son image de marque, en termes de

qualité, est plus faible que celle de la société Chocomust ! Cette dernière fabrique des chocolats très adaptés au nappage (noir, au lait, blanc...), mais sous la forme de plaquettes nécessitant une certaine préparation (casser les morceaux, mettre au bain-marie...) pour le consommateur.

Travail demandé I : (10 points)

1. Le directeur marketing vous demande de lui remettre un diagnostic complet et détaillé sur les deux entreprises.(4 points)

2. Quelles sont les stratégies de produit et de prix à suggérer à votre directeur ?(4 points)

3. Quelles sont les actions afférentes au produit, qui devraient être adoptées, compte tenu de l'arrivée de ce nouveau produit ? (2 points)

TP 3 :

Le bureau de recherche et développement vient de mettre en œuvre une sauce au chocolat. Elle décide de lancer son nouveau produit. Ainsi, elle a confié à son bureau d'études d'effectuer une enquête dont les résultats sont mentionnés ci-dessous :

- Échantillon composé de 400 personnes.
- Questions posées :
 - Au-dessous de quel prix n'achèteriez-vous pas ce produit ?
 - Au-dessous de quel prix ce produit ne vous semble-t-il pas de qualité ?

<u>Prix public (en euros TTC)</u>	<u>Réponses « prix excessif »</u>	<u>Réponses « qualité insuffisante »</u>
3	0	168
6	0	135
9	0	58
12	2	20
15	15	11
18	33	7
21	40	1
24	66	0
27	95	0
30 et plus	149	0

Données complémentaires:

- Prix de revient du conditionnement : 10 euros par produit.
- Prix de revient du chocolat (sauce) : 5.5 euros par produit.
- Frais de personnel liés à la mise en conditionnement du produit : 2.7 euros par produit.
- Charges de gestion : 3 euros par produit.

Travail demandé II : (10 points)

1. Calculer le prix psychologique du produit à partir des résultats de l'enquête fournis ci-dessus. (4 points)

2. Ce prix psychologique (ou d'acceptabilité) va-t-il générer le plus gros chiffre d'affaires ? Commentez votre réponse, sachant que le but de la société Chocomust est un écrémage du marché. Quel prix choisir ? (3 points)

3. Représenter graphiquement le prix psychologique trouvé. (2 points)

4. Quel sera le prix de vente définitif du produit ? (1 point)

TP4:

La société Chocomust assure la distribution de ses produits via deux supermarchés de réputation à savoir Auchan et Carrefour. Les deux supermarchés possèdent une gondole-chocolat de 8m de long sur 3 niveaux chacune.

Gondole	Gondole-chocolat <u>Auchan</u>			Gondole-chocolat <u>Carrefour</u>		
	Tablettes	Rochers	Poudres	Mousses	Carreaux	Sauces
Produits						
PV HT	5 euros	12 euros	7 euros	8 euros	13 euros	20 euros
PA HT	3.5 euros	10 euros	4.5 euros	6 euros	11 euros	19 euros
Taux de	7%	7%	7%	7%	7%	7%

TVA						
Quantités vendues	300 unités	100 unités	250 unités	120 unités	320 unités	200 unités
Stock moyen	7 unités	8 unités	4 unités	10 unités	10 unités	10 unités

Remarque :

Les informations ci-dessus concernent le mois de décembre 2004.

Le tableau d'occupation des deux gondoles se présente comme suit :

Gondole-chocolat <u>Auchan</u>			Gondole-chocolat <u>Carrefour</u>		
Tablettes	Rochers	Poudres	Mousses	Carreaux	Sauces
40 %	20 %	40 %	20 %	50 %	30 %

Travail demandé III: (15 points)

1. Le directeur marketing vous demande de calculer les indicateurs suivants:

- Marge brute pour chaque produit, **(1 point)**
- Taux de marge pour chaque produit, **(1 point)**
- Coefficient multiplicateur pour chaque produit, **(1 point)**
- Bénéfice brut pour chaque produit, **(1 point)**
- Coefficient de rotation pour chaque produit, **(1 point)**
- Indices de sensibilité et interprétez les indices obtenus. **(1 point)**

2. Calculez les indicateurs suivants

- Linéaire au sol pour chaque produit, **(1 point)**
- Linéaire développé pour chaque produit, **(1 point)**

- Linéaire développé de chaque gondole, (1 point)
- Productivité du linéaire de chaque gondole, (1 point)
- Rentabilité du linéaire de chaque gondole. (1 point)

3. Avancer des conseils appropriés en merchandising aux responsables rayons-chocolat au sein des deux supermarchés.
(4 points)

TP5 :

La société vous a confié le choix de support pour une campagne publicitaire dont l'objectif est d'informer le public sur l'existence d'une sauce au chocolat. Cette campagne vise les femmes âgées de 20 à 60 ans.

La population féminine est constituée de 20 millions dont 50% ont un âge variant entre 20 et 60 ans. Il est prévu qu'une annonce doit être publiée dans deux magazines féminins : X et Y. L'agence de publicité vous a communiqué les renseignements suivants :

<u>Support :</u>	<u>Audience :</u>	<u>Âge des femmes :</u>	<u>Duplication d'audience entre supports :</u>
X :	3.250.000 lecteurs 88 % de femmes	20/25 ans 12 % 25/35 ans 14 % 35/45 ans 18 % 45/60 ans 16 % + 60 ans 40 %	1.100.000 lecteurs 90 % de femmes dont

Y :	2.200.000 lecteurs 92 % de femmes	20/25 ans 5 % 25/35 ans 10 % 35/45 ans 14 % 45/60 ans 26 % + 60 ans 45 %	50 % de plus de 40 ans
------------	--------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------

Travail demandé IV : (15 points)

1. Caractériser le plan média en calculant :

- Audience utile de chacun des supports, **(1 point)**
- Duplication d'audience utile, **(1 point)**
- Audience nette globale, **(1 point)**
- Audience nette utile ou couverture, **(1 point)**
- Taux de couverture, **(1 point)**
- Nombre de femmes appartenant à la cible et recevant un contact, **(1 point)**
- Nombre global de contacts utiles, **(1 point)**
- Gross Rating Point (GRP), **(1 point)**
- La répétition moyenne, **(1 point)**
- La pénétration mémorielle, sachant que l'indice de mémorisation est 12%, **(1 point)**
- La couverture mémorisée. **(1 point)**

2. Prenez et justifiez votre décision de choix auprès de votre directeur marketing. (4 points)

TP 6 : Étude de cas "les fermes de Douiet"

Objectifs visés:

- Gérer la marque
- Appliquer la politique de produit
- Appliquer la politique du prix
- Appliquer la politique de place
- Appliquer la politique de communication

Durée de l'étude de cas: 5h

Description du cas

Les fermes de **Douiet**, *c'est le nom de l'entreprise qui fait la fabrication de la gamme des produits laitiers chergui.*

C'est une entreprise à caractère familial, qui possède des élevages qui permettent de produire du lait d'une très grande qualité et en quantité très importante. Grâce à l'existence d'une unité de production équipée d'un matériel de production moderne, cette ferme fabrique à base de lait qui y est collecté, **des yaourts, du petit lait (leben), du fromage de chèvre.**

Jusqu'en 1997, la production était destinée à la consommation de réseaux particuliers familiaux, en vente directe. Les excédents étaient distribués, au hasard dans quelques points de ventes de la région de Fès, principale grande ville à proximité des fermes de **Douiet**. A cette époque, il existait un seul point de vente principal, une sorte de centre d'approvisionnement, situé à Casablanca qui recevait les produits et les vendait à quelques familles, venues s'approvisionner en «**yaourts de ferme** » dont elles connaissaient l'existence par le bouche à oreille.

La demande, au fil des mois s'est faite plus importante et la clientèle n'était plus seulement constituée de particuliers mais aussi de commerçants qui cherchaient à acquérir des quantités plus importantes, parce que leur clients de quartiers leur demandaient « Vous avez les produits **Chergui**, vous savez, les produits fermiers ? »

Dès le début de l'année agricole 1997, le responsable du centre d'approvisionnement casablançais, M. Mustapha, prit conscience qu'il ne pouvait plus se contenter de recevoir quotidiennement des produits frais en provenance des fermes de **Douiet**, pour les distribuer dans les régions du pays. Il décida alors de recruter une

personne qui aurait la charge de gérer ce point. En quelques mois, ce point de vente est devenu un centre de distribution régional.

La présence des produits *Chergui* dans les points de vente était « intuitive ».

Quelques points de vente ici et là, au gré de la volonté des détaillants. A cette époque, Mr Mustapha sentait que la demande augmentait et qu'il ne maîtrisait plus les principaux éléments de cette évolution.

Pourtant, il sait que les produits que la société commercialise, autant les yaourts, que les yaourts à boire, sous la marque *Daya*, sont appréciés de la clientèle qui les a déjà consommés. De plus, les différents détaillants qui reçoivent les produits passent des commandes, mais elles sont irrégulières et les quantités commandées sont très variables.

De même, M. Mustapha sait que les produits « *Les plaisirs de Chergui* », ont une connotation particulière et possèdent des atouts spécifiques que les marques de la concurrence n'ont pas ; mais ceci est flou dans son esprit et non structuré.

La marque est connue par certains clients qui l'ont déjà consommée, mais d'autres catégories de clientèle en ont entendu parler, certains l'ont essayé mais ne sont pas fidèles aux produits.

Cependant, tous les commerçants ne veulent pas référencer le produit pour différentes raisons : les produits ne se vendent pas vite, ils sont difficiles à conserver, la marge est trop faible, les invendus ne sont pas repris.

Plusieurs questions se posent avec acuité à M.

Mustapha qui en parle à un proche, au cours d'une soirée entre amis. On lui conseille alors de confier toutes ses questions à un spécialiste du marketing.

Ainsi, vous êtes recruté, en tant que responsable commercial, pour donner des réponses aux interrogations de M. Mustapha, et aider l'entreprise à s'orienter sur la voie du développement et de la rentabilité car les responsables se disent prêts à investir.

Déroulement de l'étude de cas :

- Comment vous y prendriez-vous dès votre arrivée pour mettre de l'ordre dans l'esprit du responsable ?

- Quel est le principal problème de la marque ? Expliquez à M Mustapha comment il peut le résoudre ?

- Quelles sont, selon vous, les conditions qui amèneraient les distributeurs à référencer les produits chergui plus facilement ?

- Faites une proposition, en précisant les actions à mettre en place pour chacune des variables du marketing-mix.

TP 7 : Étude de cas " DECATHLON "

Objectifs visés:

- Gérer la marque
- Appliquer la politique de produit
- Appliquer la politique du prix
- Appliquer la politique de place
- Appliquer la politique de communication

Durée de l'étude de cas: 5h

Description du cas :

LE LEADER DU SPORT A DÛ CRÉER DE NOUVELLES MARQUES POUR INVESTIR DES MARCHÉS MOINS BASIQUES. AVEC UN GRAND SUCCÈS, NOTAMMENT EN MONTAGNE.

LE PROBLEME : Décathlon connaît un immense succès, mais la marque est mal aimée. Elle fait “bas de gamme”, bien que les produits soient innovants.

LA SOLUTION : Décathlon crée sept marques de distributeur, pour des univers sportifs précis, en leur confiant des moyens autonomes de recherche et de design. La première en importance est Quechua pour la montagne.

LE RESULTAT : Pour certains produits comme les vêtements de ski, la marque sature quasiment le marché du grand public. La concurrence est écrasée. Reste à convaincre les amateurs avertis.

MEGÈVE, FÉVRIER 2003. Sur la ligne de départ d'un télésiège du massif du Mont-d'Arbois, une quinzaine de skieurs, chaudement habillés de pantalons, anorak et bonnet, patientent sagement, skis aux pieds, les uns derrière les autres. Chacun de ces vacanciers, sans exception, porte au moins un vêtement ou un équipement de la marque Quechua. Banal ? Pas exactement, car, si la station est l'une des plus chic des Alpes, cette marque est tout sauf un symbole de statut social. Quechua est la pionnière des « marques distributeurs » de Décathlon, l'hypermarché du matériel de sport. Dans une station plus familiale, à La Clusaz, le constat est plus flagrant encore, puisque la marque est omniprésente tout au long des files d'attentes. Le phénomène, déjà constaté depuis quelques années, a fait avalanche en 2002 : avec sa « marque passion », selon la terminologie maison, Décathlon a colonisé sans partage l'univers des vacances à la montagne. Cet

exploit est l'illustration de l'efficacité commerciale de la jeune marque Quechua (créée en 1996). « Nous sommes contents de voir nos produits partout, car notre credo, c'est de rendre la montagne accessible à tout le monde », se félicite Jean-Paul Constant. Le directeur de la marque récite son bréviaire. Miser sur le grand public et des prix sages quand les grandes marques du secteur, telles que Rossignol ou North Face, ciblent prioritairement les amateurs avertis et les professionnels relais d'opinion, c'est toute la philosophie de la chaîne de magasins depuis sa création en 1976. C'est même sa raison d'être depuis sept ans.

Cette stratégie a été implacablement appliquée à la marque Quechua (le nom est celui d'un peuple d'Indiens des Andes, une thématique reprise pour de nombreuses références de produits). Retour au début des années 90. À l'époque, Décathlon, qui compte une centaine de magasins (contre 320 aujourd'hui) se porte déjà fort bien. L'enseigne accroît régulièrement son chiffre d'affaires de 20 à 30 %

Par an ! Ce n'est pas rien. Elle recrute des brouettes de jeunes diplômés forts en thèmes et bardés de biceps, qui ont tous la particularité d'être passionnés de sport et qui, après quelques mois passés dans le moule, deviennent totalement dévoués à Décathlon. Nombre d'entre eux en sont d'ailleurs actionnaires. Autre point positif, plusieurs études l'attestent, la clientèle adore déambuler dans ces magasins clairs et modernes entièrement dédiés aux loisirs sportifs, bien plus pratiques que les petits magasins de sport de quartier. Le problème, c'est que les produits de la marque Décathlon (les magasins sont devenus fabricants sous leur propre griffe en 1986) avec leur logo rectangulaire sur fond bleu, systématiquement déployé sur tous les

produits, sont synonymes d'achat bon marché. Et il est bien connu que l'on court plus vite si l'on porte le même maillot qu'un grand champion olympique. « Quand on se positionne sur des marchés où l'esthétique et la valorisation personnelle comptent beaucoup, il est peu gratifiant d'être la marque bon marché », analyse Cédric Ducrocq, président du cabinet de conseil en marketing Dia-Mart.

Cette difficulté, les vendeurs de Décathlon la mesurent dans leur propre pratique sportive : ils côtoient quotidiennement des coéquipiers qui ont soigneusement décousu l'étiquette Décathlon d'un tee-shirt, d'une veste ou de chaussures ou ont repeint planches à roulette et surfs originellement aux armes du distributeur nordiste. « C'est quelque chose que l'on a tous constaté », reconnaît, contrit, Stéphane Ralaimongo, qui avant d'orchestrer le marketing de Quechua, a conçu le vélo BTwin et dirigé un magasin Décathlon à Paris. Le phénomène est particulièrement douloureux dans... les cours d'école. Les enfants préfèrent les emblèmes de Nike, Adidas ou Reebok. Pour Décathlon, le constat est inquiétant et demande une réaction rapide.

Des magasins condamnés à devenir fabricants :

Mais la démonstration demande que l'on s'arrête quelques instants sur la stratégie de Décathlon. Avec sa signature, « A fond la forme ! », le projet du fondateur, Michel Leclercq, consistait à offrir tous les sports à tout le monde, sous un même toit. Parce que la taille de ses magasins et l'étendue de son offre n'étaient viables qu'en s'adressant à un public très large. L'idée paraît évidente aujourd'hui, elle l'était beaucoup moins en 1976. La distribution d'articles de sports s'effectuait alors dans des magasins spécialisés de centre-ville proposant une multitude de petites marques au mieux c'était le

Vieux Campeur, au pire, le sous-sol des quincailleries. « Tout le pari de Décathlon a alors consisté à organiser le secteur depuis l'aval, pour pouvoir offrir un assortiment varié et des prix abordables », analyse Cédric Ducrocq. Tôt ou tard, en cas de réussite le distributeur sportif était condamné à produire lui-même des articles correspondant aux formats de ses magasins et aux attentes de ses clients, sans se contenter de vendre les grandes marques historiques du sport. Ce qui fut fait en 1986, avec la création d'un département spécialisé au sein du groupe : « Décathlon Production ». L'unité se penche en priorité sur les vélos en commercialisant le modèle « Challenger » et comble très vite le vide laissé sur ce marché par la faillite de Manufrance quelques années plus tôt. « C'est aussi la stratégie du suédois Ikea, signale Cédric Ducrocq. On développe une marque distributeur non pas simplement pour accroître ses marges comme on le voit dans l'alimentaire, mais aussi avec une volonté farouche de réorganiser l'industrie à partir de ses magasins et de baisser le niveau de prix. »

Deuxième virage stratégique en 1996. La marque Décathlon est toujours en croissance, mais son image médiocre signale l'imminence d'un « plateau », d'une stabilisation. Michel Leclercq décide alors de créer deux nouvelles marques, non pas pour des sports précisément désignés, mais pour des « univers » de loisirs. Ce sont Tribord pour la mer et Quechua pour la montagne. D'autres suivront, comme Kipsta pour les sports collectifs ou Domyos pour le fitness. La particularité de ces univers, c'est qu'ils réunissent toute la famille. « Au début, le logo Quechua était accompagné de celui de Décathlon, raconte Philippe Picaud, directeur du design, puis, progressivement, nous avons fait disparaître le mot Décathlon. » Ce qui revient

à admettre que, si le nouveau nom a trouvé sa place, il n'a pas rehaussé l'image de la marque mère.

L'entreprise étoffe alors les départements qui vont lui permettre de faire vivre et évoluer les nouvelles marques, à commencer par Quechua : un service de design, un bureau d'étude, un centre de recherche et développement, un service de marketing. « Nous avons alors créé un langage de stylistes propre à cette marque qui guide nos nouvelles créations », témoigne Christophe Roland, l'un des designers maison attaché à Quechua.

La production s'effectue à l'étranger, mais de plus en plus de modèles sont conçus à Villeneuve-d'Ascq, au siège international du groupe. Les méthodes maison, qui avaient fonctionné pour les sports généralistes, s'avèrent également payantes pour l'univers de la montagne. « Nous avons eu la chance d'assister à une grande démocratisation des sports d'hiver », indique Stéphane Ralaimongo. Décathlon, faut-il le préciser, a un atout de taille : la connaissance parfaite des clients. « Nous rencontrons quotidiennement les chefs de rayons et les directeurs de magasins, ils nous remontent des informations ultra-précieuses, que nos concurrents ne soupçonnent pas ou qu'ils ne peuvent connaître qu'avec des études onéreuses », reconnaît Stéphane Ralaimongo. Dans leur « Campus », les designers travaillent à proximité immédiate du magasin de Villeneuve-d'Ascq. Pour donner un contenu et une crédibilité à Quechua, le groupe a passé des contrats avec de grands sportifs tels que Karine Ruby, triple championne du monde de snowboard. « Ce n'est pas du sponsoring, c'est une collaboration, relativise Jean-Paul Constant. Karine teste nos produits, les utilise en compétition et nous indique comment les améliorer. »

Avec cette pratique, le groupe Décathlon ne fait rien de très différent que ses concurrents, mais c'est une façon pour la marque de construire une crédibilité basée sur autre chose que le prix, et donc plus valorisante. Il ne s'agit pas pour autant d'essayer de devenir une marque de professionnels, mais d'offrir le plus possible au grand public les équipements des champions.

Pourtant, les professionnels de la montagne et les amateurs avertis restent une population résolument fermée à la marque lilloise. « J'espère qu'un jour on pourra les convaincre, car ce sont des relais d'opinion très précieux, explique encore Stéphane Ralaimongo. Je pourrais le faire facilement en ne vendant que trois références très cher, dans trois magasins de Chamonix. Mais c'est tout le contraire de Quechua. » Les skieurs du dimanche, eux, s'en moquent et s'équipent massivement dans les magasins Décathlon. La marque profite d'un réseau de distribution hors du commun, ainsi que d'une politique de mise en rayon extrêmement efficace. Sur les linéaires, certes, les produits maison ne sont pas seuls. Ils voisinent avec quelques produits de marques, minoritaires, mais... beaucoup plus chers. Le choix de Quechua devient inévitable, au point que la marque a pratiquement sorti du marché tous ses concurrents. L'émancipation de la marque va devenir de plus en plus visible. Quechua va s'éloigner un peu plus encore de Décathlon : elle a installé son « camp de base » entre Sallanches et Saint-Gervais, dans la basse vallée de Chamonix (Haute-Savoie). D'ici à 2004, le site devrait héberger l'ensemble des services dédiés à la marque, dont une bonne partie est encore basée au Campus de Villeneuve-d'Ascq. Domancy accueille déjà l'« Université des métiers de la montagne », où contrairement à ce que son nom laisse croire, on forme non pas des guides

ou des moniteurs de ski, mais des vendeurs et des chefs de rayon.

Les produits à l'examen :

Un moment important dans la mise au point des produits Quechua consiste à tester les nouveaux produits.

L'enseigne organise des « missions test », au nombre d'une trentaine chaque année, où des salariés (chefs de produits, chefs de rayons, designers, etc.), des clients et des sportifs utilisent sur le terrain les produits de la marque mais aussi ceux des concurrents. D'autres tests sont effectués au siège du groupe dans une zone très fermée de l'entreprise. Là toute, une batterie d'instruments mécaniques torture inlassablement les vêtements et équipements : caisson de brouillard salin, méga-cabine de douche reproduisant une pluie de mousson extrême, machines pour user prématurément les pièces, etc. La marque peut ainsi mesurer précisément la durée de vie de ses références, mais surtout les comparer aux grandes marques concurrentes.

Les trois succès maison :

Parmi les centaines de références des magasins Décathlon, certaines sont devenues des stars. - Le BTwin. Avec 250 000 exemplaires, c'est depuis deux ans le vélo le plus vendu en Europe. Réussite historique de Décathlon Cycle, ce produit a été conçu par les équipes maison en partant du principe que les clients voulaient une bicyclette polyvalente, aussi bien conçue pour aller au bureau en semaine que pour une ballade sportive en montagne, le week-end. - Le Topping Bra. A 37 euros l'unité, ce soutien-gorge pour sportives a fait un tabac car il répondait à une demande peu ou mal satisfaite jusque-là. Conçu pour éviter que la poitrine gêne le mouvement, ce produit a séduit les clientes

notamment parce qu'il est décliné dans une grande variété de coloris.

- Le Self Heat. Ils ne sont pas encore en rayon mais ces astucieux gants chauffants de marque Quechua, inventés et brevetés par deux « décathloniens », pourraient être les best-sellers de l'hiver prochain. Il suffit de souffler dans leur poche interne pour porter les mains à la température de 36C. Les clients se sont arrachés les 1 500 premiers exemplaires commercialisés cette année à titre de test.

Décathlon en chiffres :

Le groupe basé à Villeneuve-d'Ascq (Nord) a été créé en 1976 par Michel Leclercq, membre de la famille Mulliez (groupe Auchan). Les deux enseignes n'ont aucun lien juridique. - CHIFFRE D'AFFAIRES Le groupe a vendu pour 2,8 milliards d'euros en 2002 contre 2,7 milliards un an plus tôt. - EFFECTIFS 26 500 salariés de 51 nationalités, répartis dans 22 pays différents. - BÉNÉFICE NET Non cotée, l'entreprise ne publie pas ses résultats. - ACTIONNARIAT Entreprise détenue à 43 % par Michel Leclercq, 42 % par l'Association de la famille Mulliez et 15 % par ses salariés.

Déroulement de l'étude de cas :

Montrer Comment Décathlon a écrasé ses concurrents en précisant la démarche suivie au niveau de:

- La marque.
- Le produit.
- Le prix.
- La distribution.

- La communication.