

MARKETING

Introduction

Qu'est-ce que le marketing ?

Le marketing est l'ensemble des techniques permettant de faire correspondre l'offre produit d'une entreprise avec les attentes des consommateurs pour optimiser leur vente

Les définitions du marketing mettent l'accent sur 2 dimensions.

La première dimension est qualifiée d'état d'esprit marketing et consiste en une orientation vers la satisfaction du consommateur. Le marketing est une approche orientée client. La commercialisation d'un produit nécessite une compréhension approfondie des mécanismes du marché et du comportement du consommateur.

La deuxième dimension fait référence à l'utilisation des moyens et de techniques. Le terme de marketing mix est introduit dès la fin des années 1940 pour désigner l'ensemble des variables commerciales dont l'entreprise peut disposer. Dans les années 1960, Mac Carthy propose de les regrouper autour de 4 dimensions (**4P**) :

- **Produit**
- **Prix**
- **Promotion**
- **Distribution (place)**

Le marketing mix correspond à l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché cible.

Si le marketing est synonyme d'orientation vers le client, il intègre également l'intérêt de l'entreprise à travers les notions de performance et de profit. La satisfaction du client n'est pas une fin en soi mais un moyen, pour l'entreprise, d'assurer sa survie ou sa rentabilité. L'objectif final du marketing n'est pas la satisfaction du besoin du consommateur, c'est un moyen d'atteindre les objectifs de l'entreprise.

L'extension des fonctions de marketing

Les entreprises ont peu à peu conscience qu'il faut partir de l'analyse des besoins du marché pour décider de ce que l'on va produire et du prix auquel on va le vendre. Les fonctions du marketing se sont ainsi étendues et se regroupent autour du marketing d'études, du marketing stratégique et du marketing opérationnel :

- Le marketing d'étude : comprend les études de marché, le suivi de position concurrentielle et le contrôle de l'efficacité des actions engagées en termes de produit, prix, communication et distribution. Il s'intéresse à l'analyse du marché (offre, demande, environnement,...)

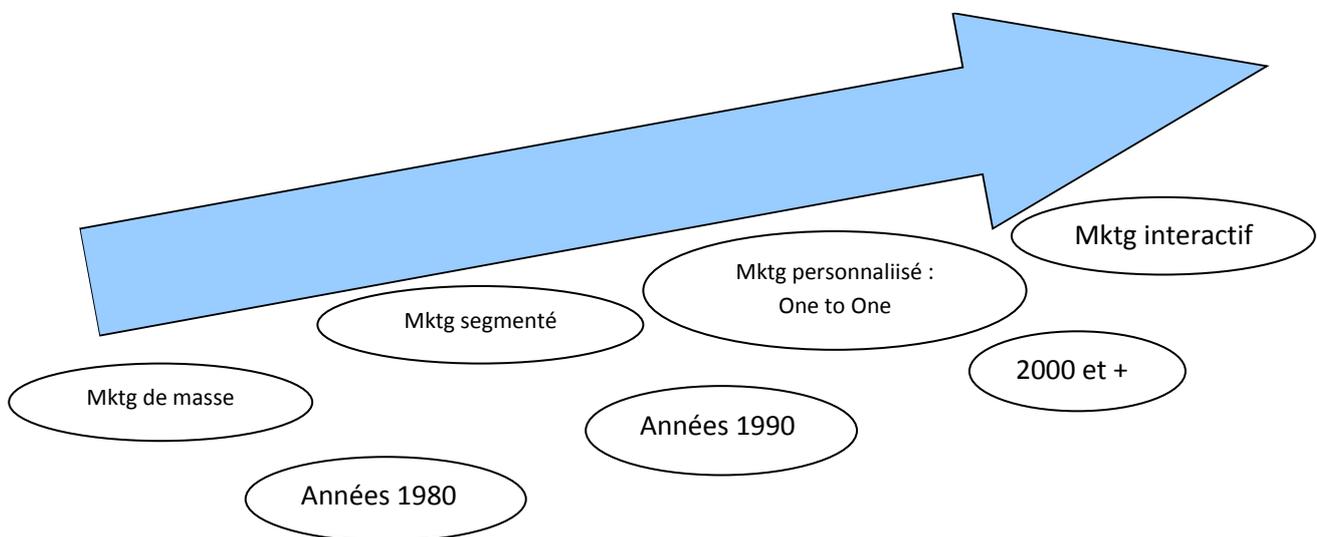
- Le marketing stratégique : concerne le choix des marchés, la politique de produits et de services, la politique de marque, la politique de prix, la politique de distribution et la politique de communication. Il intervient avant la production et la mise en vente des produits
- Le marketing opérationnel : recouvre, à titre d'exemple, la mise en œuvre des campagnes de publicité et de promotion, les actions menées par les vendeurs et le marketing direct, le merchandising, le SAV,... Il intervient après la production.

L'extension des domaines d'application du marketing

Le marketing s'est également étendu vers de nouveaux domaines d'activité non marchands comme les partis politiques (marketing politique), les organisations à but non lucratif (marketing des ONG), les musées (marketing culturel) et les organismes publics tels que les gouvernements et les administrations (marketing sociétal ou social). La définition étroite du marketing n'est plus adaptée à ces nouveaux domaines d'application. Le terme de consommateur ou même de client est réducteur. Le marketing prend pour cible des publics très variés : les consommateurs/clients, les influenceurs, les leaders d'opinion, les prescripteurs, les acteurs de la distribution, les parties prenantes de l'entreprise, les donateurs, les citoyens,...

Les évolutions du marketing conduisent à revoir sa définition : « le marketing est l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs ».

L'évolution du marketing depuis les années 1930 :

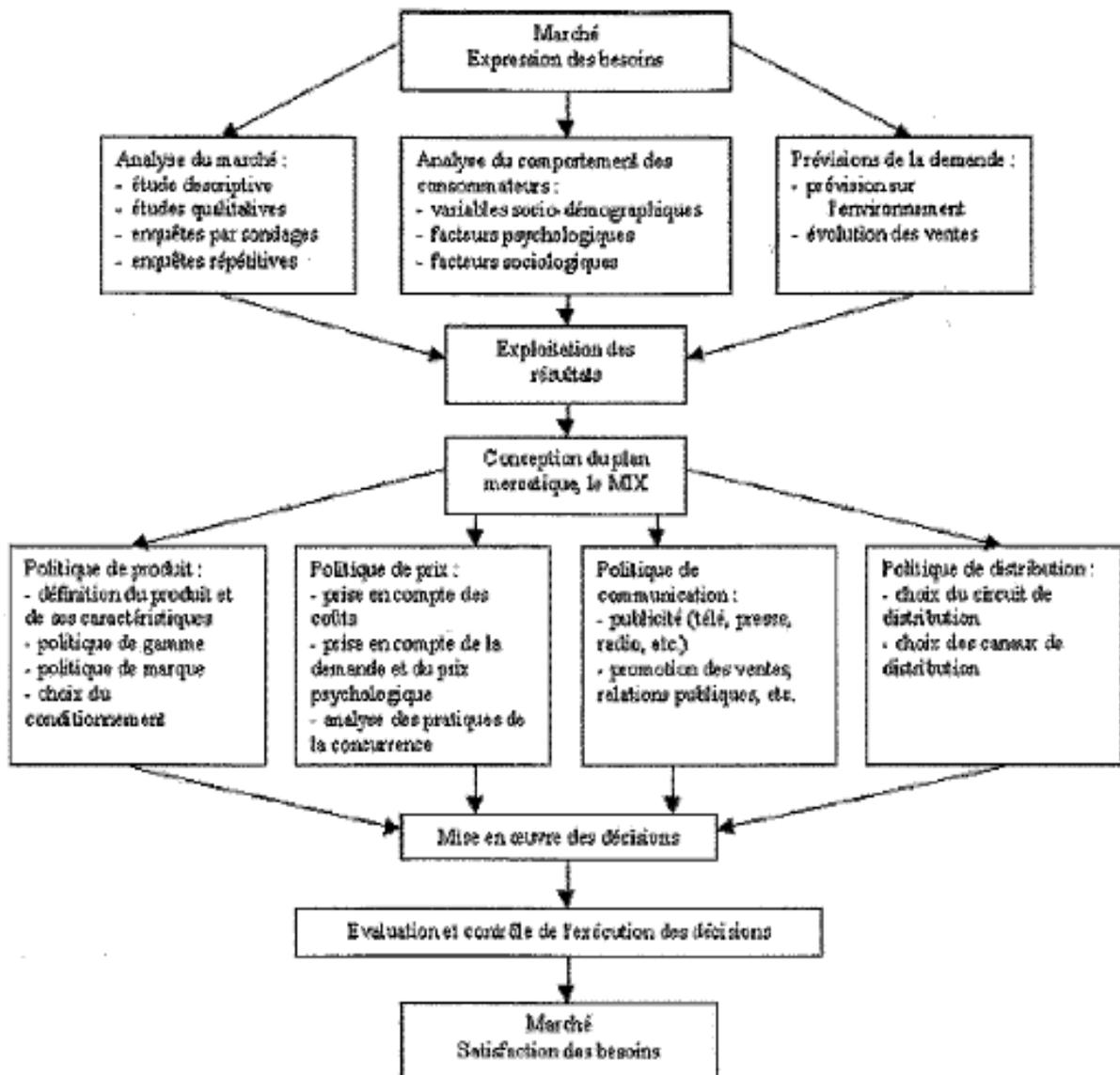


PARTIE 1 :

**LA CONNAISSANCE DU
MARCHE ET DES
CONSOMMATEURS**

Chap 1 : Le marché et ses acteurs

Le concept marketing sur le marché :



1. Le marché au sens étroit

Les différents niveaux du marché : marché du COLA

	Définition	Exemple
Marché générique	Produits différents satisfaisant un même besoin	Boissons rafraîchissantes sans alcool
Marché principal	Produits semblables et directement concurrents	Sodas (boissons gazeuses sucrées)
Segments	Découpage du marché principal en groupes homogènes de produits	Colas, boissons gazeuses aux arômes de fruits,...
Marché substitut	Produits de nature différente à ceux du marché principal mais qui procurent des satisfactions équivalentes	Potentiellement, toutes les autres boissons : jus de fruit, sirop, eau plate, ...

Pour certains produits, un niveau de marché supplémentaire doit être pris en considération. Il s'agit du marché complémentaire, c'est-à-dire un produit qu'il est nécessaire de consommer avec le produit principal. Par exemple, le marché des jeux vidéos et des consoles de jeux, le marché des lames de rasoir et des rasoirs,...

A. La taille du marché

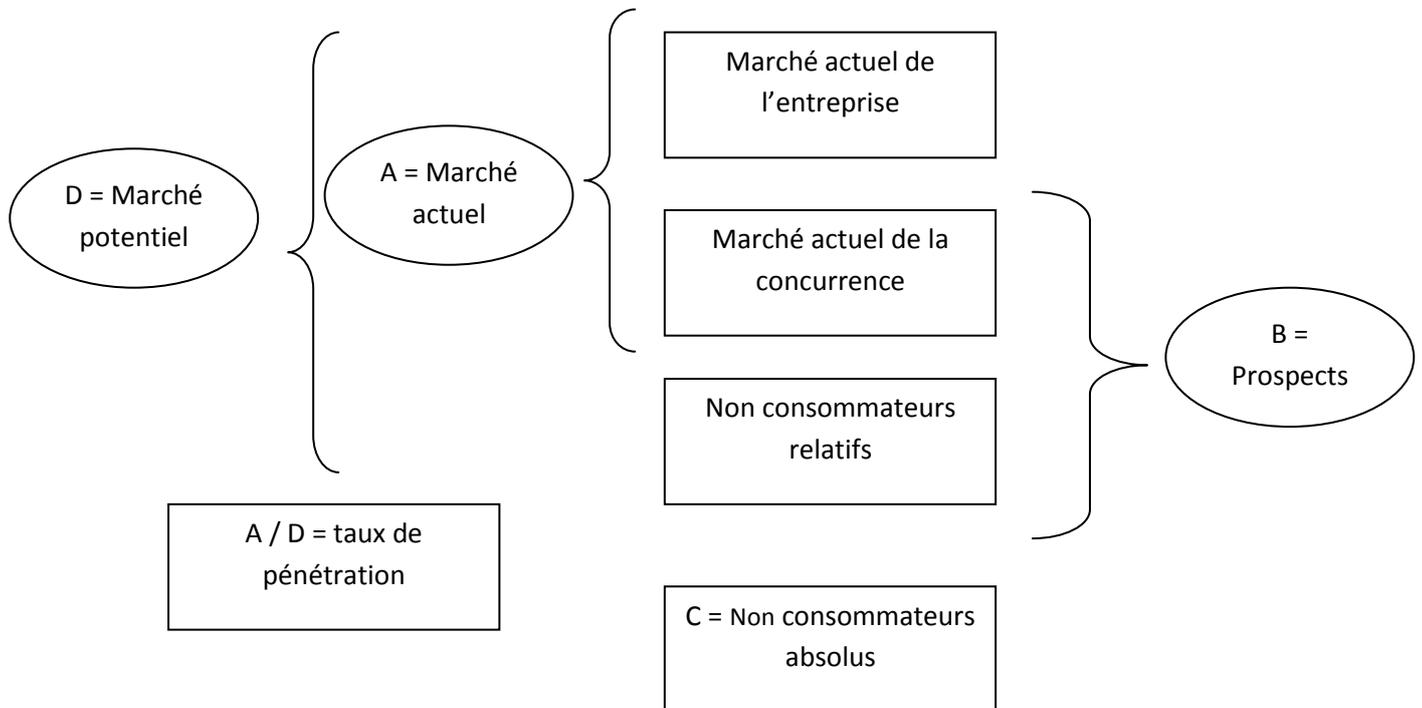
1) L'évaluation du marché en nombre d'acheteurs

- **Les non consommateurs absolus** : doivent être exclus du marché potentiel. Ce sont les individus qui pour une raison donnée (physique, économique ou sociale) refuseront de consommer le produit. Ils sont relativement bien répertoriés par les statistiques
- **Les non consommateurs relatifs** : ne consomment pas le produit pour des raisons qui ne sont pas définitives. Ils ne connaissent pas le produit, ils le trouvent trop cher. Il n'est pas référencé dans leur magasin habituel... Les non consommateurs relatifs sont plus difficiles à connaître et à identifier
- **Le marché actuel** : est mesuré par le volume des ventes effectives. Il se décompose en marché actuel de l'entreprise (les clients de l'entreprise qui peuvent être connus et quantifiés soit par fichiers clients ou par les panels) et en marché actuel de la concurrence

Dans une conception étroite, les non consommateurs relatifs constituent les prospects. Dans une acceptation plus large, les prospects rassemblent les non consommateurs relatifs et le marché actuel de la concurrence.

Le marché potentiel correspond à l'ensemble des individus susceptibles de consommer le produit concerné. Ce sont les individus pour lesquels les études confirment l'intérêt pour le produit et qui se situent dans sa zone de commercialisation. Le marché potentiel est une estimation du volume maximum (plafond) que pourraient atteindre les ventes.

La taille du marché en nombre de consommateurs :



- $Taux\ de\ pénétration = \frac{\text{marché actuel}}{\text{marché potentiel}} \times 100$
- $Taux\ d'équipement = \frac{\text{Parc des biens en état de marche}}{\text{population totale en nombre d'unités de consommation}} \times 100$
- $Taux\ de\ renouvellement = \frac{\text{Achats de renouvellement}}{\text{achats totaux}} \times 100$

2) La structure du marché

La part de marché (PdM) est un indicateur de la structure du marché qui peut être calculé pour l'entreprise, la marque ou le produit.

- $PdM\ en\ volume = \frac{\text{nombre d'unités vendues par l'entreprise}}{\text{nombre d'unités vendues par l'ensemble du marché}} \times 100$
- $PdM\ en\ valeur = \frac{CA\ de\ l'entreprise}{CA\ du\ marché} \times 100$
- $PdM\ relative = \frac{PdM\ de\ l'entreprise\ en\ volume\ ou\ en\ valeur}{PdM\ en\ volume\ ou\ en\ valeur\ du\ principal\ concurrent}$

2. Suivre les évolutions du marché

A. Le suivi de la PdM

Les facteurs influençant la PdM :

- Connaissance et intention du marché :
 - Publicité
 - Bénéfice consommateur
- Disponibilité :
 - Référencement
 - Mise à disposition sur le lieu d'achat
- Essai :
 - Merchandising
 - Conditionnement
 - Promotion
 - ...
- Ré-achat :
 - Fidélité à la marque
 - Fréquence d'achat
 - ...

B. Les prévisions du marché

Les méthodes de prévision :

- *Méthodes qualitatives :*

Elles donnent une large part à la subjectivité et à l'intuition. Elles émanent de personnes telles que les experts, du fait de leur connaissance pointue du marché, ou des vendeurs, en raison de leur contact permanent et direct avec le consommateur final. Les experts peuvent être :

- Journalistes spécialisés
- Acheteurs de centrales d'achat
- Chef de rayon
- Conseils d'entreprise
- Syndicats
- Chargés d'études
- ...

Les méthodes qualitatives traditionnelles peuvent être utilisées : entretiens individuels ou de groupe, questionnaires.

- *Méthodes analogiques :*

Elles reposent sur l'hypothèse que les ventes d'un produit donné connaîtront la même évolution que celles d'un autre produit. Ce raisonnement peut être utilisé mais avec prudence, pour des marchés économiquement et socio-culturellement proches ou pour des produits complémentaires ou similaires.

- *Méthodes statistiques de prévision : Moindres carrés, Mayer*

Les méthodes d'extrapolation s'inspirent des tendances passées pour déterminer les évolutions futures du marché. La principale limite de ce type de prévision c'est qu'il n'y a aucune garantie que le marché reste stable.

- *Les modèles de simulation :*

Ils permettent de prévoir les réponses probables du marché à différentes actions initiées par l'entreprise. Ces méthodes de prévision sont plus fiables et reposent sur des modèles mathématiques et probabilistes.

Chap 2 : Le comportement du consommateur

Introduction

Le consommateur est l'élément clé du marché. L'entreprise doit étudier tout ce qui est susceptible d'expliquer comment tel consommateur achète le produit qu'elle propose et pourquoi tel autre consommateur ne l'achète pas.

L'objectif principal du consommateur est de satisfaire au mieux un besoin par l'acte d'achat du produit qu'il choisit. Avant d'arriver au stade de la décision, il est soumis à l'influence de variables multiples qui induisent ses motivations et ses freins.

1. Les fondements du consommateur

A. La perception

La perception est le processus par lequel un individu prend conscience de son environnement et interprète les informations qui en émanent. La perception remplit une double fonction. La première est la sélection des informations parmi l'ensemble des stimuli auxquels le consommateur est confronté. La seconde, la catégorisation, est l'organisation des informations par recouplement avec les connaissances déjà acquises.

La perception est influencée par certaines caractéristiques individuelles du consommateur : l'attention, la compréhension et le style cognitif.

L'attention est influencée par l'intérêt de l'individu pour le produit ou le service et par des processus psychologiques. Un individu porte plus d'attention à un stimulus conforme à ses convictions. Par exemple, le message de mise en garde « Fumer tue » sur les paquets de cigarettes, n'entraîne pas une attention très grande chez le fumeur alors qu'elle fera réagir les non-fumeurs.

La compréhension est influencée par la connaissance que l'individu a de la catégorie de produit ou de service. Quant au style cognitif, il fait référence aux caractéristiques perceptuelles et intellectuelles d'un individu. Il est influencé par l'apprentissage.

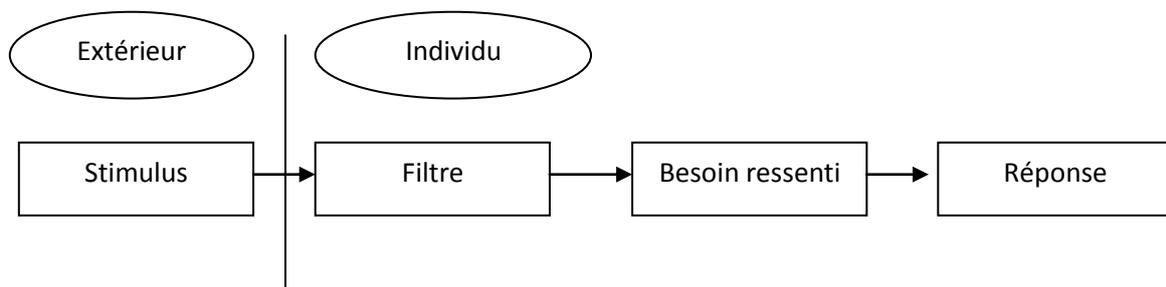
B. La mémorisation

Le processus de mémorisation sert de support au stockage et à l'utilisation de l'information reçue par le consommateur. Le fonctionnement de la mémoire est caractérisé par deux phases : l'acquisition et l'actualisation. L'acquisition permet de conserver l'information perçue. L'actualisation permet de réutiliser ultérieurement l'information stockée en mémoire.

La mémoire influence le comportement du consommateur à travers différents mécanismes tels que la reconnaissance et le rappel. Par exemple, la reconnaissance permet d'identifier, sur un linéaire de supermarché, une marque dont le nom est mémorisé alors que le rappel permet au consommateur de se souvenir d'une marque qu'il a eu envie d'acheter suite à une publicité, alors qu'il n'est pas encore devant un linéaire.

1) Les variables internes

C'est le désir ou le besoin qui pousse le consommateur vers le produit. La prise de conscience d'un stimulus externe soit par la publicité soit par le contexte environnemental. Un quelconque stimulus peut créer un besoin chez un individu mais pas chez un autre.



a. Les croyances

Ce sont les informations relatives à un produit ou à une marque que l'individu a mémorisées. Il peut les utiliser lorsqu'il recherche une solution à un besoin ressenti. Certaines de ces connaissances sont informatives comme les attributs tangibles du produit (sa taille, sa couleur) alors que d'autres sont évaluatives et font référence aux bénéfices procurés par le produit (le prestige associé à une marque,...). La mesure des croyances se fait en identifiant le degré d'association d'un produit ou d'une marque à chacun des attributs retenus par le consommateur pour l'évaluer. Cela suppose une identification préalable de ces attributs.

b. La composante affective

Elle regroupe l'ensemble des sentiments et émotions ressenties par le consommateur à l'égard d'un stimulus (une marque, ...). Elle se traduit par une évaluation globale dont l'orientation sera positive ou négative. Elle est unidimensionnelle, contrairement aux croyances. La mesure de la composante affective peut être opérée par des mesures ordinales de préférence ou par des échelles d'intervalles.

c. La composante conative

Cette dimension fait référence à l'intention du consommateur d'acheter ou de rejeter un produit ou une marque. L'intention ou la probabilité d'achat d'un produit ou d'une marque peuvent se mesurer à l'aide d'échelles d'intervalles. Les données collectées lors des passages en caisse permettent d'aller au-delà de la simple intention d'achat et de mesurer un comportement effectif.

d. L'expérience

Elle découle de l'apprentissage. A partir d'un stimulus donné, le consommateur répond d'une façon préétablie en fonction de ses habitudes et/ou de sa connaissance du produit.

e. L'image de soi

Au-delà des services rendus par un produit, le consommateur sera sensible à l'image qu'il donnera de lui-même par la possession de ce produit (produit de luxe).

f. Les styles de vie

C'est le CREDOC (Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie) qui est le spécialiste des études sur les styles de vie.

Les approches les plus utilisés sont les approches AIO :

- Activités
- Intérêts
- Attitudes

Les activités correspondent aux différents champs d'action d'un individu. Elles sont généralement réparties en 4 groupes :

- Travail professionnel
- Travail domestique
- Les loisirs
- Les obligations physiologiques (manger, dormir,...)

Les intérêts représentent les domaines pour lesquels un individu ressent de la curiosité ou dans lesquels il prend du plaisir.

Les attitudes (cf a. les attitudes)

2) Les variables externes

a. La famille

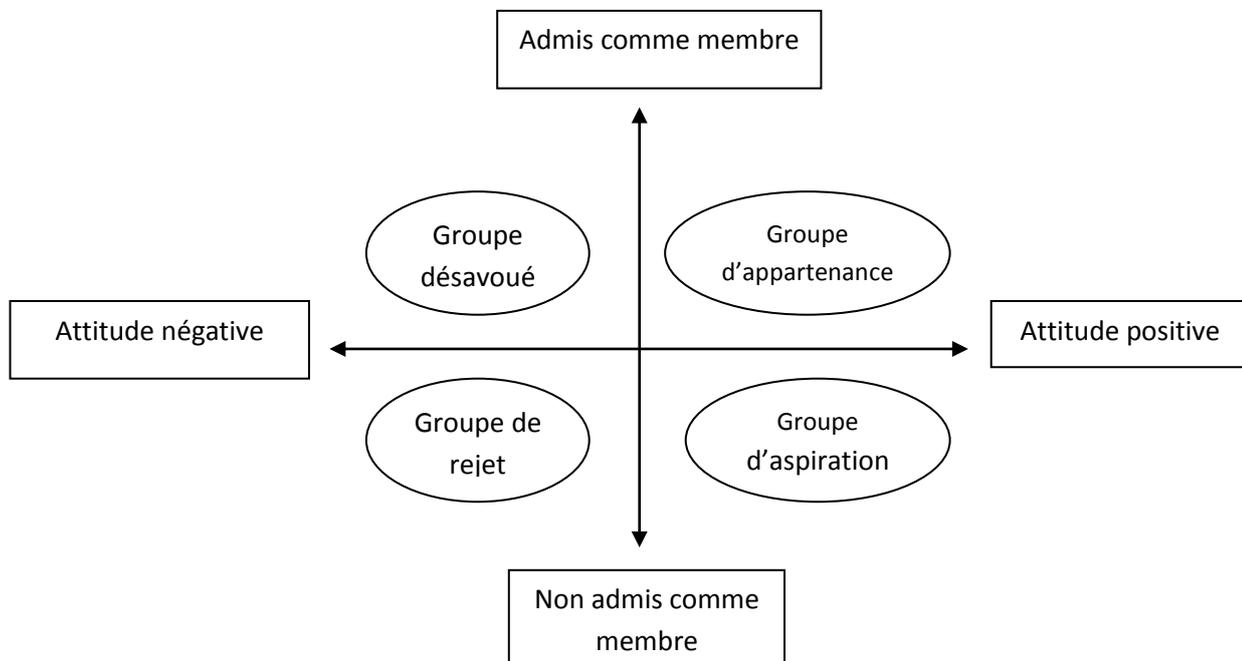
Les membres de la famille interfèrent largement dans les décisions d'achat de certains biens qui relèvent d'une consommation collective (choix de la destination pour les vacances, choix d'une nouvelle voiture,...).

b. Les groupes de référence et d'appartenance

Le groupe de référence est un groupe actuel ou imaginaire qui influence positivement ou négativement le comportement de l'individu, à travers les valeurs et les normes qui lui sont associées. Le groupe d'appartenance est un groupe auquel l'individu appartient effectivement. Les groupes reposent sur les relations interpersonnelles et sont propices au bouche-à-oreille.

Le groupe exerce une influence de type normative et informative. A travers l'influence normative, l'individu recherche l'appartenance au groupe et sa reconnaissance. Pour cela, il se conforme aux

normes du groupe en consommant les produits et les marques à forte connotation symbolique pour le groupe de référence. Ce comportement répond à un besoin d'approbation sociale. Les adolescents attachent une grande importance à la reconnaissance par le groupe. Une grande majorité adopte les normes vestimentaires du groupe. La marque de sac à dos Eastpack est, par exemple, devenue incontournable dans les collèges et lycées.



Un individu est confronté à plusieurs types de groupes, plus ou moins formels et plus ou moins acceptés. Le groupe désavoué est celui dont il est membre mais qu'il rejette. Le groupe d'appartenance est celui auquel il appartient et à l'égard duquel il a une attitude positive. Le groupe de rejet est un groupe auquel l'individu n'appartient pas et pour lequel il développe une attitude négative. Enfin, le groupe d'aspiration est un groupe dont il n'est pas membre mais à l'égard duquel il a une attitude positive.

c. Les aspects démographiques

- *Le niveau de formation :*

Le niveau d'instruction détermine, en partie, la capacité cognitive de l'individu. Il influence, par conséquent, le processus de décision et en particulier les étapes de recherche d'information et d'évaluation des alternatives. Plus l'individu est instruit, plus il a tendance à chercher de nouvelles informations.

- *La disponibilité temps :*

Chaque individu répartit le temps dont il dispose entre le temps alloué au travail, le temps consacré aux besoins primaires comme se nourrir, dormir et le temps destiné aux loisirs. L'exercice d'une activité professionnelle a pour conséquence de réduire le temps disponible. Il instaure une pression temporelle qui, à son tour, influence le comportement du consommateur. À titre d'exemple, une pression temporelle forte se traduit par des changements de marques et des achats non planifiés plus fréquents. Le niveau de pression actuelle explique, peut-être, que le consommateur français

redécouvre les bienfaits des supermarchés de proximité et semble délaisser les hypermarchés considérés comme des « mangeurs de temps ». La propension à recourir aux procédés de vente à distance (VAD), y compris à l'achat en ligne, peut être influencée par la pression temporelle ressentie par une personne. Du côté de l'offre, la réduction du temps se traduit par le lancement de produits et services destinés à faire gagner du temps (livraison des courses, plats cuisinés, services dématérialisés comme la banque en ligne,...).

2. Le processus d'achat

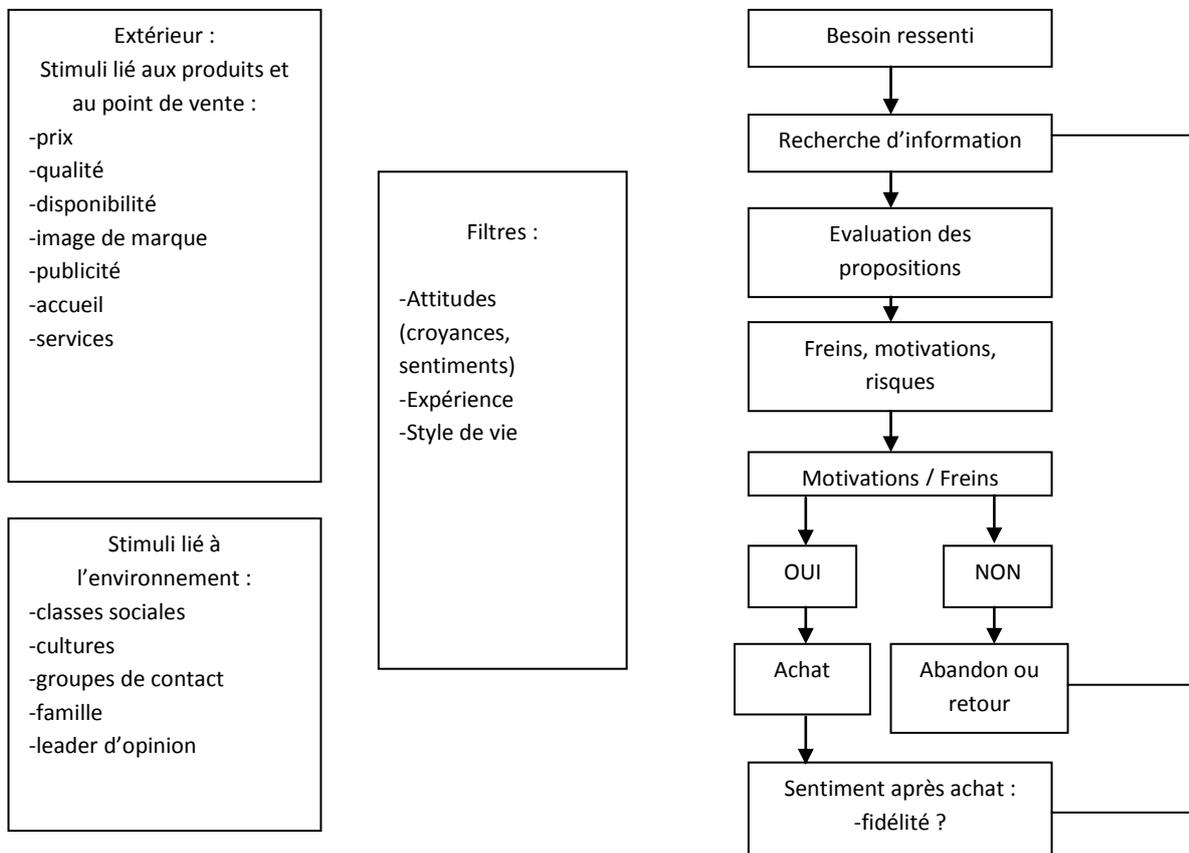
A. Le processus d'achat en B to C

1) La répartition des rôles dans une décision d'achat

Plusieurs personnes sont susceptibles d'intervenir au cours du processus de consommation :

- L'initiateur : est celui qui fait prendre conscience du besoin et déclenche le processus
- L'informateur : est celui qui collecte les informations
- Le prescripteur : est celui qui impose le choix final
- Le préconisateur : est celui qui donne des conseils et oriente le choix final
- Le décideur : est celui qui prend la décision du choix final (produit acheté, lieu d'achat, mode de paiement)
- L'acheteur : est celui qui procède à l'achat, il paie et supporte les risques financiers
- Le consommateur : est celui qui utilise le produit

2) Les étapes du processus d'achat



3) L'implication

L'implication est définie comme un état motivationnel et émotionnel orienté vers un but qui détermine la pertinence d'une décision d'achat pour le consommateur. L'implication est un concept qui regroupe plusieurs dimensions. Il peut s'agir de l'implication à l'égard du produit mais aussi de l'implication à l'égard de la marque et, enfin, de l'implication à l'égard de l'acte d'achat.

L'implication à l'égard du produit est définie comme l'intérêt personnel perçu du produit pour un consommateur donné.

Le degré d'implication est variable d'un produit à l'autre et pour un même produit, d'un individu à l'autre.

L'implication à l'égard du produit influence le processus de décision. Plus l'implication est forte, plus l'individu aura tendance à rechercher des informations et à comparer les alternatives. En situation de faible implication, la quantité d'information requise diminue et la réflexion est moins longue. L'achat s'apparente à une décision routinière résultant de l'apprentissage.

4) Le degré de préméditation de l'achat

Il exerce une influence sur le processus d'achat :

- L'achat réfléchi : est en principe un achat impliquant et suppose un processus extensif avec recherche d'informations, échanges au sein du groupe familial ou d'amis et évaluation des alternatives
- L'achat automatique : est un achat prémédité mais sans réflexion préalable
- A l'opposé, l'achat impulsif est un achat spontané ou non planifié pour lequel la décision est prise sur le lieu de vente, au contact du produit

5) La décision d'achat

L'acte d'achat est la résultante d'un ensemble de pulsions positives (motivations) et négatives (freins) dans lequel les motivations dominent.

Les motivations peuvent être définies comme les éléments subjectifs poussant le consommateur vers le produit alors qu'au contraire les freins sont les éléments qui éloignent le consommateur du produit. Enfin, les risques représentent une forme de frein dans la mesure où le consommateur a peur d'acheter le produit parce qu'il craint de se tromper.

L'entreprise doit étudier avec minutie, avec attention l'ensemble des motivations, des freins et des risques perçus par sa clientèle vis-à-vis du produit qu'elle propose afin d'accroître le potentiel de motivation et diminuer les freins et les risques perçus par des actions appropriées.

Les politiques permettant de diminuer le risque perçu :

- Informations détaillées sur les produits
- Démonstration et test des produits
- Echantillons gratuits

Chap 3 : L'étude de marché

1. L'étude de marché

Le déroulement d'une étude de marché :

- Formulation du problème
- Etude documentaire
- Elaboration d'un plan d'étude
- Réalisation de l'étude / Collecte des données / Analyse des données
- Rapport

A. La formulation du problème

Dans une phase préliminaire, le problème doit être clairement formulé.

B. Le plan d'étude

Il décrit formellement les caractéristiques de l'étude. Il précise les objectifs, les informations à collecter, les choix méthodologiques en termes de types de démarche (qualitative ou quantitative), de collecte et d'analyse des données et comporte un budget.

C. L'analyse des données

Elles sont collectées et analysées conformément au plan de l'étude.

D. Le rapport

Il doit montrer comment l'étude répond au problème de départ.

2. La collecte des informations

A. Les sources d'information

1) Les sources primaires ou secondaires

Les données primaires sont recueillies spécifiquement pour le problème qui se pose. Elles sont obtenues par interrogation ou observation directe des individus.

Les données secondaires résultent de l'accumulation de connaissances antérieures en rapport avec le problème étudié. Il peut s'agir de statistiques de vente, d'analyses sectorielles ou de tendances de conjoncture.

2) Les sources internes ou externes

Les données secondaires sont issues de sources internes ou externes. Les informations de source interne sont déjà disponibles dans l'entreprise. Elles proviennent de ses différents services : commercial, comptable, financier, marketing,... Ce sont les sources les moins coûteuses.

Les données susceptibles d'être disponibles en interne :

- Statistiques de vente :
 - o CA : par produit, par marque, par zone géographique, par vendeur, par canal de distribution,...
 - o Part de marché : en valeur, en volume, relative
- Données clients, quantitatives et qualitatives
- Réclamations
- Budget publicitaire
- Rentabilité des produits ou marques
- Informations sur la concurrence :
 - o Prix de vente
 - o Gamme
 - o Parts de marché et CA
 - o Budgets publicitaires
 - o Notoriété
 - o Image de marque
 - o Satisfaction client
 - o ...

Les sources externes proviennent d'organismes publics (INSEE, CREDOC, ...), d'organisations professionnelles ou associatives, de la presse professionnelle (LSA, ...) ou encore de sources commerciales privées (consultants, bases de données, sociétés de panels,...).

3. Les méthodes de collecte des données primaires

1) L'observation

Elle consiste à suivre les faits et gestes d'un ou plusieurs individus. Elle a parfois lieu en milieu réel (dans le magasin, dans un rayon,...) ou en milieu artificiel. Un fabricant de jouets peut réunir des enfants dans une salle de jeux équipée et observer leur comportement. L'observation peut se faire avec ou sans le consentement de la personne observée. L'avantage de l'observation sans consentement préalable est d'éviter une modification du comportement du fait que la personne se sait observée.

Internet a donné naissance à de nouvelles formes d'observation. Grâce aux fichiers log et aux cookies, il est possible de suivre le parcours de navigation d'un individu, de connaître le temps passé sur chaque page, le nombre de clics sur une bannière publicitaire ou sur un lien commercial.

2) L'expérimentation

Elle consiste à manipuler certaines variables, dites explicatives ou facteurs, tels que les attributs du produit (composition, packaging, nom, aspect, prix,..) et à mesurer les effets sur d'autres variables qualifiées de variables expliquées (intention d'achat, attitude globale). L'expérimentation permet de mesurer les liens de cause à effet. Par exemple, elle permet de connaître les réactions du consommateur à une promotion. Elle est utilisée pour des tests de produits, de marques, de concepts, de magasins ou de merchandising...

3) L'enquête

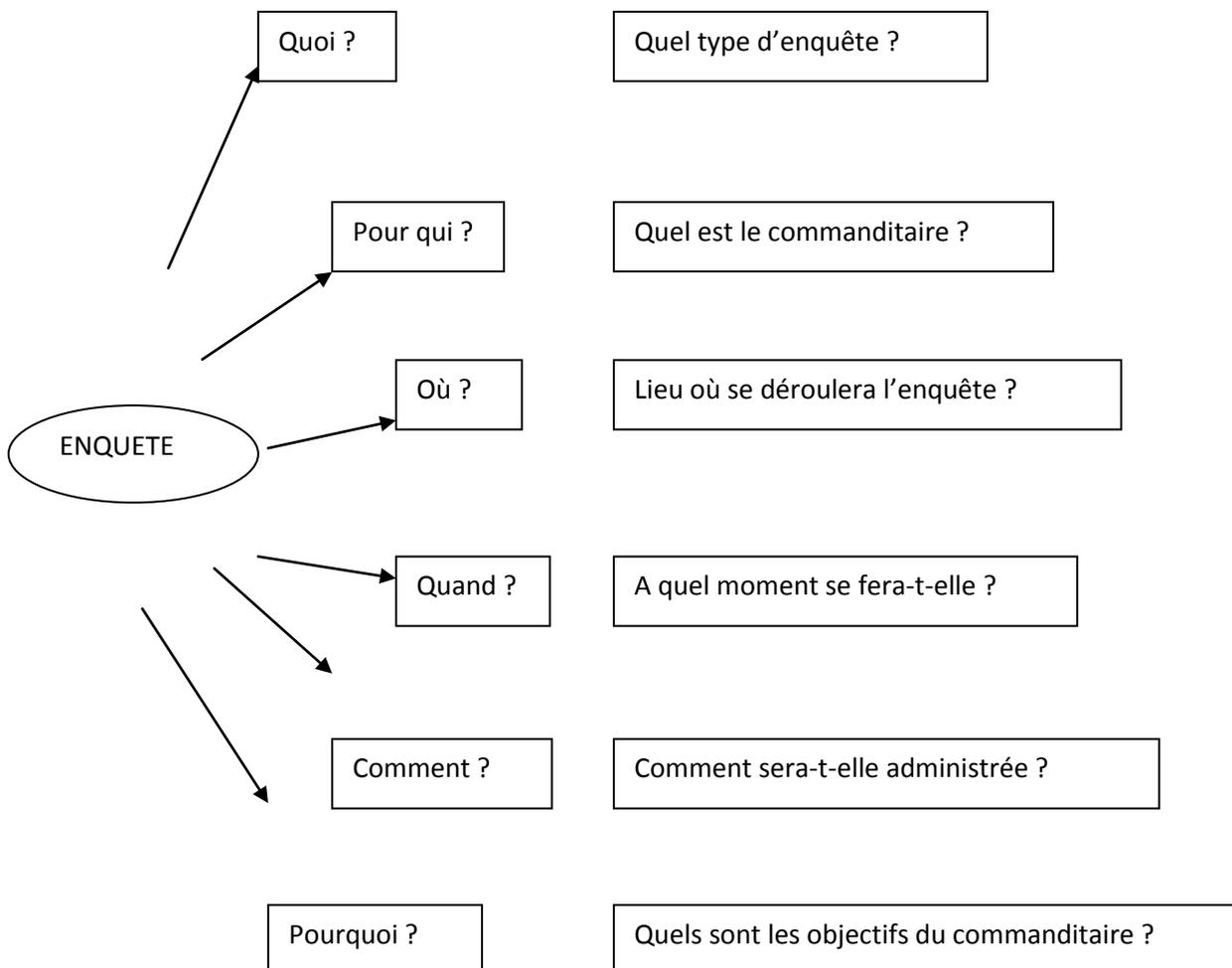
a. Objectifs du questionnaire

L'utilisation du questionnaire correspond toujours à une volonté de mesurer quelque chose. Son usage s'inscrit dans une logique d'études à vocation descriptive ou explicative et de nature quantitative :

- Pour décrire une population ou un groupe ciblé sur un certain nombre de critères : CSP, niveau d'équipement, comportements, opinions,...
- Pour estimer une valeur absolue ou relative
- Pour tester des relations entre variables afin de vérifier et de valider des hypothèses

b. Cahier des charges

La démarche QQQQCP est assez appropriée :



La première question à se poser est Pour qui ? : L'enquête est forcément réalisée pour quelqu'un.

La seconde question est Pourquoi ? : Pour quelles raisons le commanditaire veut-il réaliser une enquête ? Que veut-il savoir ?

Ensuite vient : Quoi ? ; Où ; Quand ? et Comment ?

c. Qualités de rédaction

- Les questions posées doivent attirer l'attention et éveiller l'intérêt de l'enquêté
- Facilité de compréhension
- Les questions posées doivent entraîner des réponses non biaisées

d. Le fond et la forme

- Adopter une disposition claire (zones, alignements), cases à cocher
- Faites une présentation attractive
- Soigner la formulation des questions : précises, claires, concises, non redondantes, utiles (pour votre enquête), ...
- Plus le questionnaire sera long, plus il sera difficile de trouver un nombre important de personnes qui accepteront d'y répondre
- L'ordre des questions agit sur le résultat de l'enquête. Il est donc nécessaire de structurer le questionnaire en utilisant la méthode de « l'entonnoir »
- Toujours remercier l'interviewé pour sa participation à l'enquête
- Enfin, tout questionnaire doit être préalablement testé auprès d'une petite partie de l'échantillon. Ce test en grandeur nature permet de repérer des incohérences dans le contenu et dans le déroulé du questionnaire

e. Les différentes parties du questionnaire

TITRE	
Présentation de l'enquête	> <i>Partie inutile si</i>
Modalités . de remplissage	> <i>l'enquête est administrée</i>
. de retour	> <i>par un enquêteur</i>
Remerciements	> <i>(présentation orale)</i>
QUESTIONS FERMEES	
• Questions à choix binaire : OUI – NON	
• Questions à choix multiple (QCM) : choix entre plusieurs réponses possibles	
• Questions classement (ex : classez de 1 à 4...)	
• Questions avec échelle d'évaluation : appréciations à choisir parmi des niveaux d'évaluation en nombre <u>pair</u> (ex : très bien, bien, assez bien, assez mal, mal, très mal)	
QUESTIONS OUVERTES	
Au moins une question ouverte (réponses non suggérées) pour permettre à l'enquêté de s'exprimer	
RENSEIGNEMENTS POUR LES STATISTIQUES	
Eléments caractéristiques de l'enquêté : âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle,	

f. Structure

Le questionnaire doit comporter trois grandes parties qui sont :

- L'introduction
- Le corps du questionnaire
- La conclusion

➤ *L'introduction*

Elle doit être formulée de manière à accrocher le répondant. Elle comprend généralement :

- Les salutations
- La présentation de l'enquêteur
- Le cadre et l'intérêt de l'étude
- L'invitation à répondre aux questions qui vont suivre

➤ *Le corps du questionnaire*

Il doit être organisé selon le schéma suivant :

- Questions de connaissance : que savent-ils ?
- Questions de comportement : que font-ils ?
- Questions d'attitude ou d'opinion : que pensent-ils ?
- Questions d'intention ou d'anticipation : quel projet ont-ils ?
- Questions signalétiques ou d'identification : qui sont-ils ?

➤ *La conclusion*

Elle est consacrée aux remerciements et à la prise de congé.

4. La nature qualitative ou quantitative des informations

Les données collectées sont issues de démarches qualitatives ou quantitatives. La démarche qualitative est de nature exploratoire. Elle permet de dégrossir un problème et de comprendre les facteurs explicatifs d'un comportement. La démarche qualitative permet de répondre à la question pourquoi ?

L'objectif d'une démarche quantitative est de compter pour comparer et décider. Elle permet de répondre à des interrogations du type combien ?, qui fait quoi ?, quand ?, où ? Le souci de représentativité des résultats par rapport à la population étudiée est omni présent. Les résultats doivent pouvoir être généralisés avec une marge d'erreur restreinte.

5. L'étude qualitative

Elle présente un certain nombre d'avantages et d'inconvénients. Concernant les atouts, elle permet d'aborder un problème sans aucun a priori. Elle permet d'explorer les motivations et les freins du consommateur ainsi que le processus de décision. Elle peut être rapide en raison de la taille modeste de l'échantillon.

En contrepartie, les études qualitatives fournissent des résultats qui ne sont pas généralisables à l'ensemble de la population étudiée. De plus, la qualité des données collectées dépend de la compétence des enquêteurs. L'analyse des données comporte une part de subjectivité qui peut, cependant, être corrigée par différents techniques.

A. Les techniques qualitatives

1) L'entretien individuel

a. Les formes d'entretien individuel

Dans l'entretien directif, le déroulement est contrôlé par l'interviewer qui dispose d'une série de questions courtes et précises. L'entretien se présente comme l'administration d'un questionnaire composé uniquement de questions ouvertes auxquelles l'enquêteur répond librement.

L'entretien semi directif suppose l'élaboration préalable d'un guide d'entretien structuré sur un sujet défini. Plutôt que de questions, il s'agit d'évoquer ou de suggérer certains thèmes. Les thèmes sont abordés dans un ordre quelconque. L'initiative est laissée au répondant pour aborder les thèmes prévus. Les thèmes ne sont proposés explicitement par l'enquêteur que s'ils ne sont pas abordés spontanément par le répondant.

L'entretien non directif porte sur un sujet défini mais il prend la forme d'une conversation ouverte. La formulation de la consigne de départ est très importante. Elle doit être large de façon à ne pas influencer l'enquêté. Il n'y a pas de guide élaboré au préalable. L'enquêteur intervient pour recentrer ou reformuler le discours. Il doit se montrer compréhensif à l'égard de l'enquête et faire preuve de bienveillance tout en restant neutre.

b. L'échantillon qualitatif

Il est important d'interroger des personnes dont le profil est varié selon des critères susceptibles d'expliquer les différences de comportement (âge, sexe, activité, revenu,...).

2) Les techniques de groupe

La réunion ou entretien de groupe, est une technique qualitative qui consiste à réunir des individus pour une discussion animée par une personne sur un ou plusieurs thèmes prédéfinis. En France, ce serait la technique qualitative la plus utilisée avec près de 55% des études qualitatives.

Par rapport à un entretien individuel, le groupe permet des échanges entre des participants qui n'ont pas forcément le même point de vue. Il facilite les associations d'idées.

Les différents objectifs et formats des réunions de groupe

La réunion de groupe peut être utilisée pour connaître les freins et motivations profonds, pour tester des actions marketing (pré-test publicitaire,...) ou pour connaître le vocabulaire de la population étudiée.

Les entretiens de groupe prennent différentes formes et servent de multiples objectifs :

- Le groupe de créativité, qui emprunte en général la technique du brainstorming, est utilisé pour découvrir des concepts, des solutions ou des aspects nouveaux privilégiant l'imagination
- Le groupe d'expert a pour objectif de prévoir les évolutions et/ou de confronter des opinions sur des thèmes précis
- Le groupe d'évaluation est utilisée pour connaître la manière dont les consommateurs perçoivent et apprécient un nouveau concept
- Le groupe de réflexion, a pour finalité de comprendre les motivations profondes à l'achat

3) Le traitement des données qualitatives

La quantification des données qualitatives :

Une mesure très courante dans l'analyse de contenu est l'occurrence, c'est-à-dire la fréquence d'apparition d'une unité d'analyse. Cela revient à comptabiliser le nombre de fois où une même catégorie a été évoquée par un même interviewé ou par l'ensemble des sujets interrogés.

Une autre mesure permet de mettre en évidence des associations entre unités d'analyse. C'est la fréquence de concomitance ou d'association, qui mesure la fréquence d'apparition de catégories qui se succèdent ou se précèdent.

6. L'étude quantitative

A. L'échantillonnage

Dans toute étude quantitative, la détermination de l'échantillon est cruciale. La méthode retenue influence la représentativité de l'échantillon et la fiabilité des résultats obtenus. En outre, de la représentativité dépend de la possibilité de généraliser les résultats. L'échantillonnage désigne l'ensemble de la procédure qui consiste à définir la population mère, sélectionner une base de sondage, déterminer la taille de l'échantillon et à choisir une méthode pour sélectionner les individus dans la population étudiée.

La taille de l'échantillon :

La détermination de la taille de l'échantillon résulte d'un arbitrage entre différents critères qualitatifs et quantitatifs. Les principaux critères quantitatifs sont le degré de précision souhaité, le budget et le temps disponible. Le degré de précision dépend de l'erreur acceptée.

B. Les méthodes d'échantillonnage

- *Les méthodes probabilistes ou aléatoires :*

Elles consistent à choisir au hasard certains éléments de la population de base. N'importe quel élément de la population cible peut appartenir à l'échantillon.

Les méthodes probabilistes d'échantillonnage :

- Echantillonnage aléatoire simple : un tirage est réalisé à partir d'une liste exhaustive de la population
- Echantillonnage systématique : cette méthode peut être utilisée par le chargé d'étude lorsqu'il ne dispose pas d'une liste nominative exhaustive. Il calcule un intervalle de sondage
- Echantillon stratifié : la population à étudier est répartie en classes homogènes appelées strates. Puis un tirage aléatoire simple est effectué dans chacune des strates
- Echantillon en grappe ou aléatoire : cette méthode consiste à découper en zones géographiques un territoire

b. Les méthodes empiriques

L'échantillon est constitué d'après un choix raisonné. Le sondage est dit empirique parce qu'il n'est pas possible de définir la marge d'erreur.

Les méthodes non probabilistes d'échantillonnage :

- Echantillon par quotas : on étudie la structure de la population selon des critères choisis (âge, CSP,...). L'échantillon est ensuite construit de manière à constituer une reproduction en miniature de la population. Les individus ne sont pas choisis au hasard
- Echantillon boule de neige : cette méthode peut se justifier lorsque la population étudiée est spécialisée ou fermée. Les personnes qui ont rempli le questionnaire sont invitées à indiquer le nom de personnes qui ont le même profil ou à le faire remplir par des personnes de leur entourage

C. La conception d'un questionnaire

La conception d'un questionnaire débute par l'élaboration de la liste des informations à rechercher. Elles dépendent des objectifs de l'étude. Le questionnaire est ensuite construit à partir de cette liste.

1) Les différents types de questions

a. Les questions de faits et questions d'opinion

Les questions de faits ont pour objet d'obtenir de l'information sur un comportement particulier.

Les questions d'opinions sont plus délicates que les questions de faits. Le répondant peut avoir l'impression qu'il y a de bonnes et de mauvaises réponses. Le sujet interrogé peut être tenté de donner la réponse qu'il pense être la bonne plutôt que de répondre en toute sincérité. Ce risque peut être réduit par l'adoption d'une formulation plus neutre.

b. Les questions ouvertes et questions fermées

Les questions ouvertes présentent l'avantage de laisser plus de liberté au répondant et de découvrir des éléments nouveaux mais elles présentent l'inconvénient d'être plus difficiles à analyser car les réponses s'apparentent à des données qualitatives et il faut procéder à une analyse de contenu afin de codifier les modalités de réponse a posteriori.

L'utilisation de méthodes quantitatives incite à choisir des questions fermées. Si elles présentent l'avantage de simplifier la saisie et l'analyse statistique des données, elles ne sont pas exemptes d'inconvénients. Toutes les modalités de réponses doivent être envisagées ce qui peut alourdir la mise en page du questionnaire si elles sont nombreuses ou allonger l'administration du questionnaire. De plus, les questions fermées peuvent contenir des modalités auxquelles le répondant n'aurait pas forcément pensé s'il avait été libre de répondre, ce qui force un peu ses réponses et constitue un biais.

	Type de question	Définition	Exemple
Questions ouvertes	Questions ouvertes numériques	La réponse est un nombre.	Quel est votre âge ? : _____ ans
	Questions ouvertes codées	Les réponses se font sous forme de code mais elles sont trop nombreuses pour pouvoir les précoder dans le questionnaire.	Code postal : □ □ □ □ □ Date : □ □ / □ □ / □ □ □ □
	Questions ouvertes texte	Les réponses se font sous forme de texte. Leur utilisation est recommandée pour les opinions, freins motivations et pour les cas où un précodage des réponses est impossible du fait du caractère exploratoire de l'étude.	Selon vous, quelles sont les raisons qui amènent certaines personnes à acheter en connaissance de cause des produits contrefaits ?
Questions fermées	Question fermée unique	La question a plusieurs modalités de réponses mais une seule réponse est possible (dichotomique oui/non ou choix multiple).	Avez-vous déjà acheté à votre insu des produits contrefaits ? Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>
	Question fermée multiple	La question a plusieurs modalités de réponses et plusieurs réponses sont possibles. Les modalités de réponse peuvent être classées par ordre de préférence.	La liste ci-dessous énumère un certain nombre de facteurs qui pourraient vous inciter à acheter, en connaissance de cause, des produits contrefaits. Cochez ceux qui vous semblent les plus importants. <i>Vous pouvez cocher plusieurs réponses.</i> <input type="checkbox"/> 1. Le fait de pouvoir se procurer une marque à moindre coût. <input type="checkbox"/> 2. Une différence importante de prix. <input type="checkbox"/> 3. Une faible différence de qualité. <input type="checkbox"/> 4. Pour faire comme tout le monde <input type="checkbox"/> 5. etc.
	Question fermée échelle	C'est une échelle d'intervalles qui permet au répondant d'exprimer son degré d'accord ou de désaccord à l'égard d'une affirmation. Les modalités s'appellent ici des échelons.	Les produits contrefaits sont d'aussi bonne qualité que les produits originaux. <input type="checkbox"/> 1. Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/> 2. Pas d'accord <input type="checkbox"/> 3. Plutôt pas d'accord <input type="checkbox"/> 4. Plutôt d'accord <input type="checkbox"/> 5. D'accord <input type="checkbox"/> 6. Tout à fait d'accord

7. La collecte des données

1) Le face-à-face

La collecte des données en face-à-face est potentiellement le mode le plus intéressant quant à la qualité et à la quantité d'informations recueillies. Ce mode est adapté à tous les thèmes mais particulièrement conseillé pour les sujets confidentiels, tabous ou embarrassants. La collecte peut avoir lieu au domicile du répondant, sur son lieu de travail ou dans un lieu public. C'est aussi le mode de collecte le plus onéreux.

2) Le téléphone

Elle est envisageable dans un contexte B to C ou B to B. Ce mode d'enquête est moins coûteux que le face-à-face tout en permettant de recueillir le même type d'informations. Le nombre de questions doit cependant être limité afin que la durée n'excède pas 10 à 15 minutes. La collecte est de plus en plus souvent traitée auprès des centres d'appels situés à l'étranger.

La surexploitation de fichiers réduit l'efficacité de ce mode d'enquête. Les individus sont de moins en moins réceptifs à ce type de sollicitation. Les appels doivent avoir lieu dans les plages horaires où les personnes sont joignables. L'enquête par téléphone est jugée trop intrusive.

3) La voie postale

L'enquête par voie postale est d'un coût peu élevé mais d'une efficacité très limitée. Les taux de réponse sont particulièrement bas. Pour améliorer le taux de retour, il faut fournir une enveloppe pré affranchie pour la réponse et/ou proposer des récompenses aux personnes qui acceptent de répondre (participation à un tirage au sort, envoi de coupons de réduction,...).

4) L'enquête en ligne

Avec la diffusion d'Internet auprès d'une part croissante de la population, l'enquête en ligne devient un mode d'administration à part entière. L'efficacité des enquêtes en ligne a probablement été exagérée et les taux de retour observés aujourd'hui sont beaucoup plus modestes, l'effet de nouveauté étant passé.

De plus, face aux dérives, telles le spamming ou l'envoi de courrier non sollicité, l'internaute est de plus en plus méfiant.

PARTIE 2 :

DE LA CONNAISSANCE

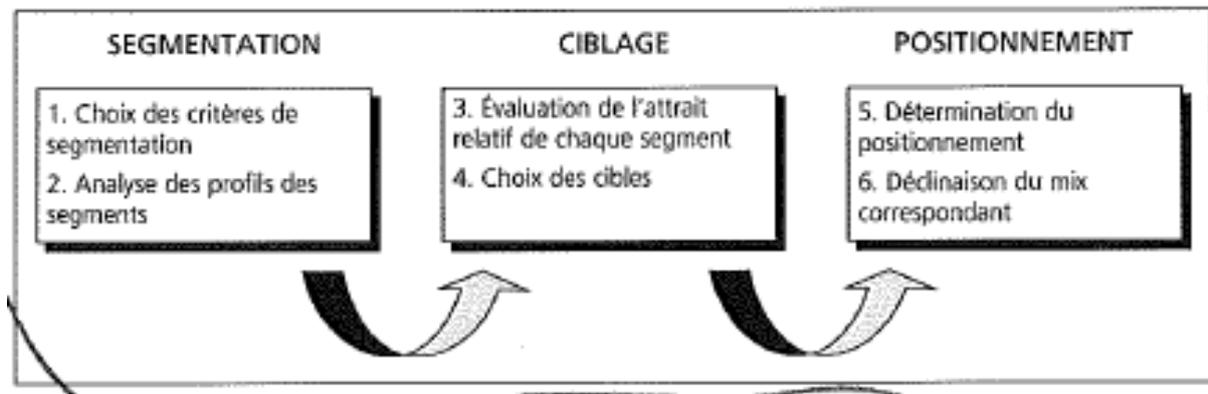
DU MARCHE AU

CHOIX STRATEGIQUE :

MARKETING

STRATEGIQUE

L'articulation entre segmentation, ciblage et positionnement



Segmentation : la segmentation consiste à :

- découper un marché en sous-ensembles homogènes liés aux attentes des clients et des prospects d'une entreprise
- proposer à un ou plusieurs segments observés une politique commerciale totalement ou partiellement spécifique : une gamme adaptée, une commercialisation différente, une communication autre ou une tarification changeante

Ciblage : technique marketing consistant à concentrer un effort de promotion sur une population supposée intéressée par une offre donnée. La définition de la population cible est réalisée grâce à l'analyse de variables et de données internes ou externes.

Positionnement : le positionnement correspond à la position qu'occupe un produit dans l'esprit des consommateurs face à ses concurrents sur différents critères (prix, image, caractéristiques).

Chap 4 : La segmentation marketing

1. Les spécificités de la segmentation

A. Définition et intérêt de la segmentation

La segmentation est le découpage d'un marché en sous ensembles distincts et homogènes de consommateurs ou de clients, en fonction d'un ou plusieurs critères capables d'expliquer des différences de comportement. Chaque sous-groupe constitue un segment de marché. Un segment de marché est un groupe de clients qui partagent les mêmes attentes face au produit. Chaque segment identifié doit répondre à des critères d'efficacité stratégique.

L'efficacité stratégique de la segmentation :

- **Homogénéité** : les individus au sein d'un segment doivent avoir des caractéristiques très proches. Cette condition permet d'élaborer un marketing-mix spécifique pour chaque segment et limite les risques de cannibalisation lorsqu'une entreprise commercialise un même produit sous plusieurs marques
- **Accessibilité** : le segment doit pouvoir être atteint par une communication ou une distribution spécifique
- **Stabilité** : chaque segment fait l'objet d'un marketing-mix spécifique ce qui suppose une certaine pérennité si l'on souhaite rentabiliser les ressources allouées
- **Pertinence** : la pertinence d'une segmentation dépendra de la capacité des critères de segmentation retenus à expliquer la variable comportementale de base
- **Possibilité de mesure** : la mesurabilité suppose que l'on puisse identifier et mesurer facilement les caractéristiques de segmentation

Chaque segment peut être choisi comme cible à atteindre à l'aide d'un marketing-mix spécifique. Alors que sur un marché, les attentes sont souvent multiples, sur un segment, il n'existe qu'une seule attente. La segmentation permet à l'entreprise d'apporter une réponse plus adaptée aux besoins du consommateur.

B. Les spécificités de la segmentation marketing et de la segmentation stratégique

Ces deux segmentations sont complémentaires. La segmentation stratégique relève de la politique générale de l'entreprise. Elle se situe en amont de la segmentation marketing. La segmentation stratégique permet de mieux délimiter le marché pertinent. Elle s'intéresse au choix des couples produit-marché.

La comparaison de la segmentation stratégique et marketing :

Critères de comparaison	Types de segmentation	
	Segmentation stratégique	Segmentation marketing
Unité résultant du découpage	Domaines d'activité stratégiques (DAS)	Segments
Objet	Les activités de l'entreprise. Exemple : Danone, 4 DAS : <ul style="list-style-type: none"> - Produits laitiers frais - Eaux embouteillées - Nutrition infantile - Nutrition médicale 	Les consommateurs ou clients. Exemple : les clients directs de Danone sont la grande distribution, le circuit des Cafés, Hôtels et Restaurants (CHR), le commerce de proximité.
Objectifs	Découper les activités en ensembles homogènes selon différents critères : la technologie, les fonctions desservies, la taille des clients,...	Identifier des groupes homogènes d'acheteurs selon leurs besoins, leurs attentes, leurs habitudes, leurs comportements et leur similarité de réponse à des actions de marketing
Intérêts	Gérer le portefeuille d'activités : identifier les opportunités de création ou d'acquisition d'activités nouvelles, de développement ou d'abandon d'activités actuelles, ... La perspective est à moyen et long terme	Choisir les segments (ciblage). Positionner l'offre pour chaque cible. Adapter le marketing-mix à chaque cible : produit, prix, communication et distribution. La perspective est à court et moyen terme

2. La démarche de segmentation

A. Le choix d'une base de segmentation

1) Les critères de segmentation dans un contexte B to C

a. Caractéristiques générales des consommateurs

Cet ensemble regroupe des critères de segmentation géographiques, sociodémographiques et économiques. Les critères géographiques les plus courants concernent la région, le type d'habitat, la taille de l'agglomération, le climat, ... Les caractéristiques géographiques sont l'objet d'une attention

particulière tant au niveau national qu'international. Au niveau national, le géomarketing consiste à combiner des critères de segmentation géographiques et économiques pour définir des unités homogènes en fonction des quartiers, des rues. Il est utilisé pour déterminer les zones de chalandise ou pour optimiser les campagnes de publipostage. Au niveau international, une entreprise qui commercialise ses produits dans différents pays a souvent intérêt à prendre en compte les caractéristiques spécifiques de chaque pays ou de grandes zones géographiques. Les critères sociodémographiques regroupent l'âge, le sexe, la taille du foyer, le niveau d'éducation,... Le revenu, la profession et la catégorie socioprofessionnelle (CSP) sont de nature économique.

b. Les caractéristiques psychologiques

Ces critères concernent le style de vie du consommateur, sa personnalité, ses valeurs, son concept de soi,... Ces variables présentent un intérêt lorsque les variables géographiques ou sociodémographiques ne donnent pas de résultats satisfaisants. Elles sont utilisées pour rechercher la meilleure adéquation entre le style du produit et le style de consommateur.

c. Les caractéristiques situationnelles

Elles sont liées au produit ou à la situation d'achat et de consommation au sens large. Les circonstances de l'achat, notamment le lieu où le produit est habituellement acheté (grande surface, magasin spécialisé,...), la destination du produit (achat pour soi ou cadeau) ou le type d'achat (spécial ou ordinaire) peuvent servir de base pour une segmentation des consommateurs.

De nombreuses variables relatives au comportement à l'égard du produit doivent également être prises en compte :

- Les quantités consommées
- La fréquence de consommation
- L'utilisation du produit
- La fidélité à la marque
- Le statut de l'utilisateur

De même l'attitude ou les attentes à l'égard du produit constituent des critères de segmentation pertinents :

- La connaissance et la familiarité à l'égard du produit
- L'implication à l'égard du produit, de l'acte d'achat ou de la marque
- L'attitude à l'égard du produit
- Les freins et les motivations
- Les bénéfices recherchés dans la consommation du produit : économie, commodité, prestige, sécurité,...

2) Les critères de segmentation dans un contexte B to B

Les critères de segmentation des marchés industriels diffèrent de ceux destinés à la grande consommation. On peut les regrouper autour de cinq catégories :

- L'environnement de l'entreprise
- Les paramètres d'exploitation
- Les méthodes d'achat et le type d'achat
- Les facteurs conjoncturels
- Les caractéristiques personnelles tenant aux acheteurs

En B to B, la segmentation de la clientèle d'une entreprise peut s'effectuer selon des critères concernant l'environnement de l'entreprise cliente. Les principaux critères de segmentation relèvent alors du secteur industriel auquel elle appartient, la conjoncture de ce secteur (croissance,...), la nature privée ou publique du secteur, la taille de l'entreprise ou, encore, la situation géographique du client,...

Les paramètres d'exploitation peuvent également servir de critères de segmentation. Parmi ceux-ci figurent les technologies utilisées par le client, les couples produits-marchés sur lesquels il intervient, la capacité du client, sa santé financière, la qualité des paiements, et enfin, la rentabilité que le client procure à l'entreprise.

Les méthodes d'achat et les types d'achats sont parfois utilisés pour segmenter la clientèle. Il peut s'agir de l'organisation de la fonction achat (présence ou non de centrale d'achat), des structures hiérarchiques et de la place du service des achats, de la politique générale d'achat, du type d'achat (nouvel achat, ré-achat) et des critères d'achat de l'entreprise cliente.

Quelques facteurs conjoncturels peuvent être utilisés dans le cadre d'une segmentation ponctuelle (urgence d'une commande,...).

Enfin, les caractéristiques tenant aux acheteurs sont également des critères de segmentation potentiels même s'ils sont de nature plus subjective. Ils recouvrent la personnalité des acheteurs, leurs critères d'achat, l'ancienneté des relations entre acheteurs et vendeurs, la propension à l'innovation,...

Chap 5 : Le ciblage et le positionnement

1. Le choix des segments cibles

A. L'évaluation de chaque segment

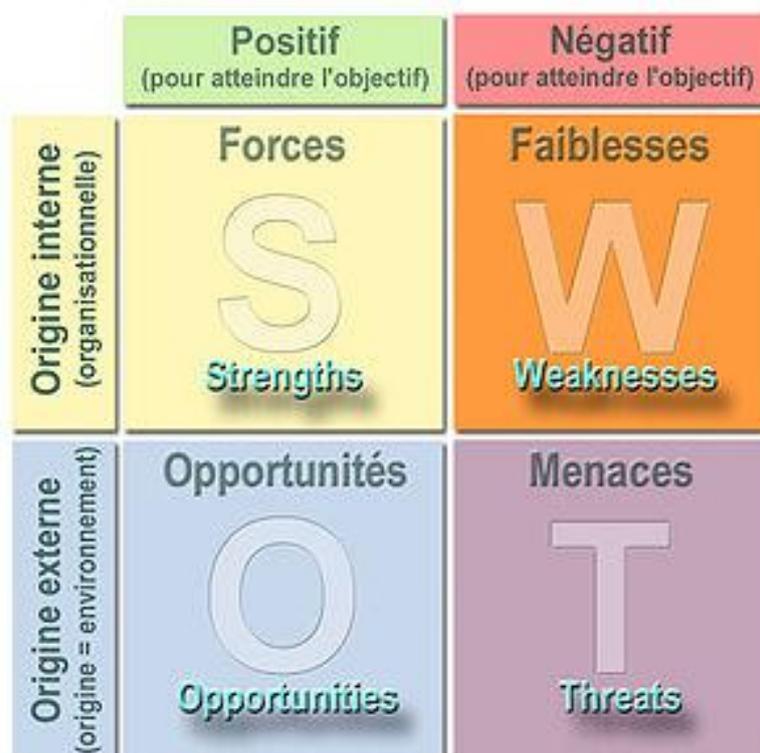
L'évaluation des segments se fait à partir de critères internes et externes. Les facteurs externes définissent l'attrait du segment et les facteurs internes, le potentiel de l'entreprise, à travers ses ressources et compétences.

Il est possible de recourir aux outils classiques du diagnostic stratégique :

- **SWOT** : Il peut répondre simplement à un double usage :
 - analyse SWOT ⇒ pour conduire une analyse, un diagnostic ou une évaluation
 - matrice SWOT ⇒ pour en synthétiser et en présenter les résultats.

L'outil SWOT (analyse + matrice) est susceptible d'être employé très largement, dans de nombreux domaines, pour analyser, diagnostiquer, décrire :

- Un état de l'existant : une situation, un environnement
- Le diagnostic d'une dynamique opérationnelle : un processus, un projet
- L'évaluation d'une volonté et de ses effets : une politique, une stratégie



Analyse interne : examiner les capacités de l'organisation :

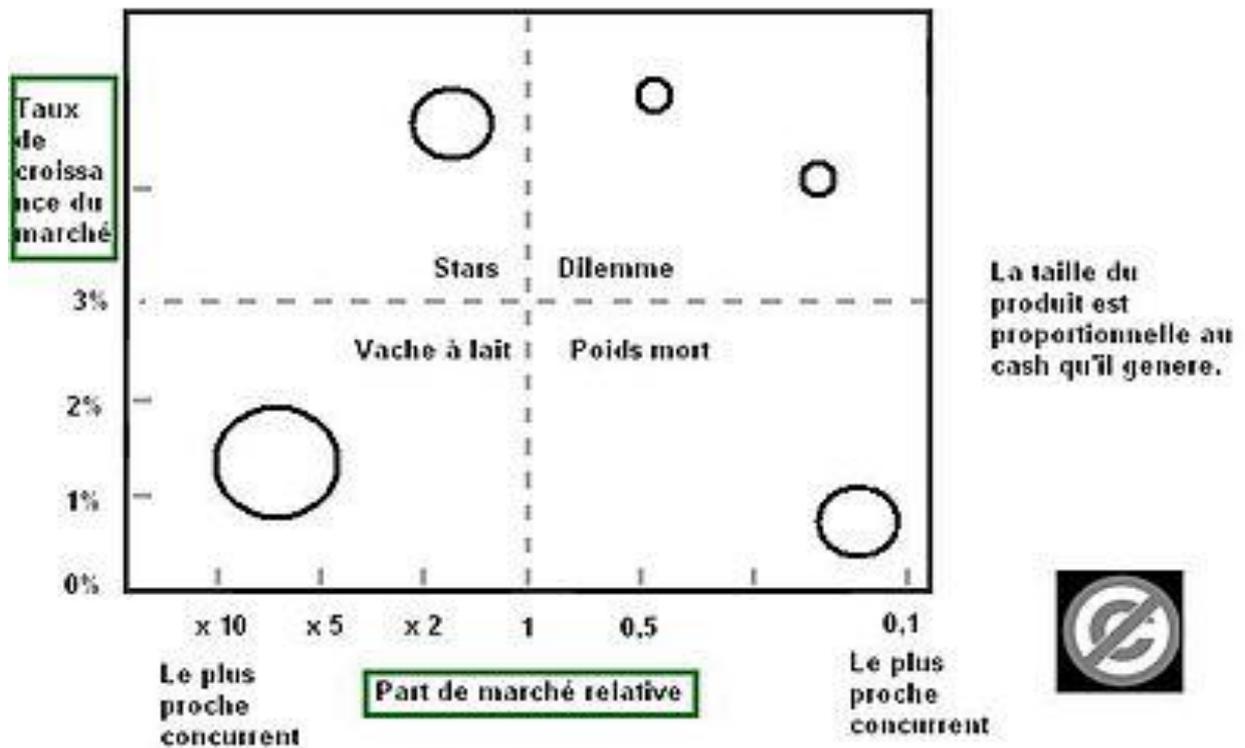
- *Points forts* : tout ce qui va représenter un avantage concurrentiel
 - Avantage client
 - Service client
 - Ressources (expertise des employés)
 - Notoriété de l'entreprise
 - Spécialisation
 - Innovation du produit ou de la chaîne de production
 - Norme de qualité
 - Force de vente / équipe commerciale
 - ...
- *Points faibles* :
 - Produit identique à la concurrence
 - Manque d'expertise
 - Qualité des services et des Ressources Humaines
 - Réputation de l'entreprise
 - Concurrence
 - Manque de communication
 - Manque de notoriété
 - ...

Analyse externe : analyse de l'environnement :

- *Opportunités* :
 - Tendances
 - Réglementation / législation
 - Situation du marché
 - Nouvelles technologies
 - ...
- *Menaces* :
 - Réglementation / législation
 - Processus de qualité, normes, ...
 - Hygiène, sécurité
 - ...

➤ **Le modèle BCG: Boston Consulting Group**

Une matrice BCG (Boston Consulting Group, fin des années 1960) évalue chaque activité de l'entreprise. Cette matrice est une matrice d'allocation de ressources au sein d'un portefeuille d'activités utilisée en stratégie d'entreprise



- **Vedette (Star)** : marché en forte croissance et part de marché élevée. Fort besoin de cash pour continuer la croissance (ex : téléphonie mobile dans le portefeuille d'activités de France Telecom).

- **Vache à lait** : faible croissance ; en phase de maturité ou de déclin ; exigeant peu d'investissements nouveaux ; dégagant des flux financiers importants qui devront être réinvesti intelligemment sur les vedettes et les dilemmes.

- **Dilemme** : à croissance élevée ; peu rentable ; investissements importants ; déficitaire en termes de flux financiers ; nécessitent l'acquisition d'une bonne position concurrentielle pour ne pas devenir des poids morts.

- **Poids mort** : faible potentiel de développement ; peu consommateur de capitaux ; qui ne dégagent pas de flux financiers stables ; faible rentabilité voire nulle ou négative

➤ **Le modèle de Mc Kinsey**

Il s'agit d'une matrice de décision stratégique, développée par le cabinet de conseil McKinsey & Company, où chaque **DAS (Domaine d'activité stratégique)** est analysé à partir de deux dimensions : l'attrait du marché et la position concurrentielle.

- L'attrait du marché dépend de sa taille, de sa croissance, de sa rentabilité, des barrières à l'entrée, de l'intensité de la concurrence, du développement des technologies...
- La position concurrentielle (les atouts de l'entreprise) dépend de la part de marché de l'entreprise, de l'évolution de cette part de marché, la qualité des produits vendus, la fidélité des clients, la structure des coûts...

		POSITION CONCURRENTIELLE		
		Fort	Moyen	Faible
ATTRAIT DU MARCHE	Fort	Maintenir la position de leader	Améliorer la position	Doubler la mise ou abandonner
	Moyen	Maintenir/ développer la position de leader	Rentabiliser	Se retirer
	Faible	Rentabiliser	Segmenter	Abandonner

➤ **Les 5 forces de PORTER :**

Pour choisir des secteurs « gagnants », Michael PORTER (du BCG) propose une analyse selon les 5 forces.

L'intensité concurrentielle d'un secteur dépendrait de 5 forces dominantes :

- Le pouvoir des fournisseurs
- Le pouvoir des clients
- Le risque de nouveaux entrants
- Le risque de produits de substitution
- Le degré de concurrence dans le secteur

L'analyse de ces forces concurrentielles permet de déterminer l'attrait d'un secteur. Une entreprise, selon la position concurrentielle qu'elle occupe, devra prendre des décisions :

- Pour préserver sa position, créer des barrières à l'entrée économiques, juridiques ou commerciales
- Pour améliorer sa position, rechercher ou créer des avantages dans un domaine
- Changer de secteur

Quelle que soit la méthode retenue, le diagnostic devra faire ressortir certains éléments cruciaux : l'attrait du segment, le potentiel de l'entreprise et les risques engendrés par le choix d'un segment.

L'évaluation des segments : plusieurs indicateurs permettent d'estimer l'attrait du segment :

- Sa taille en volume, en valeur et en nombre de consommateurs
- Son taux de croissance
- Sa rentabilité
- L'intensité des forces concurrentielles qui le caractérisent
- Ses contraintes juridiques
- Ses facteurs clés de succès
- ...

Le potentiel de l'entreprise s'appréhende à partir de ses ressources et de ses compétences distinctives, c'est-à-dire celles qui la différencient de ses concurrents :

- Ses ressources tangibles : outil de production, budget recherche et développement, capacité financière,...
- Ses ressources intangibles : capital marque, brevet, savoir-faire, image de l'entreprise, ...
- Ses compétences clés ou distinctives : compétences marketing, facteur innovation, facteur production, maîtrise des facteurs clés de succès,...
- Le potentiel de vente du segment
- Le niveau de seuil de rentabilité à atteindre

B. Le choix d'une stratégie de ciblage

1) La stratégie indifférenciée

L'entreprise choisit d'ignorer les différents segments qui composent son marché. Elle propose une offre unique et standard à l'ensemble des consommateurs ou clients. Cette stratégie limite les risques financiers puisqu'il n'est pas nécessaire d'adapter le produit ou le marketing mix. Elle est envisageable pour des produits relativement basiques et si l'entreprise dispose d'un avantage en termes de coûts.

2) La stratégie concentrée

L'entreprise fait le choix de se focaliser sur un seul segment plutôt que de s'adresser à l'ensemble du marché. Son offre est unique mais destinée à satisfaire les attentes d'un segment bien délimité. Cette stratégie est recommandée pour les petites et moyennes entreprises (PME) en raison de leurs ressources limitées. Celles-ci peuvent bénéficier d'une compétence distinctive qu'il sera plus facile de rentabiliser sur un segment de taille plus modeste.

L'inconvénient principal de cette stratégie est la concentration des risques sur un seul segment de clients. En cas de dégradation de la situation conjoncturelle, l'entreprise qui a opté pour une telle stratégie sera vulnérable.

3) La stratégie différenciée

L'entreprise décide de répondre à chaque segment avec une offre adaptée, c'est-à-dire avec un marketing mix spécifique. Cette stratégie est coûteuse mais l'augmentation des coûts pourra être compensée par l'accroissement du CA, si la segmentation a bien été effectuée.

2. Le choix d'un positionnement adapté à chaque cible

A. Les fondements et définition du positionnement

1) Les fondements

L'importance accordée par les entreprises au positionnement de leurs marques s'explique, en premier lieu, par l'encombrement des marchés et par la tendance à l'imitation des marques entre elles. La multiplication des marques impose de les différencier les unes des autres.

Un autre facteur favorable à la stratégie de positionnement trouve sa source dans la prolifération d'informations. Pour faire face, le consommateur a dû adopter des stratégies spécifiques. Parmi celles-ci figure l'élaboration d'un ensemble évoqué de marque, c'est-à-dire un panier de marques que le consommateur va effectivement considérer lorsqu'il envisage l'achat d'un produit.

Cet ensemble se limite à quelques marques.

2) Les différentes conceptions du positionnement

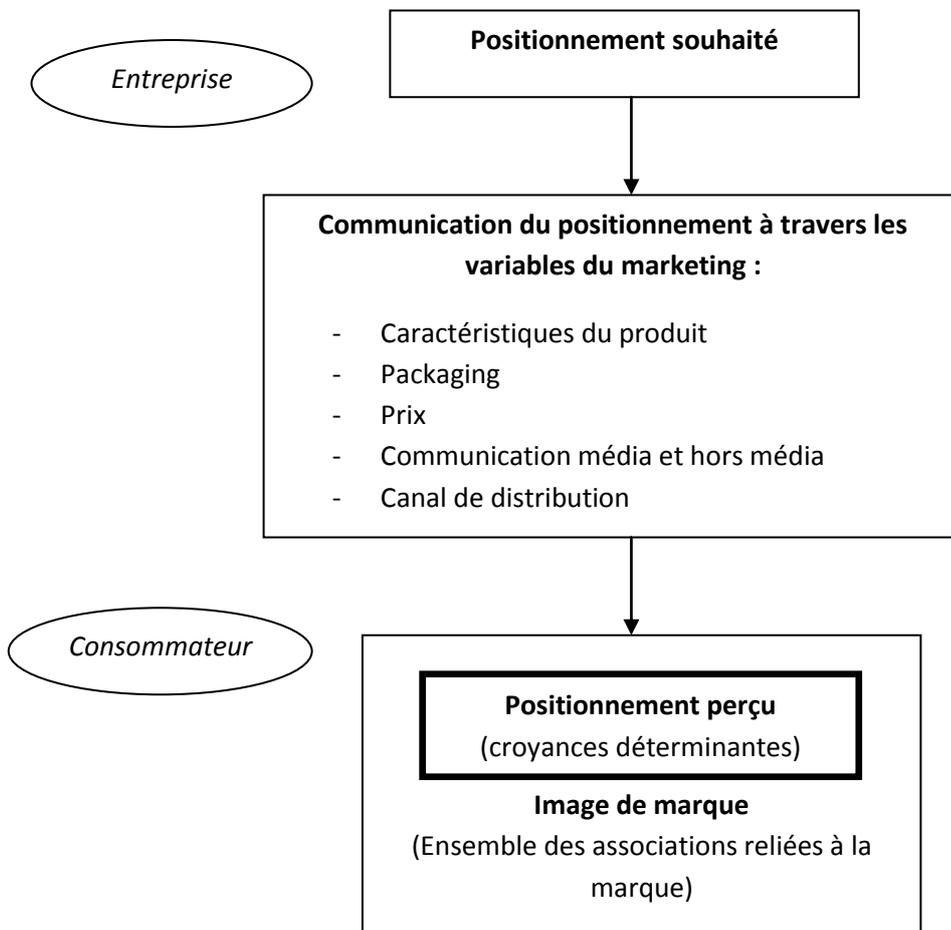
Le positionnement revêt deux dimensions : le positionnement tel qu'il est souhaité par les responsables marketing et le positionnement perçu par les consommateurs.

Du point de vue de l'entreprise, positionner une marque consiste à lui donner une position originale dans l'esprit des consommateurs et des prospects pour qu'elle se distingue clairement des concurrents et corresponde aux attentes les plus déterminantes de la cible visée. Dans cette conception, le positionnement correspond aux souhaits ou aux croyances des responsables marketing.

Des distorsions peuvent intervenir entre le positionnement souhaité par l'entreprise pour sa marque et la perception que les consommateurs en ont. Le positionnement perçu est défini comme l'ensemble des traits saillants et distinctifs de l'image de marque.

L'image de marque désigne l'ensemble des associations que le consommateur associe à une marque. Ces associations sont composées d'éléments de connaissance de la marque, des croyances du consommateur à son égard, des sentiments qu'il éprouve à son encontre,...

Positionnement souhaité et perçu :



3) La mise en œuvre du concept de positionnement

a. La méthodologie du positionnement

Le positionnement doit être défini en fonction des produits concurrents et des croyances des consommateurs. Cette stratégie implique la réalisation d'un diagnostic dont l'objet est d'identifier les produits concurrents et leur position exacte par rapport aux croyances déterminantes des consommateurs.

La démarche d'une étude de positionnement :

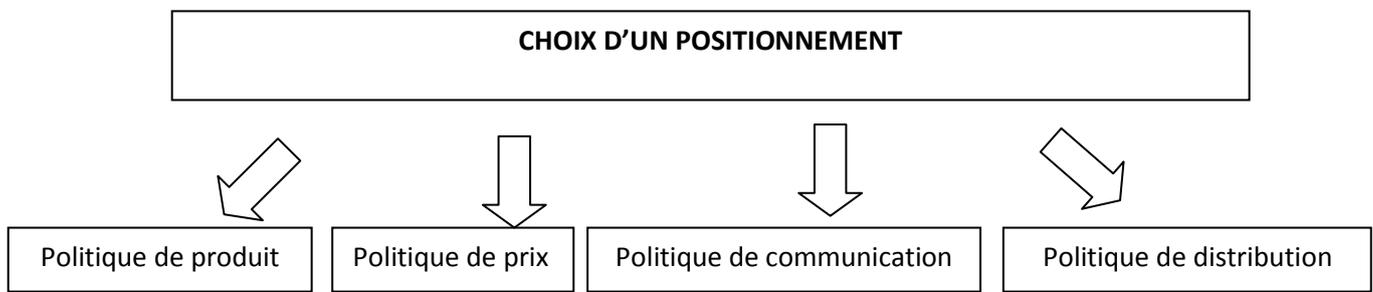
- Détermination du champ de concurrence :
 - o Identification des scénarios
 - o Détermination de l'ensemble de considération
- Analyse des perceptions du consommateur (croyances déterminantes à l'égard du produit)
- Positionnement des marques de l'ensemble de considération par rapport aux dimensions retenues
- Choix du positionnement de la marque considérée
- Contrôle du positionnement

b. Le choix d'un positionnement

Les conditions d'un positionnement réussi :

- Il doit s'appuyer sur un *bénéfice déterminant* pour le consommateur, c'est-à-dire cohérent avec ses attentes
- Il doit être *exclusif*, dans la mesure du possible, c'est-à-dire original par rapport au positionnement des concurrents
- Il doit être *compatible* avec le positionnement occupé par les autres produits ou marques de l'entreprise, afin de limiter les risques de cannibalisation
- Il doit être *crédible*, c'est-à-dire cohérent avec la réputation de l'entreprise
- Il doit être *durable et difficilement imitable*. Un repositionnement est coûteux
- Il doit être *cohérent* avec les ressources de l'entreprise

Le positionnement, clé de voûte du marketing mix :



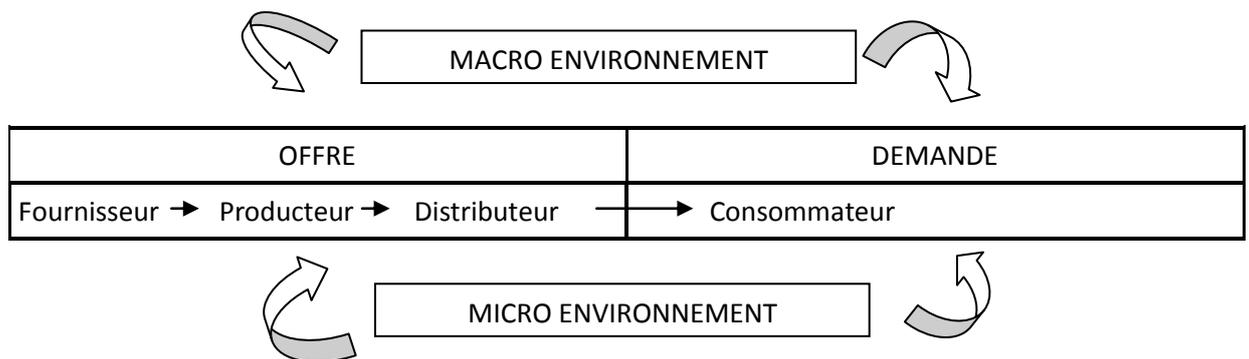
Chap 6 : L'analyse stratégique

1. L'analyse de l'environnement

A. L'environnement et le marché

Un marché est un lieu de rencontre entre une offre et une demande et conduit à la détermination d'un prix.

L'entreprise doit tenir compte de l'environnement dans lequel elle se trouve, c'est à dire l'ensemble des éléments externes à l'entreprise susceptible d'influencer son activité.

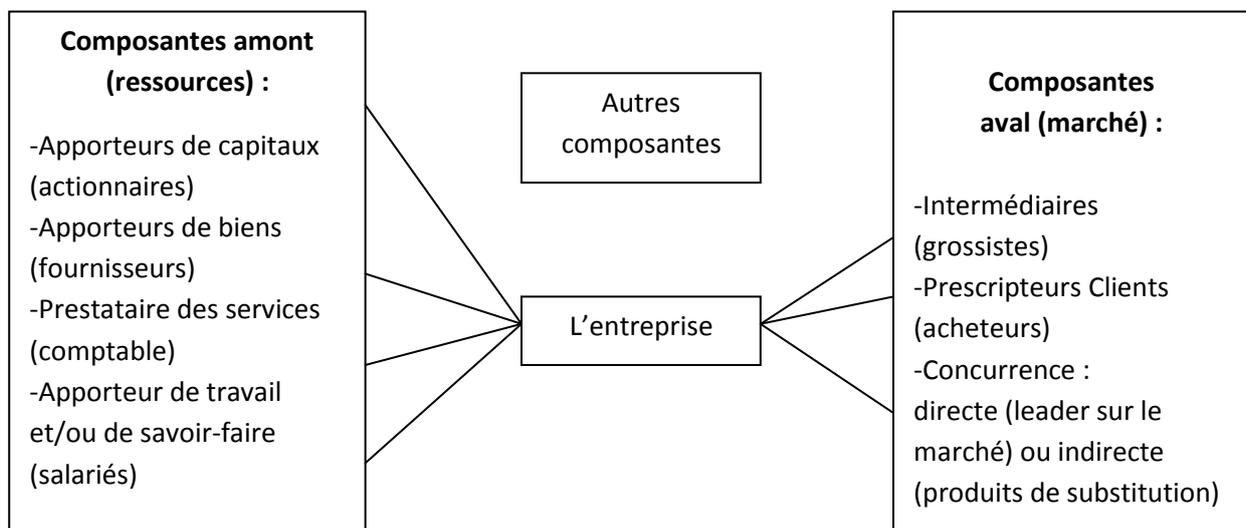


B. Macro environnement :

- L'entreprise et son marché : économique, social et démographique :
 - o Conjoncture économique globale :
 - Hausse des agrégats (produit, consommation, investissement,...)
 - Taux d'inflation
 - Evolution du pouvoir d'achat
 - o Changements structurels :
 - Evolution de la structure des budgets des ménages
 - Evolution des structures socioprofessionnelles
 - Urbanisation croissante
 - o Climat social
 - o Aspects démographique :
 - Pyramide des âges
 - Croissance de la population
- Institutionnel : lois, décrets, règlements concernant :
 - o La production (normes de qualité)
 - o La consommation (loi Scrivener)
 - o La distribution (loi Royer)
 - o La fixation des prix (ententes illicites)
 - o Les rémunérations (SMIC)
 - o ...
- L'environnement technologique :
 - o Brevet
 - o Recherche
 - o ...

- L'environnement socioculturel :
 - Héritage culturel :
 - Continent
 - Région
 - Nation
 - Importances des groupes de pression
 - Libéralisation des mœurs
 - Emancipation de la femme
 - Recherche de la sécurité
 - Valorisation de la jeunesse
 - Baisse du nombre d'individus par foyer
 - Importance de l'enfant dans le choix des produits

C. Micro environnement



2. L'analyse PESTEL

Il s'agit de l'étude des facteurs globaux qui ont un impact sur toutes les entreprises. On se focalise sur des tendances structurelles et sur des évolutions précises.

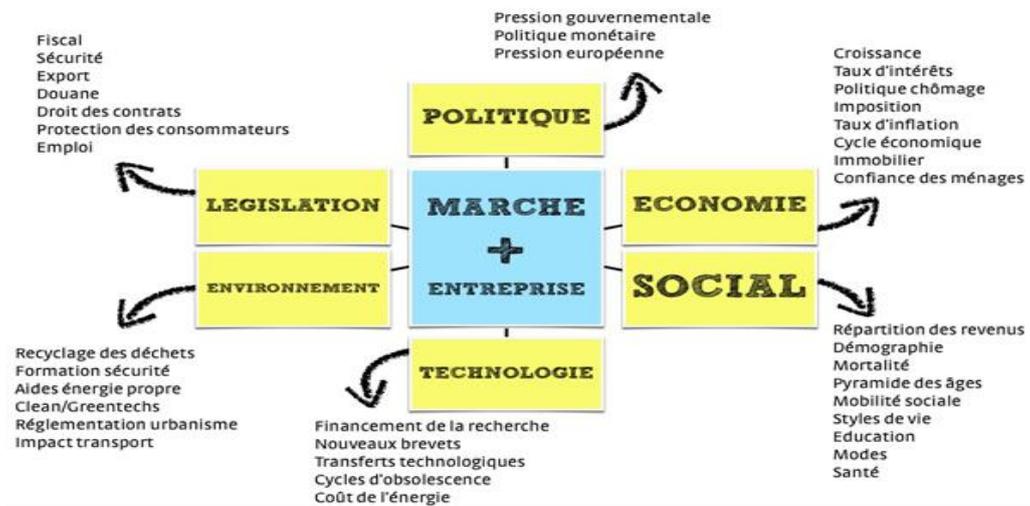
Ainsi, les organisations sont soumises à des influences :

- Politiques
- Économiques
- Sociologiques
- Technologiques
- Écologiques
- Légales

Hors, la stratégie d'une entreprise est une résultante de l'analyse et de la compréhension de son marché et de son environnement. Donc lorsque l'environnement d'une entreprise change, il est parfois nécessaire de « démarketer » des clients pour les éloigner de certains produits pour s'adapter à de nouvelles conditions de marché.

Matrice PESTEL

Surveiller l'horizon



3. L'analyse de la concurrence

A. Identifier le métier et les Facteurs Clés de Succès (FCS)

1) Définition du métier et des activités

L'entreprise doit tout d'abord identifier son métier, définir son ou ses domaines d'activité afin de pouvoir ensuite segmenter ses activités en entités homogènes ayant leurs propres facteurs - clés de succès.

La notion de **métier** est un concept très subjectif; il permet de dépasser la notion de produit, de clientèle. Pour aborder ce concept, on commence par identifier les compétences - clés.

Le métier n'est plus considéré comme un savoir-faire global permettant de satisfaire une clientèle.

Il correspond aujourd'hui à un ensemble de compétences que l'entreprise maîtrise et qui lui permettent de se différencier des concurrents.

Le comportement stratégique d'une firme est directement lié à sa définition du métier qu'elle exerce: ainsi, Michelin se considère comme un manufacturier de pneumatiques alors que des concurrents (Pirelli, Dunlop, Goodyear) se définissent comme des spécialistes du caoutchouc.

Une PME n'a généralement qu'un métier alors qu'une grande entreprise en possède souvent plusieurs.

Pour exercer un métier, l'entreprise maîtrise des **compétences**, dont quelques unes sont fondamentales.

Ces compétences de base se détectent car elles:

- permettent d'accéder aux marchés de l'entreprise
- contribuent de manière essentielle à la réussite de l'entreprise
- sont spécifiques à l'entreprise.

Une entreprise va chercher à préserver et développer ses compétences de base.

Le métier donne à l'entreprise un avantage concurrentiel, une identité, une spécificité et une vocation.

2) Définition des Facteurs Clés de Succès (FCS)

Les **FCS** correspondent aux **compétences, ressources, atouts** qu'une firme doit nécessairement posséder pour réussir dans une activité considérée.

Un fort degré de maîtrise d'un FCS correspond à un avantage concurrentiel. Cet avantage est d'autant plus fort que la supériorité est visible et durable.

C'est souvent l'expérience dans une activité qui permet d'en identifier les FCS. Ils évoluent dans le temps en fonctions des changements technologiques ou des modifications des attentes des clients.

L'identification des FCS fournit à l'entreprise des éléments d'évaluation. Elle s'évaluera en fonction de son degré de maîtrise des FCS.

B. La segmentation stratégique

Elle consiste à découper les activités de l'entreprise en segments stratégiques (DAS).

Un domaine d'activité est un ensemble homogène de biens ou de services, destinés à un marché spécifique, ayant des concurrents déterminés et pour lequel il est possible de formuler une stratégie.

C'est un couple "produits - marché" suffisamment global pour envisager une stratégie distincte.

Un DAS est une sous-partie de l'organisation à laquelle il est possible d'allouer ou de retirer des ressources de manière indépendante et qui correspond à une combinaison spécifique de FCS.

Le découpage de l'activité en DAS est rendu nécessaire par la multiplicité des activités au sein d'une même entreprise.

Ainsi l'entreprise BOUYGUES a préféré se structurer en domaine d'activité ayant les mêmes caractéristiques et exigeant des ressources et des compétences similaires:

- Le bâtiment et travaux publics
- la distribution d'eau et les services urbains
- les routes
- la communication
- la téléphonie.

Chaque domaine fait l'objet d'une stratégie particulière, il est géré de manière indépendante.

C. Le potentiel technologique

Une entreprise utilise de nombreuses technologies, mais elles n'ont pas toutes la même importance. Le dirigeant doit donc faire un inventaire technologique puis un classement des technologies dans un portefeuille technologique.

On appelle patrimoine technologique l'ensemble des savoirs et savoir-faire que l'entreprise met en jeu dans ses activités.

1) L'inventaire technologique

Il s'agit de lister toutes les technologies présentes ou nécessaires à l'exercice du métier de base de l'entreprise. On va donc trouver :

- Des technologies maîtrisées par l'entreprise et ses concurrentes
- Des technologies maîtrisées par l'entreprise mais pas par la concurrence et qui constituent un avantage concurrentiel
- Des technologies non maîtrisées par l'entreprise mais qu'elle utilise par le biais de sous-traitant ou prestataires de service (site web, communication,...)
- Des technologies non maîtrisées par l'entreprise

2) Le portefeuille de technologie : classification d'A.D. Little

- **Les technologies de base** : elles sont nécessaires à l'exercice du métier et sont largement répandues chez les concurrents. Pas d'impact concurrentiel
- **Les technologies clés** : elles sont maîtrisées par l'entreprise mais pas encore par ses concurrents. Elles confèrent actuellement à l'entreprise des compétences majeures distinctives. Elles sont des sources de différenciation
- **Les technologies de pointe** : elles sont en cours d'expérimentation chez les concurrents et présentent un fort potentiel de différenciation
- **Les technologies émergentes** : encore en développement, elles pourraient posséder un potentiel important et peuvent devenir des technologies clés. Elles sont encore au stade de la recherche appliquée et exigent un fort investissement pour être exploitables

Le portefeuille technologique est l'ensemble des savoirs et savoir-faire mis en œuvre par l'entreprise dans l'exercice de son métier. L'entreprise doit veiller à avoir un portefeuille équilibré, et donc d'investir dans les domaines d'avenir. Des décisions de désengagement sur certaines technologies sont aussi à envisager.

D. L'innovation

1) Définition

L'innovation correspond à l'offre d'un produit ou service nouveau. L'innovation peut concerner soit le produit, soit le processus de fabrication, soit le mode de commercialisation, soit l'organisation même de l'entreprise.

- **L'innovation technologique** : c'est la mise en œuvre de nouvelles matières, nouveaux composants, nouveaux procédés de fabrication...
- **L'innovation commerciale** : nouvelle présentation du produit, e-commerce...
- **L'innovation organisationnelle** : mise en place de procédures nouvelles, d'un mode de production différent (*structure par réseaux, méthode de juste à temps*).
- **L'innovation institutionnelle** : mise en place de lois ou normes nouvelles par les pouvoirs publics.

L'importance de l'innovation est à prendre en compte. Il y a :

- L'innovation radicale correspond à un changement profond par rapport au passé, ainsi le réseau de satellites a permis de passer des radiotéléphones à la téléphonie mobile actuelle.
- L'innovation incrémentale correspond à une suite d'améliorations modestes, de nouveautés.

2) L'innovation : une source d'avantages concurrentiels

L'innovation peut apporter à l'entreprise un plus en terme de différenciation, de plus produit, soit en terme d'avantage prix.

L'impact est de plusieurs ordres :

- Une modification technologique importante peut modifier la concurrence entre les entreprises. Ainsi les nouvelles technologies font disparaître les traditionnelles frontières entre la bureautique, la télématique, l'informatique. Apparition de produits de substitution. Evolution dans la téléphonie : poste fixe, sans fil, portable cellulaire,...
- Le progrès technique est un des facteurs de la courbe d'expérience ; il peut améliorer la productivité de l'entreprise, donc le coût de revient, donc le rapport produit/prix.
- La technologie peut être un élément différenciateur, et avoir une incidence sur la compétitivité hors prix (qualité, fiabilité, ...=).

L'innovation exige des investissements aussi, le chef d'entreprise doit garder à l'esprit les risques qu'il encourt en faisant certains choix stratégiques :

- Risque mercatique : le plus de l'offre n'est pas reconnu par les consommateurs.
- Risque technique : la mise au point de la fabrication est délicate et source d'erreurs ou de dysfonctionnements.
- Risque financier : l'opération sera-t-elle rentable, l'entreprise a-t-elle les fonds pour financer le projet ?

3) Les sources d'innovation technologique

Une manière de s'assurer un potentiel d'innovation est d'investir en recherche et développement. Être le premier à proposer une innovation attendue et appréciée des clients assure temporairement un avantage concurrentiel fort.

L'investissement en R & D peut prendre diverses formes :

- Financer un service R&D en interne
- Investir en R&D avec des partenaires (voire des concurrents)
- Développer des relations écoles – entreprise avec des universités
- Acheter des brevets et licences d'exploitation
- Racheter une entreprise innovante

4. Le marché et ses acteurs

A. Définition

La notion de marché se définit en premier lieu comme le lieu de rencontre entre acheteurs et vendeurs qui souhaitent échanger des produits ou des services.

Le marché:

- Dans une optique produit: marché actuel, marché potentiel, marché des biens, marché des services, marché des biens de consommation... c'est le marché de l'entreprise.
- Dans une optique client: B to B ou B to C

Le marché actuel correspond aux ventes effectivement réalisées par l'entreprise auprès de la clientèle acquise au produit.

Le marché potentiel correspond aux ventes pouvant être réalisées par l'entreprise auprès de la clientèle acquise + la clientèle non acquise mais susceptible d'être intéressée par le produit.

B. Les éléments fondamentaux d'un marché

Un marché n'a d'existence que si les 4 éléments suivants sont réunis :

- un besoin clairement défini
- une demande solvable liée à la satisfaction de ce besoin
- une offre répondant d'une manière plus ou moins complète à ce besoin
- un prix correspondant à la valeur d'échange du produit exprimée en unités monétaires

C. Les différents acteurs sur un marché

- *Du côté de la demande:*

- L'acheteur: individu qui achète le produit
- Le consommateur: c'est l'individu qui consomme le produit (côté particulier)
- L'utilisateur: individu qui consomme le produit (côté entreprise)
- Prescripteur: il influence l'acheteur dans sa décision

- *Du côté de l'offre:*

- Fournisseurs: ils vont approvisionner l'entreprise en biens ou services nécessaires à la production
- Les distributeurs: Ils jouent un rôle d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur
- Les producteurs: construisent une offre destinée à être vendue au consommateur, il n'est pas seul sur son marché et doit faire face à des concurrents directs ou indirects.

Les critères de choix des fournisseurs :

- Prix et conditions de paiement
- Qualité et fiabilité
- Délais de livraison
- SAV
- Faculté d'adaptation à une demande spécifique
- Volume et continuité de l'offre

3. La notion de concurrence

Nb vendeurs	Situation concurrentielle	Exemples
1	Monopole	edf
2	duopole	airbus-boeing
QQ	oligopole	Téléphonie mobile
Multitude	concurrentielle	High tech

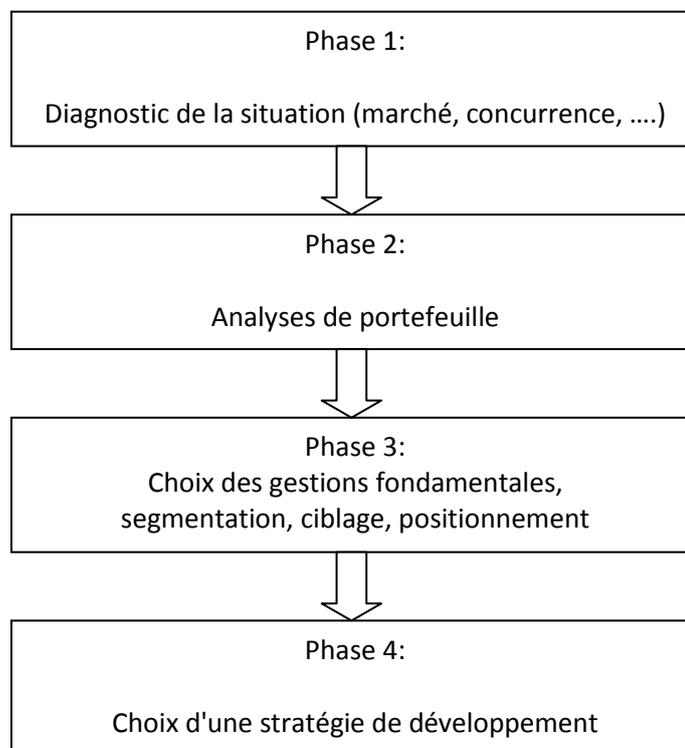
Chap 7 : Les décisions stratégiques en marketing

Introduction

Deux grands types de décisions dans le marketing stratégique :

- Porte sur le long terme, sur le domaine d'activité et les produits
- Porte sur le court terme : décisions opérationnelles en rapport avec les 4P (Marketing Mix)

Schéma récapitulatif de la démarche stratégique:



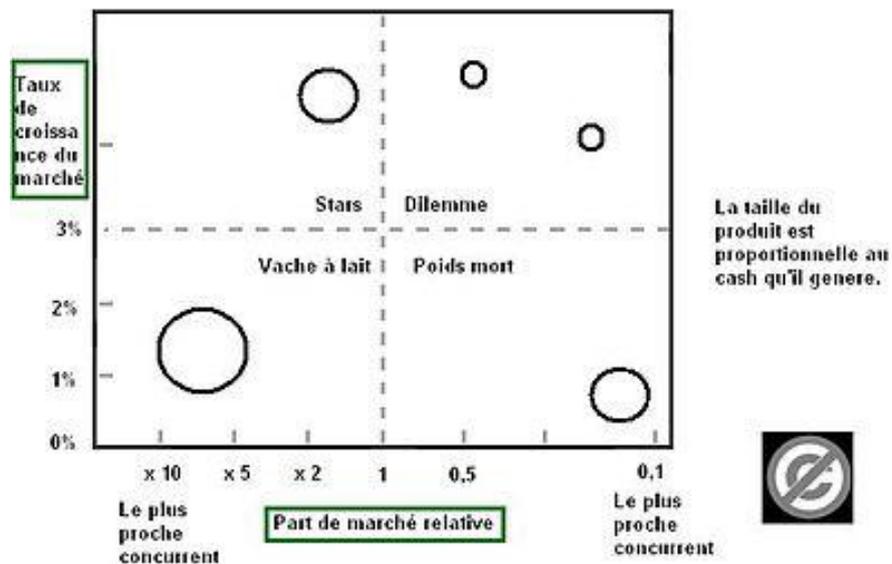
1. L'analyse de l'environnement: SWOT / MOFF

DIAGNOSTIC INTERNE	
FORCES	FAIBLESSE
-avantage concurrentiel -1 + produit -notoriété -FV -norme de qualité	-produit identique à la concurrence -image de marque -réputation de l'entreprise -manque d'expertise
DIAGNOSTIC EXTERNE	
OPORTUNITES	MENACES
-lois / législation -situation du marché -nouvelles tendances -nouvelles technologies	-lois / législation -processus de qualité, norme -hygiène, sécurité, ...

2. Les méthodes d'analyse du portefeuille d'activités

a) Le modèle BCG: Boston Consulting Group

Une matrice BCG (Boston Consulting Group, fin des années 1960) évalue chaque activité de l'entreprise. Cette matrice est une matrice d'allocation de ressources au sein d'un portefeuille d'activités utilisée en stratégie d'entreprise



- **Vedette (Star)** : marché en forte croissance et part de marché élevée. Fort besoin de cash pour continuer la croissance (ex : téléphonie mobile dans le portefeuille d'activités de France Telecom).

- **Vache à lait** : faible croissance ; en phase de maturité ou de déclin ; exigeant peu d'investissements nouveaux ; dégageant des flux financiers importants qui devront être réinvesti intelligemment sur les vedettes et les dilemmes.

- **Dilemme** : à croissance élevée ; peu rentable ; investissements importants ; déficitaire en termes de flux financiers ; nécessitent l'acquisition d'une bonne position concurrentielle pour ne pas devenir des poids morts.

- **Poids mort** : faible potentiel de développement ; peu consommateur de capitaux ; qui ne dégagent pas de flux financiers stables ; faible rentabilité voire nulle ou négative

b) Le modèle de Mc Kimsey

Il s'agit d'une matrice de décision stratégique, développée par le cabinet de conseil McKinsey & Company, où chaque **DAS (Domaine d'activité stratégique)** est analysé à partir de deux dimensions : l'attrait du marché et la position concurrentielle.

- L'attrait du marché dépend de sa taille, de sa croissance, de sa rentabilité, des barrières à l'entrée, de l'intensité de la concurrence, du développement des technologies...
- La position concurrentielle (les atouts de l'entreprise) dépend de la part de marché de l'entreprise, de l'évolution de cette part de marché, la qualité des produits vendus, la fidélité des clients, la structure des coûts...

		POSITION CONCURRENTIELLE		
		Fort	Moyen	Faible
ATTRAIT DU MARCHE	Fort	Maintenir la position de leader	Améliorer la position	Doubler la mise ou abandonner
	Moyen	Maintenir/ développer la position de leader	Rentabiliser	Se retirer
	Faible	Rentabiliser	Segmenter	Abandonner

PARTIE 3 :

**MARKETING
OPERATIONNEL**

Chap 8 : La politique de produit

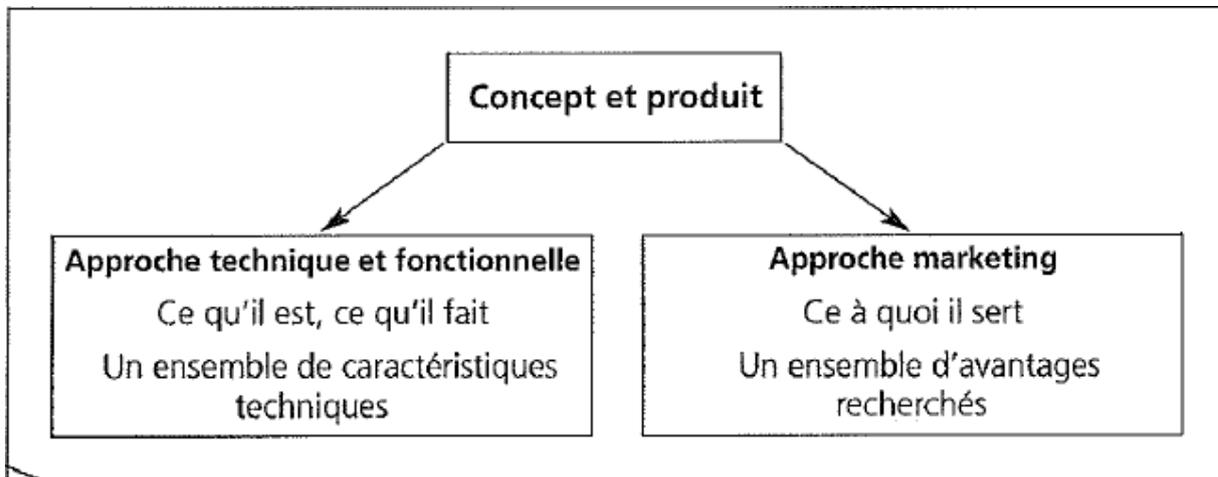
1. Du produit au concept marketing de produit

A. Le concept marketing produit

1) Le produit

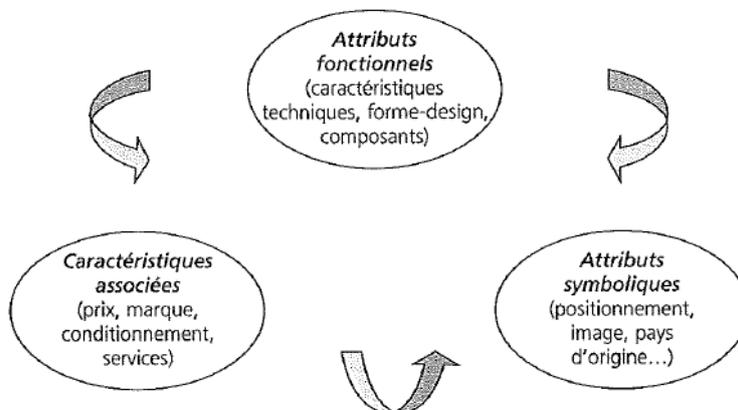
Le produit est un bien ou un service offert sur le marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin.

Le concept marketing de produit :

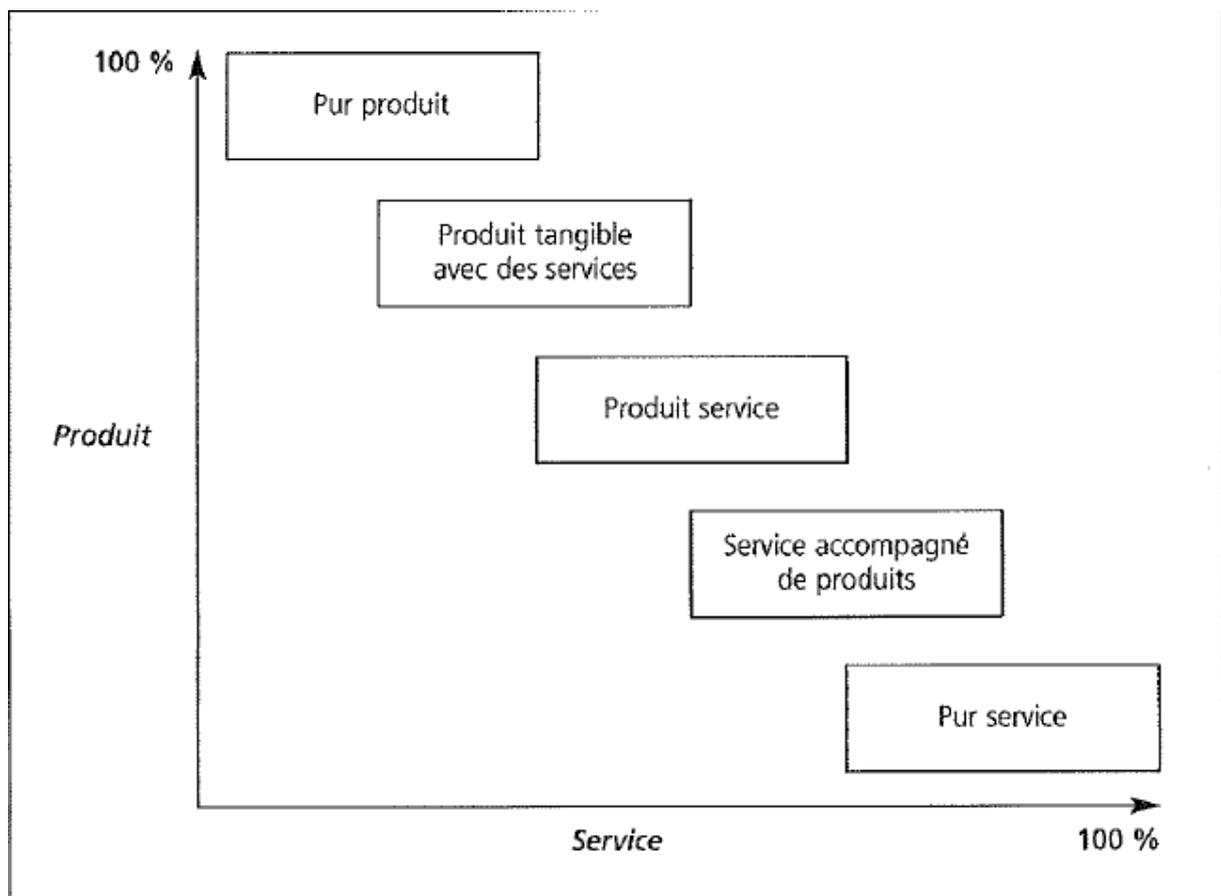


Le produit ne se limite pas à des attributs tangibles. Il comporte une dimension symbolique. En effet, un produit comporte des attributs fonctionnels ou intrinsèques (caractéristiques techniques, qualité, design,...) des attributs symboliques ou extrinsèques (positionnement, image, marque,...).

Produit = panier d'attributs



Il peut en outre se voir associer d'autres caractéristiques comme la marque, le prix ou des services associés. Il est ainsi courant de distinguer plusieurs niveaux pour un même produit, du produit pur au service pur. Le pur produit est un produit tangible commercialisé sans service annexe. Le produit tangible peut être accompagné de plusieurs services. L'entreprise offre un produit central entouré de plusieurs services périphériques (garantie, financement, assurance,...). Le produit service comprend en partie égale une composante produit et une composante service (restaurant). De la même manière, un service peut être accompagné de produits. Par exemple, la prestation de transport aérien s'accompagne de boissons, de nourriture,... Le pur service correspond au service au sens étroit : assistance d'un avocat ou d'un expert comptable.



Le concept de produit évolue au cours du temps sous la pression de plusieurs facteurs. L'évolution peut être motivée par le risque de banalisation du produit ou par un phénomène de mode. Elle peut résulter de l'innovation ou répondre à une action de la concurrence. Un changement dans les attentes du consommateur peut également amener les entreprises à faire évoluer le concept de marketing produit.

a. La classification du produit

Biens de grande consommation	Biens industriels
Produits d'achat courant: bien de première nécessité (pain, eau ...), produits d'achat impulsif (gâteaux, bonbons ...)	Biens incorporé dans un produit fini: Pièces automobiles, composants électronique ...
Produits d'achat réfléchi: meubles, électroménagé ...	Biens d'équipement: bâtiment, outillage ...
Produits de spécialité: parfums, bijoux ...	Fournitures et services: Papier, matériel de bureau, conseils, entretien ...

b. La fixation des caractéristiques d'un produit

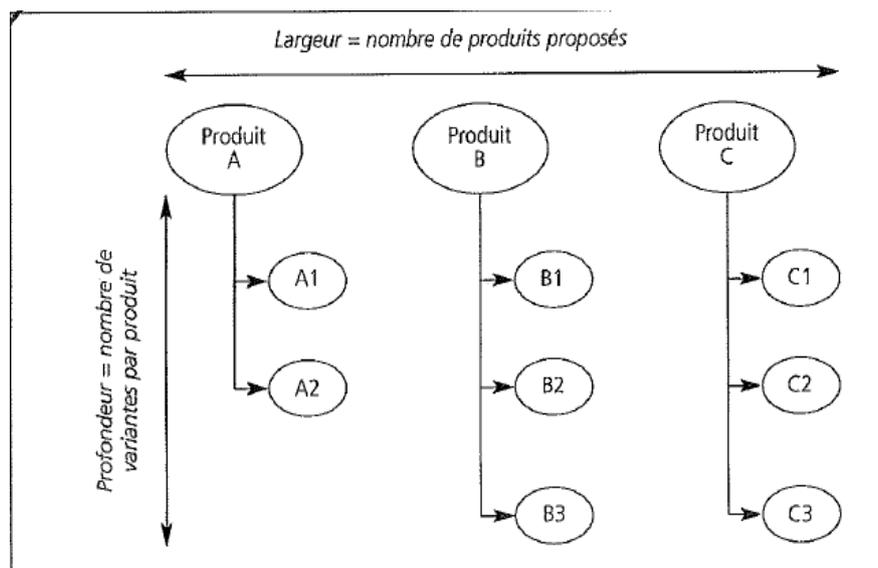
Trois grandes variables:

- Fonctionnalité du produit: description technique du produit
- Les performances du produit: performances objectivement observables
- Le design du produit: aspects visuels extérieurs: on peut ajouter au sein de cette liste:
 - La conformité
 - La durabilité
 - La fiabilité
 - La réparabilité

c. La longueur

La longueur d'une gamme est le nombre total de tous les produits différents que l'entreprise peut mettre sur le marché. La longueur d'une gamme est la somme des produits de toutes les lignes.

La structure d'une gamme :



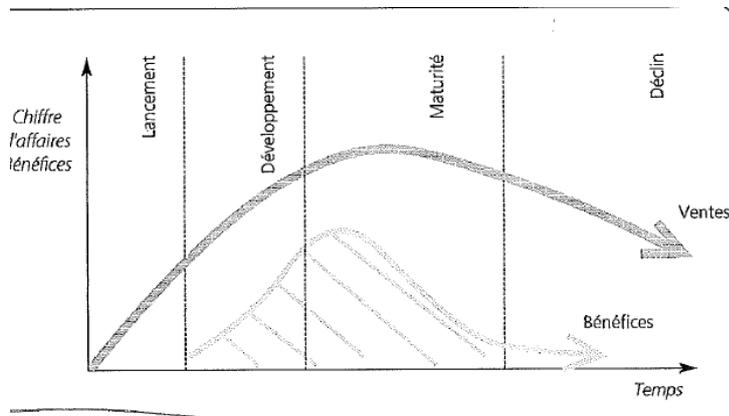
d. La cohérence

La cohérence d'un assortiment fait référence à l'homogénéité c'est-à-dire aux liens qui peuvent exister entre les différentes gammes qui le composent.

Le choix de la longueur de la gamme est une décision importante. Une gamme trop courte se traduit par un manque à gagner, une gamme trop longue coûte cher. Dans ce cas, il faut élaguer en supprimant les articles les moins rentables sauf si le produit en question joue un rôle prépondérant dans la gamme. La longueur de la gamme résulte d'un compromis entre deux préoccupations contradictoires : couvrir le marché et maîtriser les coûts.

e. La gestion de la gamme et le cycle de vie des produits

- *Le cycle de vie du produit*



Cependant, il existe des cycles de vie particuliers :

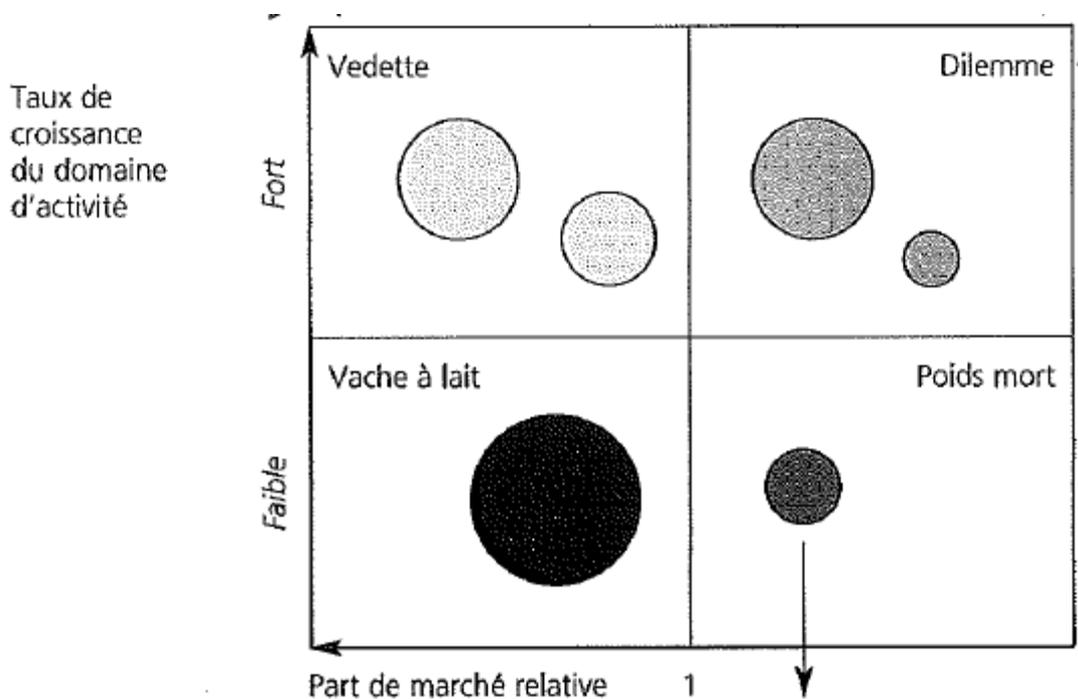
<p>Cycle de vie des gadgets : cycle incomplet.</p> <p>Exemple : pâte à croissants Danerole (dans les années 1970, Danone avait lancé une pâte à croissant, vendue au rayon frais).</p>	
<p>Cycle de vie des produits de mode : cycle complet mais la durée de chaque phase est très brève.</p> <p>Exemple : Furby (peluche interactive)</p>	
<p>Cycle de vie des produits à résurrection ou des styles</p> <p>Exemple : scooter, style années 70</p>	<p>Plusieurs années</p>

- *La gestion du portefeuille de produits*
- Le diagnostic du portefeuille : l'analyse de la gamme

L'analyse de la gamme s'effectue à partir de différents critères :

- Le taux de couverture des besoins
- La contribution de chaque produit au CA (règle des 20/80)
- La cohérence entre les différents produits
- L'équilibre du portefeuille de produits, ce qui suppose une analyse de la gamme selon le cycle de vie du produit

Pour analyser le portefeuille d'activités, l'entreprise peut avoir recours aux outils du diagnostic stratégique : la matrice BCG : Boston Consulting Group



(CF MARKETING STRATEGIQUE)

- Les produits d'une gamme :
 - Produits leaders : génèrent le gros du CA
 - Produits d'appels : ont pour rôle d'attirer le client et de faire vendre un produit leader
 - Produit d'avenir : produit appelé à remplacer les produits leaders
 - Produits tactiques : le but est de gêner la concurrence

Afin de décider de la politique à adopter pour chaque produits, il faut les comparer et les classer selon :

- La part de chaque produit dans le CA (loi de Pareto : loi des 20/80 : 20% des clients génèrent 80% du CA)
- La structure par âge de la gamme
- Eviter la cannibalisation (2 produits de la même entreprise sur le même segment du marché)

2) Le packaging

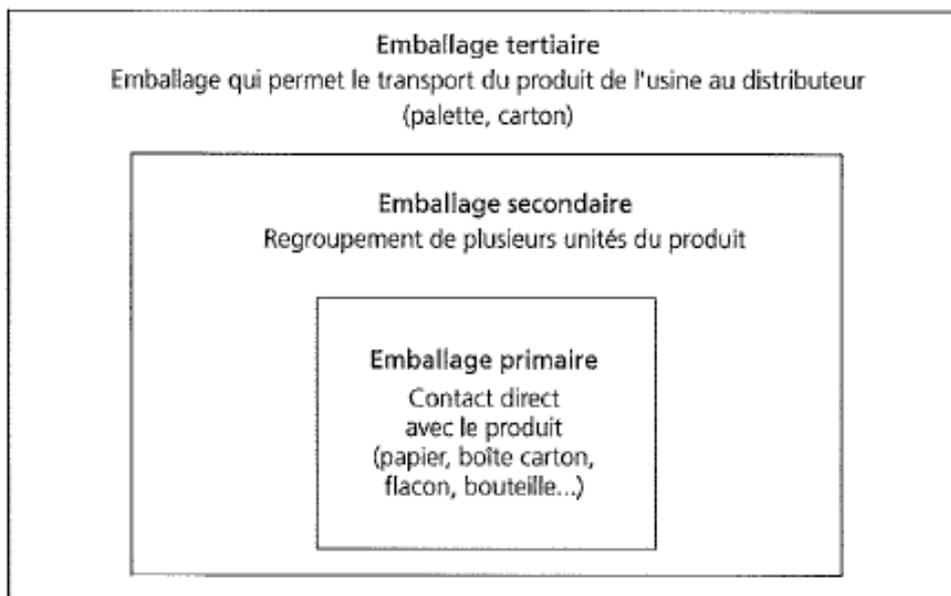
A. Les fonctions du packaging

Le rôle du packaging est très important puisque c'est le dernier intermédiaire entre le produit et le consommateur. Le consommateur peut, par exemple, imaginer la qualité d'un produit qu'il n'a pas encore essayé en fonction de son packaging. Il peut trouver sur l'emballage les informations, qui lui auraient été fournies par un vendeur, dans un autre contexte que celui du libre-service. Il remplit à la fois des fonctions techniques et commerciales.

Fonctions techniques	
• Protéger le produit contre les agressions extérieures et faciliter sa conservation	Pollution, humidité, température, chocs, odeurs, etc.
• Faciliter le transport et le stockage y compris par le consommateur	Poignées pour le transport des packs d'eau. Boîtes de farine en carton pour éviter que le produit ne se renverse une fois entamé.
• Faciliter l'utilisation du produit	Flacon avec bouchon doseur, bec verseur, anse, encombrement réduit... Bouchon d'une bouteille d'eau adapté à la pratique d'un sport.
• Sécurité	Fermeture sécurisée pour les produits dangereux Bouchon serti pour les boissons.
• Protection de l'environnement...	Matériaux recyclables. Bouteille plastique facilement compactable (<i>Hépar, Evian</i>). Epaisseur des cartons et plastiques optimisée.
Fonctions commerciales	
• Faciliter la vente – par son adéquation au mode de vente – par son adéquation aux besoins du consommateur	En libre-service, ou dans les distributeurs automatiques, les produits se vendent à l'unité. Le format des bouteilles d'eau est adapté aux situations de consommation (familial, individuel, bureaux, CHR, consommation nomade...).
• Impact visuel : capacité à attirer le regard du client	Sortir des sentiers battus pour les couleurs et les formes : une bouteille rouge pour <i>Badoit</i> renforcée en gaz.
• Identification – Permettre au client de rattacher immédiatement le produit à la catégorie – Permettre de reconnaître la marque sans avoir besoin de lire son nom	Les pattes à tartiner ont toutes plus ou moins adopté le code graphique du Nutella. Confitures ou biscuits <i>Bonne Maman, Vache qui rit, Canard WC</i> .
• Moyen de communication : – expression du positionnement – contribution à l'image de la marque	Café : couleur noire associée au luxe Eau minérale : verre = haut de gamme Design : Bouteille d'eau minérale <i>Saint Georges</i> dessinée par Stark (distribuée en Corse). Une forme épurée et une capsule noire rappelant la tête de maure.
• Information du consommateur	Ingrédients, présence ou absence d'OGM... Eau : étiquette comportant des informations sur la présence d'oligoéléments ou d'impuretés (nitrates). Modes d'emploi, recettes... Numéro du service client.

B. Les niveaux du packaging

Le packaging d'un produit ne se limite pas à un seul emballage. En partant du produit, trois niveaux d'emballage se superposent. L'emballage primaire est directement en contact avec le produit. Il remplit des fonctions à la fois techniques (protection du produit, sécurité, utilisation facilitée,...) et commerciales (communication et adaptation aux situations de communication). L'emballage secondaire permet de regrouper plusieurs unités de produit et de constituer le lot (un pack de 6 bouteilles d'eau, par exemple). Il remplit, selon le cas, des fonctions techniques et/ou commerciales. L'emballage tertiaire remplit essentiellement des fonctions logistiques car il est destiné à faciliter le transport du fournisseur au point de vente. Dans le hard discount, il remplit également des fonctions de merchandising en faisant office de mobilier commercial.



Chap 9 : La politique de prix

1. Les facteurs influençant le prix

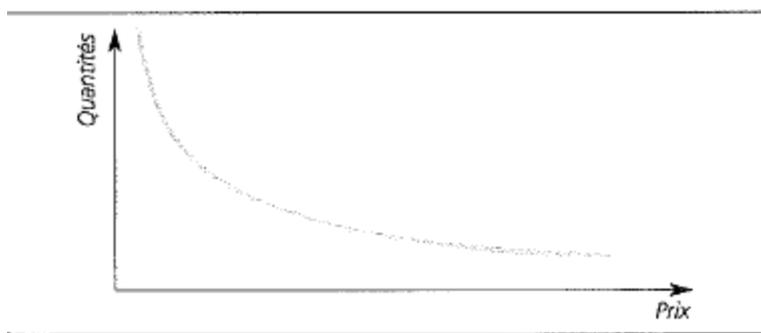
La fixation du prix découle de la confirmation de nombreux facteurs :

- Contraintes légales
- Demande
- Caractéristiques du produit
- Concurrence
- Objectifs prix de l'entreprise

A. La demande

1) L'approche macroéconomique

Selon la théorie économique, il existe une relation inverse entre le niveau de la demande et le niveau de prix. Lorsque le prix augmente, les quantités demandées diminuent et réciproquement, pour un niveau de prix inférieur, la demande est supposée augmenter.



La mesure de l'élasticité :

$$\text{Élasticité} = \frac{\% \text{ de variation de la demande}}{\% \text{ de variation de prix}} = \frac{dq/q}{dp/p}$$

q = quantité demandée d'un bien
 p = prix

$$\text{Élasticité croisée } q1/q2 = \frac{dq1/q1}{dp2/p2}$$

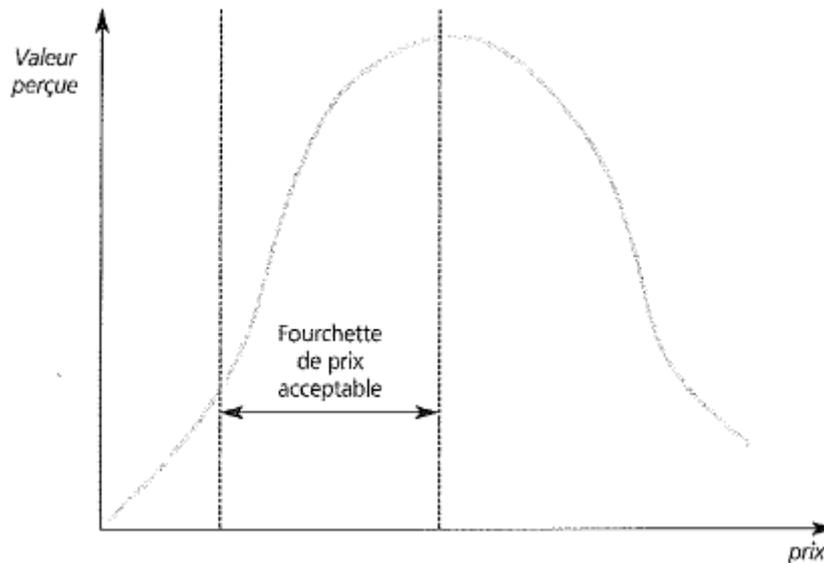
Élasticité du bien 1 par rapport aux variations de prix du bien 2

$q1$ = quantité de biens 1
 $p2$ = prix du bien 2

2) La perception du prix par le consommateur : le prix psychologique ou le prix d'acceptabilité

Le prix psychologique est déterminé à partir des résultats d'une enquête au cours de laquelle le produit est présenté à un échantillon représentatif de la cible. Chaque personne interrogée indique le prix maximum qu'elle est prête à déboursier pour obtenir le produit ainsi que le prix en dessous duquel elle n'achèterait pas de peur que le produit soit de qualité insuffisante. Les deux questions suivantes sont posées :

- Quel prix maximal accepteriez-vous de payer pour ce produit ?
- En dessous de quel prix avez-vous peur que ce produit soit de mauvaise qualité ?



3) Les objectifs de l'entreprise

a. Les objectifs internes de l'entreprise : rentabilité (maximisation du profit)

L'entreprise peut opter pour la maximisation du profit et la rentabilité à court terme des produits commercialisés, en fixant le prix de vente à un niveau élevé. Cette stratégie lui permet de réaliser une marge unitaire importante et d'obtenir des profits accrus mais elle suppose une différenciation significative des produits pour justifier le niveau du prix. Elle suppose, en outre que la demande soit peu sensible au prix.

b. Les objectifs de la politique de prix : stratégie de prix

a) L'objectif du volume : stratégie de pénétration

Lorsque l'objectif est la maximisation du volume des ventes ou la pénétration du marché, le prix doit être fixé à un niveau peu élevé. L'entreprise sacrifie ses marges afin de conquérir une large part de marché. Elle cherche à maximiser son CA et sa part de marché. Cette politique est justifiée si la demande est fortement élastique par rapport au prix, si les coûts unitaires diminuent avec l'accroissement des quantités produites et si l'entreprise dispose des capacités nécessaires pour répondre à une forte demande.

b) L'écrémage : stratégie d'écrémage

Certaines entreprises préfèrent être leader en quantité plutôt qu'en volume. Un prix d'écrémage permet de valoriser les efforts de recherche et la supériorité des produits par rapport aux concurrents. De plus, l'entreprise se donne les moyens de s'adapter au marché car il est plus facile de baisser un prix que de le relever.

c) L'objectif d'image

Un prix élevé peut avoir pour objectif le maintien ou la création d'une image exclusive. Le prix conforte l'image de l'entreprise. Cette stratégie est justifiée pour certaines catégories de produits notamment les produits élitistes. Le prix doit rester cohérent avec le positionnement du produit ou de la marque.

d) La stratégie d'alignement

Cette stratégie consiste à aligner les prix de vente de l'entreprise à ceux des concurrents.

c. Les contraintes légales : la réglementation des prix

En France, depuis l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986, les prix sont librement déterminés par le jeu de la concurrence. Ce principe connaît un certain nombre d'aménagements. Les prix peuvent être réglementés par exception :

- Les prix sont contrôlés par les pouvoirs publics (EDF, tabac,...)
- Restrictions à la liberté des distributeurs

Les prix de revente pratiqués par les distributeurs sont également réglementés. Ces derniers ne peuvent revendre à perte les marchandises qui leur ont été livrées. Le seuil de revente à perte avait été redéfini, de façon plus restrictive, par la loi Galland de 1996.

Les prix sont fixés librement sous réserve de se conformer au droit de la concurrence. Se dernier interdit :

- Les atteintes au nom commerciales (marque) ou à la propriété industrielle
- La concurrence déloyale (publicité mensongère)
- Les ententes et les abus de position dominante

Le droit européen considère comme novices, pour la concurrence, les ententes portant sur les prix, qu'elles interviennent entre fabricants ou distributeurs, qu'elles soient expresses ou tacites (téléphonie mobile).

Les prix soldés, font également l'objet de réglementations spécifiques, les périodes de soldes, réglementées elles aussi, ont fait l'objet d'assouplissements avec l'instauration de périodes de soldes flottantes.

d. La concurrence

Les prix et les offres des concurrents constituent un quatrième pôle de référence, pour l'entreprise qui établit sa politique tarifaire. En effet, les clients effectuent des comparaisons entre les alternatives du marché. Pour connaître les offres concurrentes, l'entreprise doit faire des relevés de prix en magasin, analyser les tarifs catalogue, faire des enquêtes auprès des consommateurs afin d'estimer le rapport prix/qualité perçue pour chaque concurrent important. Cela suppose la mise en place d'une veille concurrentielle.

e. L'élaboration de la politique de prix

Le processus de fixation des prix :

- Déterminer l'objectif de l'entreprise
- Evaluer la demande
- Estimer les coûts
- Analyser la concurrence
- Choisir une méthode de tarification
- Fixer le prix

B. La fixation à partir du coût de revient

La méthode la plus élémentaire consiste à appliquer un taux de marge au coût total.

$$\text{prix} = \frac{\text{coût unitaire}}{(1 - \text{taux de marge})}$$

Une autre variante de la fixation à partir du coût de revient consiste à déterminer le prix en fonction du taux de rentabilité souhaité. Cette méthode revient à choisir le prix qui permet d'obtenir un taux de retour sur investissement donné, compte tenu du volume de vente attendu.

$$\text{objectif de prix} = \frac{\text{coût unitaire} + (\text{taux de rentabilité} \times \text{investissements})}{\text{ventes en volume}}$$

C. La fixation à partir de la marge (taux de marge)

De manière générale, la marge est la différence entre le prix de vente d'un produit et le coût de revient de celui-ci. La marge des distributeurs correspond à la différence entre le prix auquel les intermédiaires vendent le produit et le prix auquel ils l'achètent. Cette différence est appelée marge brute. Elle sert à couvrir les coûts supportés par les distributeurs et les intermédiaires intervenant le long du canal ainsi que les bénéfices.

$\text{Marge brute} = \text{prix de vente HT} - \text{coût d'achat HT}$

Quelques notions :

$$\text{taux de marque} = \frac{\text{Marge brute}}{\text{prix de vente}} \times 100$$

$$\text{taux de marge} = \frac{\text{Marge brute}}{\text{prix d'achat}} \times 100$$

$$\text{prix de vente} = \frac{\text{Prix d'achat}}{(1 - \text{taux de marque})}$$

$$\text{coefficient multiplicateur} = \frac{\text{prix de vente TTC}}{\text{prix d'achat HT}}$$

D. La politique de modifications des prix

- La politique des prix : 3R : lié aux professionnels :
 - Rabais : baisse spontanée négociée. Appliquée sur des articles avec un défaut
 - Remise : baisse en fonction du montant des achats ou en raison de la fidélité du client
 - Ristourne : baisse du prix en fonction du CA annuel
- Les offres promotionnelles ;
 - Offres spéciales (échantillon gratuit,...)
 - Offres de remboursement

Chap 10 : La politique de communication

Introduction

La communication en marketing consiste à transmettre des messages à des cibles dans le but de modifier les attitudes et les comportements des clients ou des prospects.

La communication :

- Pour qui ?
 - Cibles internes :
 - Personnel
 - Force de vente
 - Syndicats
 - Actionnaires
 - Cibles externes :
 - Clients et prospects
 - Leaders d'opinions
 - Pouvoirs publics
 - Distributeurs
 - Fournisseurs
- Comment :
 - Communication produit : objectif démonstratif : performances produit face à ceux des concurrents)
 - Communication de marque : objectif de notoriété et d'image
 - Communication d'entreprise : objectif informatif (performances financières de l'entreprise)
 - Communication institutionnelle : objectif d'identification (valeurs de l'entreprise)

Répartition des investissements de communication en 2009

	Dépenses en milliards d'Euros	Évolution 2009 – 2008 en pourcentage	PDM en pourcentage
Communication média			
Télévision	3,660	- 11,0	12,3
Total Presse	3,547	- 17,2	11,9
Affichage	1,290	- 11,3	4,3
Internet (1)	1,179	- 1,5	4,0
Radio	0,839	- 8,9	2,8
Cinéma	0,117	0	0,4
Total 6 grands médias	10,632		35,7
Communication hors média			
Marketing direct (2)	9,027	- 5,6	30,3
Promotion	4,683	- 8,3	15,7
Relations publiques	1,659	- 9,5	5,6
Salons et foires	1,436	- 6,5	4,8
Annuaire imprimés et électroniques	1,259	- 2,0	4,2
Parrainage	0,768	- 7,8	2,6
Mécénat	0,332	- 6,2	1,1
Total Hors Média	19,164		64,3
Total Marché	29,798	- 8,6	100

1. La publicité

La publicité est une communication impersonnelle utilisant un support payant pour le compte d'un émetteur identifié. L'objectif est de transmettre des messages aux consommateurs afin d'agir sur leurs attitudes vis-à-vis des produits ou des marques. La publicité n'agit qu'indirectement sur le comportement d'achat et les ventes. Elle se voit, en priorité, affecter des objectifs en termes d'attitude et plus particulièrement, dans ses composantes cognitives et affectives.

Les objectifs les plus fréquents de la publicité sont :

- D'assurer la notoriété d'un produit ou d'une marque
- De mettre en valeur un élément d'un produit ou d'une marque
- De donner une image à un produit, une marque, une entreprise
- De soutenir la commercialisation d'un produit
- De soutenir les autres formes de communication ou de promotion

A. Les acteurs du marché publicitaire

1) Les annonceurs

Les annonceurs sont les entreprises clientes de la publicité. Elles sont très concentrées : 90% des dépenses publicitaires sont réalisées par 10% des annonceurs.

Rang Top 10 annonceurs	Budget plurimédia (en millions d'euros)
1 Renault Automobiles	101,8
2 Peugeot Automobiles	75,5
3 Citroën Automobiles	74,3
4 Orange France	64,4
5 Carrefour Magasins	61,2
6 SFR	58,8
7 Procter & Gamble France	57,1
8 E. Leclerc Magasins	53,4
9 Unilever France	53,3
10 Danone	51,1

2) Les agences

Il existe différents types d'agences de publicité en fonction de la mission qui leur est impartie. Les agences conseil à service complet prennent en charge tous les problèmes de la conception et de la réalisation d'une campagne. Il existe en outre des agences de publicité, de marketing direct, de promotion des ventes qui assurent un service complet aux clients.

3) Les médias et supports publicitaires

Tout vecteur de communication publicitaire peut être considéré comme un support alors qu'un média regroupe l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication. La radio, la télévision, la presse écrite, le cinéma ; l'affichage et internet constituent les six médias de masse. France 2, TF1,... sont des supports. Les supports commercialisent leur audience au travers de régies qui sont chargées de promouvoir l'espace publicitaire d'un support donné.

4) La stratégie publicitaire

a. La définition des cibles

La cible de la communication est souvent plus large que la cible marketing. La communication peut ainsi s'adresser aux décideurs, aux acheteurs, aux utilisateurs, aux influenceurs, aux leaders d'opinion mais aussi aux distributeurs.

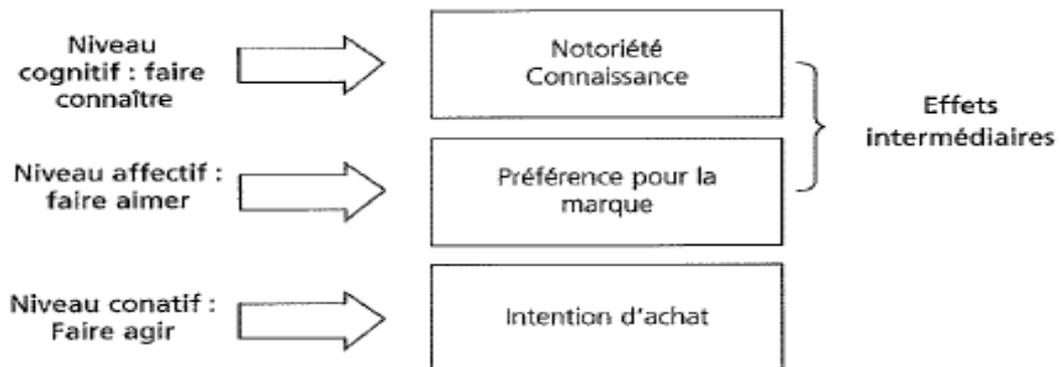
La cible doit être définie de façon qualitative et quantitative. D'un point de vue quantitatif et en B to C, la cible est définie à partir de critères sociodémographiques ce qui permet de faire un décompte précis des individus sur chacun de ces critères. D'un point de vue qualitatif, la cible est définie en termes d'attentes des consommateurs et de critères qui permettent d'expliquer leurs attitudes et leurs comportements, comme les styles de vie par exemple. Une définition précise de la cible permettra de choisir les médias et supports les plus adéquats et d'adapter le message à la cible.

b. La définition des objectifs de la publicité

Les objectifs de la publicité découlent du modèle hiérarchique des effets de la publicité et peuvent être regroupés en trois catégories : objectif de notoriété, objectif d'image et changement d'attitude.

La publicité est un outil performant pour construire et entretenir la notoriété notamment à travers les petits formats et les fortes répétitions. En mettant en scène les produits et les marques, elle modifie la perception des consommateurs et peut ainsi influencer l'image de marque.

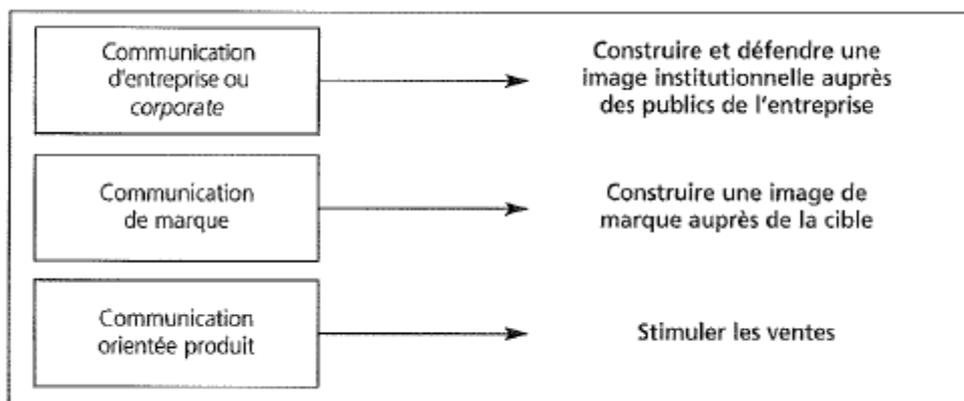
L'objectif de toute publicité est d'obtenir une réponse de la part des consommateurs, de les faire réagir. Avant d'agir sur les comportements, la publicité agit sur les croyances. En matière de persuasion publicitaire, il est généralement admis que le stade cognitif précède l'affectif qui précède lui-même le conatif (stade comportemental). La publicité cherche à modifier les perceptions des produits ou des marques et à créer une préférence. Ce n'est qu'ensuite que la publicité pourra affecter le comportement des consommateurs. Cet effet hiérarchique peut se résumer de manière simple : faire connaître, faire aimer puis faire agir.



Niveau cognitif	Faire connaître l'existence d'un produit ou d'une marque. Faire connaître le (re)positionnement d'un produit. Faire connaître les caractéristiques du produit. Faire connaître ses occasions d'usage. Faire connaître un changement (composition, packaging, nom).
Niveau affectif	Développer la préférence pour un produit ou une marque. Construire ou modifier une image de marque.
Niveau conatif	Donner envie d'acheter ou de racheter un produit. Soutenir une action de promotion des ventes.

c. Le choix du niveau de communication

Traditionnellement, la communication était focalisée sur la marque ou sur le produit mais depuis une vingtaine d'années, elle se situe parfois au niveau de l'entreprise.



1) La communication corporate

La communication corporate s'est développée en France à partir des années 1980. Les entreprises ont souhaité donner d'elles-mêmes une image plus moderne, plus responsable, plus éthique : une image d'entreprise citoyenne. La communication corporate peut relever d'une communication institutionnelle (sur les valeurs et les missions de l'entreprise) ou financière (sur les performances de l'entreprise).

Elle s'adresse à deux catégories de cibles. D'une part, elle est dirigée vers des cibles non commerciales et a pour objet de promouvoir l'image auprès de publics très ciblés mais qui ne sont pas directement des consommateurs. D'autre part, elle peut être dirigée vers des cibles commerciales notamment lorsque les produits sont peu différenciés des concurrents, ou pour communiquer sur certaines valeurs comme l'environnement ou le développement durable.

2) La communication de marque

La communication de marque a pour objectif d'ajouter du sens à la marque qui devient bien plus que la somme des attributs physiques et fonctionnels des produits qui la portent. Une telle publicité utilise des mécanismes de projection et d'identification. L'objectif est de créer une image de marque favorable dans l'esprit de la cible.

3) La communication orientée produit

Il est parfois difficile de marquer la frontière entre la communication orientée produit et la communication de marque. Les deux sont souvent combinés dans une même publicité. La publicité produit est plutôt orientée vers les registres de persuasion / conviction. Elle vise à convaincre qu'un produit est performant et qu'il répond bien aux attentes de la cible. Elle repose sur une promesse et une attente du consommateur.

d. La création du message publicitaire et l'organisation d'une campagne

1) La stratégie de création ou copie-stratégie

Les éléments de la copie-stratégie :

- Le fait principal est l'élément qui constitue la raison principale pour laquelle l'annonceur a décidé de faire une campagne (lancement d'un nouveau produit,...)
- La promesse est l'élément essentiel à communiquer à la cible. Elle résulte des études marketing et s'impose comme fondement de la politique de communication. Elle est la proposition concrète faite au consommateur
- Les preuves sont les arguments utilisés pour justifier la promesse. Il peut s'agir de témoignages de stars, d'experts, ou de personnes anonymes, de démonstration, de tests
- Le bénéfice consommateur met en avant l'avantage que le consommateur retirera de l'usage du produit ou de la marque. Le bénéfice peut être fonctionnel et/ou émotionnel
- Le ton est le registre d'expression utilisé lors de la campagne. Les éléments du message visent à créer une atmosphère. Le ton peut être démonstratif, humoristique voire de dérision, provocateur ou dramatique

La copie stratégie comporte également des instructions et contraintes diverses qui peuvent être liées aux médias, à la manière de présenter les produits, aux codes d'expression de la marque (signature sonore, personnage). La publicité pour certains produits est assortie de contraintes légales.

2) Le média planning

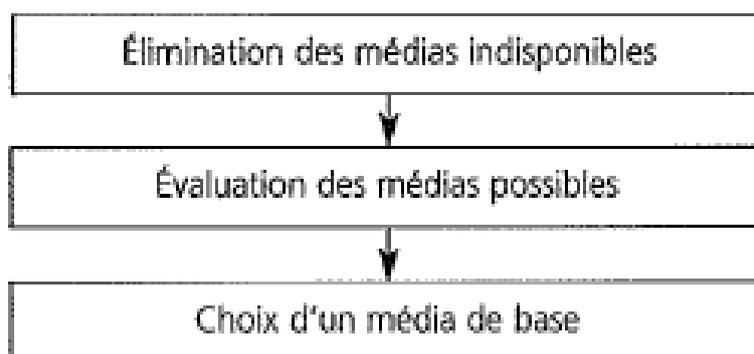
Les objectifs du média planning :

- Couverture de la cible : les médias et supports choisis doivent permettre de toucher la proportion la plus élevée possible de personnes appartenant à la cible
- Répétition : les canaux doivent permettre de délivrer le message avec une fréquence suffisante pour qu'il puisse agir sur la cible
- Qualité de la communication : les canaux choisis doivent être adaptés au message à transmettre :
 - o Une argumentation complexe exclut l'affichage
 - o Une présentation visuelle exclut la radio
 - o Une annonce pour un produit de luxe sera davantage mise en valeur sur un papier glacé

a. Le choix du média

Un média est un ensemble homogène de supports : télévision, cinéma, radio, affiches, presse écrite et internet. Le choix dépend des habitudes de la cible en matière de communication. Pour une cible B to B, la presse professionnelle sera privilégiée. La nature du produit peut également influencer le choix du média. Les messages concernant des produits techniques seront plus efficaces dans la presse spécialisée. La nature du message et le coût respectif des médias sont également des facteurs à prendre en considération. La télévision est le média le plus cher.

Le choix d'un média de base s'opère en plusieurs phases. Il convient d'éliminer dans un premier temps les médias indisponibles. Il peut s'agir de médias interdits.



Avantages	Inconvénients
Télévision	
<ul style="list-style-type: none"> - Puissance et couverture - Possibilité d'image, son et mouvement - Valorisation de la marque - Bonne qualité de reproduction - Bonne attention - Média dont on connaît le mieux les audiences 	<ul style="list-style-type: none"> - Délai de réservation long - Coût élevé Par exemple, en janvier 2010 le tarif varie de 51 000, le samedi à 83 000 € le dimanche soir à 20 h 30, pour un spot de 30 secondes, sur TF1. - Secteurs interdits - Encombrement publicitaire - Faible sélectivité
Radio	
<ul style="list-style-type: none"> - Moins onéreux que la télévision Par exemple, le tarif le plus élevé pour Virgin Radio qui cible les 15-34 ans est de 2 450 € pour un spot de 30 secondes le vendredi entre 18 et 19 heures. - Effets rapides : média du comportement (création de trafic en magasin, promotion) - Délai de réservation court - Possibilité de signature sonore - Sélectivité géographique (décrochages locaux) et démographique grâce à l'audience spécialisée des radios 	<ul style="list-style-type: none"> - Attention réduite - Communication éphémère - Encombrement publicitaire - Faible impact sur l'image

Presse quotidienne	
<ul style="list-style-type: none"> - Délai de réservation court - Possibilité de publicité informative - Crédibilité - Bonne sélectivité géographique pour la Presse Quotidienne Régionale (PQR) - Liens privilégiés avec l'audience pour la PQR (média de proximité) 	<ul style="list-style-type: none"> - Caractère éphémère du message - Couverture plutôt parisienne et masculine pour la Presse Quotidienne Nationale - Qualité de reproduction moyenne - Possibilités techniques limitées - Faible impact sur l'image - Coût élevé pour la PQR Par exemple, une simple page en quadrichromie dans Sud Ouest coûte un peu plus de 57 000 € en quadrichromie et un peu plus que 49 000 € en noir et blanc

Presse périodique (magazines)	
<ul style="list-style-type: none"> - Bonne sélectivité de l'audience (média très segmentant) - Longue durée de vie du message - Crédibilité et prestige - Qualité de reproduction - Couverture importante de la cible 	<ul style="list-style-type: none"> - Coût de revient élevé Par exemple, une simple page dans Marie Claire coûte 35 000 €, une double 71 000 et un emplacement premium 107 000 € (double de couverture). - Délai de réservation - Encombrement publicitaire

Internet	
<ul style="list-style-type: none"> - Créativité et qualité des messages avec le rich media - Bonne complémentarité avec la télévision - Sélectivité en fonction du profil des visiteurs des sites supports - Coût très variable selon le site support Par exemple, le coût pour mille (CPM) pour un format 16/9 est de 90 € sur le site LeMonde.fr et l'habillage de page de 105 € alors que le portail Yahoo! propose un forfait de 24 h du lundi au vendredi dont le coût varie de 320 000 € pour un rectangle moyen à 600 000 € pour un habillage de page 	<ul style="list-style-type: none"> - Peu de sélectivité géographique - Représentativité encore incomplète de la population française - Phénomène de <i>banner blindness</i> dû à l'encombrement

Affichage	
<ul style="list-style-type: none"> - Bonne sélectivité géographique - Longue durée de vie du message - Coût raisonnable compte tenu de la durée de vie du message Par exemple, dans le réseau Avenir, il faut compter plus ou moins 1 million d'euros pour près de 3 000 faces pendant 7 jours 	<ul style="list-style-type: none"> - Peu d'argumentation - Nécessité d'une répétition importante - Encombrement/saturation - Faible attention - Sélectivité limitée

Cinéma	
<ul style="list-style-type: none"> - Bonne sélectivité géographique - Bonne qualité de reproduction - Bonne sélectivité (audience jeune, urbaine) - Audience attentive et disponible 	<ul style="list-style-type: none"> - Frais de production et de distribution élevés Par exemple, la régie Screenvision directement adossée au secteur du cinéma propose des tarifs de 58 000 € à 127 000 €, en fonction du nombre de salles concernées, pour un spot de 30 secondes. - Délai de réservation - Couverture et répétition faibles

MEZIERES
1 105
1 28

b. Le choix du support

Lorsque le média principal et d'éventuels médias secondaires ont été sélectionnée et le budget réparti entre eux, il convient de sélectionner les supports et de décider du nombre d'insertion et du calendrier. Un support est n'importe quel véhicule de publicité. Le choix se fait selon des critères quantitatifs et qualitatifs.

Les critères quantitatifs relèvent des différentes mesures de l'audience et des contacts (ODV = Occasion De Voir et ODE = Occasion D'Entendre). L'audience indique le nombre de personnes en contact avec le support au cours d'une période de référence. Pour la presse, on distingue l'audience, le tirage et la diffusion.

Les mesures de l'audience :

- Audience : nombre total de personnes que permet de toucher une insertion dans un média (lecteurs, auditeurs, spectateurs d'un support). L'audience mesure le nombre d'occasions de voir ou d'entendre le support
- Audience utile : partie de l'audience totale d'un support qui appartient à la cible. Lorsque la couverture de la cible par un support est importante, il y a affinité entre le support et la cible
- Audience cumulée d'un support : combien de personnes seront touchées et combien de fois elles le seront par n insertions dans un support déterminé
- Coût au contact utile : rapport entre le coût d'une insertion dans le support sur l'audience utile. Il est calculé pour 1000 contacts (coût pour mille CPM)

Certains critères qualitatifs influencent, en outre, le choix des supports. Il s'agit de la nature du message, de la cible, de la nature du produit ou des choix effectués par les concurrents. Il est parfois important d'être présent sur les mêmes supports que les entreprises ou les marques concurrentes.

c. Les indicateurs de performance du plan média

Le choix du média principal et des supports se fait en fonction d'indicateurs de performance déterminés à partir de leur audience.

Le nombre de contact (ODV ou ODE) correspond à la probabilité qu'un individu appartenant à l'audience soit exposé au message. Cette probabilité est variable selon les supports et médias. Pour l'affichage, la mesure est plus imprécise que les autres médias car l'audience comprend l'ensemble des individus qui passent à proximité de l'affiche.

Le taux de couverture de la cible est le pourcentage de personnes de la cible exposé au moins une fois au message, c'est-à-dire le pourcentage de personnes qui auront au moins une fois l'occasion de voir ou l'occasion d'entendre le message.

3) La réglementation de la publicité

La publicité commerciale est en principe libre mais elle doit être conforme à l'ordre public et aux bonnes mœurs, respecter l'intérêt général et s'exercer dans le cadre d'une concurrence loyale. Les principaux points de réglementation concernent la publicité fautive et la publicité comparative.

1. L'interdiction de la publicité fausse

L'article 44 de la loi Royer du 27 décembre 1973 permet de poursuivre toute personne ayant procédé à une publicité comparant des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur.

a. L'incrimination

La publicité fausse ou de nature à induire en erreur peut porter sur une vente ou une prestation de service. L'incrimination de publicité mensongère intervient au stade de la présentation du produit au public, indépendamment de toute acquisition. Il n'est pas nécessaire que les allégations inexactes aient induit effectivement les consommateurs en erreur. Le support publicitaire est indifférent. Il peut s'agir d'une publicité écrite, audiovisuelle,... Certaines présentations ou emballages peuvent induire en erreur. La preuve n'est pas obligatoire, la possibilité d'erreur suffit. La mauvaise foi de l'annonceur (l'intention de tromper) n'est pas nécessaire.

b. La répression de l'infraction de publicité mensongère

Bien souvent les actions sont intentées par les associations qui se substituent aux consommateurs. C'est l'annonceur pour le compte duquel la publicité est diffusée qui est responsable de l'infraction commise et non l'agence de publicité. Cette règle impose à l'annonceur de vérifier les messages publicitaires. La sanction de cette infraction peut être pénale (emprisonnement et/ou amende) et civile (réparation de préjudice subi par le consommateur). Le tribunal ordonne la cessation de la campagne mensongère et peut également obliger l'annonceur à faire une annonce rectificative.

2. La publicité comparative

a. Définition

C'est une publicité qui met en comparaison des biens ou services en utilisant la marque, l'enseigne, le nom commercial ou la raison sociale d'un concurrent. Les juges considèrent que la publicité peut être comparative même si l'entreprise visée n'est pas désignée dès lors qu'elle est aisément identifiable.

b. Les contraintes juridiques

La publicité comparative doit respecter des conditions de fond. Elle ne doit pas constituer un acte de concurrence déloyale, elle doit être véridique et elle ne doit pas être de nature à induire en erreur le consommateur. La comparaison doit être objective, c'est-à-dire porter sur des caractéristiques essentielles et vérifiables.

3. Les réglementations particulières

Les médias sont réglementés. L'affichage n'est pas libre. Certaines pratiques du marketing de rue (street marketing), consistent à coller des affiches ou des auto-collants sur la voie publique, sont contraires à la loi et les annonceurs encourent des sanctions pénales et civiles.

La publicité pour certains produits est réglementée ou interdite. La loi Evin, amendée en 2005, réglemente la publicité pour les alcools. Elle pourrait être assouplie en ce qui concerne le média Internet. La publicité pour le tabac est interdite, celle concernant les médicaments est réglementée.

La publicité télévisée est soumise à un contrôle exercé par le Bureau de Vérification de la Publicité (BVP). Il a pour but de « mener une action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine dans l'intérêt des professionnels de la publicité, des consommateurs et du public ». Sa mission est de parvenir à concilier liberté d'expression publicitaire et respect des consommateurs.

2. La communication hors média

A. Le parrainage, le sponsoring et le mécénat

L'objectif des différentes formes de parrainage est d'améliorer l'image de l'entreprise. Le parrainage est un soutien financier accordé par une marque, à des fins promotionnelles, à un événement ou à une activité d'intérêt général. Il a pour but de faire parler de soi à propos d'autre chose que soi ! Le parrainage d'émission consiste à la signature par une marque d'une émission de télévision (Darty et la météo,...). Le sponsoring sportif est le parrainage d'un événement sportif (JO avec Coca-cola, Roland Garros et BNP Paribas,...) d'une équipe ou d'un sportif de haut niveau, par une marque.

B. La communication événementielle

Cette communication s'appuie sur un événement concernant l'entreprise, l'une de ses marques ou l'un de ses produits. Cet événement est conçu et mis en scène par l'entreprise elle-même. Cela consiste à concevoir et à organiser un événement susceptible d'avoir des retombées positives sur l'image de l'entreprise, de la marque ou du produit concerné et à en faire parler par voie de presse.

C. Les relations publiques

Les opérations de relations publiques consistent à prendre des contacts personnels avec des publics particulièrement importants pour l'entreprise en vue de les informer, de gagner leur sympathie afin qu'ils puissent, à leur tour, parler positivement du produit ou de l'entreprise. Les entreprises disposent de plusieurs moyens : les réceptions, les conférences de presse, les cadeaux d'entreprise, le lobbying, les salons et foires,... Les cibles des relations publiques sont différentes des cibles marketing traditionnelles. Il s'agit des milieux politiques, des milieux intellectuels et artistiques, des milieux financiers, de la presse, des prescripteurs et leaders d'opinion, des distributeurs,...

3. La promotion des ventes

Elle désigne un ensemble de techniques provoquant une augmentation rapide mais provisoire des ventes d'un bien, en raison de l'attribution d'un avantage exceptionnel aux distributeurs ou aux consommateurs. L'objectif des opérations promotionnelles est d'obtenir une réaction immédiate de la cible. Les investissements en promotion représentaient 4,683 milliards d'€ en 2009, soit 15,7% des dépenses de communication. La promotion des ventes est apparue en France dans les années 1960 en même temps que le libre-service.

A. Les objectifs de la promotion des ventes

Les objectifs de la promotion des ventes :

- Promotion d'essai :
 - o Faire connaître un produit
 - o Inciter au premier achat
 - o Faire essayer un produit
 - o Baisser le frein à l'achat
- Promotion d'achat :
 - o Augmenter les quantités d'achats
 - o Faire racheter un produit

B. Les techniques de promotion des ventes

1) L'essai gratuit, la distribution d'échantillons et les démonstrations

Un échantillon direct peut être distribué gratuitement en magasin, dans la presse magazine, par mailing au domicile,... Pour les produits alimentaires, des dégustations gratuites sont organisées dans le cadre d'animations en magasin. Cette pratique est courante lors de manifestations telles que les foires aux vins. Un essai gratuit pour une période déterminée peut également être mis en place pour les biens semi durables ou les services.

Cette technique promotionnelle est efficace mais coûteuse. Elle est utilisée lorsque le produit n'est pas connu ou lorsque sa supériorité est telle, par rapport aux produits concurrents, que la probabilité de ré-achats est très forte. L'efficacité est renforcée lorsqu'elle est couplée avec une réduction de prix.

2) La réduction temporaire des prix

Les modalités de réduction des prix :

- La réduction directe : est une offre destinée à déclencher un achat impulsif
- Le couponnage : consiste à distribuer aux consommateurs des coupons ou bons de réduction par mailing, par presse, sur les emballages de produits, lors d'animations en magasin, sur le ticket de caisse ou sous forme de chèques. Par ce procédé, le producteur est sûr d'atteindre le consommateur
- Remboursement différé : intervient après présentation de preuves d'achat. Le remboursement est alors effectué par le producteur après l'achat. Ce système est contraignant pour l'acheteur qui doit conserver le ticket de caisse et le code barre du produit
- Le rabais sur quantités : se traduit par la vente de lots à un prix préférentiel par rapport au prix unitaire ou par la vente de formats promotionnels

3) Les primes et cadeaux

Depuis l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986, il y a lieu de distinguer les cadeaux des primes. Les cadeaux sont des objets ou services attribués gratuitement sans obligation d'achat alors que les ventes avec primes font référence à un avantage remis gratuitement au client, à l'occasion d'une

vente ou d'une prestation de service. Les primes ne doivent pas fausser l'appréciation du consommateur. Sont autorisés : les produits et bien identiques à ceux qui font l'objet de la vente, les prestations gratuites de service après vente et l'attribution de menus objets ou service de faible valeur et d'échantillons.

L'objectif des primes peut être d'inciter au premier achat. Un objet est offert lors de l'achat du produit. Dans ce cas, la prime est directe. Elle peut s'adresser au prescripteur ou à l'acheteur. Les primes peuvent avoir pour objet d'inciter au ré-achat, la prime est alors différée et suppose la collection de points. Enfin, l'objectif de la prime peut être d'augmenter les quantités achetées s'il s'agit d'un produit identique mais il existe une contrainte juridique : la prime ne peut pas dépasser un pourcentage du prix du produit porteur.

4) Les concours et jeux

D'un point de vue légal, il y a lieu de distinguer les concours et les jeux. Alors que le jeu est gratuit, sans obligation d'achat et fait intervenir le hasard, le concours, lui, fait appel à la méthode ou à l'intelligence et peut être lié ou non à un achat. Si l'objectif est d'inciter au premier achat, le jeu ou concours se déroulera sur une seule période alors qu'un jeu ou un concours étalé dans le temps incite le consommateur à ré-acheter un produit.

Le succès d'un jeu dépend certes de la valeur du lot mais aussi de l'originalité du jeu en lui-même. Le Monopoly de McDonald's est un bon exemple de réussite. Les jeux instantanés connaissent un réel succès auprès des cibles jeunes (grattage, jeu sur internet ou téléphonique,...).

Les concours sont en revanche de moins en moins utilisés. Leur effet sur les ventes est très modeste.

Ces techniques de promotion peuvent rehausser une image de marque.

C. Les cibles de la promotion des ventes

Les principales techniques promotionnelles selon les cibles :

- Cibles consommateurs :
 - o Réduction de prix
 - o Jeux et concours
 - o Primes
 - o Echantillons et essais
- Cibles distributeurs :
 - o Remboursement sur les quantités
 - o Concours
 - o Primes
- Cibles vendeurs :
 - o Primes / objectifs
 - o Jeux et concours
 - o Honneur et recommandation

Les étapes d'une action de communication

- Etape 1 : définir les objectifs :
 - Cognitif (notoriété)
 - Affectif (faire aimer le produit ou la marque)
 - Conatif (faire agir : faire acheter le produit)
- Etape 2 : allocation des budgets : coût du service marketing, achat d'espaces publicitaires, coût de la création du message, ...
- Etape 3 : définir les cibles :
 - Les contacts : situation dans laquelle le message est lu, vu et entendu
 - Cible : ensemble des individus que l'entreprise souhaite toucher
 - La cible marketing : tous les individus que l'entreprise souhaiterait voir acheter le produit
 - La cible de communication : les individus visés par le message de l'entreprise
- Etape 4 : le mix de communication
 - Communication médias : TV, Presse, Affichage, Radio, Cinéma, Internet
 - Communication hors médias : promotion des ventes, sponsoring, mécénat, marketing direct,...
- Etape 5 : création du message :
 - Axe retenu : rationnel (communication comparative) ou émotionnel (provoque une émotion)
 - Présentation du message : mettre en avant des arguments dans un contexte théâtral
 - Source : élément extérieur à l'entreprise pour crédibiliser le message
- Etape 6 : lancement
- Etape 7 : les résultats : indicateurs, instruments pour contrôler les résultats et mettre en œuvre des actions correctives pour atteindre les objectifs

Chap 11 : La politique de distribution

Introduction

La distribution regroupe l'ensemble des moyens et opérations permettant de mettre les biens et les services produits par l'entreprise à disposition des utilisateurs ou du consommateur final. Les biens doivent être distribués dans des conditions correspondant aux attentes des consommateurs. La distribution désigne un ensemble de fonctions qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation. Elle recouvre deux types d'opérations : la distribution commerciale et la distribution physique.

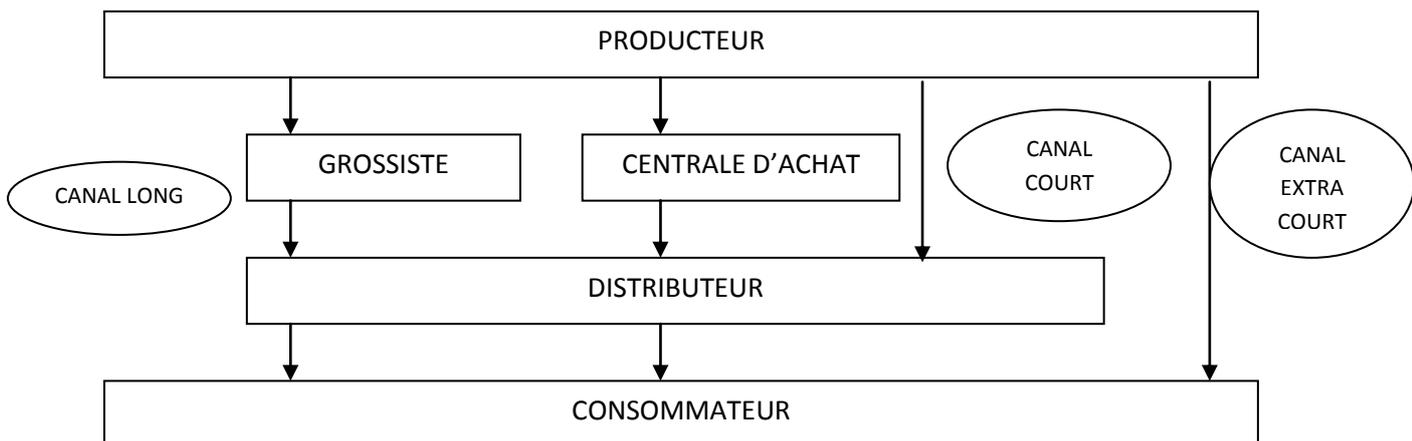
1. L'organisation générale des réseaux de distribution

Le canal de distribution désigne un ensemble d'agents de distribution possédant des caractéristiques juridiques et commerciales communes.

Le circuit de distribution correspond à la filière d'agents dépendants ou indépendants par rapport à l'entreprise qui assurent les transferts successifs du produit depuis le producteur jusqu'au client final. Il comprend la force de vente de l'entreprise et les intermédiaires de distribution.

A. Les canaux de distribution

Le canal fait référence à la succession des intermédiaires qui acheminent le produit du producteur au consommateur. Il désigne le chemin parcouru par le produit pour atteindre le consommateur final. Un canal se caractérise par sa longueur, mesurée par le nombre d'intermédiaires qui le constituent.



	Canal extra court	Canal court	Canal long
Avantages	-Permet une relation directe avec les clients -Evite la dispersion de la marge	-Permet une meilleure diffusion du produit	-Diffusion large à moindre coût -Le grossiste assure la fonction de transporteur auprès des distributeurs
Inconvénients	-Risque de non vente -Gros investissements (logistique, communication,...)	-Permet de contrôler les actions du distributeur (promotion, force de vente,...) -Conflits réguliers (répartition de la marge,...)	-Dépendance forte vis-à-vis des distributeurs -Marge prise par le distributeur -Risque de conflits (référencement, marge,...)

B. Les réseaux de distribution

1) Le commerce intégré

Il désigne les réseaux qui exploitent en propre au moins 10 points de vente. Les magasins sont la propriété d'un groupe et sont dirigés par des directeurs salariés. Le réseau fonctionne généralement avec une centrale d'achat interne.

Les réseaux de distribution intégrée en France :

- Les grands magasins (Lafayette, Printemps) : ils ont une très grande surface de vente (5000 à 30000m²), ils sont à dominante non alimentaire
- Les maisons à succursales multiples : il s'agit pour l'essentiel de petits points de ventes généralement alimentaires (Petit Casino)
- Grandes chaînes de supermarchés et d'hypermarchés : certains hypermarchés et supermarchés sont exploités par des chaînes qui en sont propriétaires (Carrefour, Auchan, ...)
- Les magasins populaires : ils ont été créés par les grands magasins au moment de la crise des années 1930. Monoprix est la principale enseigne (Lafayette)

2) Le commerce indépendant

Il comprend des PME de détail s'approvisionnant auprès d'un fabricant ou d'un grossiste et vis-à-vis duquel elles ne prennent aucun engagement particulier. Les points de vente sont la propriété des commerçants indépendants qui ne participent à aucune structure collective. Il s'agit essentiellement de grossistes et de détaillants.

3) Le commerce associé

Un réseau de commerce associé est constitué par des PME de détail réunies en un groupement d'achat ou collaborant avec un fabricant, un grossiste ou une centrale d'achat.

Les commerçants sont propriétaires de leur magasin mais dans le cadre d'un réseau qui leur apporte des avantages (condition d'achat, enseigne commune, logistique, ...) en échange d'une contribution financière et du respect des règles du réseau.

Le commerce associé s'est développé dans les années 1970 comme une réponse des indépendants face à la montée en puissance du commerce intégré. Il regroupe une grande variété de réseaux : franchise, groupement de commerçants, concession,...

2. La stratégie de distribution du producteur

A. La politique de distribution

➤ La stratégie de distribution :

- Intensive : maximiser le nombre de points de vente
- Sélective : on sélectionne les points de vente selon des critères (notoriété, image, ...)
- Exclusive : vendre sous des enseignes propres pour permettre de contrôler le réseau

Plusieurs questions se posent au producteur pour la distribution de ses produits :

- Doit-il sous-traiter ou garder la maîtrise ?
- Quels canaux et quelle longueur de circuit choisir ?
- Quel degré de sélectivité de la distribution ?

1) Garder le contrôle ou sous traiter ?

Dans un circuit de distribution, chaque intermédiaire prélève une marge. Plus le circuit est long plus le producteur perd la maîtrise du prix de vente au consommateur final et plus la proximité décroît par rapport au consommateur et il devient plus difficile pour l'entreprise de connaître ses attentes ou sa satisfaction à l'égard du produit. Ces inconvénients peuvent amener un producteur à intégrer, en aval, tout ou partie du circuit de distribution.

2) Le choix d'un système de distribution : nombre de circuits retenus

Le processus de choix d'un système de distribution :

- L'analyse des fonctions de distribution : pour chaque produit ou gamme de produits, qu'elles sont les fonctions que doit remplir la distribution et quelle est leur importance relative ? les fonctions classiques remplies par un canal de distribution font référence au stockage, au positionnement et au financement
- La détermination des solutions possibles : cette étape doit prendre en compte des contraintes légales. Pour certains produits comme les médicaments, le tabac, la loi impose certains circuits. La sélection de canaux de distribution ne doit pas constituer un refus de vente ou s'apparenter à des pratiques discriminatoires
- Le choix d'une solution : le choix s'effectue à partir de critères d'évaluations qui caractérisent chaque canal

3) Le choix du nombre de distributeurs

L'entreprise productrice peut être plus ou moins sélective. La distribution intensive fait potentiellement appel à tous les détaillants. Ce mode de distribution est adapté aux produits de grande consommation. Lorsque le producteur fait appel à quelques détaillants, la distribution est qualifiée de sélective. C'est une formule adaptée aux produits spécifiques et techniques. Enfin, la distribution est dite exclusive lorsque le détaillant bénéficie d'un monopole pour une aire

géographique déterminée. Ce choix peut se justifier pour un produit élitiste ou prestigieux. Le producteur sélectionne des détaillants qui offrent un certain standing.

B. Les critères de choix

1) Les objectifs et les ressources de l'entreprise

En premier lieu, les objectifs de l'entreprise influencent la stratégie de distribution. L'entreprise peut poursuivre trois types d'objectifs :

- la couverture du marché : mettre le produit à disposition du plus grand nombre de clients potentiels
- la qualité du réseau de distribution : aptitude du système de distribution à faciliter ou stimuler l'achat des produits de l'entreprise par les clients potentiels. Elle dépend de :
 - o La compatibilité des réseaux de distribution avec l'image de l'entreprise
 - o La compétence et le dynamisme des agents
 - o La présentation des produits sur le point de vente
 - o La qualité du SAV
- la réduction des coûts de distribution : espérance de volume et coûts associé à chaque produit

2) Les caractéristiques du produit

Certains attributs du produit peuvent influencer le choix du canal de distribution. Parmi les attributs intrinsèques, figurent par exemple la périssabilité du produit et son degré de technicité. Des attributs extrinsèques tels que la valeur moyenne unitaire du produit ou son image peuvent également orienter les choix du producteur. Enfin, la réglementation attachée à certains produits comme les médicaments ou les cigarettes impose un type de distributeur.

3) Les caractéristiques du client final

Le nombre, la localisation et la dispersion des consommateurs potentiels sont des critères importants pour déterminer le système de distribution le plus approprié. La vente à distance (VAD) est parfois préférable, en cas de forte dispersion de consommateurs en nombre limité.

Le lieu où le consommateur effectue habituellement ses achats pour un type de produit ne doit pas être négligé. Il ne trouvera pas forcément le produit s'il se trouve chez un distributeur inhabituel. Le besoin d'information et de conseil peut aussi influencer le choix du canal de distribution.

3. Les relations entre fournisseurs distributeurs

A. La rémunération de la distribution : la marge

De manière générale, la marge est la différence entre le prix de vente d'un produit et le coût de revient de celui-ci. La marge des distributeurs correspond à la différence entre le prix auquel les intermédiaires vendent le produit et le prix auquel ils l'achètent. Cette différence est appelée marge brute. Elle sert à couvrir les coûts supportés par les distributeurs et les intermédiaires intervenant le long du canal ainsi que les bénéfices.

$\text{Marge brute} = \text{prix de vente HT} - \text{coût d'achat HT}$

Quelques notions :

$$\text{taux de marque} = \frac{\text{Marge brute}}{\text{prix de vente}} \times 100$$

$$\text{taux de marge} = \frac{\text{Marge brute}}{\text{prix d'achat}} \times 100$$

$$\text{prix de vente} = \frac{\text{Prix d'achat}}{(1 - \text{taux de marque})}$$

$$\text{coefficient multiplicateur} = \frac{\text{prix de vente TTC}}{\text{prix d'achat HT}}$$

B. Les relations avec la grande distribution

1) Le cadre des relations avec les distributeurs

a. Le référencement

La relation débute par l'obtention d'un référencement. Les chances de référencement d'un produit dépendent de la politique du distributeur et des arguments qu'il met en avant. Celui-ci doit mettre en évidence l'intérêt du produit pour le distributeur et lui fournir des aides et des avantages divers.

Les arguments en vue de l'obtention du référencement :

- L'impact du référencement sur la performance financière :
 - o CA important
 - o Marge brute élevée
 - o Taux de rotation élevé
- L'impact du référencement en termes d'image du distributeur :
 - o Une grande fiabilité des produits et du producteur
 - o Une image prestigieuse des produits contribuant à l'image qualitative du distributeur
 - o Un positionnement prix contribuant à l'image prix de l'enseigne
- L'importance de l'effort publicitaire et du capital marque : plus la marque bénéficie d'un capital marque important et plus elle est soutenue par différentes formes de communication, plus elle aura de chances d'être référencée.
- Les relations antérieures entre producteur et distributeur : un volume d'affaires important avec d'autres produits

b. Le suivi du produit

Ensuite, le producteur doit assurer le suivi du produit chez le distributeur. La force de vente a la charge de cette tâche. Les vendeurs ont pour mission d'obtenir le renouvellement des commandes, de vérifier que les stocks sont suffisants et que le distributeur fait les efforts suffisants pour favoriser la vente des produits. En outre, les vendeurs sont en contact direct avec les chefs de rayons et participent au merchandising du produit, c'est-à-dire sa mise en valeur dans le rayon. Ils vérifient que les linéaires accordés sont conformes aux conditions définies, que les produits sont suffisamment mis en valeur, que le réassortiment est régulier. Le producteur met parfois à disposition du distributeur du matériel de vente spécifique (présentoirs, publicité sur lieu de vente : PLV, ...).

Afin d'améliorer les relations avec les distributeurs, l'entreprise peut avoir recours au trade marketing (marketing vers le distributeur). Il regroupe des « opérations conçues pour stimuler la coopération commerciale des distributeurs et stimuler les commandes passées par les acheteurs des centrales d'achat des enseignes ». La promotion vise le client de l'entreprise (le distributeur) et non le consommateur.

2) La dégradation des relations producteurs / distributeurs

a. Le degré de dépendance accrue des producteurs face à la grande distribution

En premier lieu, le degré de dépendance des fournisseurs à l'égard des distributeurs est très important pour les produits de grande consommation. Le rapport de force est favorable au distributeur.

b. La concentration de la distribution

Elle est incontestablement une cause prépondérante de la dégradation des relations. Elle s'explique en partie par le dispositif législatif adopté au milieu des années 1990, la loi Raffarin de 1996.

c. La définition du seuil de revente à perte

La loi Galland du 1^{er} juillet 1996, définissant plus strictement la revente à perte, est à l'origine de pressions des distributeurs sur les industriels pour qu'ils baissent leurs tarifs. La revente à perte consiste à revendre, en l'état, un produit à un prix unitaire indiqué sur la facture majoré des taxes et du prix de transport. Le distributeur ne peut plus vendre moins cher que le prix d'achat en anticipant des ristournes à venir comme cela était courant avant la loi. Les ristournes accordées sur les volumes et obtenues après facturation accroissent les marges arrière des distributeurs qui ne peuvent plus les répercuter sur le prix de vente.

Marge arrière et marge avant :

- Marge arrière : est constituée par les remises et autres réductions. Elles ne sont pas directement considérées dans le calcul du prix mais participent à la marge totale du distributeur. Elles constituent un avantage différé généralement reversé en fin de période
- Marge avant : est la différence entre le prix de vente au consommateur et le prix d'achat à son fournisseur (grossiste, centrale d'achat, producteur,...)

d. Le coût croissant de la coopération commerciale

L'augmentation des sommes facturées au titre de services de coopération commerciale constitue une troisième source de discordance entre producteurs et distributeurs. La coopération commerciale regroupe les services facturés par le distributeur au fournisseur. Il peut s'agir de l'obtention d'un emplacement privilégié, de prospectus, d'annonces en magasin,... Les sommes facturées connaissent une augmentation croissante alors que les services rendus sont sensiblement les mêmes. L'effet est, bien entendu, positif sur les marges arrières des distributeurs alors qu'il contribue à réduire la marge des producteurs.

e. La prolifération des marques de distributeurs

La montée en puissance des marques de distributeurs (MDD) renforce le pouvoir des distributeurs. De partenaire commercial, le distributeur devient concurrent en proposant des produits dont il a défini lui-même les caractéristiques à l'aide d'un cahier des charges.

La typologie des marques de distributeurs :

- **Marque enseigne** : les produits portent le nom de l'enseigne et engagent pleinement son image. Les marques enseignes proposent des produits de qualité à des prix compétitifs. Elles ne se limitent pas à l'alimentaire (produits Carrefour, Casino,...)
- **Marque propres** : ce sont des marques exclusives au distributeur mais qui portent un nom différent de l'enseigne (Reflète de France, ...). Leur potentiel d'image est fort.
- **Marque premiers prix** : il s'agit d'une marque exclusive à une enseigne ou un distributeur et dont le positionnement prix est plus bas que pour les autres marques

4. La force de vente

A. L'organisation de la force de vente

1) La mission des vendeurs

Les objectifs assignés aux vendeurs ne se limitent pas strictement à la vente. Les personnes qu'ils rencontrent sont tantôt des clients, tantôt des prescripteurs ou des intermédiaires. Outre la vente, ils assurent la prospection afin d'accroître le nombre de clients. Ils se voient assigner des tâches de communication : information des prospects, informations des clients actuels concernant les produits nouveaux. Le relationnel est très important. Les vendeurs assurent parfois le SAV sous forme d'information, de mise en service du produit ou de maintenance. Ils constituent également une source d'information importante sur le marché (attentes, concurrence, perspectives,...). Ils sont souvent chargés d'alimenter la base de données clients sur laquelle s'appuie la gestion de la relation client.

2) La taille de la force de vente

Les entreprises utilisent les méthodes de recherche opérationnelle pour déterminer la taille de la force de vente.

La méthode basée sur la charge de travail :

- Segmentation des clients en fonction de leur profil (taille, type,...)
- Dénombrement des clients appartenant à chaque catégorie
- Détermination du nombre de visite par client pour chaque segment
- Calcul de la charge de travail totale
- Détermination du nombre de visites que peut effectuer un vendeur sur une base journalière ou hebdomadaire
- Estimation du nombre de vendeurs en divisant la charge totale de travail par la charge de travail possible par vendeur

3) La structure de la force de vente

a. La répartition géographique

Chaque vendeur a en charge la totalité de la gamme sur un secteur déterminé. Cette solution présente l'avantage de motiver le vendeur pour développer les activités et tisser des liens personnels. En outre elle limite les frais de déplacement. En contrepartie, il est parfois difficile de définir des secteurs à potentiel égal. Le risque de déséquilibre entre secteurs est important et il est difficile d'imposer un nouveau découpage. Les produits doivent être suffisamment homogènes pour qu'une seule personne puisse les commercialiser dans de bonnes conditions à l'ensemble des clients.

b. La répartition des produits

La spécialisation des vendeurs par produits est une solution adaptée aux entreprises qui commercialisent des produits relativement techniques, complexes, nombreux ou hétérogènes. Cette solution présente l'avantage d'une bonne connaissance du produit. Elle présente deux inconvénients :

- La multiplication des frais puisque les clients d'un même produit sont répartis sur une zone plus étendue
- Les situations où un même client achète plusieurs produits de l'entreprise commercialisés par des vendeurs différents. Il préférerait probablement avoir à faire à un seul interlocuteur

c. La répartition par type de clientèle

Les vendeurs se spécialisent par type de client en raison de leur homogénéité. Les principaux critères retenus pour cette segmentation B to B sont le secteur d'activité, la taille, le volume, le canal de distribution,... L'avantage réside dans la connaissance des besoins des clients et dans la possibilité de mieux identifier les clients-clés et de mieux les traiter. Cette solution présente des risques de chevauchement et d'augmentation des frais de déplacement.

B. Le statut et le type de rémunération

La force de vente n'est pas exclusivement composée de salariés de l'entreprise. Il existe plusieurs statuts de vendeurs :

L'agent commercial	Il s'agit d'un intermédiaire indépendant immatriculé au Registre du Commerce et des Sociétés (RCS) Il est mandaté par le vendeur Il agit pour son compte personnel et assume les risques liés à la transaction Il peut cumuler des mandats avec plusieurs entreprises La rémunération comporte rarement une partie fixe
Le représentant salarié non statutaire « attaché commercial »	Il est employé directement par l'entreprise et bénéficie d'un contrat de travail Il est placé sous l'autorité de ses supérieurs hiérarchiques La rémunération comporte en principe une partie fixe variable selon les entreprises. Elle est nécessaire pour fidéliser les vendeurs. Elle est complétée par une partie variable dont l'objectif est de stimuler les vendeurs
Le représentant VRP	Il bénéficie d'un statut de travailleur indépendant et peut représenter une seule entreprise (VRP exclusif) ou plusieurs entreprises (VRP multiscartes). Il n'agit pas en son nom et pour son compte Il est propriétaire de son fichier client

La structure de la rémunération est un moyen de satisfaire à la fois les attentes des vendeurs et les objectifs de maîtrise des coûts de l'entreprise. La rémunération comporte :

- Une partie fixe, fonction de l'ancienneté et des diplômes, destinée à assurer une certaine stabilité des vendeurs
- Une partie variable dont le rôle est de motiver et de stimuler les vendeurs
- Le remboursement des frais qui permet au vendeur d'entreprendre les efforts de vente qu'il juge nécessaire
- Des avantages annexés, tels que la voiture de fonction qui assurent la sécurité matérielle et augmentent l'attrait du poste

Les commissions et les primes :

- Commissions : le vendeur reçoit une rémunération proportionnelle au montant des ventes réalisées. Les commissions sont en principe calculées sur la CA. Les taux de commissions peuvent être fixes ou progressifs.
- Primes : elles sont calculées sur la base d'objectifs ou de quotas qui ont été assignés aux vendeurs

5. L'e-commerce

- CA: 16 milliards d'€
- 22000 sites marchands
- Plus de 30 milliards d'internautes dont 16 milliards d'acheteurs

A. Internet

- Un outil de communication institutionnelle
- Un outil de présentation de ses produits et services
- Un outil relationnel avec ses prospects et ses clients
- Un outil de vente à des particuliers ou à des professionnels

1) Un canal de communication

Une présence sur le web permet à une entreprise de construire ou de renforcer son image dont l'impact sera bénéfique sur l'image de son offre. Présenter ses performances, affirmer son positionnement sont autant d'opportunités qu'un site internet permet de saisir pour présenter positivement sa marque. Cette présence virtuelle offre la possibilité à l'entreprise de communiquer sur ses actions de mécénat ou de sponsoring.

Par ailleurs, dans leur stratégie de communication, les entreprises ont de plus en plus recours à leur site internet comme outil de communication privilégié avec les médias. Cette stratégie s'inscrit subtilement dans une logique de stratégie « pull » : les journalistes viennent d'eux-mêmes s'informer pour communiquer sur l'entreprise, sur ses produits ou services.

- Internet est un support publicitaire de masse (communication média)
- Un vecteur virtuel (qualité de la communication, la convivialité, la créativité ...)
- C'est un coût plus faible pour un média de masse
- Diffusion de l'information quasi instantanée
- Permet une meilleure connaissance du client

- *Les différents vecteurs de communication :*

- Les bannières et les bandeaux publicitaires
- L'envoi d'emails
- Les liens sponsorisés
- Le parrainage

2) Internet : un outil relationnel orienté client

Statique ou animé, un site internet se doit d'être interactif en rendant possibles les échanges avec ses visiteurs, par le biais de forum, questions/réponses, transmissions d'informations,... Une relation doit être établie avec l'internaute : personnalisation de la relation (marketing one to one).

Internet permet une segmentation et un ciblage plus fins, il est le terrain d'un relationnel direct et interactif favorisant un contact direct et individuel dont les informations recueillies permettent de mieux étudier la clientèle pour la fidéliser.

3)Un outil de présentation de ses produits et/ou services

Dès lors qu'une interactivité est instaurée, un site internet est la vitrine idéale dont dispose une entreprise pour présenter son offre produits ou services.

C'est également une réelle opportunité d'entrer en contact avec sa clientèle, lorsque la structure de ses canaux de distribution ne le lui permet pas et que des intermédiaires se situent systématiquement entre la marque, l'entreprise et sa clientèle finale.

La relation ainsi instaurée permet :

- De qualifier sa clientèle
- D'identifier ses besoins et ses attentes
- De valider ou non la conformité et l'intelligibilité de l'offre présentée pour adapter en conséquence sa communication produits

4)Internet : un outil de vente

Un site internet est un outil d'aide à la vente :

- Gagner du temps en simplifiant la préparation de l'achat
- S'informer d'avantages sur les produits
- Comparer le prix des produits entre eux
- Moins solliciter les conseils des vendeurs en magasin
- Découvrir de nouveaux produits

Vendre sur internet procure de nombreux avantages, sans pour autant cannibaliser les canaux parallèles d'un circuit. Ce canal supplémentaire de distribution permet :

- De raccourcir le circuit de distribution entre le consommateur et le producteur
- De personnaliser la relation avec ses clients (marketing one to one)
- De proposer un éventail de produits et de services exhaustif qu'il convient d'actualiser en temps réel
- De toucher une clientèle jusque-là inaccessible ou éloignée (rurale, internationale,...)
- De diminuer les frais de transaction et de gestion des commandes

B. Les enjeux

Internet permet d'atteindre une interaction permanente dans la relation client. L'e -marketing est utilisé pour:

- L'acquisition de nouveaux clients
- L'optimisation des processus de vente
- La fidélisation des clients

C. Les principaux outils

- Le marketing sur les moteurs de recherche
- L'ergonomie du site
- La publicité électronique
- L'analyse du trafic