

Marketing

SOMMAIRE

1 - Introduction	3
2 - Notions de marché	11
3 - La segmentation	18
4 - Le comportement du consommateur	23
5 - La concurrence	30
6 - L'environnement	39
7 - Le produit	45
8 - Le prix	53
9 - La communication	61
10 - La force de vente	70
11 - La distribution	77
12 - Le plan marketing	84
Glossaire	88
Bibliographie	93

1 - INTRODUCTION

LE CONCEPT MARKETING

Le concept a été créé vers le début des années 1900. Avant cette période, le marché, les pratiques commerciales et le comportement du consommateur vis-à-vis des produits étaient expliqués principalement par la théorie économique. Cependant, la théorie économique classique ne parvient pas à expliquer le comportement réel du consommateur. Le marketing trouve son origine dans cette insuffisance.

1.1. L'évolution du concept

Trois étapes ont marquées cette évolution. Chacune de ces étapes correspond à une orientation déterminée :

- **l'orientation production**

Elle correspond à l'époque du Taylorisme. L'unique souci est alors de développer l'outil de production et de rationaliser les méthodes de travail. L'entreprise fabrique ce qu'elle sait produire en perfectionnant la qualité technique du produit et en allongeant les séries. Seule la fonction de production compte.

«mes clients peuvent choisir la couleur de leur voiture à condition que ce soit le noir» (H. Ford)

Le département des ventes vend ce que l'usine produit, l'aspect distribution reste secondaire et la conception et l'élaboration des nouveaux produits ne se fait que sous l'impulsion de la production

- **l'orientation vente**

La production de masse a pris une telle importance que des difficultés surgissent pour écouler les produits. L'âge d'or de la production est passé, la concurrence devient vive et les crises économiques posent des problèmes financiers. La position du département des ventes s'affirme.

Le marché devient un marché d'acheteurs et non plus de vendeurs et l'entreprise découvre que la production n'est qu'un moyen qui reste inutile s'il n'y a pas d'effort de vente. Dès lors, on renforce la vente, on crée des services de publicité et de promotion, on recrute des représentants pour forcer le marché et le contraindre à accepter le produit.

- **l'orientation marketing**

Après avoir été orienté dans un premier temps vers la production puis vers les ventes, un changement radical s'opère. On s'oriente vers une gestion managériale qui intègre la connaissance précise des besoins du consommateur afin de produire

des biens en conséquence. La vente perd une partie de son importance, le marketing est né.

Le concept de marketing-mix apparaît (McCarthy -1960, Howard -1957) et est utilisé pour exprimer la prise en compte de plusieurs variables (le produit, le prix, la promotion et la place) pour que l'entreprise atteigne ses objectifs. Un autre élément apparaît au même moment, l'adoption du point de vue du consommateur comme élément de la planification marketing.

Cette évolution traduit en fait le passage d'une société de production à une société de consommation. Une telle conception se retrouve dans les définitions récentes données par plusieurs auteurs :

« Le marketing signifie qu'une organisation dirige tous ses efforts en vue de la satisfaction de ses consommateurs avec un profit » (McCarthy & Perreault - 1984)

« La clé pour atteindre les objectifs de l'organisation consiste à déterminer les besoins et désirs des marchés cibles » (Kotler - 1980)

« Avant les années 1970, le marketing était une discipline orientée uniquement vers l'entreprise. C'est maintenant pour l'organisation un synonyme d'orientation vers le consommateur » (Houston - 1986)

1.2. Le contenu du concept

De nombreuses définitions ont été données pour définir le contenu du concept. En voici plusieurs :

«Le marketing est le champ magnétique de toute l'entreprise. Quadriller le marché, soigner l'image, respecter les délais, améliorer la qualité ne suffisent plus. Les besoins du marché doivent orienter les réflexions stratégiques... » (Edouard de Royère - 1987. *in*: Marketing Management, Kotler & Dubois - 1989)

«Le marketing est un ensemble de responsabilités et de tâches qui ont pour objectifs d'organiser la communication et l'échange entre une institution et le public auquel cette institution s'adresse » (Lambin & Peters - 1977. *in*: Marketing, Helfer & Orsoni- 1981)

«Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeur pour autrui » (Marketing Management : Kotler & Dubois - 1989)

Cette dernière définition proposée par Kotler & Dubois repose sur 5 ensembles de concepts que nous allons détailler :

- les besoins, les désirs et la demande,
- les produits,
- la valeur et la satisfaction,
- les échanges, les transactions et les relations,

- le marché et le marketing.

Les besoins, les désirs et la demande

Le marketing trouve sa justification dans la grande diversité des besoins et désirs de l'être humain. Il est utile d'établir une distinction entre besoins, désirs et demande :

- **besoin** : un besoin naît d'un sentiment de manque lié à la condition humaine,
- **désir** : un désir concerne un moyen privilégié de satisfaire des besoins fondamentaux,
- **demande** : une demande correspond au désir d'acheter certain produit rendu possible par un pouvoir et un vouloir d'achat.

Les produits

L'être humain satisfait ses besoins et ses désirs à travers des produits. La notion de produit évoque le plus souvent des biens tangibles (une automobile, une télévision...). En fait un produit peut prendre la forme d'un objet, d'un service, d'une activité, d'un être humain, d'un endroit, d'une organisation ou d'une idée.

Il est utile de distinguer les produits et les services qu'ils rendent. Une personne n'achète jamais un objet pour lui-même mais pour les services qu'il rend (par exemple : un tube de rouge à lèvres est utilisé pour améliorer son apparence physique...).

L'utilité, la valeur et la satisfaction

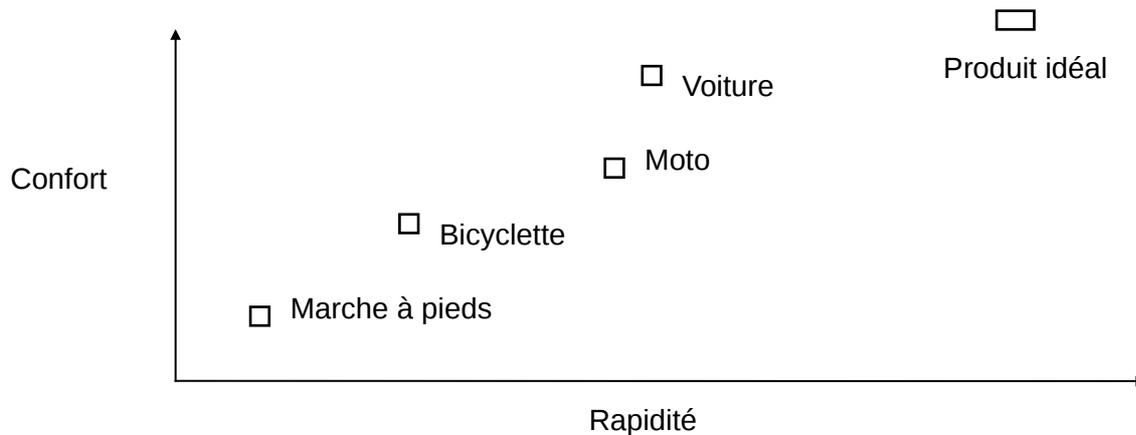
Comment un consommateur choisit-il entre différents produits susceptibles de satisfaire le même besoin ? Prenons par exemple, Mr. Durand qui doit tous les jours effectuer 6 Kms pour se rendre de son domicile à son lieu de travail. Plusieurs alternatives sont présentes :

- la marche à pied,
- la bicyclette,
- la moto,
- l'automobile.

Toutes ces alternatives représentent pour Durand son éventail de choix. Pour guider son choix, Durand définit l'utilité de chaque produit, c'est-à-dire la capacité d'un produit à satisfaire un ensemble de besoins. Idéalement, Durand préférerait un moyen sûr, rapide et gratuit. Les produits seront plus ou moins préférés selon qu'ils se rapprochent de cet idéal. Si Durand considère deux critères, la rapidité et le confort, le schéma suivant représente l'utilité des produits par rapport à ceux-ci. S'il est rationnel, Durand comparera l'utilité et le prix et déterminera ainsi la valeur de chaque produit.

Les notions d'utilité, de valeur et de satisfaction sont au centre de la réflexion marketing.

L'utilité des produits selon deux critères



Source : Marketing Management Kotler & Dubois - 1989

Les échanges, les transactions et les relations

Il existe quatre options possibles pour se procurer un produit :

- l'autoproduction,
- la force,
- la supplication,
- l'échange.

L'échange suppose quatre conditions :

- qu'il y ait 2 parties en présence,
- que chaque partie possède quelque chose qui peut avoir de la valeur pour l'autre,
- que chaque partie soit susceptible de communiquer et de livrer ce qui est échangé,
- que chaque partie soit libre d'accepter ou de refuser l'offre de l'autre.

S'il y a accord, il y a transaction. On identifie en général 5 situations classiques de transactions :

- la transaction commerciale,
- le contrat de travail,
- la transaction civique,
- la transaction religieuse,
- la donation.

La notion de transaction peut être étendue à celle de relation. De nombreuses entreprises construisent des réseaux de partenariat débouchant sur une offre plus diversifiée.

Le marché et le marketing

Le marketing et le marché sont deux notions indissociables. La notion d'échange conduit à celle de marché.

«Un marché est constitué par l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange leur permettant de satisfaire un besoin ou un désir à travers un produit » (Marketing Management, Kotler & Dubois - 1989)

La taille d'un marché dépend donc du nombre de personnes :

- qui éprouvent un désir à l'égard d'un produit,
- qui ont les ressources nécessaires pour acquérir le produit,
- qui ont la volonté d'échanger ces ressources pour acquérir le produit.

Le marketing s'intéresse à des marchés, définis par des possibilités d'échanges en vue de satisfaire des besoins et des désirs humains.

1.3 - Les différentes optiques du marketing

L'optique production

L'optique production suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leur disponibilité et accessibilité financière et que par conséquent, la tâche prioritaire du gestionnaire est d'accroître la capacité de production et d'améliorer l'efficacité de la distribution.

Cette optique semble appropriée à deux cas de figure :

- lorsque la demande excède l'offre (pays en voie de développement, en situation de pénurie...),
- lorsque le coût du produit est élevé et doit être abaissé si l'on veut étendre le marché.

L'optique produit

L'optique produit est fondée sur l'hypothèse selon laquelle le consommateur préfère le produit qui offre la meilleure qualité et possède la meilleure réputation. L'entreprise se consacre donc en priorité à l'amélioration de la qualité de sa production. Plusieurs hypothèses sous-tendent cette optique :

- le consommateur acquiert des produits pour eux-mêmes, autant que pour satisfaire des besoins,
- il est principalement attiré par la qualité,
- il reconnaît les différences de qualité présentes sur le marché,
- il est prêt à payer davantage pour un plus du produit.

Le risque d'une telle approche est de tomber amoureux du produit que l'on fabrique au point de sous-estimer les réactions du marché ou de ne pas chercher à les comprendre. Cette optique se rencontre dans de nombreux domaines où la technologie est dominante. L'histoire commerciale est remplie d'innovations technologiques qui ont déperlé faute d'acheteurs suffisants (Concorde, cas de nombreux créateurs ...).

L'optique vente

L'optique vente suppose que le consommateur n'achètera pas de lui-même (ou n'achètera pas suffisamment) à l'entreprise à moins que celle-ci ne consacre beaucoup d'efforts pour stimuler l'intérêt du consommateur pour le produit. Une telle optique repose sur 3 hypothèses :

- le consommateur a tendance à restreindre ses achats à ce qui lui semble essentiel,
- il peut être poussé à acheter davantage sous l'effet de divers procédés de stimulation des ventes,
- la tâche essentielle de l'entreprise est d'organiser efficacement son système de vente de façon à attirer et conserver la clientèle.

Les entreprises qui adoptent cette optique pensent que leurs produits sont vendus et non achetés (par exemple : les promoteurs immobiliers, les vendeurs d'assurances vie, les vendeurs d'encyclopédies...)

L'optique marketing

L'optique marketing considère que la tâche essentielle de l'entreprise est de déterminer les besoins et désirs des marchés visés et de produire les satisfactions désirées de façon rentable (car plus efficace que la concurrence). L'optique marketing invite donc l'entreprise à reconnaître l'importance primordiale du consommateur et s'appuie sur trois idées :

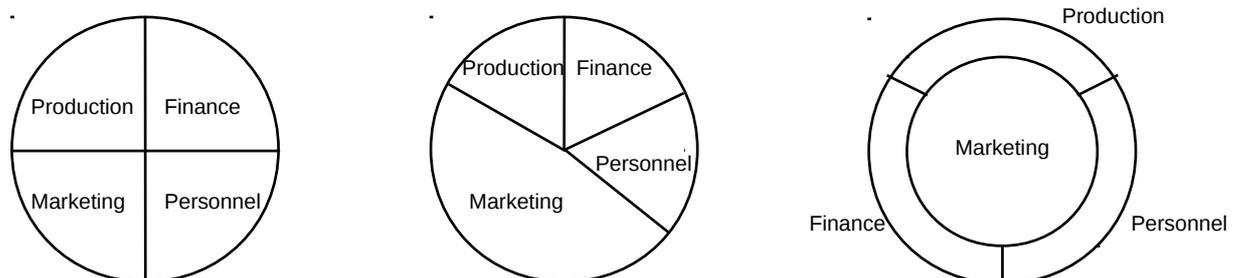
- une orientation visant à satisfaire le client,
- de façon rentable,
- grâce à un marketing intégré.

L'intégration du marketing s'opère à plusieurs niveaux :

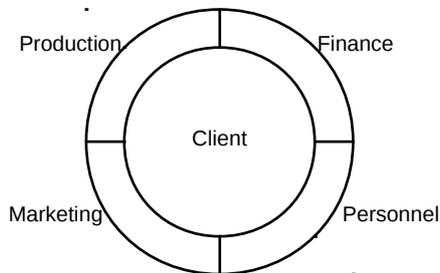
- elle concerne d'abord la coordination des différentes variables d'action commerciale (force de vente, prix, publicité, promotion...),
- toutes ces activités doivent refléter une stratégie définie à partir des besoins des clients,
- le marketing ne peut fonctionner comme un service isolé mais doit intégrer les autres services de l'entreprise.

D'une façon générale la sensibilité au marketing se développe progressivement et passe par cinq étapes. Le schéma suivant illustre l'évolution des conceptions relatives au rôle du marketing dans le secteur bancaire (M.Badoc, Marketing Management pour la Banque et l'Assurance - 1986).

L'évolution des conceptions relative au rôle du marketing dans l'entreprise

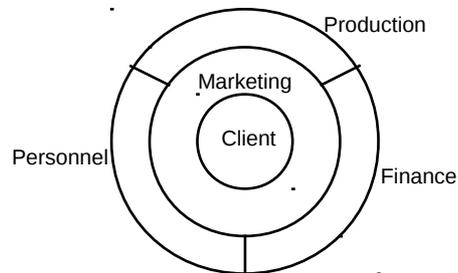


a) le marketing est l'une des quatre fonctions essentielles



d) le client est au centre de l'entreprise

b) le marketing est plus important que les autres fonctions



e) le client est au centre de l'entreprise et le marketing est la fonction intégratrice

Source : Marketing Management, Kotler & Dubois – 1989

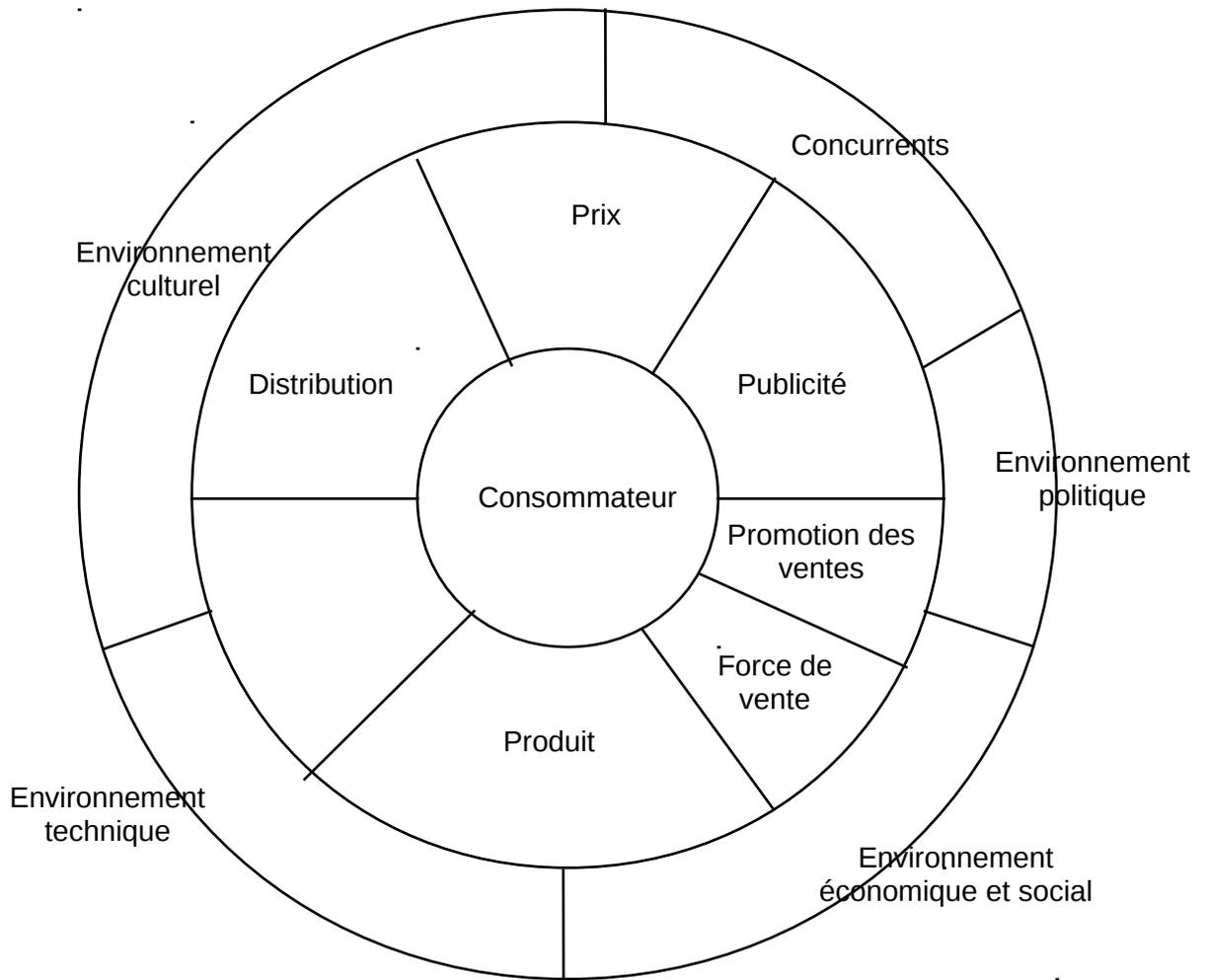
1.4 - L'évolution de l'état d'esprit marketing

L'état d'esprit marketing a nécessairement du intégrer les différents changements de notre société. Le début du 21^e siècle marque d'ailleurs une nouvelle évolution dans l'état d'esprit marketing qui passe « d'un marketing de masse à un marketing individualisé, relationnel, sur mesure (one to one) », grâce à l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). Cette évolution de 1960 à nos jours peut être ainsi résumée :

- **Année 60** : la logique du besoin (point de vue du consommateur)
- **Fin année 60** : la segmentation et la différenciation de l'offre (regrouper les consommateurs suivant leur profil)
- **Année 70** : le positionnement marketing (se différencier par rapport à l'offre de la concurrence)
- **Année 80** : la mercatique associée (s'intéresser aux attentes des acheteurs-revendeurs et coopérer avec la distribution)
- **Année 90** : le marketing stratégique (être à l'écoute des acteurs influençant les performances et la compétitivité de l'entreprise)
- **Année 2000** : le marketing personnalisé et interactif grâce aux NTIC.

1.5 - La structure de la démarche

L'approche marketing implique donc pour les dirigeants de l'entreprise, d'avoir une vision globale, systématique de celle-ci. Un certain nombre de schémas illustrent parfaitement le contenu du concept comme celui présenté ci-après. Il est nécessaire de remarquer que parmi toutes ces variables, certaines sont contrôlables (premier cercle) et d'autres ne le sont pas (deuxième cercle).



Quelque soit le problème de management à résoudre ; lancement de nouveau produit, changement de politique de distribution, acquisition, politique de communication ... la démarche doit être rationnelle. Celle-ci comprend un certain nombre d'étapes :

- Analyse du problème, collecte d'informations, analyse du marché, diagnostic
- But, objectifs et moyens de l'entreprise,
- Planification de l'action, action et mise en œuvre des moyens,
- Contrôle des résultats, analyse des écarts.

2 - NOTIONS DE MARCHE

Au départ un marché est constitué par l'ensemble des personnes théoriquement susceptibles d'acquérir un produit ou un service, mais sa taille réelle dépend de l'espace géographique considéré (territoire, région, ville...), du pouvoir d'achat, de la période de référence...

« Un marché est l'ensemble des opérations commerciales et financières concernant une catégorie de produit ou de service dans une zone géographique précise et pour une période donnée » (Marketing Management, Kotler & Dubois - 1989).

Un marché ne se définit pas donc dans l'abstrait mais toujours par rapport à un produit ou une classe de produit et pour un territoire géographiquement déterminé. On parlera du marché français de l'automobile, du marché des ordinateurs portables en Europe... On utilisera également pour parler du marché d'une unité de mesure propre au produit ou au service et exprimée en volume ou en valeur. On parlera alors :

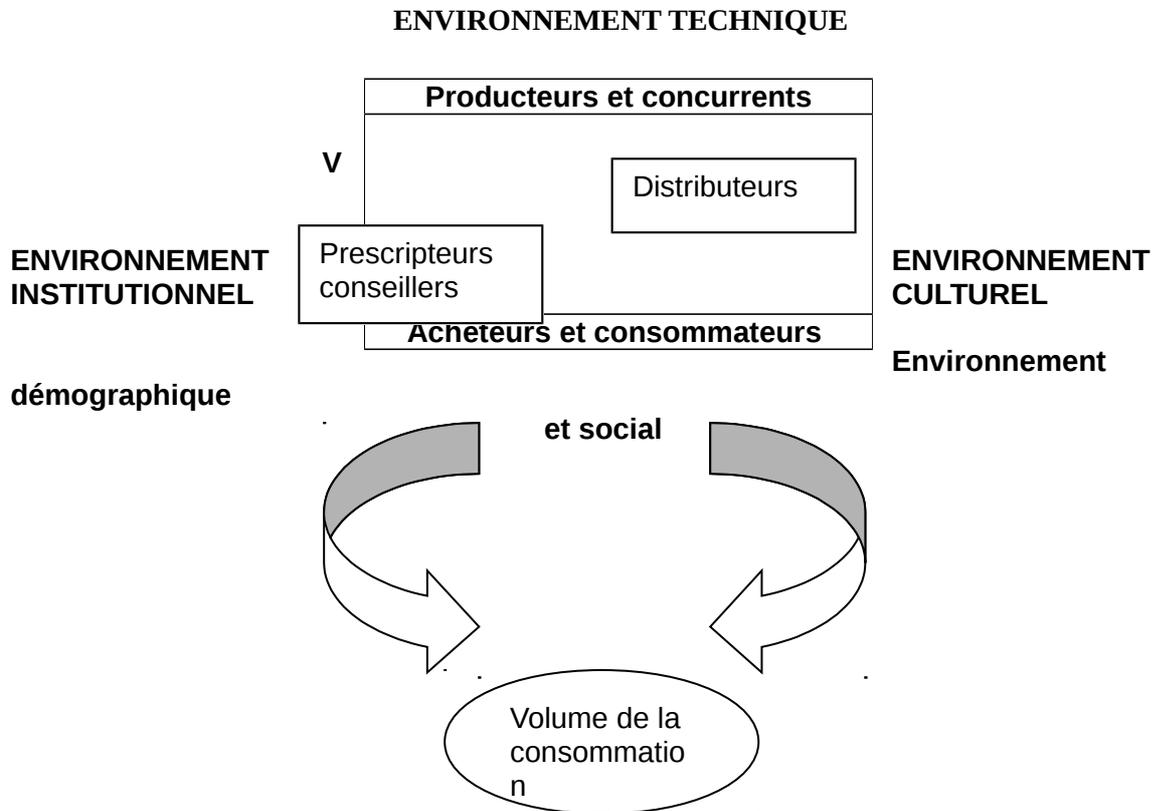
- du tonnage que représente le marché du café en France en 1999,
- du nombre de milliards de francs que représente le marché de l'habillement en France en 2000,
- du nombre d'ordinateurs que représente le marché français pour les 10 ans à venir...

Le marché d'un produit ou d'un service se traduit donc par une quantité (un volume) ou par une valeur (des francs, des dollars...), à toujours une période de référence (1999, 2000...) et concerne un lieu géographique déterminé (ville, région, pays).

Type de marché	Définition	Exemples
Marché principal	Ensemble des produits semblables aux produits étudiés et directement concurrents.	- Voyage organisé à l'étranger - Restauration rapide
Marché générique	Ensemble de produits satisfaisants le même besoin.	- Tourisme - Restauration
Marché substitué	Ensemble de produits différents satisfaisants le même besoin et indirectement concurrents.	- Voyage libre à l'étranger - Restauration livrée à domicile
Marché complémentaire (d'appui)	Ensembles des produits auxquels recourt le marché principal.	- Transport aérien, maritime et routier, hôtellerie - Alimentation, boissons

Les différents acteurs (intervenants) sur le marché :

L'entreprise est constamment en relation directe avec l'ensemble des acteurs du marché cité sur le schéma ci-dessous :



Intervenants	Rôles	Informations
LES CONSOMMATEURS	Consommer les produits proposés sur le marché	- qui sont-ils ? - combien ? - comportement ? - motivation ? - caractéristiques ?
Les producteurs	Alimenter le marché en fonction des besoins	- politique du produit ? - politique du prix ? - politique de distribution ? - politique de communication ?
Les prescripteurs et les conseillers	Informier et conseiller les acteurs et les consommateurs	- qui sont-ils ? - combien sont-ils ? - caractéristiques générales ? - comportement, habitude d'information ?
Les distributeurs	Faire parvenir les biens ou les services aux consommateurs	- lieu d'implantation ? - la gamme ? - la taille ? - stockage ? - service après vente ?

2.1 - LA DEMANDE DU MARCHE

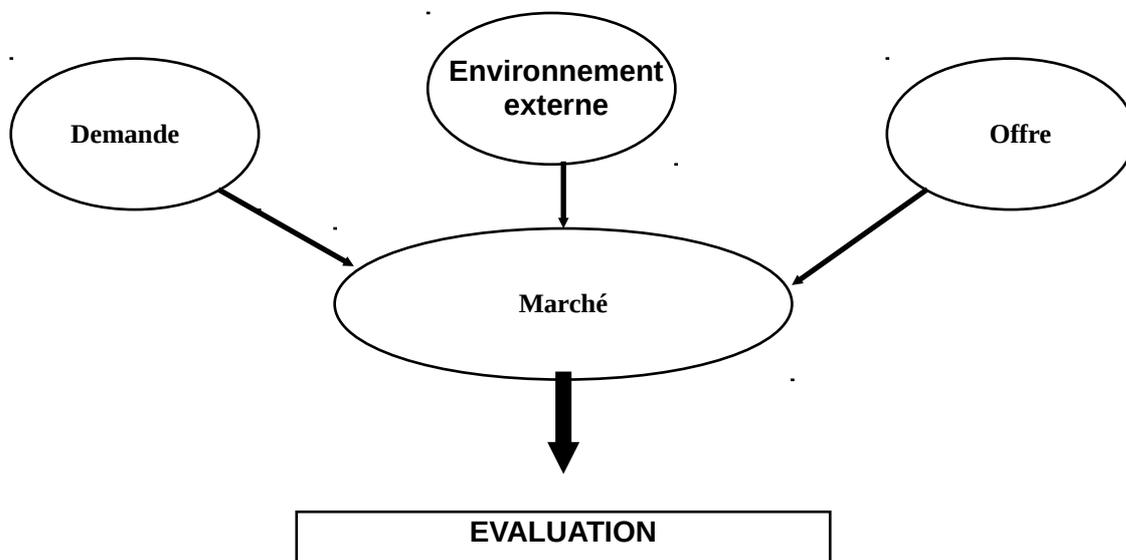
L'entreprise commence en général par étudier la demande du marché. La définition suivante illustre cette notion :

«La demande du marché relative à un produit est le volume total qui serait acheté par une catégorie de clientèle donnée, dans un secteur géographique donné, au cours d'une période donnée, dans des conditions d'environnement données et en réponse à un marketing donné » (Marketing Management : Kotler & Dubois - 1989).

Cette définition comporte huit éléments :

- le produit : pour mesurer la demande, il faut définir de façon précise la nature et la catégorie du produit,
- le volume total : on peut mesurer la demande d'un marché en unités, en valeur ou en volume relatif (2% du marché total de l'alimentation),
- l'achat : il est important de définir si le terme "acheté" correspond au volume commandé, expédié, payé, reçu ou consommé,
- la catégorie : on peut mesurer la demande pour l'ensemble du marché ou pour un segment particulier,
- la zone : la demande du marché doit être estimée par rapport à une zone géographique déterminée,
- la période : il faut toujours préciser la période de référence pendant laquelle la prévision est établie,
- l'environnement : la demande d'un marché subit l'influence d'un grand nombre de facteurs qui ne sont pas contrôlés par l'entreprise,
- le marketing : la demande est influencée par l'action marketing de l'entreprise et de la concurrence.

Etudier un marché consiste à recueillir des informations sur chacune des cases du schéma suivant :



Dans la pratique on commence par étudier la résultante de la démarche c'est-à-dire le volume de consommation. Cependant la connaissance du volume de consommation n'est qu'un préalable. Elle est très insuffisante pour orienter un choix stratégique et mener une action commerciale. Il est donc nécessaire de recueillir toutes les informations concernant les consommateurs qui composent le marché, l'offre et l'environnement.

2.2 - LES POPULATIONS QUI COMPOSENT LE MARCHÉ

La population composant le marché d'un produit ou d'un service peut être divisée en trois parties :

- les non consommateurs absolus,
- les non consommateurs relatifs,
- les consommateurs possédant le produit.

POPULATION TOTALE DE L'AIRE GEOGRAPHIQUE	NON CONSOMMATEUR ABSOLU
	NON CONSOMMATEUR RELATIF
	CONSOMMATEUR POSSEDANT LE PRODUIT

Les non consommateurs absolus (NCA)

C'est la partie de la population totale qui ne peut pas consommer le produit pour des raisons matérielles, physiques (âge, sexe..) ou morales (interdit religieux). Cette population évolue dans le temps. Par exemple, un jeune de moins de 18 ans est considéré comme un non consommateur absolu pour le marché de l'automobile. Par contre, dès dix-huit ans il sera considéré comme un non consommateur relatif.

Les non consommateurs relatifs (NCR)

C'est la partie de la population qui ne consomme pas le produit mais qui est susceptible de le faire. Les raisons de cette non consommation peuvent être nombreuses (méconnaissance du produit, insuffisance des revenus, ne ressent pas le besoin d'acheter ce produit pour le moment...). Chaque année une partie de cette population achète le produit et passe dans la catégorie des consommateurs possédant le produit. Si nous reprenons notre exemple, le jeune de dix-huit ans sera un non consommateur relatif tant qu'il n'aura pas passé le permis de conduire et tant qu'il n'aura pas d'économie suffisante pour acheter une voiture. Cette partie de la population du marché est la cible privilégiée des entreprises. Une bonne politique de communication, de distribution du produit ou une opération promotionnelle peuvent faire passer le consommateur de cette catégorie dans celle des clients de l'entreprise.

Les consommateurs possédant le produit (CPP)

Il s'agit de la partie de la population qui possède le produit. Chaque année une partie de cette population renouvelle son achat. Il faut, en fait, distinguer deux types de rachat possible :

- les biens durables,
- les biens non durables.

les biens durables : il s'agit de produits (ou de services) qui sont censés servir sur une longue période comme par exemple une automobile. Le rachat du produit sera déclenché par la vieillesse (obsolescence) du produit, la nécessité de changer ou le désir de racheter autre chose (changer de marque, de puissance, de confort...).

les biens non durables : par opposition aux biens durables, ce sont des produits qui se consomment rapidement et dont le renouvellement se fait fréquemment comme par exemple le dentifrice, le savon....

En général le prix des biens durables est plus élevé que celui des biens non durables. On considère également deux types de demande dans les biens durables :

- la demande de premier équipement (le produit est acheté pour la première fois)
- la demande de remplacement ou de renouvellement (le produit est remplacé à cause de l'usure...)

2.3 - LE MARCHE THEORIQUE

Le marché théorique est égal à l'ensemble de la population totale de l'aire géographique étudié diminué des non consommateurs absolus. Le marché théorique d'un produit ou d'un service est donc égal aux non consommateurs relatifs (tous susceptibles d'acheter le produit) et aux consommateurs possédant déjà le produit (tous susceptibles de racheter le produit).

C'est en quelque sorte le plus haut niveau de demande possible. Il représente dans l'absolu le montant total des achats susceptibles d'être effectués.

Exemple : le marché théorique du marché de l'automobile est égal à l'ensemble de la population française diminuée de la population âgée de moins de dix-huit ans, qui représente pour l'instant, des non consommateurs absolus.

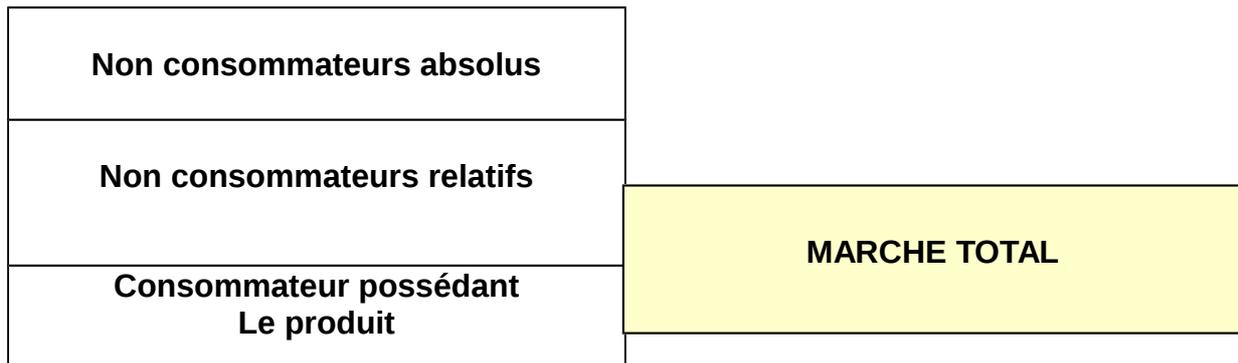
Non consommateurs absolus	MARCHE THEORIQUE
Non consommateurs relatifs	
Consommateurs possédant le produit	

2.4 - LE MARCHE TOTAL

Le marché total est la mesure (en volume ou en valeur) des biens consommés sur une période donnée et pour un espace géographique précis. Il est égal aux non consommateurs relatifs qui achètent le produit et aux consommateurs possédant le produit qui renouvellent leur achat.

Les 2 parties de la population qui composent le marché total (non consommateurs relatifs qui achètent + consommateurs possédant le produit qui renouvellent leur achat) sont en fait les clients de l'entreprise et ceux des entreprises concurrentes.

Exemple : le marché total du marché de l'automobile (pour une année de référence et un espace géographique précis) est égal aux consommateurs relatifs qui achètent une automobile pour la première fois et aux consommateurs possédant déjà une automobile qui renouvellent leur achat (désir de changer de marque, véhicule usagé et obsolète...)



Le marché total est le marché de référence qui permet de calculer la part de marché de l'entreprise et des concurrents.

2.5 - LE MARCHE POTENTIEL

Deux paramètres permettent d'évaluer le potentiel d'un marché :

- le taux d'équipement,
- le taux de renouvellement.

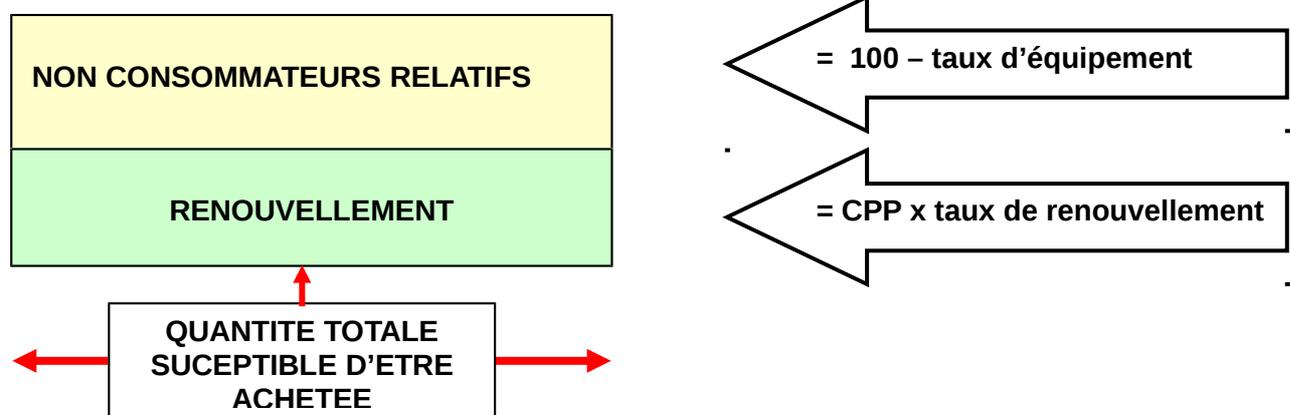
Le taux d'équipement : le taux d'équipement mesure la part des consommateurs ou des entreprises qui possède le produit. Un taux d'équipement élevé signifiera que le marché de premier équipement est pratiquement saturé et que l'essentiel des ventes seront des achats de renouvellement. Par exemple, il est important pour un fabricant de machines à laver de savoir que 90 % des ménages français sont équipés, c'est-à-dire possèdent une machine à laver et que dorénavant l'essentiel des ventes se situe sur le renouvellement (ou deuxième équipement).

Le taux de renouvellement : le taux de renouvellement mesure la part des consommateurs ou des entreprises possédant déjà le produit et qui renouvellent leur achat. Si nous reprenons l'exemple précédent, il est intéressant pour le fabricant de machines à laver de connaître le pourcentage de consommateurs possédant le produit qui renouvelleront leur achat.

La formule suivante permet d'apprécier le potentiel d'un marché :

$$\text{POTENTIEL} = 100 - \% \text{ du taux d'équipement} + \% \text{ des ménages équipés} \times \text{taux de renouvellement}$$

Le marché potentiel exprime en fait la part des non consommateurs relatifs qui ne possèdent pas encore le produit (100 - % taux d'équipement) et la part du marché de renouvellement (% des ménages équipés x taux de renouvellement) par rapport au marché théorique.



Il consiste donc à mesurer pour un produit de consommation la quantité totale susceptible d'être achetée. S'il est relativement facile de mesurer le potentiel d'un marché à fort taux de pénétration (puisque l'on connaît en principe la majorité des acheteurs), il est en revanche plus difficile de cerner le potentiel du marché d'un produit nouveau ou en début de son cycle de vie.

Le potentiel de vente : le potentiel de vente de l'entreprise est la limite vers laquelle tend la demande de l'entreprise à mesure que son effort marketing s'accroît par rapport à la concurrence. La limite du potentiel des ventes de l'entreprise est le potentiel du marché lui-même. Les 2 potentiels sont égaux lorsque l'entreprise a 100 % du marché (monopole). En général le potentiel des ventes de l'entreprise se situe à un niveau inférieur, même lorsque les dépenses marketing sont largement supérieures à celles des concurrents.

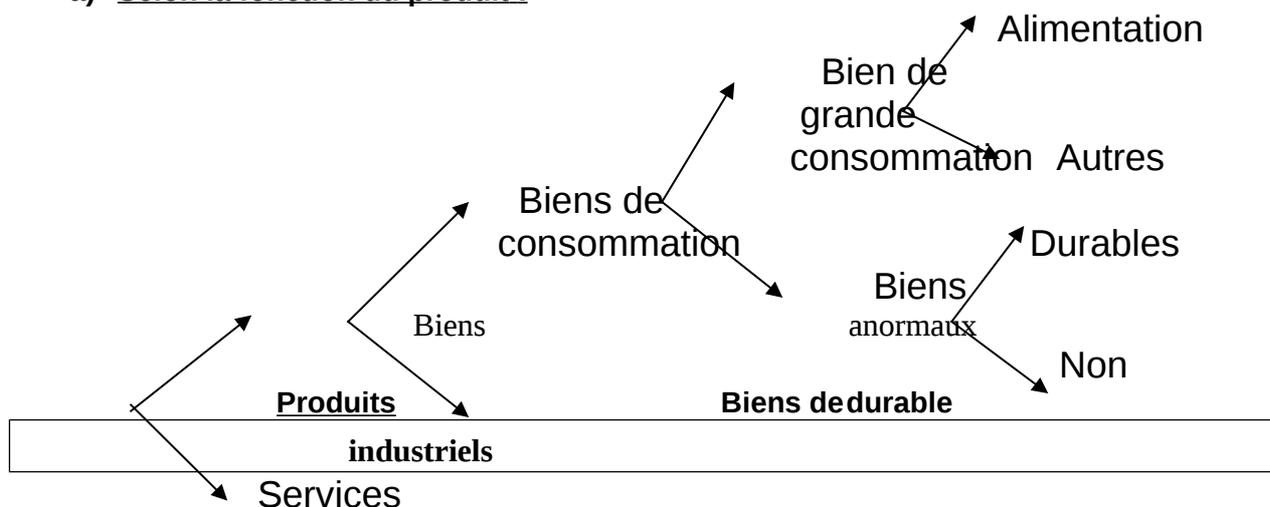
«La prévision des ventes de l'entreprise est le niveau de vente attendu correspondant à un plan d'action marketing donné et à des conditions d'environnement marketing supposées » (Marketing Management : Kotler & Dubois - 1989).

2.6 Approche d'un marché par l'offre

L'offre se caractérise par des producteurs qui proposent aux consommateurs un ensemble de produits sur un marché donné. Les marchés se classent selon différents paramètres : le type de produit, le type de concurrence et le nombre de marques.

Typologies des marchés :

a) Selon la fonction du produit :



Les biens anormaux sont de façons exceptionnelles et irrégulières.
Les biens industriels sont constitués des matières premières, des d'équipements.

b) Selon le niveau de concurrence :

Trois formes de marchés se distinguent en fonction de nombre d'offreurs ; en prenant par hypothèse un grand nombre d'acheteurs.

Nombre d'offreurs	Forme du marché	Exemples
Un offreur	Monopole	ONCF
Quelque offreur	Oligopole	Automobile ; lessive
Nombreux offreur	Concurrence	Confection, alimentation.

Concurrence directe et indirecte

La concurrence concerne les entreprises qui propose un même ou des produits substituables.

La concurrence est directe lorsque le positionnement des produits est identiques (même caractéristique, même prix, même cible) ce qui est le cas de la plupart des lessives et des produits alimentaires (les conserves...) de grande consommation.

La concurrence est indirecte lorsque le même besoin est satisfait par des produits n'ayant pas le même positionnement.

Typologie d'agent d'influence

Le marché est constitué par l'ensemble des individus directement concernés par l'achat : les acheteurs, les utilisateurs, et les prescripteurs.

Mais d'autres intervenants sur le marché exerce une influence sur la position d'achat des individus : l'entourage, les leaders d'opinion, les médias et les associations.

Exemple : le marché de chaussures de basket.

- Utilisateur : joueurs, jeunes, les personnes qui utilisent les baskets comme chaussures de loisirs.
- Acheteurs : les joueurs, les parents des joueurs, les clubs, les personnes qui offrent des cadeaux.
- Prescripteurs : clubs, et entraîneurs.

⇒ Acheteur : celui qui conclut l'acte d'achat pour lui ou pour autres personnes.

⇒ Prescripteur : c'est un individu qui par ses habitudes de consommations, par ses décisions d'achat, ou pour ses recommandations influence le choix de type de produits et/ou le choix de la marque devra être fait par les individus du groupe.

Exemple : les médecins, les architectes, les professeurs, les pharmaciens.

⇒ Les leaders d'opinions : sont les personnes ou les groupes de référence pour lesquelles, le public ressent une forte admiration et auxquelles cherche à s'identifier, il exerce une influence sur les opinions et sur les modes.

⇒ Médias : télévision, presse, radio informent le public.

⇒ Les associations : constituent la défense, sensibilisent les consommateurs à des critères de choix dans l'achat d'un produit.

Une information peut être positive et stimule l'achat, ou négative elle l'a freine.

2.7- LA CROISSANCE DU MARCHE

La croissance du marché se mesure à travers 2 paramètres :

- l'accroissement ou la diminution du taux d'équipement,
- l'accroissement ou la diminution du taux de renouvellement.

L'accroissement ou la diminution du taux d'équipement : ce paramètre mesure, sur une période donnée, la différence du taux d'équipement des non-consommateurs relatifs. Il exprime donc l'augmentation ou la diminution du nombre de non-consommateurs relatifs qui s'équipent. On appelle également ce paramètre « taux de pénétration » du produit. Son évolution est un indicateur de la rapidité de la diffusion de l'innovation.

L'accroissement ou la diminution du taux de renouvellement : ce paramètre mesure sur une période donnée la différence du taux de renouvellement des consommateurs possédant déjà le produit. Il mesure donc l'augmentation ou la diminution des consommateurs possédant le produit et qui sur une période donnée renouvellent leur achat.

La croissance du marché apprécie en fait l'augmentation ou la diminution sur une période donnée de la part des non consommateurs relatifs qui s'équipent et de la

part des consommateurs possédant le produit qui renouvellent leur achat. Cela revient à comparer le marché total d'une année par rapport à celui de l'année précédente. La formule suivante permet de mesurer la croissance d'un marché :

$$\text{CROISSANCE DU MARCHÉ} = \frac{\text{Marché total année 2} - \text{Marché total année 1}}{\text{Marché total année 1}}$$

Cette évaluation peut être :

- négative = marché en régression
- nulle = marché en stagnation
- positive = marché en croissance

3 - LA SEGMENTATION

Avant d'agir sur un marché, il est indispensable de le comprendre. L'entreprise qui intervient sur un marché ne peut pas s'adresser à tous les acheteurs potentiels en même temps car le marché est dispersé et hétérogène. Effectivement un marché n'est jamais un ensemble homogène de consommateurs, mais une réunion de sous-ensembles distincts de consommateurs avec des modes d'achats, des besoins et des attentes différentes. Ces sous-ensembles sont appelés "segments de marché". Les consommateurs diffèrent donc les uns des autres et réagissent aux offres des entreprises selon des modèles de comportement d'achat qui leurs sont propres.

3.1 - LA SEGMENTATION

Définition : Un segment de marché est « un ensemble distinct de consommateurs ou d'entreprises possédant des besoins identiques pouvant être satisfaits à l'aide d'un marketing spécifique » (P.Kotler).

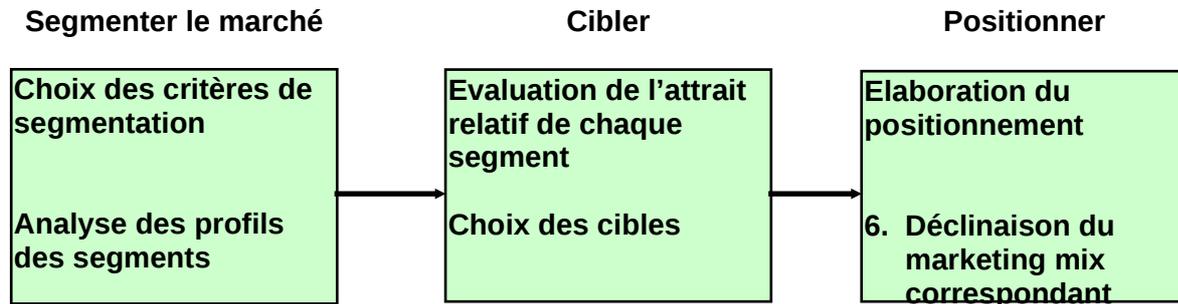
Un marché est composé de consommateurs hétérogènes et ceux-ci diffèrent par leur taille, leur ressource, leur origine géographique, leurs attentes vis-à-vis du produit.... Chacune de ces variables peut être utilisée par l'entreprise pour segmenter le marché. Chaque acheteur constitue donc un marché en soit car ses besoins et ses attentes sont uniques. Ce principe, applicable quand le marché n'est constitué que de quelques gros clients (comme par exemple les fabricants de pièces détachées pour les constructeurs automobiles), serait beaucoup trop coûteux sur la plupart des marchés.

L'entreprise cherchera donc à délimiter des catégories de clientèle différentes (des segments) pouvant raisonnablement être choisies comme cible et être atteintes à l'aide d'un marketing spécifique.

Une telle attitude suppose une démarche en trois temps :

- segmenter le marché,
- définir des cibles,
- choisir un positionnement.

Le schéma suivant illustre la démarche que doit suivre l'entreprise :



Source : Marketing Management, Kotler & Dubois – 1989

3.2 – LES CRITERES DE SEGMENTATION

Les critères qui peuvent être retenus pour segmenter un marché sont extrêmement nombreux. Kotler retient quatre grandes catégories de critères :

- les critères géographiques,
- les critères sociodémographiques,
- les critères psychographiques,
- les critères de comportement.

Les critères géographiques : les critères de segmentation géographiques servent à découper le marché en espaces territoriaux tels que pays, région, département, ville, quartier... L'entreprise qui réalise ce genre de segmentation estime que le potentiel du marché et son exploitation varient d'un espace géographique à l'autre. C'est le cas de la grande distribution dans l'implantation de leurs points de vente : hypermarchés, supermarchés, supérettes, libre services.

Les critères sociodémographiques : Les critères de segmentation sociodémographiques permettent de découper le marché en différents groupes de consommateurs identifiés sur la base de critères tels que l'âge, le revenu, le nombre d'enfants, la classe socioprofessionnelle... Ces critères ont été les plus fréquemment utilisés pour segmenter les marchés car relativement faciles à mesurer et étroitement liés à l'utilisation ou aux désirs des consommateurs envers le produit.

Les critères psychographiques : les critères de segmentation psychographiques sont liés à la personne, à son appartenance sociale, à son style de vie, à sa personnalité ... Effectivement, des consommateurs appartenant à la même classe sociodémographique peuvent présenter des différences importantes sur chacun des critères énumérés ci-dessus.

La classe sociale exerce une forte influence sur les préférences des individus vis-à-vis de certains produits (voiture, ameublement, vêtement...). Le style de vie par contre s'apparente à l'orientation distinctive et caractéristique du consommateur ou d'un groupe de personnes vis-à-vis de produits, de loisirs ... Les termes de "femme d'intérieur", "snob", "sportif" ... font références à des styles de vie différents.

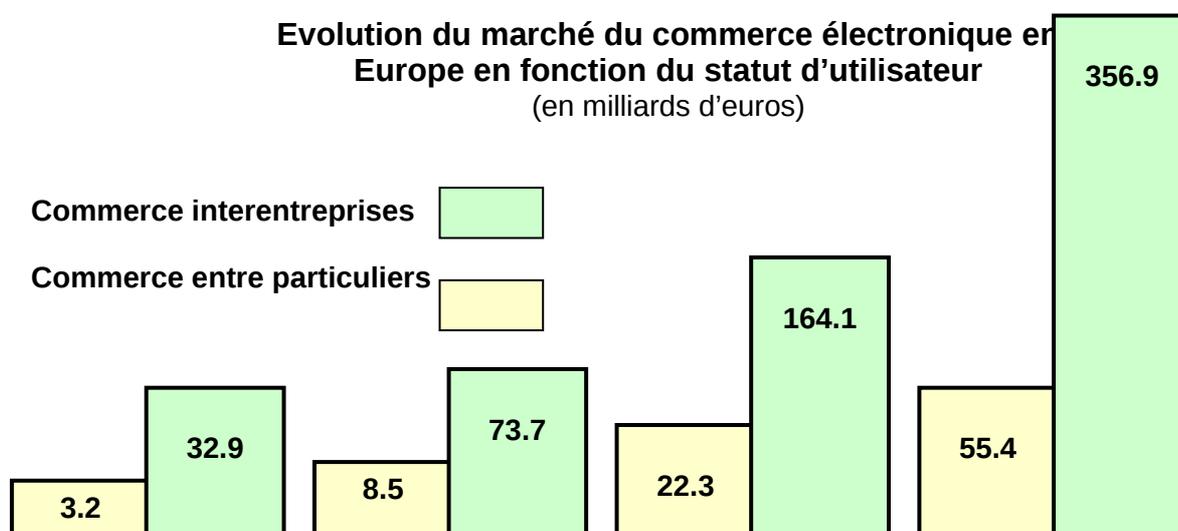
Actuellement, la segmentation par style de vie est utilisée avec succès par de nombreuses entreprises (constructeur automobile par exemple). Les critères de personnalité sont également utilisés mais avec un succès plus mitigé. Cependant de nombreux constructeurs d'automobiles s'efforcent d'associer une image de marque, un style de voiture avec la personnalité du consommateur.

Les critères de comportement : cette segmentation consiste à identifier les groupes homogènes de consommateurs en fonction de leurs connaissances, de leurs attitudes et de leurs expériences à l'égard du produit et de ses caractéristiques.

Un certain nombre de critères permettent ce type de segmentation :

- **l'occasion d'achat** : on identifie les segments en fonction des occasions d'achat du produit. Par exemple le transport aérien peut-être segmenté en clientèle de loisirs, clientèle d'affaires et clientèles familiale.
- **les avantages recherchés** : pour un même produit les avantages recherchés peuvent être très divers. Dans le dentifrice par exemple, des consommateurs rechercheront le goût mentholé, d'autres du fluor pour les caries et certains un prix bon marché.
- **le statut d'utilisateur** : le marché peut-être segmenté en non-utilisateurs, ex-utilisateurs, utilisateurs potentiels, utilisateurs occasionnels, utilisateurs réguliers du produit.
- **le taux d'utilisation** : le marché peut-être segmenté en gros, moyens ou faibles utilisateurs du produit.

L'exemple ci-dessous illustre la segmentation du marché du commerce électronique par le statut d'utilisateur.



1999

2000

2001

2002

source : Forester Research

- **la fidélité** : ce critère exprime le degré de fidélité du consommateur vis-à-vis du produit. L'entreprise peut concentrer ses efforts sur les clients potentiels présentant des caractéristiques similaires aux clients fidèles. Cependant, ce critère doit être manié avec précaution car la fidélité apparente à une marque peut s'expliquer par d'autres facteurs comme l'habitude, l'indifférence, un prix intéressant, un manque de disponibilité des autres marques...
- **l'attitude à l'égard du produit** : plusieurs étapes marquent l'attitude du consommateur vis-à-vis du produit. Il y a ceux qui l'ignorent, ceux qui connaissent son existence, ceux qui sont bien informés, ceux que le produit intéresse, ceux désireux de l'acheter, ceux qui l'achèteront dans un avenir proche, ceux qui ne l'achèteront jamais sous aucun prétexte.

3.3 – CONDITIONS D'UNE SEGMENTATION EFFICACE

Nous venons de voir qu'il existe de très nombreuses façons de segmenter le marché. Mais ce n'est pas parce qu'un certain nombre de segments sont identifiés que ceux-ci sont opérationnels. Trois conditions doivent être remplies pour qu'une segmentation soit pertinente et efficace :

- le segment doit être identifiable et mesurable,
- le segment doit être important,
- le segment doit être accessible.

Segment identifiable et mesurable : Il faut que le segment puisse être identifié sans peine et soit facilement mesurable. Si les critères socio-démographiques ou géographiques parce qu'ils sont quantitatifs permettent de mesurer facilement les segments, il n'en va pas de même pour les critères de personnalité ou de comportement. Ces critères font d'avantage appel à des mesures qualitatives et leur utilisation reste très délicate. Il sera très difficile de mesurer par exemple les acheteuses d'un tailleur « Chanel » motivées par le prestige, l'estime de soi ou la frime.

Etude des segments de consommateurs pour le marketing du bœuf, des yaourts et de l'huile d'olive en Europe.

Produit	Segments de consommateurs
Boeuf	<ul style="list-style-type: none">• Modéré : haut revenu, niveau d'éducation élevé, innovant dans ses achats• Soucieux de leur santé : bien représenté en Espagne, Portugal, Grèce• Concerné : jeune consommateur bien éduqué• Bien informé : couvre un tiers de la population européenne
Yaourt	<ul style="list-style-type: none">• Sain et indispensable• Assimilable et sûr• Sain et innovant

	<ul style="list-style-type: none"> • En quête de qualité supérieure
Huile d'olive	<ul style="list-style-type: none"> • En quête de la bonne qualité de l'huile d'olive italienne • Bien informé et soucieux du prix : utilisateur espagnol d'huile d'olive • Bien informé : utilisateur d'huile d'olive traditionnelle, recherchant l'huile d'olive de Grèce • Soucieux du prix : acheteur d'huile d'olive débutant

Source : INRA

Segment important : le segment doit être d'une taille suffisamment importante et rentable pour justifier les actions marketing de l'entreprise.

Segment accessible : il faut que le segment offre des possibilités d'accès, c'est-à-dire permette à l'entreprise de proposer un marketing approprié au segment choisi. Pour certains éléments du marketing-mix l'accessibilité est évidente. La publicité en particulier, répond bien à un certain nombre de critères de segmentation. Les études d'audience des supports publicitaires ont fait de tel progrès que ceux-ci peuvent être utilisés de manière très sélective.

Les responsables des supports connaissent parfaitement bien les caractéristiques de leur produit et s'en servent pour offrir une audience aux caractéristiques bien précises.

Exemple de répartition de l'audience

Durée d'écoute par individu et part d'audience
des chaînes en moyenne lundi-dimanche

	Semaine 48 du 26/11/01 au 02/12/01		Semaine 47 du 19/11/01 au 25/11/01	
	<i>Durée d'écoute en min</i>	<i>Part d'audience en min</i>	<i>Durée d'écoute en min</i>	<i>Part d'audience en min</i>
TOTAL TV	217	100.0	217	100.0
TF1	71	32.6	68	31.3
France2	48	22.0	48	22.0
France3	36	16.4	37	17.4
Canal+	9	3.8	10	4.3
M6	27 / 29 (1)	12.7 / 13.2 (1)	27 / 29 (1)	12.8 / 13.3 (1)
Cinquième réseau	7 / 7 (1)	3.4 / 3.6 (1)	7 / 7 (1)	3.4 / 3.5 (1)
Arte	3 (2)	2.7 (2)	3 (2)	2.7 (2)
La cinquième	4 (2)	4.5 (2)	4 (2)	4.5 (2)
Autres TV	19	8.9	20	8.6

(1) Pour M6 et le Cinquième réseau, les résultats en italique sont calculés sur la base de la population recevant ces chaînes (base initialisée) (93.1 % des foyers sont initialisés M6, soit 93.7 % des individus 4 ans et plus et 93.6 % des individus 15 ans et plus) (91.5 % des foyers sont initialisés Arte/La Cinquième, soit 91.7 % des individus 4 ans et plus et 91.7 % des individus 15 ans et plus).

(2) Pour Arte et la Cinquième, les résultats en italique sont calculés sur la base de la population recevant ces chaînes et sur leurs seuls horaires de diffusion (pour la cinquième : 6h45-19h, pour Arte : 19h-27h).

Source : Le Médiamat Hebdo / <http://mediametrie.com>

La segmentation permet de mettre en évidence l'hétérogénéité du marché et la diversité des opportunités pour l'entreprise. Celle-ci doit cependant évaluer chaque segment avant de choisir celui (ou ceux) sur lequel (ou lesquels) elle fera porter son effort. Il ne faut pas que l'entreprise oublie que si l'identification et la caractérisation des segments sont primordiales, cela ne veut pas dire que ce soit faisable (ou rentable) pour l'entreprise.

4 - LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

4.1 – Définition du comportement du consommateur

Le comportement du consommateur peut se définir comme le processus qui conduit à la décision d'achat de biens (et/ou de services).

Cependant les recherches entreprises dans ce domaine ne se limitent pas à l'acte d'achat. Elles recouvrent également la connaissance de l'utilisation des biens, les satisfactions et insatisfactions qu'ils procurent, le comportement de rachat, et la fidélité à la marque.

De plus, il faut avoir à l'esprit que les rôles d'acheteur, de payeur, et d'utilisateur (ou de consommateur à proprement parler) ne sont pas toujours incarnés par une seule et même personne (une femme peut par exemple acheter une bombe de mousse à raser pour son mari).

Pour analyser le comportement du consommateur : il faut faire appel à diverses disciplines telles que : la psychologie, la sociologie, ou l'économie... entre autres.

4.2 – Les rôles dans le processus de consommation

Dans le processus de consommation, on distingue cinq rôles importants dont il convient d'identifier qui sont les acteurs :

- **L'initiateur** : c'est la personne qui va être à l'origine du processus de consommation. Il s'agit de la personne qui constitue le chaînon de moindre résistance à la communication. Il sera donc souvent choisi comme cible de communication.
- **Les influenceurs** : ce sont tous les acteurs, qu'ils soient dans le registre interpersonnel (comme les amis ou les vendeurs) ou impersonnel (comme la télévision) qui vont apporter de l'information susceptible d'aider la prise de décision, que cette information soit effectivement prise en compte ou pas (un individu est en effet incapable de traiter toute l'information avec laquelle il est en contact ; il fera donc des choix – volontaires ou inconscients).
- **Le décideur** : c'est celui qui, sur base de tout ou partie de l'information va décider de ce qui sera acheté, du lieu où il sera acheté, du mode de paiement...
- **L'acheteur** : c'est un mandataire qui va traduire sous forme de transaction les décisions prises au cours de l'étape précédente.
- **L'utilisateur** : c'est le destinataire final.

A partir de cette base théorique, tous les schémas sont envisageables : du plus simple où tous les rôles (à l'exception des influenceurs) seront regroupés en une seule personne (biens d'achat routinier) jusqu'aux plus complexes où chaque rôle sera éclaté entre plusieurs individus (achat de la résidence principale).

Il est important de bien identifier les différents acteurs car tous ne détiennent pas les mêmes informations. Ainsi, si je veux connaître l'impact d'une opération promotionnelle, il faudra mieux aller interroger un échantillon d'acheteurs dans un

point de vente car ce sont eux qui sont en contact avec la promotion. Par contre un tel échantillon sera peu pertinent pour avoir des données sur la perception du goût d'une boisson car tous les acheteurs ne cumulent pas ce rôle avec celui d'utilisateur.

4.3 – Les éléments du processus de base du comportement du consommateur

- **La perception**

L'idée de perception d'une information par un individu, fait référence à l'interprétation qui en est faite par ce dernier. Autrement dit, **percevoir c'est donner un sens** à des matériaux bruts en provenance de l'environnement de manière à se les approprier.

Ainsi, dire qu'un produit vaut tel prix ou est vendu ou non dans tel type de magasin a des significations précises pour le consommateur : l'ensemble de ses significations relève du processus de perception.

Cependant la perception n'est pas la même pour tout le monde. A cela, différentes raisons : tout d'abord la perception est sélective, c'est-à-dire que le consommateur ne s'attache pas à toutes les informations auxquelles il est soumis. De plus, la perception est limitée dans le temps ; après un certain temps — variable selon les individus, mais toujours assez court — une information même perçue sera oubliée si elle n'a pas été mémorisée. Enfin, la perception est cumulative, c'est-à-dire que des perceptions isolées vont s'organiser pour former un tout dans l'esprit du consommateur (se traduisant par exemple par l'image d'un produit).

- **La mémorisation**

La mémoire est un concept clé de l'analyse du comportement du consommateur. En effet, grâce à la prise en compte de la mémoire, on peut avoir une approche dynamique de ce comportement. Il ne s'agit plus simplement de considérer le comportement au temps T, mais de comprendre en quoi le comportement au temps T+1 peut être influencé par une réponse antérieure.

Il existe trois niveaux de mémorisation :

- **La mémoire sensorielle** qui peut garder l'information de une à deux secondes, c'est-à-dire le temps nécessaire au processus de perception ;
- **La mémoire à court terme**, très limitée au plan quantitatif et au plan temporel ; elle peut contenir la quantité d'informations nécessaire à la réalisation d'une tâche le temps que la tâche soit réalisée ; dès que la tâche est achevée, les informations stockées sont remplacées par les informations nécessaires à la réalisation d'une autre tâche ;
- **La mémoire à long-terme**, illimitée au plan quantitatif et au plan temporel.

La clef d'un bon fonctionnement de la mémoire est la capacité faire passer aisément les informations de la mémoire à court-terme vers la mémoire à long-terme (on les stocke afin de pouvoir les retrouver si on doit renouveler la tâche), mais aussi de la mémoire à long-terme vers la mémoire à court-terme (on sait retrouver l'information dont a besoin).

Dans la mémoire à long-terme, les informations sont classées soit sous forme hiérarchique, soit sous forme de réseaux. En identifiant la logique d'intégration hiérarchique chez un individu on peut, par exemple, identifier tous les produits ou toutes les marques qui sont pour lui des alternatives concurrentes.

- **L'apprentissage**

Il est bien évident qu'en matière de consommation, rien n'est inné. Tout ce qu'un individu possède comme valeurs ou comme savoir-faire à un moment donné de son existence est la résultante d'acquisitions, faites parfois de manière formelle, parfois de manière non consciente. C'est pourquoi toutes les réflexions stratégiques et toutes les actions qui sont menées par les entreprises en direction des consommateurs ont pour vocation fondamentale d'agir sur un apprentissage (création, modification, ou tout simplement consolidation), quel que puisse être par ailleurs leur objectif visible (générer une attitude favorable, faire adopter une marque, contribuer à mémoriser un message, crédibiliser un positionnement, ...).

L'apprentissage peut donc être défini en référence aux changements qui s'opèrent dans les réponses ou les tendances comportementales, et qui sont le résultat de l'expérience en dehors de toute tendance innée. Cela inclut des modifications dans les attitudes, les émotions, les critères d'évaluation ou les comportements. On ne parlera toutefois d'apprentissage que lorsqu'un comportement ponctuel tend à se renouveler pour devenir habituel. Un taux d'achat n'est donc pas un bon indicateur de l'adoption d'un produit ; mieux vaut considérer pour cela son taux de rachat. Quelle que soit la technique utilisée, il faut ainsi procéder en temps pour créer un apprentissage : générer d'abord la réponse souhaitée, puis s'arranger pour qu'elle soit renouvelée.

Certains apprentissages sont subis par l'apprenant ; on parlera alors de conditionnement (le fait d'associer un logo à une marque relève ainsi d'un processus de réflexe conditionné analogue à celui qui a été formalisé). D'autres apprentissages font participer l'apprenant qui, une fois qu'il aura intégré la réponse, la mémoriserait pour la réutiliser (un processus de comparaison a permis d'identifier que la marque automobile A était celle qui proposait le meilleur rapport « prix/équipement »).

- **L'attitude**

L'attitude (concept typiquement psychologique) est certainement un des meilleurs éléments prédictifs du comportement du consommateur. Contrairement à la manière dont le mot « attitude » est utilisé dans le langage courant, il s'agit de quelque chose qui est interne au consommateur et qui n'est donc pas observable (contrairement à un comportement qui, lui, se réfère à l'action).

On peut définir l'attitude de la manière suivante : « il s'agit d'un état de prédisposition (favorable ou non favorable) appris et durable envers un objet ». Il s'agit donc d'un état qui précède souvent un comportement.

L'attitude d'un individu vis à vis d'un produit dépend de plusieurs facteurs :

- Les besoins de l'individu
- Ses croyances vis à vis de la l'objet (**composante cognitive**)
- Son évaluation de l'objet (**composante affective**)
- Son d'intention d'agir (souvent ici d'acheter) à l'encontre de l'objet (**composante conative**)

Pour mesurer les attitudes, on utilise des échelles regroupées au sein de questionnaires. On va, par exemple, demander à un individu de donner son degré d'accord face à une affirmation qui lui est faite relative à une croyance : « Je crois

que cette voiture est confortable » ; il aura le choix entre cinq (parfois sept) échelons allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

4.4 – Les facteurs influençant la prise de décision

- **Les facteurs personnels**

A – Ces facteurs personnels sont, d'une part, relatifs à la « **carte d'identité** » du consommateur, il s'agit de :

- L'âge du consommateur car les besoins et les désirs sont rarement les mêmes à 20, 40 ou 60 ans ;
- La formation du consommateur qui va le pousser, par exemple, à avoir plus ou moins de besoins culturels ;
- L'endroit où il vit (les besoins liés à une vie en ville ou la campagne diffèrent) ;
- L'emploi et l'importance du temps libre vont amener à une consommation de loisirs plus ou moins forte ;
- Le revenu et le patrimoine, qui représentent des contraintes pour la consommation ;
- La situation familiale (en matière d'assurance-vie, les besoins d'un célibataire ne sont pas ceux d'un père de famille).

B – Les autres facteurs personnels font référence aux « **caractéristiques psychologiques** » du consommateur

- Les **motivations** sont de différents types que l'on peut qualifier grâce à la définition de Mucchielli : « Les motivations sont **l'ensemble des déterminants irrationnels des conduites humaines** : les besoins (qui préexistent chez l'individu comme la faim, le besoin de sécurité, le besoin de prestige, ...), les désirs (qui sont les expressions culturellement apprises des besoins : je peux ainsi désirer un magnétoscope pour m'affranchir de la contrainte des horaires des programmes télévisés et satisfaire ainsi un besoin de liberté), les émotions, les sentiments, les passions, les intérêts, les croyances, les valeurs vécues, les fantasmes, les représentations imaginaires, les complexes personnels, les conditionnements et les habitudes, les attitudes profondes, les aspirations ».

On considère également que **certaines motivations peuvent être rationnelles**, ce sont les motivations fonctionnelles (liées à l'utilité d'un produit), économiques, de préoccupation de la santé et de sécurité.

- Le **concept de soi**, c'est-à-dire la perception que l'individu a de lui-même, qui va l'amener à penser que tel ou tel produit lui « correspond » ou ne lui « correspond pas ». Le concept de soi peut se décomposer en plusieurs dimensions, ce qu'il est vraiment, ce qu'il voudrait être idéalement, ce que les autres voient en lui, ce qu'il croit que les autres voient en lui, ce qu'il aimerait que les autres voient en lui.
- Le **degré d'implication** par rapport à un objet, qui est un état non observable d'excitation, de motivation ou d'intérêt lié à l'objet et qui va donc conditionner l'importance que celui-ci va revêtir. L'implication est donc basée sur l'importance des conséquences liées à l'achat ou à l'utilisation du produit. Elle est plus ou moins forte et plus ou moins durable selon la relation que l'individu

entretient avec le produit (un consommateur qui n'est pas très intéressé par les bijoux sera néanmoins très impliqué situationnellement lorsqu'il s'agira de choisir une bague pour offrir à sa fiancée).

C – Les facteurs psycho graphiques

Ces caractéristiques sont citées ici pour mémoire et ne seront pas développées. Il s'agit de la **personnalité** du consommateur qui permet de comprendre sa façon de penser, d'agir, de réagir dans diverses circonstances, de l'analyse des **styles de vie**, qui permet de mettre en évidence des groupes d'individus répondant au même jeu de motivations, et qui correspondent à des courants de pensée à la mode.

- **Les facteurs liés à l'environnement**

L'analyse de l'environnement relève, par définition, de l'approche sociologique du marketing.

Il s'agit ici d'analyser et de comprendre l'influence que peuvent avoir la culture et la société sur le comportement du consommateur.

- **La culture** fait référence à **l'ensemble des normes, des croyances et des habitudes** propres à la société à laquelle appartient le consommateur, et qui conduisent à une relative homogénéité du comportement des individus membres de cette société.

Ce concept est particulièrement riche et utile dans le cadre du marketing international, dans le choix des produits à internationaliser, des noms possibles à donner au produit, et des campagnes de communication possibles à mettre en œuvre dans différentes zones géographiques.

- **Les classes socio-économiques**, qui reflètent une stratification sociale qui repose sur une certaine hiérarchie, où le consommateur cherche à atteindre une classe de niveau supérieur (par exemple, la SECODIP, organisme d'études, classifie la population française en 4 grands groupes : A, B, C et D qui correspondent respectivement aux classes aisées (A), moyennes supérieures (B), moyennes inférieures (C) et modestes (D). Le critère principal retenu est le niveau de revenu.

Par rapport à ce qu'on observait il y a vingt ou trente ans, ce facteur a perdu de son pouvoir explicatif au détriment de ce que l'on appelle les sous-cultures qui, comme les cultures, représentent des individus qui partagent les mêmes valeurs et le même langage, mais à l'intérieur d'un cadre culturel plus global (on parlera en France de la sous-culture jeune ou aux Etats-Unis de la sous-culture black).

- **Les groupes sociaux et la famille**. D'une façon générale, on considère qu'un ensemble d'individus qui partagent des normes communes de comportement, qui ont des affinités, et qui entretiennent des relations interpersonnelles, forment un groupe social.

Parmi ces groupes, certains ont une influence très forte en termes de consommation. Il s'agit, en premier, de **la famille nucléaire**, incluant les parents et les enfants (le choix d'un modèle de voiture résulte d'une décision consensuelle avec souvent un membre de la famille dominant).

Pour les autres groupes on considère que le consommateur est le plus souvent influencé par 2 types de groupes, à savoir **les groupes d'appartenance** (auxquels le consommateur appartient vraiment : amis, club sportif, entreprise, syndicat ...), et les groupes de référence (groupes auxquels il voudrait appartenir et auxquels il s'identifie. L'influence de ces groupes de référence est d'autant plus importante que les biens achetés sont visibles de l'extérieur. Ils sont à l'origine de ce que l'on appelle la consommation ostentatoire (concept beaucoup utilisé en communication notamment pour les produits de luxe).

Le groupe va exercer un triple pouvoir :

- Un pouvoir normatif : il fait pression sur ses membres pour que ceux-ci se conforment aux règles édictées par la collectivité ;
- Un pouvoir de référence : il constitue un modèle auquel l'individu va chercher à s'identifier ;
- Un pouvoir d'expertise : certains individus dans le groupe ont une compétence reconnue dans un domaine spécifique qui leur confère une grande crédibilité lorsqu'il en parle.

4.5 – Les modèles de choix multi attributs

Pour retenir l'une des alternatives proposées lors d'un choix, le consommateur doit se fixer des règles claires en vue d'organiser les attributs déterminants (ceux auxquels il accorde de l'importance et qui permettent en même temps de bien différencier les produits). Celles-ci peuvent relever de deux logiques principales : compensatoires ou non compensatoires.

Quels qu'ils soient, les modèles compensatoires ont tous un point commun : aucun attribut déterminant n'est éliminatoire ; une mauvaise performance sur l'un d'entre eux peut toujours être compensé par une bonne performance sur un autre (par exemple je suis prêt à payer plus cher que prévu une voiture qui me garantit une grande sécurité). C'est l'équilibre global qui est pris en compte pour le choix final.

Dans les logiques non compensatoires, le consommateur veut d'abord éviter le choix d'un produit peu performant sur certains attributs.

Le modèle conjonctif, ainsi, le conduit à fixer un seuil sur une ou plusieurs caractéristiques, seuil en dessous duquel le produit est rejeté (je n'achèterai jamais une voiture qui coûte plus de 12.000 euros ou qui consomme plus de 7,0 litres au 100 kilomètres quelles que soient ses qualités par ailleurs). Le modèle conjonctif permet rarement de parvenir un choix ; il sert à éliminer dans un premier temps, après quoi un modèle compensatoire permettra de trancher parmi les deux ou trois alternatives restantes.

Le modèle lexicographique suppose quant à lui une hiérarchie entre les attributs déterminants, qui sont classés par ordre d'importance décroissante. Le consommateur évalue les produits sur la dimension classée première ; si l'un d'entre eux se détache en termes de performance, il le prend (dans les faits, il fixe souvent un écart minimal de performance pour rejeter l'égalité) ; sinon il passe les ex-aequo au crible du critère numéro 2, et continue jusqu'à ce qu'un choix se dégage.

4.6 – Modélisation du comportement du consommateur

La prise de décision peut être scindée en cinq étapes majeures :

- **la reconnaissance d'un problème** : le sentiment d'un écart important entre un état actuel et un état souhaité est une condition nécessaire pour initier le processus ; elle n'est toutefois pas suffisante, car des contraintes financières ou temporelles peuvent l'empêcher d'évoluer ;
- **la recherche d'information** : le désir de résoudre ce problème débouche d'abord sur une analyse des informations stockées en mémoire, laquelle est complétée par une recherche externe active (dans les médias, dans les magasins, auprès d'amis ...) ;
- **l'évaluation des alternatives** se fait ensuite en confrontant les éléments maintenant disponibles avec les critères personnels que l'acheteur s'est fixé ; elle conduit à l'orientation des préférences ;
- **le choix** de l'une d'entre elles constitue la conséquence logique de l'étape précédente ; néanmoins, des facteurs situationnels au point de vente (disponibilité, prix, amabilité du vendeur ...) peuvent agir à ce niveau en amenant même une reconsidération du processus évaluatif ;
- **l'analyse post-achat**, enfin, vise à apprécier l'adéquation de la solution retenue au problème initial ; elle est susceptible d'amener une recherche complémentaire pour réduire une éventuelle dissonance (sentiment de n'avoir pas fait le meilleur choix), et influera sur les premières étapes des processus de décision ultérieurs.

4.7 – Les résultats de cette analyse : la segmentation et le positionnement

- La segmentation

La segmentation est une technique qui consiste à simplifier le marché, en mettant en évidence des groupes de consommateurs qui ont les mêmes motivations ou de façon plus générale le même type de comportement de consommation.

Ces segments de marché sont construits à partir de critères psychologiques, sociologiques, voire même psycho graphiques. Ce peuvent être l'âge (les enfants, les personnes âgées, les urbains ...), la structure familiale (familles nombreuses versus célibataires), les courants socioculturelles, la fréquence d'achat (gros acheteurs versus petits acheteurs), la situation d'usage du produit, ...

- Le positionnement

Maintenant que l'on sait comment se comporte le consommateur, ce qui a de l'importance pour lui (aussi bien positivement que négativement), on est en mesure de positionner le produit que l'on veut commercialiser.

Positionner un produit consiste à le faire percevoir par le consommateur comme différent de ses concurrents, soit à partir de critères objectifs (plus solide, moins cher ...) soit à partir de critères subjectifs (prestige). Ainsi, Plizz et Océdar qui sont très proches techniquement représentent-ils deux réalités différentes pour le consommateur : « Plizz = efficacité et absence d'effort », « Océdar = le spécialiste des bois et des parquets ».

4.8 – Conclusion

La connaissance du comportement du consommateur est un des éléments centraux de toute action marketing.

Cependant, on note un écart important entre le niveau d'extrême sophistication de la recherche dans ce domaine et la pratique qui reste souvent assez simpliste. Ce

domaine devrait donc évoluer considérablement dans les années à venir, surtout avec l'internationalisation des marchés.

5 - LA CONCURRENCE

Les entreprises doivent se soucier de leurs concurrents. Si dans un marché en période d'expansion, on peut se permettre d'ignorer ses concurrents, ce n'est pas le cas en période de crise car la progression ne se fera qu'au détriment des autres.

Il est donc essentiel de comparer ses produits, ses prix, ses modes de distribution et ses modes de communication par rapport à ses plus proches concurrents. C'est le seul moyen de connaître ses avantages ou ses désavantages concurrentiels.

Que faut-il savoir de ses concurrents ? Il paraît déterminant de connaître ; qui sont les concurrents, quelles sont leurs stratégies et objectifs, quelles sont leurs forces et leurs faiblesses et quels sont leurs comportements en cas d'agression concurrentielle.

5.1 - IDENTIFIER SES CONCURRENTS

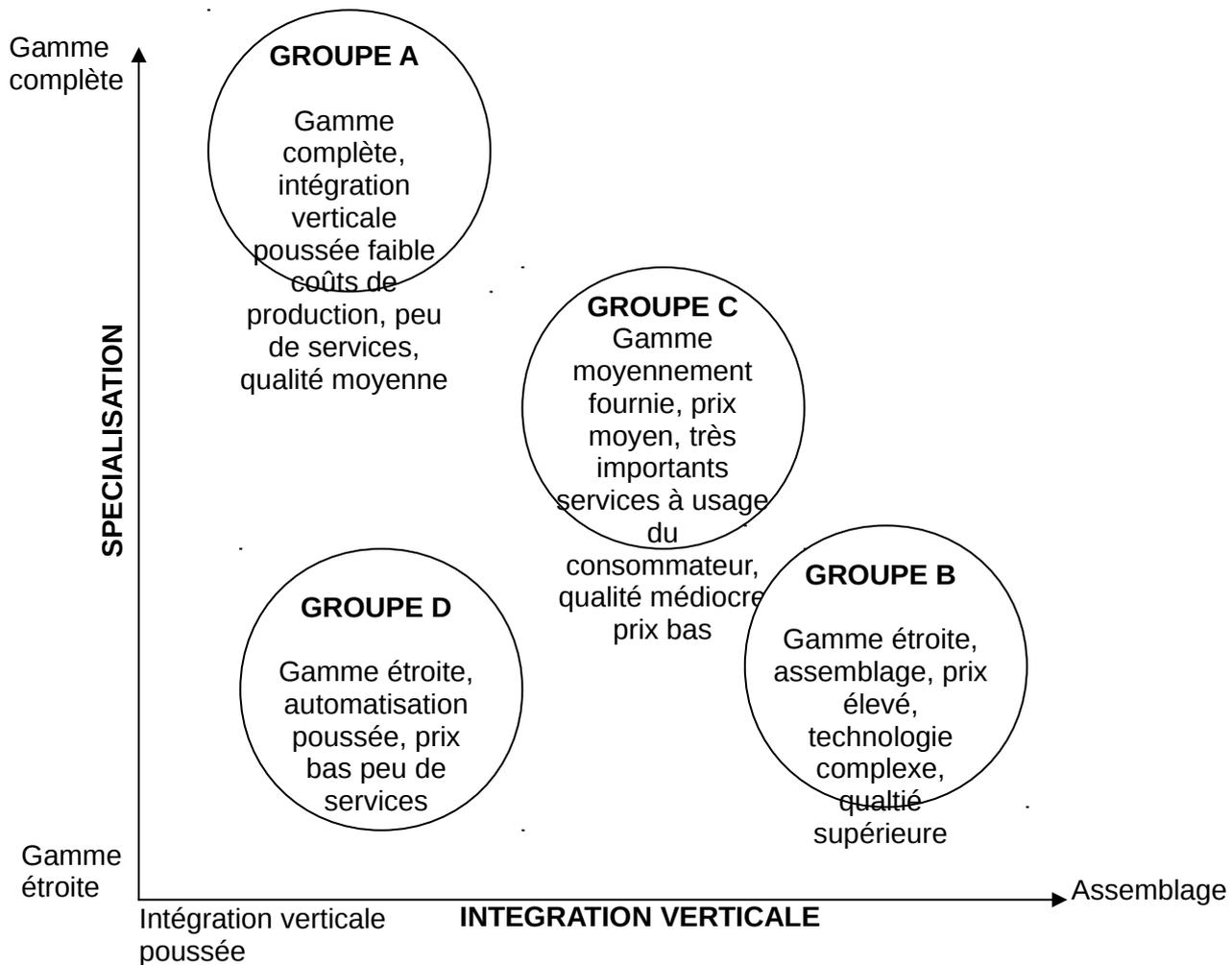
Il existe plusieurs niveaux de concurrence. Pour Kotler, l'identification des concurrents peut se faire selon le degré de substitution du produit :

- les entreprises qui offrent un produit similaire (par exemple pour les meubles : Rocher Bobois et Roset mais pas Ikéa),
- les entreprises qui fabriquent le même type de produit (Rocher Bobois est en concurrence avec l'ensemble de la concurrence sur le secteur du meuble),
- les entreprises qui satisfont le même besoin : l'ameublement (Roche Bobois s'oppose alors à toutes les entreprises qui satisfont ce besoin : concurrents directs, menuisiers, magasins proposant des kits à assembler...).

Une bonne connaissance de la concurrence passe donc par l'analyse intra sectorielle de la concurrence sur des éléments tels que le degré de spécialisation, l'image de marque, la politique de prix, le mode distribution, les services proposés...

Cette analyse permet d'identifier des « groupes stratégique » composés des entreprises du secteur ayant des choix identiques et permet de dresser alors une topographie de la concurrence au sein d'un secteur.

Exemple de carte de groupes stratégiques



Source : M. Porter

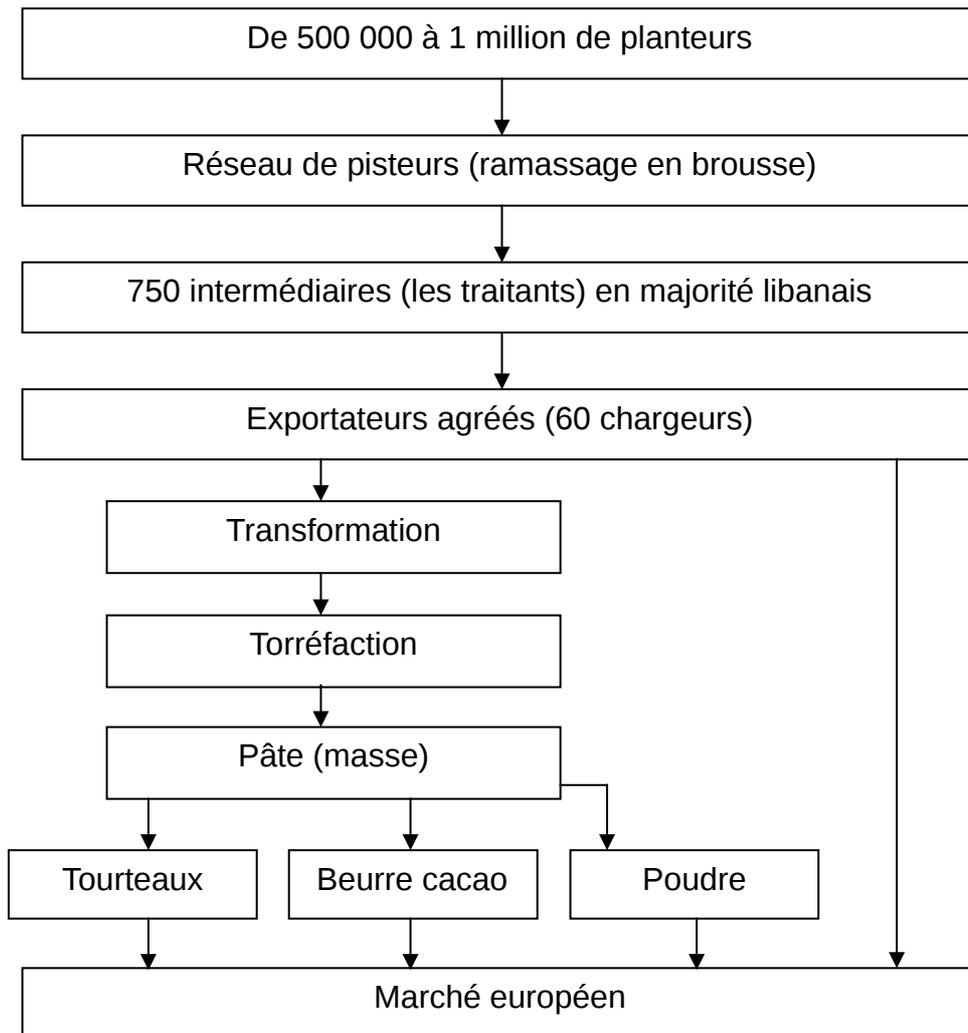
La concurrence au niveau du secteur

C'est la forme de concurrence la plus souvent considérée dans les études de marché car l'entreprise doit bien comprendre la nature du secteur sur lequel elle intervient. En clair, c'est l'ensemble des entreprises qui offrent des produits substitués les uns des autres. On parlera dans ce cas du secteur de l'automobile, du secteur de l'habillement, du secteur de l'ameublement ...

Il est nécessaire de prendre en compte, quand on analyse un secteur d'activité, la filière de transformation qui l'organise ; c'est à dire les stades qui le composent (stade aval et stade amont, fournisseur et client) et qui exercent sur le secteur d'activité des pressions faisant varier la lutte concurrentielle intra sectorielle.

Cette lutte est également influencée par un certain nombre de facteurs tels que la facilité de sortir ou d'entrer dans le secteur (mobilité, barrière à l'entrée), le nombre d'entreprises ou l'arrivée éventuelle de produits substitués.

Exemple : La filière cacao en Côte d'Ivoire



La concurrence au niveau d'un groupe stratégique

Chaque groupe stratégique est caractérisé par un profil qui lui est propre. Ce profil est déterminé par les éléments caractéristiques qui ont permis de définir le groupe stratégique d'appartenance. Les performances de l'entreprise s'expliquent par les caractéristiques concurrentielles de son groupe stratégique, par sa position à l'intérieur du groupe mais également par celle du secteur. Cette topographie n'est absolument pas figée mais évolue en permanence en fonction du degré de maturité du secteur.

La concurrence entre groupe stratégique

Chaque groupe stratégique a un profil et une dynamique concurrentielle qui lui est propre. Cependant, la dynamique concurrentielle du secteur peut influencer la mobilité inter groupe et rendre soit facile (mobilité), soit difficile (barrière à l'entrée) le passage d'un groupe à l'autre. Cette mobilité inter sectorielle est influencée par des critères tels que :

- le nombre de groupes stratégiques et leur taille,
- le degré d'interdépendance des groupes sur le secteur (clientèle spécialisée, différenciée, large...)

- la distance entre les groupes (plus elle est faible, plus la lutte concurrentielle est agressive)
- le degré de maturité du secteur (la lutte concurrentielle s'intensifiera au fur et à mesure du degré d'accroissement de la maturité du secteur).

La concurrence au niveau du marché

Au lieu de s'effectuer sur un secteur, l'analyse de la concurrence peut se faire au niveau des segments-produit et des clientèles cibles.

Marché français des poissons surgelés

Segmentation produit	Filets de poisson	Findus Vivagel Marques de distributeur	Findus Iglo	Davigel
	Poissons panés	Findus Vivagel	Findus Iglo	
	Poissons cuisinés	Findus Mc Cain	Findus Davipêche	
		Circuits traditionnels	Hypermarchés	Collectivités

Segmentation marché

Source : Kotler

Chaque couple produit-marché représente un enjeu différent et il est nécessaire d'avoir les données nécessaires avant de se lancer sur un nouveau segment de marché. Une entreprise qui cherche à pénétrer un autre segment de marché devra estimer le marché potentiel, étudier les parts de marché des concurrents, leurs capacités de réaction, leurs stratégies ...

5.2 - IDENTIFIER LES STRUCTURES CONCURRENTIELLES

Différents systèmes concurrentiels peuvent être représentatif de la configuration d'un secteur d'activité. Il est nécessaire de connaître et de prendre en compte ces éléments dans l'analyse d'un secteur.

Kotler considère 5 structures sectorielles en fonction de la différenciation du produit et du nombre de fournisseurs.

	1 seul fournisseur	Plusieurs fournisseurs	De nombreux fournisseurs
Produit indifférencié	Monopole	Oligopole	Concurrence parfaite
Produit différencié		Oligopole différencié	Concurrence monopolistique

Source : Kotler

- **le monopole** : le monopole existe lorsque qu'une seule entreprise délivre un produit ou un service (EDF),
- **l'oligopole** : l'oligopole comporte un petit nombre d'entreprises qui fabriquent ou commercialisent le même produit (industrie pétrolière),
- **l'oligopole différencié** : les produits vendus sont partiellement différenciés (industrie automobile),
- **la concurrence monopolistique** : de nombreux concurrents différencient leur offre en totalité ou en partie (cas des restaurants),
- **la concurrence pure et parfaite** : un grand nombre d'entreprises commercialisent le même produit (boisson, pâtisserie...) et les prix sont très proches les uns des autres.

Porter dresse une typologie des industries selon 3 critères de classification ; le degré de concentration (nombre de concurrents), le degré de maturité du secteur (cycle de vie) et le degré de mondialisation (dépendance du marché).

	Types d'industries		
Degré de concentration	Dispersées	Concentrées	
Degré de maturité	Emergentes	Matures	En déclin
Degré de mondialisation	Mondialisées	Non mondialisées	

Source : Porter

Porter distingue cinq types d'industries selon ses critères de classification :

- **Les industries dispersées** : aucune entreprise ne détient une part de marché importante et aucune ne peut agir de façon significative sur les règles de fonctionnement du secteur,
- **Les industries émergentes** : ce sont des industries en cours de formation où naissent les nouveaux produits (changements économiques, technologiques, sociologiques...),
- **Les industries matures** : confrontées à un ralentissement du marché après une forte croissance,

- **Les industries en déclin** : ce sont des industries en baisse structurelle sur une période prolongée,
- **Les entreprises mondialisées** : ce sont des industries dont les positions sur les marchés nationaux sont influencées par leur position sur le marché mondial.

Le BCG (Boston Consulting Group) propose pour identifier les structures concurrentielles d'un secteur d'activité de distinguer deux dimensions de l'avantage concurrentiel : sa taille (c'est à dire l'écart entre le leader du marché et le concurrent marginal sur les plans qualitatifs et/ou quantitatifs) et le nombre de sources de différenciation (c'est à dire la diversité des possibilités d'avoir un avantage concurrentiel).

La combinaison de ces deux dimensions conduit à délimiter quatre types de systèmes concurrentiels.

<i>Source de différenciation</i>	<i>Forte</i>	Fragmenté	Spécialisé
	<i>Faible</i>	Impasse	Volume
		<i>Faible</i>	<i>Elevé</i>

Avantage concurrentiel

Source : BCG 1982,1985

- **Activité fragmentée** : Une multitude d'entreprises coexistent sur des créneaux bien délimités. Les barrières à l'entrée et à la sortie sont très faibles.
- **Activité de volume** : La concurrence est agressive et le volume (effet d'expérience) ainsi que les prix sont des critères déterminants de réussite.
- **Activité spécialisée** : Les possibilités de différenciation par rapport aux concurrents sont nombreuses (prix, qualité, SAV, image...) et l'avantage concurrentiel potentiel est important.
- **Impasse concurrentielle** : Ni le volume, ni la différenciation ne confèrent un avantage concurrentiel. La concurrence est axée principalement sur les prix. La demande est stable, les capitaux engagés sont importants et la barrière à la sortie élevée.

5.3 - IDENTIFIER LA STRATEGIE DES CONCURRENTS

L'identification des concurrents, l'analyse de la topographie et de la dynamique concurrentielle du secteur conduit l'entreprise à se classer dans un groupe stratégique. De plus, les entreprises ressemblantes rentreront fatalement en compétition entre elles.

Dans un tel contexte, les entreprises peuvent avoir différents comportements et il est indispensable d'interpréter et de comprendre leurs stratégies. Kotler identifie 9 stratégies d'attaque concurrentiel (stratégie de discount, stratégie de prestige, stratégie d'innovation, stratégie de réduction des coûts...).

Généralement, les entreprises peuvent avoir trois types de comportement :

- Un **comportement agressif** (offensif) : l'entreprise progresse sur le marché grâce à une politique agressive en matière de produit, de prix, de distribution ...
- Un **comportement défensif** : l'entreprise fortifie ses positions et s'attache à défendre son territoire sur ses produits actuels. Elle érige des barrières pour lutter contre les agressions de la concurrence. La défense n'exclue pas la contre-offensive consistant à déplacer le combat sur un autre terrain (extension de gamme par exemple).
- Un **comportement neutre** : l'entreprise exploite au mieux le secteur et la dynamique concurrentiel.

5.4 - DECOUVRIR LES OBJECTIFS DES CONCURRENTS

Chaque concurrent poursuit un but (qualifiable), des objectifs (quantifiable) et des moyens pour atteindre ceux-ci. En allant plus loin dans l'analyse, on découvre que chaque concurrent quantifie ses objectifs et pondère de façon variable les différents critères sous-jacents aux objectifs principaux (rentabilité, retour sur investissements, marge opérationnelle, accroissement de la part de marché, part du cash-flow, indice de notoriété ...).

Les objectifs du concurrent dépendent également de sa taille, de son histoire, de son management, des conditions économiques ainsi que de ses possibilités financières. Ils sont également en relations étroites avec le groupe stratégique auquel il appartient, le secteur sur lequel il se trouve, l'intensité de la lutte concurrentielle et le type de stratégie suivi.

Il ne faut pas non plus oublier que le marché évolue en permanence et qu'il est nécessaire de réactualiser les données.

5.5 – MESURER LES POSITIONS CONCURRENTIELLES

La position concurrentielle d'une entreprise doit être définie et mesurée à partir de critères objectifs. C'est une position par rapport aux concurrents et il est donc indispensable sur chacun des critères définis de comparer l'entreprise et ses concurrents. Cette mesure sera faite pour chaque domaine d'activité de l'entreprise.

Six grandes catégories de critères peuvent être utilisés :

- La position sur le marché : part de marché et part de marché relative, évolution des parts de marché, chiffre d'affaire...
- Position en matière de coûts : fabrication, approvisionnement, commercialisation...
- Position commerciale : notoriété, image de marque, implantation...
- Compétences techniques : maîtrise technologique, niveau Recherche & Développement.....
- Finance : rentabilité, puissance financière, cash flow, marge, résultat, programme d'investissement, ratio des liquidités, ratio d'endettement...
- Management : capacité et qualité du management, politique salariale, compétences...

Chaque secteur d'activité se caractérise par un ou plusieurs critères dominants (facteurs clés de succès) et il convient de les classer et d'opérer une pondération entre eux. On évaluera la position de l'entreprise et celle des concurrents sur chaque critère retenu. Certains renseignements sont difficiles à obtenir suivant les secteurs car on ne dispose pas de panels de détaillants ou de consommateurs (Nielsen, Secodip) qui permettent de calculer les parts de marché des produits de grande consommation. Cependant il est nécessaire d'identifier et d'évaluer de manière systématique les facteurs clés de succès du secteur d'activité dans lequel l'entreprise évolue. Cette analyse systématique permettra de déterminer les forces et les faiblesses des concurrents.

Exemple d'évaluation de la concurrence sur 5 facteurs clé de succès

Concurrents	Notoriété	Qualité du produit	Disponibilité du produit	Assistance technique	Compétences commerciales
A	+++	+++	-	-	++
B	++	++	+++	++	+++
C	+	-	++	+	+

Source : Kotler

5.6 - CONCEVOIR UN SYSTEME D'INFORMATION ET ANTICIPER LES POSITIONS FUTURES

L'entreprise doit être renseignée sur la concurrence. L'information coûte cher à recueillir, mais elle constitue la base fondamentale d'une bonne connaissance de la topographie inter sectorielle et concurrentielle du secteur d'activité de l'entreprise. Cette connaissance du secteur permettra à l'entreprise d'anticiper les évolutions du secteur et de s'interroger sur la durabilité de ses positions. Les facteurs clés de succès d'un domaine d'activité sont susceptibles d'évoluer, voir de changer radicalement sous la pression du marché, d'évolutions technologiques ou d'apparition de produits substitués.

Quatre étapes sont généralement nécessaires dans l'élaboration d'un système d'information efficace :

- **Concevoir le système** : on identifie les éléments d'informations clés, les sources correspondantes et les moyens humains et financiers nécessaires à mettre en œuvre pour recueillir une information pertinente et aussi exhaustive que possible,
- **Recueillir l'information** : Il faut obtenir des données sur le terrain (force de vente, fournisseurs), par l'analyse documentaire ou par des sociétés d'études,

- **Evaluer et interpréter les informations** : c'est-à-dire vérifier la fiabilité et la validité des informations recueillies,
- **Diffuser et mettre à jour l'information** : c'est-à-dire transmettre l'information aux décideurs en mettant continuellement à jour les données.

L'avantage concurrentiel de l'entreprise doit être durable. Cet avantage ne doit pas être remis sans cesse en cause par le marché ou la technologie dans une perspective moyen terme. Il doit donc s'appuyer sur une bonne connaissance de l'environnement hors épiphénomènes (mode par exemple).

Par contre, l'entreprise ne pourra pas considérer son ou ses avantages concurrentiels définitivement acquis mais devra en permanence les remettre en cause et rester vigilante.

Une position concurrentielle peut à tout moment être remise en cause par :

- Une innovation technologique,
- Une modification du réseau de distribution,
- Une modification des critères d'achat du consommateur.

La durabilité d'une position concurrentielle n'est jamais garantie et il est indispensable pour l'entreprise d'anticiper toutes les évolutions de son secteur risquant d'annuler sa compétitivité.

6 - L'ENVIRONNEMENT

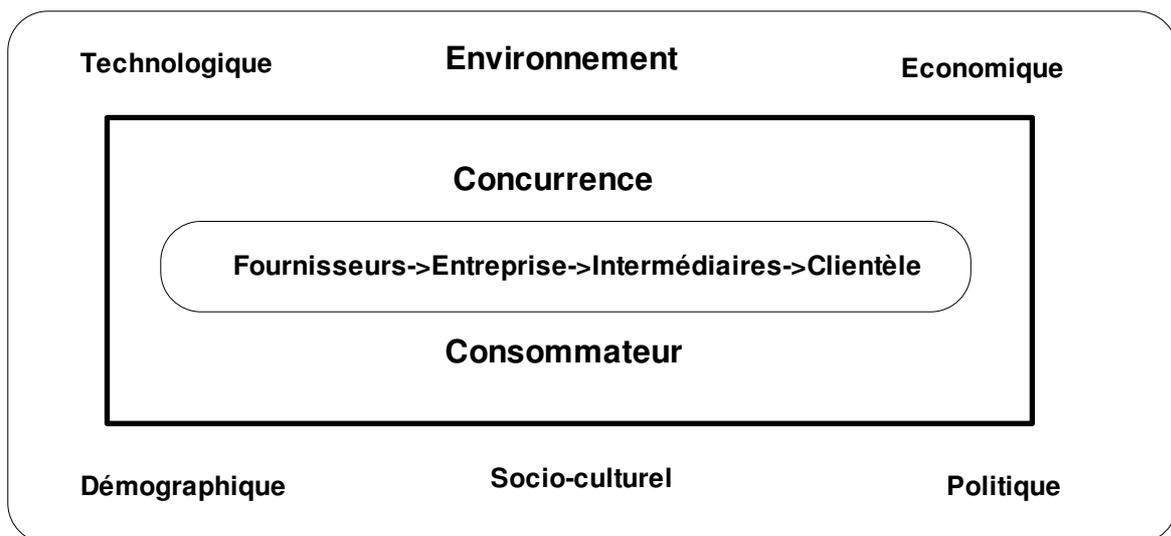
L'environnement ne cesse d'évoluer, de nouveaux marchés apparaissent sous la pression d'innovations technologiques (disque compact, vidéo-cassettes....) et d'autres s'effondrent (règle à calculer, télévision noir et blanc...) sous le poids de la récession, du changement de mode de vie ou avec l'apparition d'innovation technologique.... L'environnement est donc porteur d'opportunités ou de menaces pour l'entreprise. La maîtrise de ces informations est nécessaire pour prévoir, anticiper les changements ou les évolutions futures du marché qui peuvent avoir une influence importante sur le marché et l'entreprise.

On regroupe sous le terme d'environnement tous les facteurs non contrôlables par l'entreprise et susceptibles d'avoir un impact sur elle. Il est cependant utile de distinguer l'environnement global (ou macro économique) :

- environnement démographique,
- environnement économique,
- environnement technologique,
- environnement socioculturel,
- environnement politique...

De l'environnement spécifique de l'entreprise (ou micro-économique) composé des acteurs qui interviennent directement au niveau de l'entreprise :

- la concurrence,
- les fournisseurs,
- les intermédiaires,
- la clientèle.



Source : Kotler

6.1 - ENVIRONNEMENT DEMOGRAPHIQUE

Le premier élément de l'environnement d'une entreprise est la population. Celle-ci représente son marché potentiel et il est normal que l'entreprise s'intéresse aux différentes caractéristiques de celle-ci (répartition par âge, taux de natalité, taux de décès, composition sociologique...) et suive les principales tendances et leurs implications sur le marché de l'entreprise.

On peut constater un certain nombre de tendances :

Accroissement de la population

Un accroissement de la population entraîne un accroissement des besoins et donc un développement des marchés à condition bien sur que le pouvoir d'achat soit suffisant. Le rythme de croissance de la population préoccupe de nombreux pays et deux problèmes retiennent particulièrement l'attention :

- l'existence d'une limite des ressources naturelles face à l'explosion démographique et aux exigences croissantes en matière de niveau de vie,
- l'inégalité de la croissance démographique. Les pays ayant le plus de difficultés à survivre ayant le taux d'accroissement le plus important et donc des capacités à nourrir, vêtir et éduquer leurs habitants très réduites.

L'évolution de la natalité

A l'encontre de nombreux pays, la France connaît actuellement une stagnation de sa population, le nombre des naissances restant en dessous du taux de remplacement des générations. Une telle évolution vers des familles de 1 à 2 enfants s'explique par :

- un désir d'accroissement du niveau de vie,
- le souhait de la femme d'avoir une activité professionnelle,
- des techniques contraceptives plus efficaces et mieux diffusées.

Cette stagnation de la natalité constitue une menace pour certains secteurs et une opportunité pour d'autres.

L'évolution des structures par âge

La forte poussée démographique d'après guerre et l'allongement de la durée de vie moyenne grâce à une médecine de plus en plus efficace vont modifier sensiblement les structures par âge et le marché des produits destinés à chaque groupe. Ceux-ci risquent de subir de profondes mutations.

La modification de la famille française

Les familles nombreuses de trois enfants qui constituaient un élément traditionnel de la démographie française dans les années après guerre sont en train de disparaître. Plusieurs facteurs expliquent cette évolution :

- un mariage plus rare et plus tardif,
- moins d'enfants (de 2,1 en 1974 le taux de fécondité est tombé à 1,9),
- davantage de divorces,
- davantage de femmes avec une activité professionnelle.

La croissance des ménages non familiaux

En même temps que le nombre de personnes par famille décroît, le nombre de ménages non familiaux augmente fortement. Ceux-ci peuvent revêtir plusieurs formes:

- les personnes seules : jeunes, célibataires, divorcés, veufs,
- les ménages non mariés : on estime aujourd'hui à plus d'un million le nombre de couples vivant en cohabitation,
- les communautés : celles-ci semblent en accroissement surtout dans les milieux universitaire, religieux et professionnel.

De telles évolutions donnent naissance à toutes une variété de nouveaux besoins.

La mobilité géographique

Examinée sur une longue période, la mobilité géographique est impressionnante. Les trois mouvements les plus significatifs sont :

- **l'attrait de la région parisienne** : celle-ci compte plus de douze millions d'habitants aujourd'hui. Un tel phénomène conduit les administrations et les grandes entreprises à centraliser et affecte de nombreux marchés (immobilier, loisirs, spectacles...).
- **l'urbanisation** : la population rurale s'amenuise de jour en jour au profit des grandes villes,
- **la croissance des banlieues** : ce mouvement a plusieurs origines qui sont le développement de la voiture, la progression des loyers et l'aspiration de nombreux foyers à posséder leur maison individuelle.

D'autres tendances sont également perceptibles comme l'élévation du niveau d'instruction, la possession d'une automobile, l'accroissement des revenus ... Ces tendances transforment la vie quotidienne, modifient les habitudes d'achat de divers produits ou services. L'entreprise doit les prendre en compte et anticiper leurs impacts sur ses marchés.

6.2 - L'ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE

L'environnement économique d'un marché est fonction de quatre facteurs :

Le revenu

Actuellement le revenu réel du consommateur reste le même car l'augmentation du salaire est étroitement liée à l'indice du coût de la vie. La crise, l'augmentation du chômage peuvent avoir d'importantes répercussions sur certains postes budgétaires

La structure de dépenses des français évolution et prévisions

	1963	1984	2000
Alimentation	30.5	21.0	16.4
Equipement du foyer	10.3	9.2	9.2
Habillement	9.5	6.4	5.0
Transports	10.0	12.3	13.8
Santé	7.9	15.7	19.3
Loisirs	5.8	7.8	10.6

Logement	12.9	16.7	17.3
----------	------	------	------

Source : INSEE

Un responsable du marketing doit également faire attention aux écarts de revenu (ceux-ci restent malgré tout considérables) ainsi qu'aux variations régionales qui peuvent être également importantes.

Les prix

L'inflation a tendance actuellement à s'estomper mais elle constitue néanmoins une menace perpétuellement présente au niveau de l'économie. Elle peut être particulièrement sensible dans certains domaines (habitat, services...). L'inflation a plusieurs origines :

- la hausse des matières premières (pétrole, bois, viande, farine...),
- l'absence de concurrence dans certains secteurs (monopole),
- la hausse des taux d'intérêt,
- la hausse des tarifs publics...

L'inflation a pour conséquence de pousser les consommateurs vers les produits les moins chers, les points de vente les plus compétitifs et se trouve à l'origine du retour en force du bricolage ou du marché noir.

L'épargne et le crédit

Les dépenses de consommation ne sont pas seulement liées au revenu mais à l'épargne et au crédit. On assiste à une profonde mutation des formes d'épargne depuis 10 ans. Quelle que soit sa forme, le crédit continue à être largement utilisé par les ménages français. Le développement des crédits à la consommation a été l'un des principaux facteurs de la croissance économique du pays.

6.3 - L'ENVIRONNEMENT TECHNOLOGIQUE

La technologie donne le jour à des innovations qui exercent une influence importante sur le marché. Toute technologie est également destructrice ou créatrice. Les transistors ont tué les lampes radio, la photocopie a tué le papier carbone, les machines à calculer ont tué la règle à calcul.... Le taux de croissance de l'économie mondiale est étroitement lié aux principales découvertes technologiques comme le chemin de fer, l'automobile, la radio, la télévision, la carte à puce....

L'entreprise doit pratiquer une politique de recherche et développement importante pour ne pas se laisser dépasser sur son marché et anticiper les produits ou technologies substitués qui apparaîtront.

L'évolution technologique comporte un certain nombre de dimensions :

- **l'accélération du progrès technique** : Nous assistons à une accélération des inventions et de l'exploitations de technologies nouvelles. La plupart des produits familiers aujourd'hui n'existaient pas il y a cent ans,
- **l'innovation sans limite** : il n'y a plus de limite à la recherche de nouveaux produits ou services. Michelin réinvente le standard mondial du pneu tous les 50 ans,
- **les budgets de recherche** : les budgets de recherche et développement des entreprises sont de plus en plus importants. Par exemple : 60% du chiffre d'affaires

d'Alcatel est réalisé avec des produits lancés dans les 12 derniers mois. Michelin affirme garder son leadership mondial sur son principal concurrent Bridgestone en matière d'innovation et consacre 4.2% de son chiffre d'affaire à la recherche.

6.4 - L'ENVIRONNEMENT POLITIQUE ET LEGAL

L'environnement politico légal affecte de plus en plus les décisions commerciales relatives aux produits et aux services. Le système politique et son arsenal législatif, réglementaire et administratif définit le cadre dans lequel les entreprises et les individus doivent évoluer. Le marché de l'automobile est influencé par les règles concernant le permis de conduire, les achats à crédit, les limitations de vitesse, les normes anti-pollution, les taxes sur l'essence et éventuellement les incitations gouvernementales à changer de voiture.

On constate un certain nombre de tendances qui ont toutes des implications marketing :

- **l'intervention croissante de l'état** : D'une manière générale, on constate une intervention croissante de l'état et des organismes publics sur la plupart des marchés. Les entreprises sont libres d'agir à la condition de ne pas nuire aux intérêts collectifs. Traditionnellement, l'état prend en charge un certain nombre d'activités jugées d'intérêt général : la défense, l'équipement, la santé...
- **les réglementations relatives** à la structure des marchés : les pouvoirs public protège de plus en plus le consommateur. Une nombreuse réglementation est apparue à ce propos : sécurité, informations minimum...L'état intervient de manière très directe sur chacun des éléments du marketing-mix. Il contrôle les prix, définit les produits (appellation d'origine contrôlée), réglemente la distribution ou interdit la publicité mensongère.

La question posée par la réglementation est celle d'un point d'équilibre entre une protection nécessaire et une complexité de la réglementation due à la multitude des textes, la jurisprudence, les pratiques tolérées.

6.5 - L'ENVIRONNEMENT SOCIO-CULTUREL

Tous les agents du marché (producteurs, distributeurs, consommateurs) sont influencés dans leur comportement par ce que l'on appelle "les valeurs culturelles" : c'est-à-dire un ensemble de traditions, de souvenirs collectifs, de connaissances communes, de valeurs, de croyances...

Les éléments d'un système culturel évoluent au cours du temps et l'entreprise doit faire attention à de telles évolutions. Tout individu naît, grandi dans un milieu socio-culturel qui forge ses relations, ses croyances, ses attitudes.

Actuellement on peut noter quelques tendances culturelles importantes :

- **Orientation hédoniste** : les valeurs traditionnelles de sacrifice, de devoir, de résignation sont remplacées par le désir de gagner plus, de travailler moins, d'avoir plus de loisir, de diminuer les corvées, de dépenser plus.
- **Désir de sécurité** : les préoccupations relatives à la sécurité, à la prévoyance, à l'assurance deviennent dans notre société des orientations essentielles.

- **Libéralismes des mœurs** : la morale rigoureuse du siècle dernier avec ses interdits (ou non-dits) sexuels a fait place à un certain libéralisme et relâchement des mœurs.
- **Culte de la jeunesse** : au siècle dernier les enfants respectaient les gens d'âge mûr et la sagesse des vieillards. Aujourd'hui, ceux sont les enfants qui dominent la famille et sont prescripteur dans le processus d'achat des produits. On privilégie le culte de la jeunesse, de la beauté, de la santé, du dynamisme. Les anciens voudraient ressembler aux jeunes.

Ces tendances ne doivent pas être considérées comme universelles et irrévocables. L'accélération de la diffusion des idées et des phénomènes sociaux peuvent rapidement modifier celles-ci. L'entreprise doit surveiller et interpréter les évolutions de son environnement sur les marchés cibles de l'entreprise.

7 - LE PRODUIT

7.1 - NOTION DE PRODUIT

Définir la notion de produit n'est pas commode. Les classifications de la notion de produit sont nombreuses dans la littérature marketing. Celle-ci peut s'effectuer, selon la destination du produit (bien de grande consommation, bien industriel), selon la durée (bien durable, bien non durable), selon le type d'achat (achat réfléchi, achat occasionnel), selon le degré d'implication (achat risqué, achat complexe), selon les besoins satisfaits (produit courant, produit de luxe), selon leurs caractéristiques vis à vis d'un distributeur (produit blanc, produit brun, produit laitier)...

Le terme "produit" englobe deux notions principales :

- **Les produits tangibles** : Ces produits possèdent des caractéristiques physiques observables (poids, taille, goût, odeur, couleurs, etc.). Ils peuvent être stockés et sont dans certains cas périssables (produits agroalimentaires).
- **Les produits intangibles ou services** : Ces produits n'ont pas de caractéristiques physiques et ne peuvent donc être stockés. Certains services sont en revanche périssables (annulation d'un voyage par exemple).

Les produits tangibles peuvent être eux-mêmes classés en :

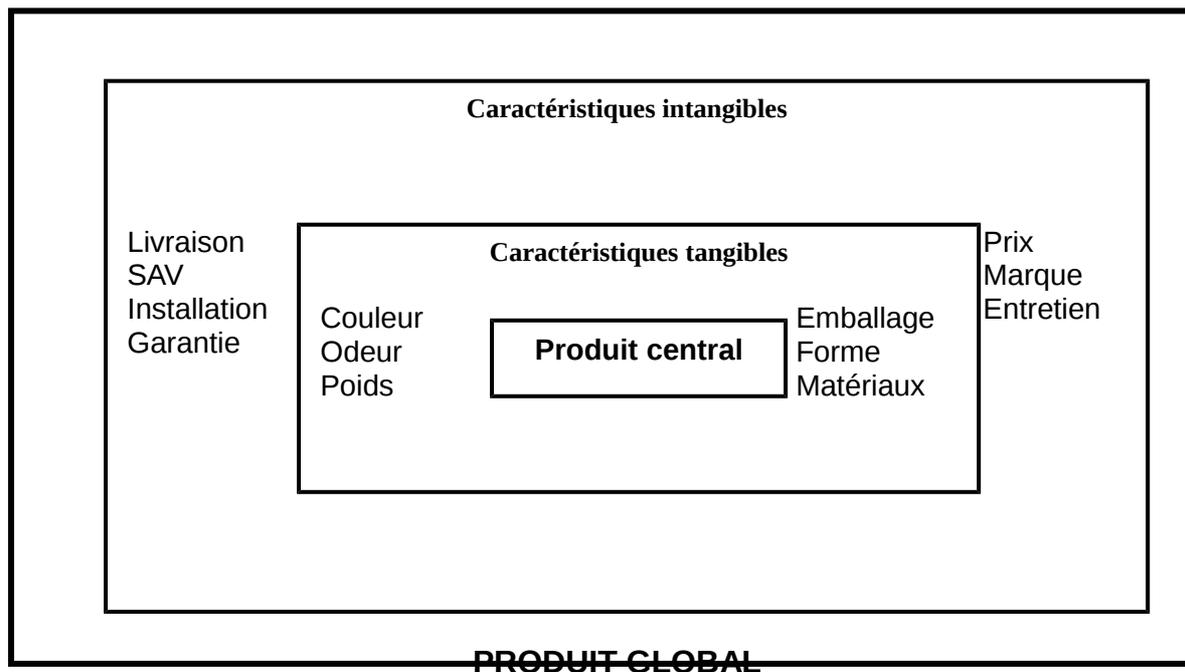
- **produits durables** dont la durée de vie est de plusieurs années (appareils électroménagers par exemple),
- **produits non durables** à durée de vie courte (fruits et légumes).

Les services peuvent être classés en trois catégories :

- service "**standardisé**" : identique pour tout client (vol Paris-Marseille par exemple),
- service "**prêt-à-porter**" : le client a le choix entre plusieurs options (vol classe affaires ou vol simple),
- service "**sur mesure**" : le service diffère pour chaque client (vol spécial organisé pour une entreprise).

On distingue également les produits industriels destinés à des entreprises et les produits de consommation courante destinés au consommateur final.

Dans la pratique, un produit est le plus souvent composé de caractéristiques tangibles et intangibles qui se rajoutent à un avantage essentiel pour lequel le produit est acheté. La figure de la page suivante illustre les trois niveaux d'un produit.



Source : Kotler & Dubois – 1989

La distinction des trois niveaux d'un produit invite donc les responsables marketing à s'interroger sur les points suivants :

- quel est mon produit central ? (c'est-à-dire l'avantage essentiel pour lequel le produit est acheté)
- faut-il proposer un produit tangible et des services optionnels ou, au contraire, faire une offre globale recouvrant l'ensemble des caractéristiques tangibles et intangibles ?

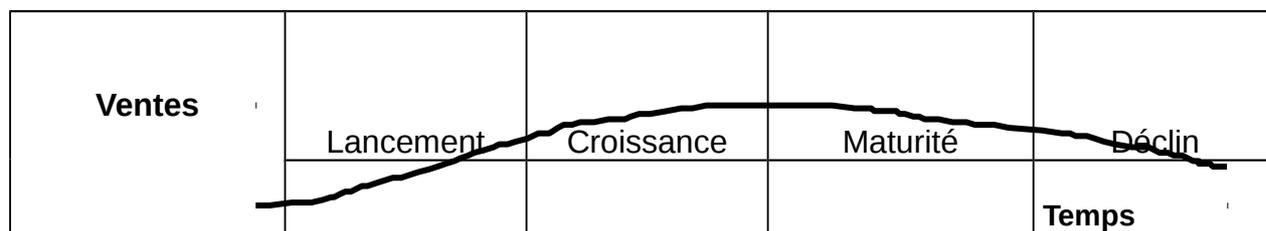
Les caractéristiques clés du produit (tangibles et/ou intangibles) jouent un rôle majeur dans la perception et le comportement du consommateur vis à vis du produit. Leur détermination et leur importance, leur comparaison avec les produits concurrents déterminent la stratégie produit de l'entreprise. De plus en plus d'entreprises s'orientent vers la vente de "produits globaux" (par exemple la vente de systèmes informatiques "clefs en main").

7.2 – LE CYCLE DE VIE DU PRODUIT

Comme une personne, un produit naît, se développe, atteint une phase de maturité puis disparaît. Le cycle de vie d'un produit est représenté par l'évolution de sa demande dans le temps. La demande d'un produit évolue selon quatre phases :

- le lancement,
- la croissance,
- la maturité
- et le déclin.

Les caractéristiques de chacune des phases sont données dans les figures suivantes :



Caractéristiques				
Ventes	Faibles	Fortement croissantes	Maximales	Déclinantes
Coût unitaire	Elevé	Moyen	Faible	Faible
Bénéfices	Négatifs	Croissants	Elevés	Réduits
Clientèle	Pionniers	Adopteurs précoces	Marché de masse	Traditionnelle
Concurrence	Limitée	Croissante	Stable	Déclinante

Stratégies				
Produit	Produit de base	Extension de la gamme et des services	Grande variété de marques et modèles	Elagage
Prix	Coût plus marge	Prix de la pénétration	Prix concurrentiel	Baisse de prix
Distribution	Sélective	Extensive	Encore plus extensive	Sélective
Publicité	Notoriété sélective	Notoriété générale	Différenciation	Réduite
Promotion	Essai	Limitée	Fidélisation	Réduite au minimum

tableaux élaborés à partir de plusieurs sources : Chester Wasson, Dynamic Competitive Strategy and Product Life Cycles (Austin, Texas, Austin Press, 1978) ; John A.Weber, « Planning Corporate

Growth with Inserted Product Life Cycles », Long Range Planning, octobre 1976, pp 12-29 et Peter Doyle « The Realities of the Product Life Cycle », Quartely Review of marketing, été 1976, pp1-6.

7.2.1 - Phase de lancement

Les ventes croissent lentement du fait de la méconnaissance du produit et de son implantation insuffisante dans les circuits de distribution. Le faible nombre d'unités vendues impose un coût de production élevé et en conséquence un prix de vente élevé. Les ventes ne compensent pas les investissements en recherche-développement et production : les bénéfices sont négatifs. Les acheteurs du produit sont des "innovateurs précoces" aux revenus en général supérieurs et moyens.

7.2.2 - Phase de croissance

Les ventes du produit augmentent rapidement du fait de l'apparition de nouveaux acheteurs et des ré achats des innovateurs précoces. Le produit est introduit dans de nouveaux circuits de distribution. Son prix baisse et permet d'accélérer sa demande. Si le niveau de demande est suffisant, les premiers bénéfices sont obtenus. De nombreux concurrents apparaissent, attirés par la croissance du marché.

7.2.3 - Phase de maturité

La croissance des ventes se ralentit puis stoppe, les ventes se maintiennent à un niveau constant. Les bénéfices sont maximum. La lutte concurrentielle s'accroît, les concurrents les plus faibles disparaissent, permettant aux plus forts d'accroître leur part de marché. Les prix ont tendance à baisser.

7.2.4 - Phase de déclin

Les ventes du produit déclinent malgré une baisse accrue des prix. Les acheteurs se tournent vers des produits de substitution. Des entreprises se retirent du marché, d'autres se maintiennent sur des segments de marché encore porteurs.

L'utilité du concept de cycle de vie du produit est controversée. Son intérêt en tant qu'outil de prévision est limité. Il est très difficile de prévoir la durée de vie d'un produit et la longueur de chacune des quatre phases. Certains produits ont des durées de vie très longues (le petit beurre LU a 100 ans), d'autres très courtes (produits de mode). La durée de chaque phase est également très variable selon les produits. L'intérêt de ce concept est surtout d'ordre stratégique. Il permet de définir pour chaque phase les actions commerciales appropriées et en particulier les actions sur le produit.

7.3 – CYCLE DE VIE ET ACTION SUR LE PRODUIT

La figure suivante résume les actions sur le produit pour chacune des phases du cycle de vie.

Lancement	Croissance	Maturité	Déclin
Positionnement	Extension de gamme	Elargissement de gamme Repositionnement	Elagage Diversification

7.3.1 - Le positionnement du produit en phase de lancement

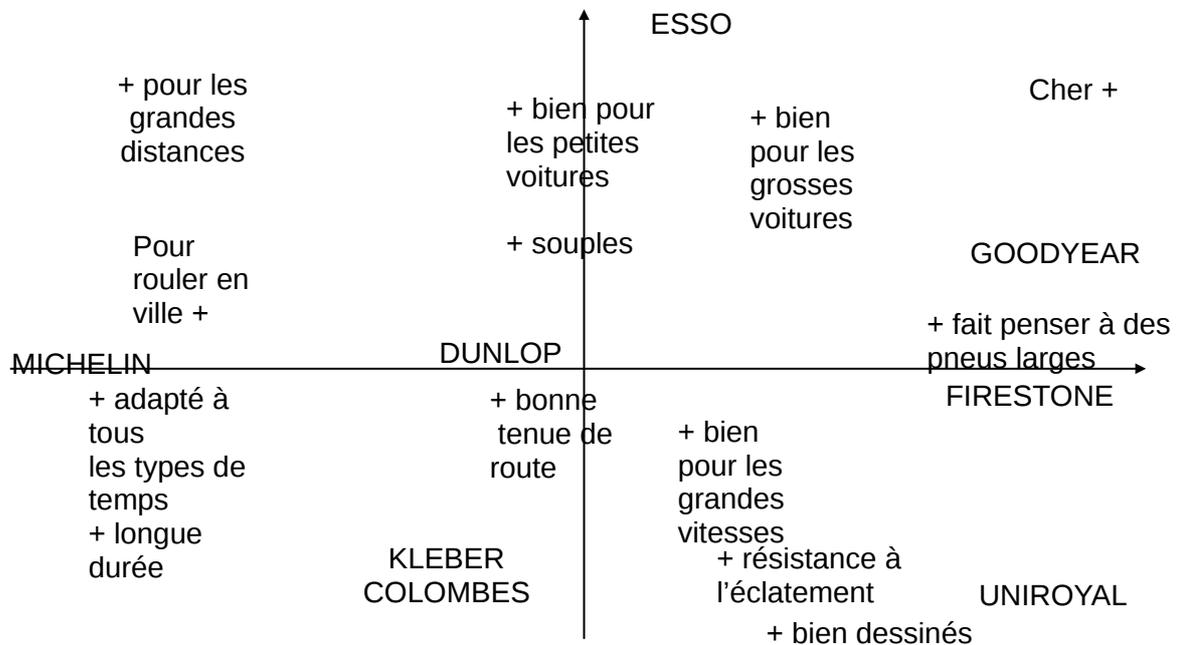
Le positionnement est défini comme « la conception d'un produit et de son marketing dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit du consommateur » (Marketing Management, Kotler & Dubois - 1989).

Le choix d'un positionnement est crucial pour assurer le succès d'un nouveau produit. Dans un marché encombré par des offres multiples, un positionnement efficace permet à une marque d'être perçue comme différente de ses concurrents et d'occuper une place unique dans l'esprit des consommateurs. Le positionnement peut-être défini à partir de caractéristiques fonctionnelles du produit (la pile DURACEL dure plus longtemps) ou à partir de caractéristiques symboliques (le cowboy de MALBORO).

Comme le suggère la définition de Kotler et Dubois citée plus haut, le positionnement du produit détermine l'ensemble des variables du marketing-mix. Celles-ci doivent être cohérentes en termes de prix, de distribution et de communication avec le positionnement retenu.

On distingue le positionnement « voulu » par le fabricant et le positionnement “perçu” par les consommateurs” et identifié par des études de positionnement dont la figure de la page suivante est un exemple.

Exemple de positionnement de marque de pneu



Source : A. Pioche (1974), « Images de marques et positionnements relatifs : quelques techniques et exemples d'étude de la structure d'un marché ». Revue française du marketing, 51, 2, page 17-36.

Un positionnement doit posséder quatre qualités :

- être clair : c'est-à-dire simple à comprendre et donc mémorisable,
- correspondre à des attentes de la part des consommateurs-cibles,
- être crédible par rapport aux caractéristiques réelles du produit,
- être original par rapport au positionnement des produits concurrents.

7.3.2 - L'extension de la gamme en phase de croissance

La création d'une gamme de produits répondant à des besoins similaires vise plusieurs objectifs :

- permettre d'accroître les ventes en touchant différents segments de consommateurs aux exigences élevées (extension vers le haut de gamme) ou aux exigences plus modestes (extension vers le bas de gamme),
- augmenter les quantités consommées en créant des conditionnements plus grands,
- répondre au besoin de recherche de variété pour les produits d'achat fréquent (par exemple les différents parfums de vinaigrette AMORA),

- faire “monter” le consommateur vers les produits haut de gamme où les marges sont en général plus élevées.

Toutefois, la création d'une gamme étendue se heurte à plusieurs difficultés majeures :

- la mise au point et la commercialisation de nouveaux modèles à l'intérieur d'une gamme nécessite des investissements importants qui viennent réduire à court terme les bénéfices,
- certains modèles “cannibalisent” les ventes d'autres modèles (par exemple le lancement du fromage tartare à 17 portions a fait baisser les ventes du modèle à 6 portions).

Au total, l'étendue donnée à une gamme est un compromis entre des considérations de coûts (gamme restreinte) et des considérations de ventes (gamme étendue).

7.3.3 - L'élargissement de la gamme et le repositionnement en phase de maturité

L'absence de croissance des ventes en phase de maturité peut-être compensée par l'élargissement de gamme et le repositionnement.

- **L'élargissement de gamme** consiste à joindre au produit initial des produits plus ou moins proches qui complètent l'offre faite aux consommateurs (une gamme de mousse à raser et d'après rasage complète une gamme de rasoirs),
- **Le repositionnement** : le positionnement initial défini en phase de lancement est modifié afin de rajeunir le produit et relancer les ventes (par exemple la FIAT UNO est passée de “je vois la vie en grand” à “il y a moins bien mais c'est plus cher”).

Le repositionnement s'accompagne de modifications des caractéristiques du produit qui le justifient et le rendent visible : nouvelles performances, nouveau style, nouveau conditionnement ...

7.3.4 - L'élégage et la diversification en phase de déclin

En phase de déclin, l'élégage consiste à retirer du marché les produits d'une gamme dont la rentabilité est nulle ou négative. Ainsi la plupart des fabricants de planche à voile ont dû, dans le milieu des années 80, supprimer leurs modèles bas de gamme pour débutants et ne conserver que les modèles sportifs pour initiés dont seules les ventes se maintenaient.

La chute des ventes en phase de déclin doit être compensée par des opérations de diversification au moyen de lancement de nouveaux produits. BANANIA a compensé les ventes déclinantes de ses instantanés chocolatés en se diversifiant sur la production et la vente de céréales pour petit déjeuner. Les opérations de diversification sont pour les entreprises coûteuses et risquées (BANANIA a retiré ses céréales du marché au bout de deux années). Elles sont toutefois nécessaires pour assurer la pérennité d'une entreprise au moyen d'un portefeuille de produits équilibré. La figure suivante présente un exemple de portefeuille déséquilibré par

l'absence de produits en phase de lancement et un seul produit en phase de croissance.

Exemple de portefeuille de produits déséquilibré

	Produits	Produits	Produits
	A	B C D	F G
Lancement	Croissance	Maturité	Déclin

Le produit est une variable importante de l'action commerciale de l'entreprise. Il faut retenir que le positionnement du produit conditionne les autres variables du mix (prix, distribution et publicité). L'entreprise doit déterminer et évaluer les critères clés liés à la notion de produit global qu'elle désire promouvoir auprès du consommateur. Ces facteurs clés auront une incidence sur un certain nombre de variables telles que, le conditionnement, l'étiquetage, les services associés au produit, le choix de la marque... De plus, l'entreprise devra intégrer le produit dans sa stratégie de gamme (profondeur, largeur, cohérence). Elle n'oubliera non plus pas d'évaluer le produit en terme de croissance et de rentabilité.

8 - LE PRIX

Le prix est une variable de l'action commerciale qui n'engendre pas de dépenses. La fixation du prix de vente est toutefois délicate à définir car lourde de conséquences pour l'entreprise. Un prix fixé trop bas au départ pourra difficilement être remonté, un prix non cohérent avec les autres variables du plan d'actions commerciales peut conduire à l'échec du lancement d'un produit et un prix trop haut risque d'être dissuasif pour de nombreux acheteurs potentiels. De plus, la fixation du prix est fortement liée à la rentabilité du produit et peut être dépendante de variables telles que, des contraintes légales, la concurrence ou les objectifs de l'entreprise en termes de rentabilité financière.

8.1 – STRATEGIES DE FIXATION DU PRIX

Trois stratégies de fixation de prix sont envisageables et correspondent à différents objectifs :

Stratégie	Objectif
<ul style="list-style-type: none">• prix d'écrémage• prix du marché• prix de pénétration	<ul style="list-style-type: none">• image haut de gamme• ventes en volume maxi ou ventes en valeur maxi• ventes en volume maxi

- **Stratégie d'écrémage**

Le prix est élevé afin de créer une image de qualité haut de gamme. Cette stratégie est envisageable dans plusieurs conditions :

- la demande est peu sensible au prix,
- le produit est de qualité supérieure aux produits concurrents,
- le budget publicitaire est élevé,
- le nombre d'acheteurs potentiels est faible.

- **Stratégie de prix du marché**

Le prix est fixé dans la moyenne des prix concurrents. Cette stratégie peut se justifier lorsqu'elle permet d'obtenir les ventes en valeur ou en volume les plus élevées afin de faire fonctionner l'appareil productif à pleine capacité. Elle peut également être adaptée à des marchés où les produits concurrents sont peu différenciés.

- **Stratégie de pénétration**

Le prix est fixé bas afin d'obtenir des volumes de vente élevés. La pénétration suppose les conditions suivantes :

- existence d'un marché de masse,
- la possibilité d'obtenir des économies d'échelle et des effets d'expérience grâce à une production en grande série,

- des coûts publicitaires faibles,
- une demande sensible au prix,
- l'entreprise doit posséder des moyens importants de commercialisation et de distribution.

8.2 – FIXATION DU PRIX DE VENTE

Comment fixer précisément le prix de vente d'un produit compte tenu de la stratégie de prix envisagée ? Trois méthodes peuvent être utilisées conjointement :

- l'étude des prix des concurrents,
- l'étude du prix à partir de la demande,
- l'étude du prix à partir des contraintes internes de l'entreprise :
 - coûts,
 - objectif,
 - Rentabilité.

8.2.1 - L'étude des prix des concurrents

Cette étude doit être menée de pair avec l'étude des produits. La figure suivante résume les méthodes d'étude pour les prix et produits industriels et de grande consommation.

Méthodes d'étude de prix et produits concurrents

Prix et produits industriels	Prix et produits de grande consommation
<ul style="list-style-type: none"> • Enquête auprès d'utilisateurs de produits concurrents • salons, foires, expositions • recueil des notices techniques des produits • recueils d'informations auprès des vendeurs de l'entreprise 	<ul style="list-style-type: none"> • relevés de prix et de promotion dans les points de vente • analyse du produit en laboratoire • enquête auprès des distributeurs du produit

L'étude des prix et produits en milieu industriel est plus difficile : les produits sont complexes et diffèrent sur de nombreuses caractéristiques, ce qui rend les comparaisons difficiles. Les produits ne sont pas visibles en dehors des foires et expositions, les tarifs pratiqués peuvent différer grandement selon les clients. L'étude des prix de grande consommation peut également s'avérer difficile lorsque les produits concurrents sont distribués dans de nombreux circuits de distribution susceptibles de pratiquer des prix différents.

8.2.2 - L'étude du prix en fonction de la demande

Pour fixer une politique de prix, l'entreprise doit prendre en compte la sensibilité de la demande par rapport au prix. Il s'agit, idéalement, d'établir une courbe du volume

des ventes en fonction du prix. Plusieurs méthodes sont à la disposition de l'entreprise et dépendent avant tout, des informations dont l'entreprise dispose sur le marché.

- **Elasticité de la demande par rapport au prix.**

L'élasticité de la demande par rapport au prix traduit l'amplitude des variations de la demande par rapport à une variation du prix. Celle-ci est mesurée par le pourcentage de la modification de la demande par rapport au pourcentage de modification du prix.

L'**élasticité** de la demande par rapport au prix est définie par l'équation :

$$E = \frac{\frac{V1 - V0}{V0}}{\frac{P1 - P0}{P0}}$$

où **E** = élasticité
V0 = ventes au prix P0
V1 = ventes au prix P1

Exemple :

Au prix de 100 F les ventes d'un produit sont de 10.000 unités

Au prix de 120 F les ventes sont de 7.000 unités

$$E = \frac{\frac{7.000 - 10.000}{10.000}}{\frac{120 - 100}{100}} = \frac{-0,8}{0,2} = -1,5$$

Une variation de prix entraîne dans cet exemple, une chute des ventes plus que proportionnelle.

E peut prendre les valeurs suivantes :

- 0 < E < 1 : élasticité faible
- E > 1 : élasticité forte
- E < 0 : élasticité négative (une augmentation de prix fait diminuer les ventes)
- E > 0 : élasticité positive (une augmentation de prix entraîne une augmentation des ventes)

Les coefficients d'élasticité peuvent être établis pour des produits connus et pour lesquels l'entreprise dispose de statistiques de vente. Lorsque le produit est nouveau et lorsque l'on ne dispose pas de statistiques de vente, l'élasticité ne peut être calculée, on procède alors par **enquête auprès des consommateurs**.

- **L'étude du prix à partir des intentions d'achat**

Cette façon de procéder consiste à présenter le produit et à recueillir les **intentions d'achat** compte tenu des prix envisagés. Les intentions d'achat sont mesurées à l'aide d'une échelle d'intention.

achèterait certainement	achèterait probablement	n'achèterait probablement pas	n'achèterait certainement pas
1	2	3	4

- **Détermination du prix de plus grande acceptabilité**

Une autre méthode consiste à déterminer le prix de plus grande acceptabilité ou prix psychologique. L'entreprise détermine sur un échantillon ou groupe témoin, le « **prix minimum** » à partir duquel un éventuel acheteur juge le prix trop bas et le « **prix maximum** » à partir duquel un éventuel acheteur le juge trop élevé.

Deux questions sont posées à l'éventuel acheteur :

- au dessus de quel prix maximum n'achèteriez-vous pas ce produit ?
- en dessous de quel prix minimum n'achèteriez-vous pas ce produit car vous le jugeriez de mauvaise qualité ?

Exemple :

Une enquête effectuée auprès de 50 organismes de formation à propos du prix de lancement du module multimédia marketing donne les résultats suivants :

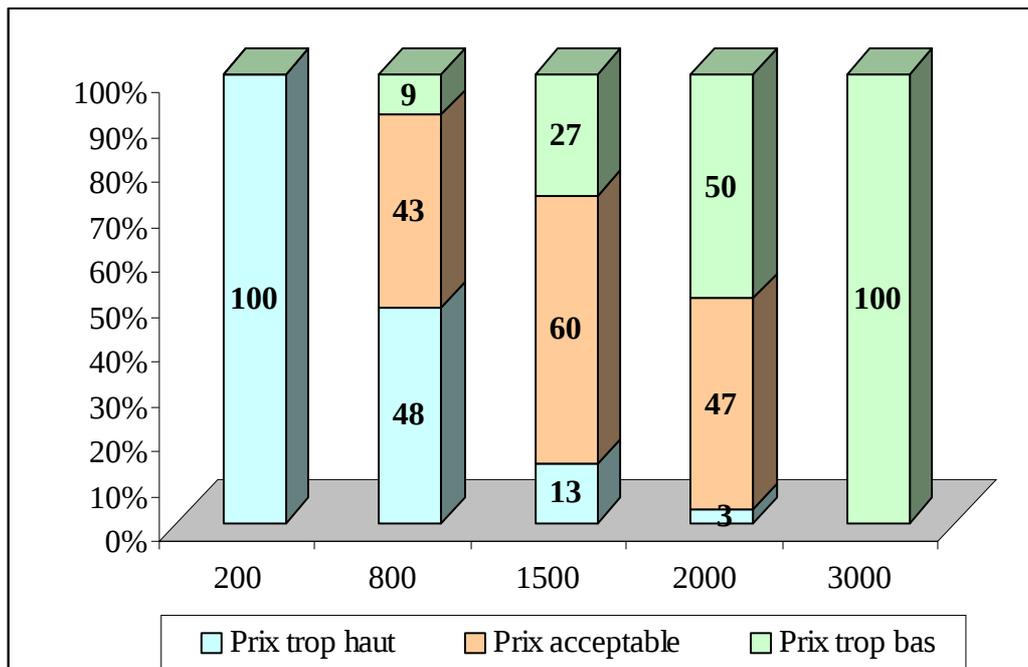
Prix en euro	Prix		Prix	
	Minimum	Cumul ⁽¹⁾	Maximum	Cumul ⁽²⁾
200	52 %	100 %	0 %	0 %
800	35 %	48 %	9 %	9 %
1 500	10 %	13 %	18 %	27 %
2 000	3 %	3 %	23 %	50 %
3 000	0 %	0 %	50 %	100 %

(1) Le cumul s'effectue dans cette colonne de bas en haut puisque si 3 % des personnes interrogées trouvent 2 000 euros trop bas, ces mêmes personnes trouvent, à fortiori, tous les prix inférieurs à 2 000 euros également trop bas.

(2) Le cumul s'effectue dans cette colonne de haut en bas puisque si 9 % des personnes interrogées trouvent 800 euros trop élevés, ces mêmes personnes trouvent, à fortiori, tous les prix supérieurs à 800 euros également trop élevés.

(3) Exemple : dans les résultats de cette enquête, 52 % des personnes interrogées jugent 200 euros trop bas et 9 % des personnes interrogées jugent 800 euros trop haut.

Le tableau précédent permet la construction du graphique suivant :



Le prix de **1500 F** recueille **60 %** de clients potentiels, c'est le prix de plus grande acceptabilité du produit.

Les études de prix réalisées à partir d'enquêtes menées auprès de consommateurs éventuels fournissent des indications précieuses qui sont toutefois entachées d'une certaine marge d'erreur. Les enquêtes fournissent des intentions d'achat et non des comportements certains, et le produit est présenté hors du contexte commercial. De plus, l'éventuel acheteur n'est pas amené à comparer le produit présenté aux produits concurrents.

8.2.3 – Etude du prix en fonction des contraintes internes de l'entreprise

Le prix ne peut pas être fixé sans considérer les coûts de production et de commercialisation du produit. L'entreprise doit étudier le prix plancher qui couvre l'ensemble de ses frais (production, distribution, commercialisation...) et génère un profit. Le prix peut être déterminé en rajoutant une marge au coût complet du produit.

Le coût complet peut être décomposé en :

- **coûts variables** (qui varient en fonction des quantités produites et vendues),
- **coûts fixes** (indépendants des quantités ou du volume d'activités de l'entreprise).

La figure suivante détaille la décomposition d'un prix de vente.

Décomposition d'un prix de vente						
Marge bénéficiaire	↑	↑	↑			
Coûts variables de marketing (transports, commission de vente ...)				Prix de vente	Coûts variables	Marge sur coûts variables
Coûts variables de production (matière, composants, énergie ...)						
Coûts fixes marketing (publicité, salaires)	↓	↓	↓			
Coûts fixes production (salaires, frais généraux, amortissements)				Coûts fixes		

La ventilation des coûts en coûts fixes et coûts variables permet de calculer le point mort qui est le nombre d'unités vendues pour lequel le profit est nul. Le point mort exprimé en chiffre d'affaires est appelé **seuil de rentabilité**.

Le point mort (N) est donné par la formule :

$$N = \frac{\text{Coûts fixes}}{\text{❖ Marge unitaire}}$$

❖ Marge unitaire = Prix de vente unitaire - coûts variables unitaires

Exemple :

- Coûts Fixes = 500 (en milliers d'Euros)
- Coûts Variables = 40 E
- Prix de vente = 100 E

$$N = \frac{500 \text{ KE}}{100 - 60} = 12.500 \text{ unités}$$

L'entreprise devra vendre 12.500 unités pour couvrir ses frais fixes et atteindre le point mort

Le seuil de rentabilité (SR) est donné par la formule :

$$SR = \frac{\text{Coûts Fixes}}{\text{_____}}$$

Taux de marge sur coûts variables *

* **Taux de marge sur coûts variables = Marge sur coûts variables / Chiffre d'affaires**

Exemple :

- Coûts Fixes = 500 (en milliers d'Euros)
- Coûts Variables = 60 % du CA
- Taux de marge sur coûts variables = $1 - 0,6 = 0,4$

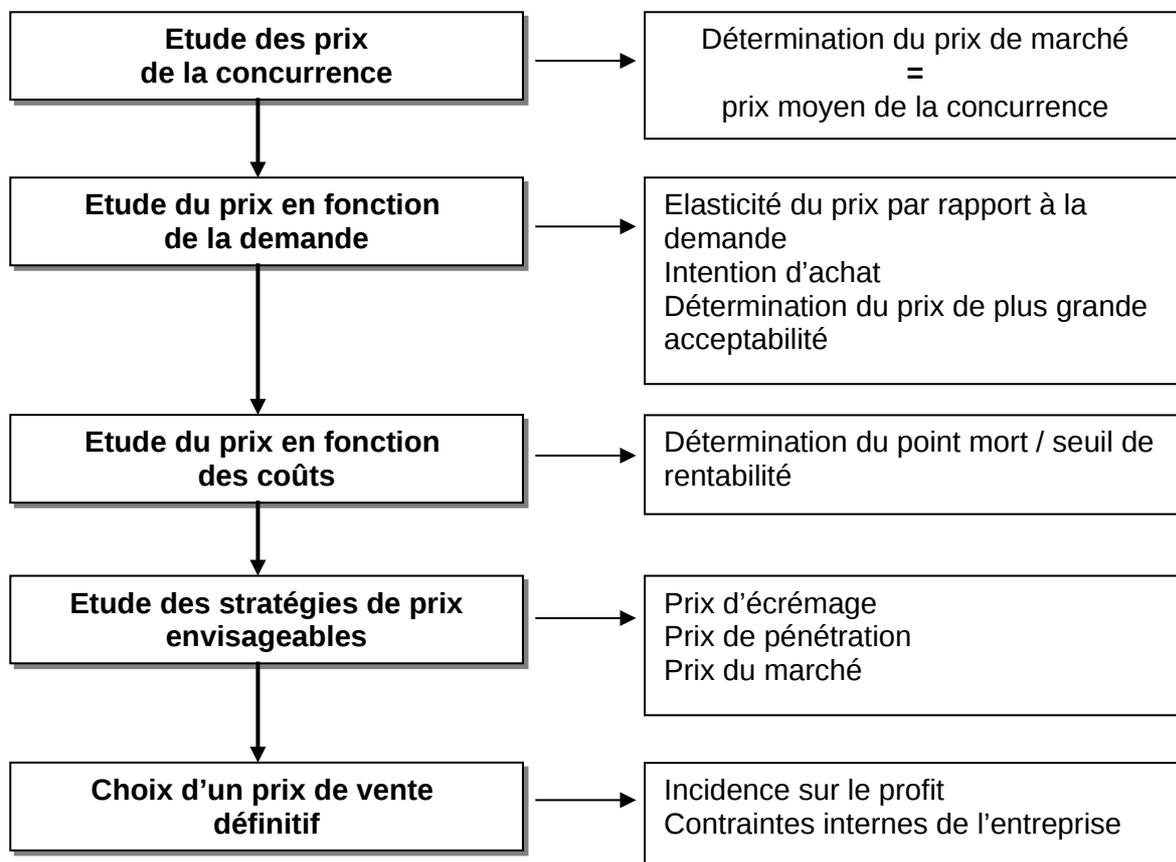
$$SR = \frac{500}{0,4} = 1250$$

L'entreprise devra réaliser un chiffre d'affaires de 1250 KEuros pour commencer à enregistrer un profit ou vendre 12.500 unités au prix de vente de 100 E avec une marge unitaire de 40 E par unités.

Le calcul du point mort et/ou du seuil de rentabilité permet de vérifier, pour un prix de vente donné, le niveau des ventes nécessaires pour dégager un profit. L'entreprise vérifiera que celui-ci est adapté au potentiel du marché et n'est pas déraisonnable en termes de part de marché.

8.3 - CONCLUSION

En résumé, la démarche de fixation d'un prix de vente est la suivante :



Le prix choisi doit tenir compte de l'influence des autres variables du marketing-mix et en particulier de la marque, de sa notoriété liée à la qualité et de l'effort publicitaire consacré à la promotion du produit.

Il devra également tenir compte de la politique habituelle de tarification de l'entreprise, de la capacité de la force de vente à réaliser les objectifs fixés avec la politique de prix établi sans oublier (et anticiper) la réaction des concurrents.

Dans un certain nombre de cas la tarification de l'entreprise peut être soumise à des contraintes légales (respect de la législation, accord des pouvoirs publics ou d'une autorité de tutelle).

9 - COMMUNICATION

L'entreprise a des objectifs généraux de chiffres d'affaires, de part de marché, de rentabilité et conçoit un plan d'action commercial (produit, prix, distribution, communication) lui permettant de les atteindre. Chaque élément de ce plan d'action contribue à définir l'offre et sa communication vis à vis du marché. L'entreprise utilise un ensemble de techniques, telles que, la publicité, les relations publiques, la promotion des ventes, le sponsoring, le mécénat... lui permettant de communiquer avec les consommateurs mais également avec les distributeurs, les grossistes et les producteurs.

La publicité : présentation d'idées, de biens et de services émanant d'un annonceur (entreprise ou organisation).

La promotion des ventes : attribution d'un avantage exceptionnel aux distributeurs et consommateurs d'un bien afin de provoquer une augmentation des ventes.

Les relations publiques : présentation d'idées, de biens et de services au moyen d'informations ou de manifestations organisées à cet effet.

Le sponsoring (parrainage) : soutien financier apporté à une activité culturelle ou sportive en contrepartie d'un surcroît de notoriété et d'un gain d'image.

Le mécénat : aide financière apportée à une oeuvre sans recherche d'un profit publicitaire.

Bien qu'ayant une nature et des finalités différentes, ces techniques doivent être utilisées selon une démarche identique.

9.1 – DEFINIR LES OBJECTIF DE COMMUNICATION

On distingue trois catégories d'objectif de communication :

- **Faire connaître**
- **Faire aimer**
- **Faire agir**

9.1.1 - Faire connaître

Ce type d'objectif vise à faire connaître auprès d'un public élargi, une activité, un produit ou un service. Il peut être exprimé en taux de notoriété : le pourcentage de personnes citant spontanément une marque (notoriété spontanée) ou le pourcentage de personnes déclarant connaître la marque qui leur est présentée (notoriété assistée).

9.1.2 - Faire aimer

Cette catégorie d'objectif vise à rendre un produit, une activité ou un service attrayant en développant une attitude favorable à son égard. Un objectif du type "faire aimer" peut être exprimé en terme de contenu d'image à créer ou à modifier : par exemple rendre une marque plus moderne, plus actuelle ou, à l'opposé, établir une marque avec une image de tradition et d'expérience.

9.1.3 - Faire agir

Il s'agit d'influer sur les comportements d'achat ou de consommation d'un bien ou service : favoriser l'envoi d'un nouveau produit, augmenter le niveau de consommation d'un bien, fidéliser une clientèle. Un objectif du type "faire agir" est exprimé en volume de ventes, en nombre de nouveaux clients, en nombre de ré achats du produit pour une période donnée.

Les trois catégories d'objectif de communication s'articulent logiquement et chronologiquement :

- **Développer la connaissance : FAIRE CONNAITRE**
- **Modifier les attitudes : FAIRE AIMER**
- **Modifier les comportements : FAIRE AGIR**

Compte tenu de la hiérarchie des problèmes auxquels elle se trouve confrontée (problème de notoriété, problème d'image ou problème de vente), une entreprise choisira de faire porter ses efforts sur l'un des trois types d'objectifs. Elle reportera dans le temps ses actions de communication sur les autres objectifs.

Le tableau suivant indique les techniques de communication appropriées à chaque catégorie d'objectif.

Objectifs et techniques de communication

	Publicité	Promotion des ventes	Relations publiques	Sponsoring	Mécénat
Faire connaître	X		X	X	
Faire aimer	X		X	X	X
Faire agir	X	X			

9.2 – DEFINIR LES CIBLES DE COMMUNICATION

Différentes catégories de public peuvent jouer un rôle dans la communication d'un produit et être la cible d'actions de communication :

Les Prescripteurs : Ils exercent une influence sur l'achat du bien ou service du fait de leur pouvoir d'expertise, d'information (journalistes), ou législatif (élus, pouvoirs publics),

Les Distributeurs : Ils peuvent pousser ou freiner la vente d'un bien par divers moyens : promotion, publicité, offres spéciales, conseils....,

Les Acheteurs : Ils sont parfois différents du consommateur final. Par exemple, de nombreux produits pour hommes sont achetés par des femmes.

Les Consommateurs ou Utilisateurs : Ce sont ceux qui consomment ou utilisent réellement le produit acheté.

Certaines entreprises doivent mener des actions de communication auprès de ces différents publics. Par exemple, un fabricant d'appareils de chauffage à énergie solaire aura pour cibles de communication des architectes et promoteurs immobiliers (prescripteurs), des grossistes et installateurs en systèmes de chauffage (distributeurs) et des particuliers (acheteurs).

La cible de communication "grand public" constituée des acheteurs et consommateurs du produit doit être définie précisément afin de permettre :

- la conception d'un message adapté,
- la sélection des médias qui permettront d'atteindre ce public.

Le tableau suivant indique les informations nécessaires à prendre en compte pour avoir une bonne connaissance des cibles de communication grand public.

Informations nécessaires à la connaissance des cibles grand public

Conception du message	Motivations et freins d'achat, habitudes de consommation, attitudes à l'égard du produit, comportements d'achat
Choix des médias	Age, sexe, catégorie socioprofessionnelle, styles de vie, centres d'intérêt

9.3 – DEFINIR LE MESSAGE

La création d'un message est du ressort des spécialistes en communication. Toutefois, un annonceur exerce une influence sur le message pour lequel il engage sa réputation. Cette influence s'exerce à deux niveaux :

- il oriente le travail du spécialiste au moyen d'un document établi conjointement avec l'agence de communication : « **la copie stratégie** »,
- il juge le message proposé par le spécialiste au moyen de différents critères.

9.3.1 - La copie stratégie

Les agences de communication utilisent diverses formes de copie-stratégies. Nous citerons ici celle utilisée par l'agence Young et Rubicam appelée le "Plan de travail créatif". Une copie stratégie contient un certain nombre d'éléments :

- **Le fait principal** : il s'agit du fait saillant résultant de l'analyse de l'entreprise et de son marché,

- **Le problème à résoudre** : l'énoncé du problème à résoudre par la communication,
- **L'objectif de communication** : c'est la réponse que doit apporter la publicité au problème,
- **La cible de communication** : celle-ci doit être déterminée précisément,
- **L'axe publicitaire** : il s'agit du fond du message à communiquer. Il peut être exprimé sous forme de promesse : "ARIEL lave le linge en profondeur" ou sous forme de bénéfice consommateur : "avec ARIEL vous aurez la certitude d'un linge d'une propreté parfaite",
- **Le support de la promesse** : l'élément qui justifie la promesse ou le bénéfice consommateur : "ARIEL contient des agents blanchissants concentrés",
- **Le ton** : il s'agit du ton ou du style de la communication : sérieux, humoristique, événementiel...
- **Les contraintes à respecter** : on indique ici les éléments des précédentes campagnes qui doivent être conservés : musique, personnage, style...

La copie-stratégie, une fois rédigée, sert de base de travail aux créatifs de l'agence de communication qui vont la traduire sous la forme d'un message précis.

9.3.2 - Critères d'analyse d'un message publicitaire

L'annonceur peut ensuite, dans un second temps, juger le message qui lui est proposé au moyen de critères de fond et de forme.

- **Puissance de l'axe** : un axe ou une promesse est puissant lorsqu'il évoque une motivation d'achat forte et lorsqu'il concerne une part importante de la cible. Ce critère s'apprécie au moyen d'une étude approfondie des motivations d'achat de la cible.
- **Originalité de l'axe** : l'axe choisi est-il déjà évoqué dans les communications de concurrents ?
- **Attribution au produit et à la marque** : Le produit et la marque sont-ils bien en évidence ? N'y a-t-il pas des risques de confusion ?
- **Forme du message** : La forme du message est constituée de tous les éléments mis en scène : personnages, décors, couleurs, musique, scénario, métaphore...
- **Sûreté d'évocation de l'axe** : La forme exprime-t-elle bien l'axe? Certains éléments de forme n'évoquent-ils pas des connotations négatives ou non souhaitables ?
- **Force de l'accroche** : la forme capte-t-elle l'attention, accroche-t-elle le lecteur ou le spectateur ?

- **Clarté du message** : le message est-il bien compris ?
- **Vitesse de communication** : comprend-on la totalité du message rapidement

9.4 – CHOISIR LES MEDIAS

Cette tâche est également du domaine de spécialistes compte tenu du nombre croissant de médias et de leur complexité grandissante. Le non-spécialiste doit néanmoins posséder les connaissances de base qui lui permettront d'apprécier les propositions des spécialistes. Le choix des médias s'effectue sur des critères qualitatifs et quantitatifs.

9.4.1 - Les critères qualitatifs

Les cinq grands médias (Radio, Presse, Affichage, T.V., Cinéma) possèdent des qualités distinctes résumées dans le tableau suivant

Caractéristiques des principaux média

	Télévision	Radio	Presse quotidienne	Magazine	Affichage	Cinéma
1. Caractère événementiel « le signal d'alarme » « la nouvelle »	+	+++	+++	+	++	(-)
2. Construction et renforcement d'image	+++	+	+	+++	++	+++
3. Quantité d'information transmise	(-)	(-)	++	++	(-)	(-)
4. Création d'attitude : emprise de l'imaginaire sur le réel	+	+	(-)	+	+	+++
5. Esprit régional	(-)	+	+++	(-)	++	(-)
6. Rapidité de la mise en œuvre	(- -)	++	+++	(-)	(-)	(-)
7. Durée physique du message	(-)	(-)	+	++	+	(-)
8. Attitude à l'égard de la publicité						
Le contacté trouve :						
• la publicité qui sert le plus à ses achats	10 %	8 %	19 %	9 %	non disponible	non disponible
• la publicité qui donne le plus confiance	10 %	6 %	19 %	9 %	non disponible	non disponible
(SOFRES 1969)						

Source : JOLIBERT et DUBOIS, Le Marketing, Economica, 1989

La nature de la cible et le montant du budget disponible déterminent le choix d'un media principal qui absorbera l'essentiel du budget. Le restant du budget pourra éventuellement être consacré à un media secondaire. Un budget trop faible interdit l'accès à certains médias : six millions de francs est un minimum pour une campagne T.V., trois millions pour une campagne d'affichage nationale durant quinze jours.

Le choix d'un media donne ensuite lieu à la constitution d'un plan média qui détaille les supports utilisés (par exemple, Paris-Match est un support du media presse magazine). Le choix des supports s'effectue à partir de critères essentiellement quantitatifs utilisant des informations fournies par le Centre d'Etudes des Supports Publicitaires (CESP).

9.4.2 – Les critères quantitatifs

L'exemple qui suit compare deux plans media à partir de critères quantitatifs.

Comparaison de 2 plans média

Critères	Plan Media 1	Plan Media 2
Nombre d'insertions	Paris Match 4 Express 3 Télérama 3	Paris Match 6 Express 6
Audience nette	5380	4200
Audience nette utile	3500	2800
Taux de couverture de la cible	70 %	60 %
Répétition moyenne	3,2	4,5
Nombre de contacts utiles	11 200	12 600
Coût total	850	720
Coût aux mille lecteurs utiles	242	257
Coût aux mille contacts utiles	75	57

Commentaires du tableau :

- **Les supports** ont été sélectionnés en fonction de leur capacité à toucher la cible (cadres moyens et supérieurs, professions libérales)
- **Nombre d'insertions** : nombre de fois où le message publicitaire est inséré dans chaque support (3 numéros de l'Express pour le plan 1)
- **Audience nette** : nombre de personnes (en milliers) ayant l'occasion de voir au moins une fois la publicité compte tenu du nombre de supports utilisés. L'audience nette est la somme des audiences nettes de chaque support (nombre de lecteurs

du support), moins les audiences communes aux différents supports. Le plan 1 recueille une plus grande audience nette du fait de l'utilisation d'un 3ème support

- **Audience nette utile** : part de l'audience nette appartenant à la cible visée, par l'entreprise (par exemple, les consommateurs ayant entre 20 et 40 ans)
- **Taux de couverture** : pourcentage de la cible touchée par le plan média. Le plan 1 touche une plus grande part de la cible : on dira qu'il est plus puissant
- **Répétition moyenne** : nombre de fois où, en moyenne, une personne de la cible aura l'occasion de voir la publicité. Le plan 2, du fait d'un plus grand nombre d'insertions par support, a une répétition moyenne plus élevée. La répétition moyenne est estimée à partir de la fidélité de lecture de chaque support
- **Nombre de contacts utiles** : nombre total d'occasions de voir la publicité par des personnes appartenant à la cible (en milliers)

Nombre de contacts utiles = répétition moyenne x audience nette utile.

(11 200 = 3500 x 3,2 pour le **plan 1**)

- **Coût total** : en milliers de francs. Le plan 1 est plus cher que le plan 2,
- **Coût aux mille lecteurs utiles** : (Coût total / Audience nette utile) x 1000.
Le plan 1 est plus avantageux,
- **Coût aux mille contacts utiles** : (Coût total / Nombre de contacts utiles) x 1000.
Le plan 2 est plus avantageux.

En conclusion : le plan 1 est plus cher en valeur absolue mais plus puissant (taux de couverture et audience nette utile plus élevées). Le plan 2 est moins cher au total, il est plus avantageux en termes de répétition (répétition moyenne plus élevée, nombre de contacts utiles plus élevé).

9.4.3 – Critères complémentaires

- **Tirage** : nombre d'exemplaires imprimés
- **Diffusion** : nombre d'exemplaires vendus (exemple : 400 000)
- **Audience globale** : nombre de lecteurs du support ou nombre de personnes exposées à la publicité
- **Audience effective** : nombre de lecteurs qui appartiennent à la cible et qui ont vu le message
- **Taux d'accumulation d'audience** : nombre de personnes touchées au moins une fois dans la cible visée et qui augmente à chaque insertion

- **Occasion de voir (ODV) ou d'écouter (ODE)** : effets combinés de l'accumulation d'audience et de duplication d'audience. Le pourcentage d'individus de la cible touchés une fois, deux fois, ou + ..., est calculé pour chaque plan média proposé. Ceci permet d'observer :

- **le nombre total d'ODV (ou ODE)**
- **la répétition moyenne (fréquence)** : nombre moyen de contacts reçus par les individus
- **la couverture à x ODV (CX +)** : indique le pourcentage d'individus de la cible touchés au moins x fois. Par exemple, un C3+ = 30 % indique que sur 100 individus appartenant à la cible, 30 ont eu 3 ou + ODV
- **le GRP (Gross Rating Point)** : donne le nombre d'expositions à un plan média pour 100 individus de la cible (couverture x fréquence moyenne)

9.5 – CONTROLER LES EFFETS DE LA COMMUNICATION

L'impact d'une communication sur les ventes est extrêmement difficile à évaluer, à l'exception des techniques promotionnelles (réduction de prix, cadeaux, jeux, concours) ou le retour d'informations de la part du consommateur est obtenu sans difficulté (renvoi des coupons-réponses). Les autres techniques de communication (publicité, relations publiques, sponsoring, mécénat) n'offrent pas de retour d'information et leurs effets sont combinés aux effets d'autres variables (prix, force de vente, actions des concurrents) qu'il est difficile de contrôler.

La seule méthode relativement fiable de contrôle des effets en termes de ventes est celle de **l'expérimentation**. Elle consiste à choisir un certain nombre de marchés comparables dans lesquels on fait varier la communication qualitativement (différents messages) ou quantitativement (différents budgets). Les ventes obtenues dans les différents marchés sont ensuite comparées.

La difficulté et la lourdeur de mise en place des plans d'expérimentation expliquent que les ventes sont rarement utilisées comme mesure d'efficacité d'une communication. D'autres variables de contrôle sont alors utilisées. Dans le cas de campagnes publicitaires, deux types de contrôle peuvent être effectués :

- **les pré-test publicitaires** effectués avant une campagne,
- **les post-test publicitaires** effectués après une campagne.

Les variables mesurées par ces tests sont :

- l'attention portée au message,
- l'intérêt du message,
- la crédibilité du message,
- la compréhension du message,
- la reconnaissance de la marque,

- la notoriété de la marque,
- l'image de la marque.

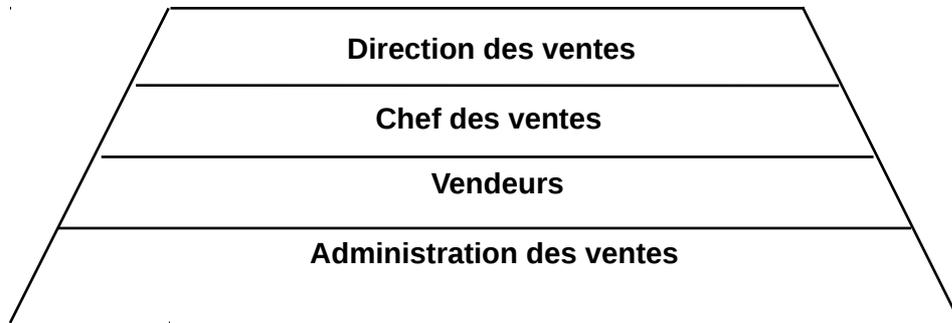
Les techniques de mesure et le nombre de variables mesurées diffèrent grandement selon les sociétés spécialisées dans ce type d'enquête. On citera pour exemple, la méthode de la société IPSOS qui établit en post-test un "baromètre IPSOS" constitué de :

- **un score de reconnaissance** : le pourcentage de personnes ayant vu la campagne,
- **un score d'attribution** : le pourcentage de personnes attribuant correctement la campagne à la marque concernée,
- **un score d'agrément** : le pourcentage de personnes déclarant aimer la campagne.

Ces trois scores sont ensuite comparés à des scores moyens tirés de l'expérience pour des produits similaires.

10 - FORCE DE VENTE

La **force de vente** est l'ensemble du personnel chargé des contacts avec la clientèle actuelle ou future.



L'AFNOR distingue une vingtaine de métiers commerciaux (Délégué commercial, Technico commercial, Représentant, Ingénieur commercial, Conseiller commercial, Visiteur commercial, animateur des ventes, Chef des ventes ...) recouvrant l'échelle des situations du vendeur au directeur commercial.

Dans cette leçon, nous nous intéresserons uniquement à l'action sur les vendeurs et nous verrons successivement :

- le statut des vendeurs,
- le calcul du nombre de vendeurs nécessaires,
- l'organisation des vendeurs,
- l'encadrement des vendeurs,
- la rémunération des vendeurs.

10.1 – LE STATUT DES VENDEURS

Les vendeurs salariés

On distingue les salariés exclusifs et les salariés multiscartes :

- **exclusifs** : ils sont salariés d'une seule entreprise,
- **multiscartes** : ils sont salariés de plusieurs entreprises simultanément et perçoivent une rémunération sous forme de primes et de commissions sur leurs ventes.

Les vendeurs non salariés

Ce sont des **agents commerciaux** qui ont un statut juridique de **mandataire** agissant au nom et pour le compte d'une ou plusieurs entreprises. Leur rémunération est constituée de commissions sur les ventes.

Le choix d'un statut approprié

Disposer de vendeurs salariés exclusifs est la situation la plus souhaitable pour une entreprise : les vendeurs sont mieux contrôlés du fait de leur statut de salarié. L'essentiel de leur temps est consacré exclusivement à la vente des produits de l'entreprise. Toutefois, le statut de salarié exclusif n'est pas envisageable dans deux types de situation :

- l'entreprise ne dispose pas des moyens suffisants pour supporter des charges salariales. le statut d'agent commercial, moins onéreux est alors mieux adapté,
- l'entreprise dispose d'un seul produit dont la vente est insuffisante pour rémunérer un vendeur. Des salariés multiscartes ou des agents commerciaux disposant déjà d'une gamme de produits à commercialiser pourront se voir confier la vente du produit.

10.2 – FIXER LE NOMBRE DES VENDEURS

Le nombre de vendeurs nécessaires à l'activité d'une entreprise s'évalue selon une démarche en 4 étapes :

Etape 1 : Evaluer le nombre de clients et leur potentiel de vente

Chaque client éventuel sera classé dans une catégorie : potentiel de vente élevé, moyen ou faible. Le potentiel de vente est apprécié à partir de la taille du client et de ses relations plus ou moins privilégiées avec les concurrents.

Etape 2 : Evaluer le nombre de visites par client

Le nombre moyen de visites par client diffère selon les secteurs d'activités. Par exemple, 2 par mois en moyenne dans la grande distribution, 3 par an dans certains secteurs industriels. Le nombre moyen de visites annuelles pratiquées dans le secteur d'activité considéré doit être majoré pour les clients à fort potentiel et minoré pour les clients à faible potentiel.

Etape 3 : Calculer le nombre de visites annuelles effectuées par un vendeur

Ce nombre dépend du temps consacré à la formation et à l'administration (20 % du temps de travail au minimum) et de l'éloignement et de la dispersion des clients à visiter.

Etape 4 : Calculer le nombre de vendeurs nécessaires

On divisera le total des visites à effectuer par le nombre de visites effectuées par vendeur.

Cette démarche est applicable pour une entreprise nouvelle ou une entreprise désirent accroître son activité. Elle nécessite une connaissance précise des clients potentiels et peut être affinée par des données d'expériences tirées des statistiques de vente passées.

10.3 – L'ORGANISATION DES VENDEURS

Les vendeurs peuvent être organisés par secteurs, par produits, par clients, ou selon une structure mixte. Le type d'organisation à adopter dépend de la nature des marchés de l'entreprise.

L'organisation par secteurs

Chaque vendeur est responsable d'un secteur géographique donné. L'organisation par secteurs est adoptée lorsque les clients potentiels sont nombreux et homogènes, et nécessitent d'être fréquemment visités (dans le secteur de la grande distribution par exemple). Les secteurs limitent les déplacements et rationalisent l'approche des clients. Ils doivent être comparables en termes de potentiel de vente et d'étendue géographique afin d'éviter des jalousies entre vendeurs. Les secteurs permettent une définition très précise des responsabilités et des objectifs assignés à chaque vendeur.

L'organisation par produits

Lorsqu'une entreprise dispose de produits techniquement complexes et hétérogènes, une organisation par produits est préférable. Elle permet une connaissance plus approfondie des produits par les vendeurs qui offrent alors un meilleur service à leurs clients. Comparée à l'organisation par secteurs, l'organisation par produits entraîne des frais de déplacements plus élevés.

L'organisation par clients ou marchés

Des clients hétérogènes aux besoins distincts amènent certaines entreprises à adopter une organisation par clients. Par exemple, des entreprises de robotique ont des vendeurs spécialisés par type de marché : secteur automobile, secteur aéronautique, secteur agro-alimentaire. Comme l'organisation par produits, la structure par client entraîne des coûts élevés de déplacement dus à la dispersion géographique d'une même catégorie de clientèle.

L'organisation mixte

Certaines grandes entreprises qui commercialisent des gammes de produits diversifiées adoptent une organisation mixte produits/clients/secteurs. C'est le cas en particulier des fabricants de matériel informatique qui ont des vendeurs spécialisés par type de matériel (micro-informatique, moyens et gros système) et par type de clientèle (particuliers, entreprises, administrations). Chaque vendeur est également responsable d'un secteur géographique et se trouve placé sous une triple hiérarchie : direction régionale, direction marché et direction de produit.

Le tableau qui suit résume les caractéristiques de chaque type d'organisation des vendeurs.

Formes d'organisation des vendeurs

ORGANISATION	PRODUITS	CLIENTS
Par secteurs	Homogènes	Homogènes et nombreux
Par produits	Complexes ou hétérogènes	Homogènes
Par clients	Homogènes	Hétérogènes
Mixte	Hétérogènes ou complexes	Hétérogènes

10.4 – L'ENCADREMENT DES VENDEURS

L'activité d'un vendeur n'est pas uniquement consacrée à la vente proprement dite. Quatre tâches principales sont attendues d'un vendeur :

- la vente,
- la recherche de nouveaux clients (prospection),
- le service aux clients (assistance technique, assistance financière, conseils),
- la collecte d'informations (étude de marché, rapport de visite, informations sur les clients)

Ces tâches doivent être encadrées et encouragées pour permettre aux vendeurs de progresser dans leur travail et d'atteindre leurs objectifs.

L'encadrement de la vente et de la prospection

Les vendeurs doivent être régulièrement accompagnés dans leurs tournées par des chefs de vente expérimentés qui leur font bénéficier de leur expérience. **Outre le suivi sur le terrain, la fixation d'objectifs de vente** individuels permet d'orienter le travail de chaque vendeur et leur fournit un cadre d'action.

Selon les besoins de l'entreprise, les objectifs sont définis par produit ou par type de clientèle afin de pousser la vente de certains produits ou inciter au développement

d'activité chez certains types de clientèle. Les objectifs de vente sont directement liés à la rémunération des vendeurs.

Des réunions régulières entre vendeurs et chef de vente permettent de confronter les difficultés, d'échanger les expériences et facilitent la remontée d'informations sur les marchés de l'entreprise.

Des comptes-rendus de visite sont généralement demandés au vendeur. Ils permettent une remontée d'informations vers la direction des ventes et facilitent pour chaque vendeur la gestion de ses clients.

La formation

Des sessions de formation régulières permettent l'introduction de nouveaux produits (extension de la gamme), l'application des nouvelles orientations de l'entreprise (politiques de promotion, élargissement de la clientèle), la pratique approfondie des techniques de négociation, l'utilisation de l'informatique (envois de commandes, gestion de fichier clients). Le temps consacré à la formation des vendeurs diminue l'activité de vente mais constitue un investissement important qui vise à améliorer les compétences des vendeurs et à orienter leur activité dans une direction définie.

L'évaluation des vendeurs

Un système d'évaluation des vendeurs constitue un moyen puissant d'amélioration de leurs performances. De nombreux ratios et indicateurs peuvent être utilisés à condition de posséder des moyens informatiques adéquats :

- chiffres d'affaires mensuels,
- nombre de commandes,
- nombre de visites,
- CA/nombre de visites,
- CA/nombre de commandes,
- frais de vente/nombre de visites,
- marge/client
- frais de vente/nombre de commandes...

Outre ces indicateurs quantitatifs, une appréciation qualitative de chaque vendeur doit être menée :

- qualité des rapports de visite,
- participation aux réunions,
- apport d'idées nouvelles, suggestion,
- degré de collaboration avec les autres vendeurs.

Pour être efficaces, les évaluations doivent être régulièrement portées à la connaissance des intéressés et faire l'objet de discussions entre les vendeurs et leurs responsables hiérarchiques.

10.5 – LA REMUNERATION DES VENDEURS

Elle constitue un moyen privilégié de stimulation. Trois composantes peuvent être utilisées et combinées à des degrés divers :

- le fixe,
- la commission,
- les primes.

Le fixe

Une rémunération mensuelle fixe a pour fonction première de sécuriser le vendeur en lui garantissant un revenu minimum. Une rémunération composée uniquement d'un fixe est peu motivante et peut décourager les meilleurs vendeurs.

Ce système présente, néanmoins, l'avantage de favoriser les tâches autres que la vente : prospection, service à la clientèle, collecte d'informations, participation à des réunions de formation. Une rémunération uniquement fixe est adaptée aux situations suivantes :

- le produit est en situation de monopole ou est pré vendu par une forte publicité : le rôle du vendeur se borne à un réapprovisionnement des distributeurs,
- le produit est techniquement complexe, les clients peu nombreux, le vendeur est assisté par un ingénieur ou un technicien.

La commission

Il s'agit d'un pourcentage sur les ventes réalisées par le vendeur. La commission est particulièrement bien adaptée aux entreprises ne disposant pas de moyens financiers suffisants pour supporter des charges salariales élevées : le vendeur est alors autofinancé.

La commission présente deux avantages essentiels :

- elle est motivante,
- elle permet de pousser la vente de certains produits pour lesquels on fixera un taux de commission plus élevé.

Le système de la commission engendre également des effets pervers :

- des rémunérations plus élevées pour les vendeurs dont les secteurs de vente ou les clients ont un potentiel plus important,
- des rentes de situation pour des vendeurs anciens dans le cas de produits connaissant un large succès,
- le désintérêt des vendeurs pour des tâches autres que la vente et notamment pour la prospection de nouveaux clients,
- la difficulté d'introduire de nouveaux produits dont le démarrage des ventes est lent,
- un sentiment d'indépendance des vendeurs vis-à-vis de leur entreprise.

Pour toutes ces raisons, le système de la commission est le plus souvent combiné à une rémunération fixe, hormis le cas des entreprises aux moyens financiers réduits qui utilisent le système de la commission uniquement.

La prime sur objectif

Différents types d'objectifs peuvent être fixés aux vendeurs : objectifs de ventes, de conquête de nouveaux clients, de vente de nouveaux produits. L'atteinte des objectifs donne lieu au versement de primes correspondantes.

Ce système est souple, motivant et ne présente pas les dangers de la commission. Son inconvénient principal réside dans sa difficulté de gestion. Il nécessite une connaissance approfondie du marché permettant de fixer des objectifs réalistes et un système permettant un contrôle précis des résultats des vendeurs ainsi que la remise en cause régulière des objectifs et du système de primes afin d'éviter la routine.

En raison de sa difficulté d'utilisation, la rémunération sur objectifs est le plus souvent combinée avec une base fixe et des commissions.

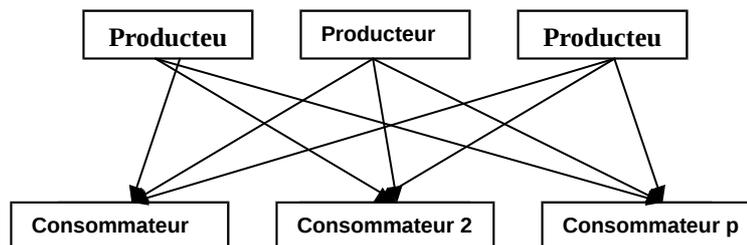
Des éléments de **rémunération non financière** constituent également des sources de motivation : voiture de fonction, forfait de frais de déplacement, etc. Ce type de rémunération présente un intérêt certain, à la fois pour les vendeurs en terme de fiscalité et pour les entreprises en raison du coût moins élevé de cette rémunération déguisée.

11 - DISTRIBUTION

11.1 – Le rôle de la distribution

La distribution a pour mission de mettre en relation deux agents économiques qui sont très éloignés l'un de l'autre à bien des égards, à savoir les producteurs d'un côté et les consommateurs de l'autre :

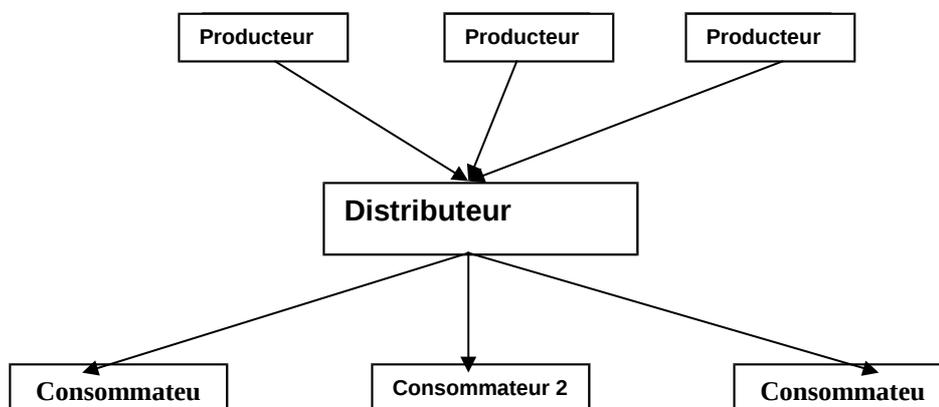
- Ils sont d'abord éloignés géographiquement ; en effet, le producteur est localisé dans un nombre restreint de lieux (là où se trouvent les usines ou les ateliers) alors que les consommateurs sont répartis sur l'ensemble du territoire ; grâce à la multiplicité des points de vente, les distributeurs vont permettre à tous les consommateurs d'avoir accès aux produits même lorsqu'ils sont très loin des lieux de production ;
- Ils sont ensuite éloignés en termes d'offre et de demande ; en effet, même lorsque l'on parle d'un producteur important (type Nestlé ou Danone), celui reste très spécialisé et ne produit qu'une variété de biens qui est très limitée ; les consommateurs, eu contraire, recherchent une grande variété d'articles ; en composant leurs assortiments, les distributeurs permettent aux consommateurs de trouver sous un même toit un vaste choix de produits différents ;
- L'éloignement est également de nature quantitative ; le producteur va fabriquer des quantités importantes alors que les consommateurs recherchent des petites quantités ; les distributeurs vont pouvoir acheter de gros volumes aux industriels, et après allotissement, proposer aux consommateurs un nombre d'unités correspondant à leur consommation ;
- Enfin, l'éloignement est parfois aussi temporel ; le producteur (pour amortir ses machines, pour assurer l'emploi de ses salariés) a besoin d'une régularité dans ses cycles alors que les consommateurs, eux, peuvent avoir des rythmes de consommation irréguliers, voire saisonniers ; grâce au stockage, les distributeurs vont ainsi jouer un rôle de régulation et permettre à chacun des acteurs qui se situe à un bout de la chaîne d'optimiser ses cycles propres.
-



Un circuit comportant « n » producteurs et « p » consommateurs sans distributeur : il faut « n X p » contacts pour assurer toutes les liaisons

On définira ainsi la distribution comme étant « l'ensemble des opérations matérielles, commerciales, administratives et juridiques réalisées en plusieurs étapes successives, nécessaires pour que les biens produits soient mis à la disposition de ceux qui en ont besoin. »

On dit souvent que la distribution est génératrice de coûts, et qu'un intermédiaire supplémentaire ne fait qu'augmenter le prix de revient, donc le prix de vente final. En fait, la distribution joue un rôle économique, assure des prestations de service et reçoit, à ce titre, une rémunération. Sans les distributeurs, les fonctions de stockage, d'assortiment, d'allotissement ou de transport devraient quand même être assurées, et elles le seraient par des agents moins performants. Ainsi, les producteurs auraient des coûts administratifs (facturation, gestion des clients) très importants dus au morcellement de la clientèle, devraient faire tourner des camions pour livrer de petites quantités (voir figures 1 et 2) et devraient eux-mêmes investir dans des entrepôts coûteux. De leur côté, les consommateurs devraient consentir beaucoup plus d'efforts pour avoir de l'information sur des catégories de produits très hétérogènes et pour pouvoir avoir accès à ceux-ci et les acquérir. S'il est donc vrai, parfois, qu'en limitant le nombre d'intermédiaires on diminue les prix, on s'aperçoit, très souvent, que cela a en fait l'effet inverse.



Un circuit comportant « n » producteurs et « p » consommateurs avec un distributeur : il suffit de « n + p » contacts pour assurer toutes les liaisons

11.2 – Les fonctions de la distribution

On distingue deux fonctions essentielles assurées par la distribution :

- La fonction de gros.** Les grossistes assurent le lien entre les producteurs et les détaillants. Ils jouent un rôle de relais important car ils permettent aux producteurs d'avoir une remontée d'informations sur la manière dont leurs produits sont accueillis, ils prospectent des détaillants dans une zone géographique donnée (et participent ainsi largement à la diffusion des articles), et ils peuvent également être un relais commercial en participant, par exemple, à des opérations de promotion des ventes auprès des revendeurs. La fonction de gros nécessite une importante surface financière ; en effet, dans la mesure où ils achètent en très grosses quantités, il faut des capitaux énormes pour assurer le paiement des commandes, l'immobilisation des stocks ainsi que pour financer les investissements liés aux entrepôts.
- La fonction de détail :** Les détaillants assurent le lien entre le grossiste et le consommateur. Ils jouent eux aussi un rôle économique très important car ils sont présents partout, y compris dans les coins les plus isolés grâce aux tournées. Ils achètent des petites quantités au grossiste et les fractionnent encore pour s'adapter aux consommateurs (ceux-ci peuvent acheter

simplement une pomme s'ils le désirent). Dans le cas des services (coiffeurs, pressings, ...), les détaillants distribuent des produits qu'ils ont fabriqué eux-mêmes.

11.3 – Les circuits de distribution

Circuit de distribution et canal de distribution

On appelle « Circuit de distribution » l'ensemble des acteurs qui appartiennent à la chaîne qui part du producteur et qui va jusqu'au distributeur.

On appelle « Canal de distribution » un sous-ensemble du circuit de distribution qui unit entre eux deux acteurs de celui-ci. La chaîne « producteur-détaillant » est ainsi un canal de distribution ; la chaîne « grossiste-détaillant » en est un autre ; il en va de même pour la chaîne « grossiste-consommateur ».

Dans un circuit qui comprend « n » acteurs, il y a ainsi « $\frac{n.(n-1)}{2}$ » canaux.

Les différents circuits de distribution

- Le circuit le plus simple est celui qui ne comprend aucun intermédiaire entre le producteur et les consommateurs. On l'appelle **circuit ultra-court**. On trouvera ce type de circuits dans les cas suivants : vente à l'usine ou à la ferme, vente à domicile de démarcheurs, vente par l'intermédiaire de magasins intégrés (ex : Singer), vente par relais d'agents à domicile (ex : Tupperware). Le circuit ultra-court peut être un moyen de se démarquer commercialement de ce que fait la concurrence.
- Lorsqu'il y a un seul intermédiaire, en général les détaillants, on parle de **circuit court**. C'est un circuit de distribution très fréquent dans le non-alimentaire, car les commerçants s'approvisionnent auprès d'un nombre restreint de fournisseurs. On le trouve lorsqu'il y a vente directe du producteur à des détaillants (le producteur joue alors aussi le rôle du grossiste) par le biais de commerciaux ou vente à des détaillants intégrés (c'est le détaillant qui assume également la fonction de gros par l'intermédiaire des centrales d'achat).
- Enfin, lorsqu'il y a deux intermédiaires ou plus (un ou plusieurs grossistes entre le producteur et les détaillants), on parle de **circuit long**.

Avantages d'un circuit court :

- En théorie la marge du grossiste disparaît ; en pratique il faut quand même assurer ses fonctions ; l'avantage financier est donc, en réalité, contingent aux spécificités du secteur économique et des catégories de produits concernées ;
- On contrôle mieux la distribution ; on peut donc s'assurer que l'offre dont bénéficie le client final correspond bien à ce que l'on avait défini dans le marketing-mix ;
- Toutes les opérations de service après-vente sont facilitées ;
- Le risque clients est diminué du fait que l'on en a beaucoup et que chacun d'eux n'a qu'un poids faible dans notre chiffre d'affaires.

Inconvénients d'un circuit court :

- Il faut que le producteur ait une force de vente importante afin de prospecter les détaillants et d'assurer le suivi commercial avec eux ;
- Les frais de facturation sont plus élevés ;
- Les commandes sont morcelées ;
- Lorsque la fonction de gros est assumée par le producteur, il faut investir dans une logique coûteuse.

11.4 – Les formes de commerce

Le commerce indépendant

Il s'agit de la forme la plus ancienne du commerce. Elle regroupe des points de vente qui restent isolés au plan juridique et au plan financier. C'est une forme de commerce qui tend vers une certaine forme de marginalisation car elle ne dispose pas des outils (capacité d'achat, logistique, agressivité commerciale, ...) pour lutter contre des chaînes et des enseignes qui sont capables d'aligner plusieurs dizaines, voire plusieurs centaines de magasins. Aujourd'hui, on retrouve essentiellement cette forme de commerce chez trois catégories de points de vente :

- des petits commerçants qui parviennent à compenser des prix plus élevés par un niveau de service correspondant à des attentes des consommateurs : une qualité de produits liée à un vrai savoir-faire (boucher, pâtissier, marchand de fruits et légumes ...), des horaires d'ouvertures très larges (petite épicerie ouverte le soir et le week-end), ... ;
- des petits commerçants non sédentaires qui travaillent sur les marchés ;
- des commerçants (petits ou grands), qui tout en gardant leur indépendance financière adhèrent à des enseignes comme Leclerc, Intermarché ou Super U ; il s'agit néanmoins d'une fausse indépendance commerciale car ils sont affiliés à des services centraux (achats, marketing, ...) ; de plus, l'adhésion à ces enseignes leur impose juridiquement des obligations liées à la politique commerciale de celle-ci et limite leur marge de manœuvre.

Le commerce intégré

On appelle ainsi la forme de commerce pour laquelle la fonction de gros et la fonction de détail sont assurées par une seule et même entreprise. Elle peut prendre plusieurs formes :

- les grands magasins ; il s'agit de la première forme de commerce moderne qui a été créée en 1852 à Paris par Aristide Boucicaut avec l'enseigne « le Bon Marché » (suivi du « Printemps » en 1865, de « La Samaritaine » en 1869 ...) ; essentiellement tournés vers le non-alimentaire, les grands magasins visent à proposer dans chaque rayon un assortiment aussi complet que celui d'un magasin spécialisé (un magasin comme le Printemps Haussman propose près de 300.000 références alors qu'un hypermarché Carrefour ou Auchan dépasse rarement les 40.000 références) ;
- les magasins populaires ; inventés à la fin du siècle dernier aux Etats-Unis, ils sont apparus en France en 1929 avec l'enseigne Uniprix ouverte par une société de grands magasins qui était les Nouvelles galeries ; la volonté affichée était d'apporter, au travers de superficie plus petites, les avantages du commerce moderne à des villes de taille moyennes et de se diversifier dans l'alimentaire ;

toutes les enseignes de grands magasins ont ouvert leur chaîne de magasins populaires (Le Printemps : Prisunic ; Galeries Lafayette : Monoprix ; Le Bon Marché : Priminime, ...) ; aujourd'hui, il ne reste plus qu'une seule enseigne, Monoprix, dont les points de vente sont peu à peu devenus des supermarchés ;

- Les magasins à Succursales multiples (M.A.S) ; ils sont nés en 1866 dans la région rémoise avec l'ouverture de magasins alimentaires et ont rapidement prospéré dans toutes les régions françaises et dans tous les secteurs d'activité (Casino, Félix Potin, Eram, Trigano, Crozatier ...) ; il s'agit de sociétés qui gèrent des points de vente dont les directeurs sont des salariés, et qui cherchent à développer au maximum les effets d'échelle liés à des services centraux (achats, commercial, juridique, ...) ; c'est le modèle sur lequel se sont développées beaucoup de sociétés d'hpermarkés et de supermarchés (Carrefour, Auchan ...) à partir des années 1960 ;
- Les coopératives de consommateurs ; ils sont nés à peu près en même temps que les MA.S. et fonctionnent de manière presque identique ; la différence vient d'une mutualisation de capitaux apportés par des consommateurs qui en assurent aussi la gestion (de même qu'une coopérative agricole est gérée par des agriculteurs ou une coopérative de production par des travailleurs) selon le sacro-saint principe « *un homme, une voix* » ; organisées en entités régionales les coopératives de consommateurs (à l'enseigne Coop) ont été très prospères jusqu'aux années 1970, mais n'ont pas su s'adapter à temps à la concurrence agressive des nouvelles, aussi la majorité d'entre elles ont disparu dans les années 1980.

Le commerce associé

Le commerce associé est constitué par les entreprises qui, tout en gardant leur indépendance juridique, se regroupent sous des formes diverses, pour effectuer des opérations communes et approcher, voire atteindre, ainsi la puissance du commerce intégré. Gardant normalement leur autonomie de gestion, c'est la réponse de magasins autrefois indépendants à la puissance du commerce intégré ; mais les réflexes individualistes persistent parfois.

- Les chaînes volontaires ; elles regroupent des détaillants et des grossistes, généralement à l'initiative de ces derniers qui constituent dans un premier temps entre eux un groupement d'achat ; il s'agit d'une forme de commerce très souple mais aussi très fragile car les membres peuvent en sortir très facilement ; plutôt en perte de vitesse en France avec quelques enseignes encore comme Caténa ou France Droguerie ;
- Les coopératives de détaillants ; contrairement aux chaînes volontaires, elles ne sont constituées que de détaillants qui mettent ensemble des ressources selon le principe coopératif ; ils sont présents aussi bien dans l'alimentaire (Système U) que non-alimentaire (Monsieur Meuble, Optic 2000, La Hutte, La Guilde des orfèvres, ...) ;
- La franchise est un système de collaboration contractuelle entre une entreprise appelée franchiseur et un certain nombre d'entreprise appelées franchisées ; cette collaboration implique deux choses : d'une part la propriété pour le franchiseur d'une raison sociale, d'un sigle, d'une marque, ainsi qu'un savoir-faire mis à la disposition des franchisés et d'autre part une collection de produits et de services présentée d'une manière originale et spécifique et exploitée obligatoirement et totalement selon des techniques commerciales

uniformes préalablement exploitées (dans des magasins pilotes) et constamment contrôlées ; en échange de ce qu'ils reçoivent les franchisés doivent payer un droit d'entrée et une redevance annuelle correspondant à un pourcentage du chiffre d'affaires.

La roue du commerce

Cette analyse vise à étudier les formes de commerce dans la durée et à mettre en évidence des invariants dans les phases de cycle de vie de celles-ci.

En regardant la manière dont les formes de commerce modernes innovantes ont évolué depuis la deuxième moitié du siècle dernier, on constate qu'elles apparaissent en général avec une volonté qui est de développer une compétitivité basée sur les coûts et de faire baisser les prix. Au fil du temps, elles développent une politique qui vise à multiplier les services et qui les rend plus vulnérables à d'éventuels nouveaux concurrents en ce qui concerne les prix. Ça a été par exemple le cas avec l'arrivée des grands magasins qui, au milieu du XIX^{ème} siècle, ont appliqué des taux de marge de l'ordre de 30 % (ce qui était très peu à l'époque) et qui, au fil des années, sont peu à peu devenus des points de vente haut de gamme, concurrencés qu'ils étaient par les magasins populaires puis par les hypermarchés et supermarchés capables, eux, de proposer une marge brute à 15 %. Cela a été également le cas avec les grandes surfaces alimentaires qui, au lendemain de la seconde guerre mondiale (avec notamment les premiers Centres Leclerc), voulaient supprimer tout ce qui était source de coût superflu (atmosphère du point de vente, présentation des produits ...) ; aujourd'hui ils sont à leur tour débordés par les hard-discounters (Aldi, Lidl ...) en ce qui concerne la primauté des prix car ils investissent énormément sur ce qui peut contribuer à les faire percevoir comme étant des lieux de vie.

11.5 – La distribution en libre-service

La nomenclature des magasins alimentaires en libre-service

Contrairement à d'autres pays comme les Etats-Unis, où la nomenclature repose sur le chiffre d'affaires, elle est basée en France sur la surface de vente (n'incluant pas les réserves). On parle :

- de **mini libre-service**, pour un magasin à dominante alimentaire pratiquant le libre-service et dont la surface de vente est inférieure à 120 m² ;
- de **supérette**, pour un magasin à dominante alimentaire pratiquant le libre-service et dont la surface de vente est comprise entre 120 m² et 399 m² ;
- de **supermarché**, pour un magasin à dominante alimentaire pratiquant le libre-service et dont la surface de vente est comprise entre 400 m² et 2.499 m² ;
- d'**hypermarché**, pour un magasin à dominante alimentaire pratiquant le libre-service et dont la surface de vente est supérieure ou égale à 2.500 m² (surface du premier hypermarché Carrefour à Sainte-Geneviève des Bois en 1963) ; le plus grand hypermarché français étant le magasin Carrefour de Portet sur Garonne qui fait plus de 24.000 m² de surface de vente.

Le merchandising

On appelle merchandising l'ensemble des techniques qui ont pour objet de pallier l'absence de vendeurs dans les magasins en libre-service et qui sont destinées à stimuler les ventes. Ces techniques viennent donc, au sein du point de vente, compléter le marketing mis en place par le producteur (publicité, politique de marque, conditionnement ...).

Le merchandising va intégrer de nombreux éléments :

- une analyse aussi fine que possible des consommateurs qui constituent la zone de chalandise (zone géographique où se trouvent les clients qui fréquentent le magasin) du point de vente de façon à proposer l'offre spécifique (produits + services) la plus performante possible ;
- un assortiment étudié lui-aussi avec beaucoup de rigueur compte tenu des caractéristiques de la clientèle, de l'espace disponible dans le magasin et de la concurrence présente dans la zone de chalandise ;
- une gestion des stocks optimale : il faut que les consommateurs trouvent les produits qu'ils désirent en quantité suffisante dans le magasin pour éviter les ruptures (dont l'impact est toujours très négatif au plan commercial) mais il faut aussi éviter les sur-stockages qui sont très coûteux ;
- la politique de prix doit être aussi analysée avec finesse, d'une part pour assurer la rentabilité du point de vente, et d'autre part pour agir sur la perception de l'image du niveau de prix qui y est pratiqué ;
- le choix des actions promotionnelles (menées directement par le distributeur ou bien conduites en tant que relais des producteurs) ;
- la manière dont les produits vont être disposés dans les rayons (hauteur, proximité les uns par rapport aux autres ...), à la fois pour les rendre plus attrayants, pour stimuler les achats non prémédités et pour optimiser cette ressource rare que constitue l'espace de vente ;
- la façon dont les rayons vont être disposés les uns par rapport aux autres, qui va conditionner le circuit de clientèle ;
- l'ambiance du magasin : musique, lumières, décoration, odeurs ...

11.6 – Conclusion

La distribution n'a cessé d'évoluer depuis cent cinquante ans que les formes de commerce modernes sont apparues. Aujourd'hui, une des questions centrales est sans doute de savoir quelle place prendra demain une forme de distribution sans point de vente qui utilisera internet comme vecteur de communication et de prise de commande.

Il est sans doute trop tôt, aujourd'hui, pour évaluer le poids exact que pourra prendre cette forme de distribution dans dix ou quinze ans. D'abord parce que l'on ne sait pas évaluer précisément les attraits et les freins que peut représenter, pour beaucoup de catégories de produits, un achat en ligne ; ensuite parce que cela demande un immense savoir-faire au plan logistique que seules, à l'heure actuelle, les entreprises de distribution traditionnelles possèdent véritablement.

12 - PLAN MARKETING

La mise en œuvre des actions commerciales de l'entreprise doit s'effectuer à travers un programme d'actions qui précise les objectifs et les moyens à mettre en œuvre dans le cadre de la stratégie de développement retenue. C'est le rôle du « **Plan Marketing** ». Généralement, on établit un plan marketing annuel et un plan à moyen terme.

A court terme, le comportement tactique de l'entreprise comprend :

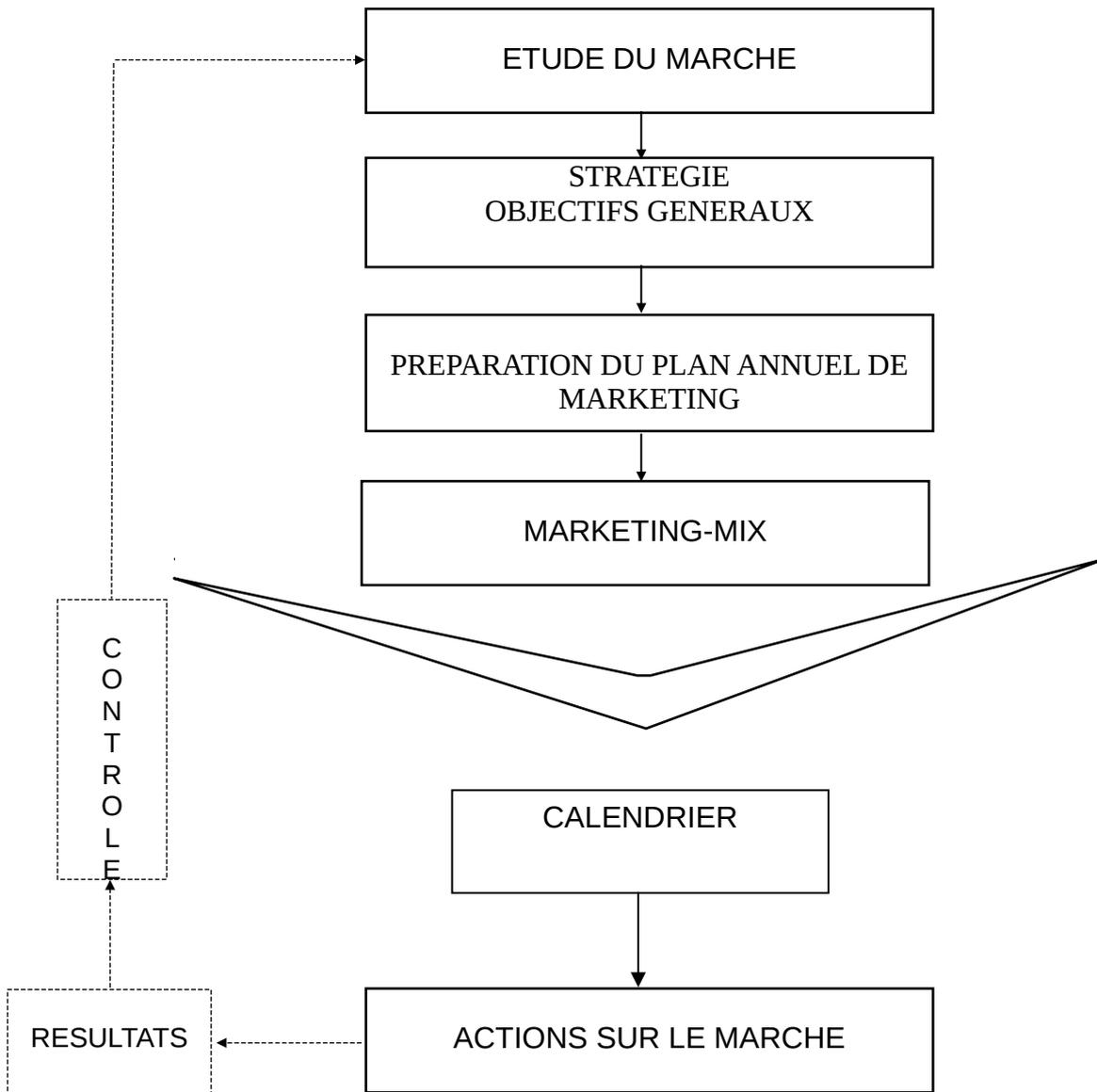
1. la détermination des objectifs partiels qui vont contribuer au succès de la démarche marketing,
2. la détermination des moyens pour atteindre ces objectifs partiels,
3. la budgétisation de ces objectifs partiels,
4. la planification des moyens d'action,
5. la mise en œuvre de chaque programme d'action correspondant à un objectif partiel,
6. le contrôle continu des résultats par mesure des écarts et détection des causes,
7. les actions visant à corriger les écarts selon leur importance et leur origine.

A plus long terme, la réflexion marketing de l'entreprise doit faire en sorte de préparer l'avenir en anticipant en temps utile l'évolution des marchés et en modifiant en conséquence la structure et la composition de son portefeuille d'activité. La planification correspond donc à une nécessité externe liée à la complexité croissante de l'environnement de l'entreprise. Elle permet d'assurer la cohérence des actions engagées et d'optimiser l'emploi des ressources utilisées. C'est un **outil d'aide à la décision**, en même temps qu'un **instrument de contrôle et de gestion**.

Le plan marketing s'intègre dans la démarche de planification globale et se construit à trois niveaux :

- au niveau de la direction générale,
- au niveau du directeur du marketing ou du chef de produit,
- au niveau de chaque cellule de marketing (études de marché, publicité, force de vente, etc.)

Présentation schématique du plan marketing

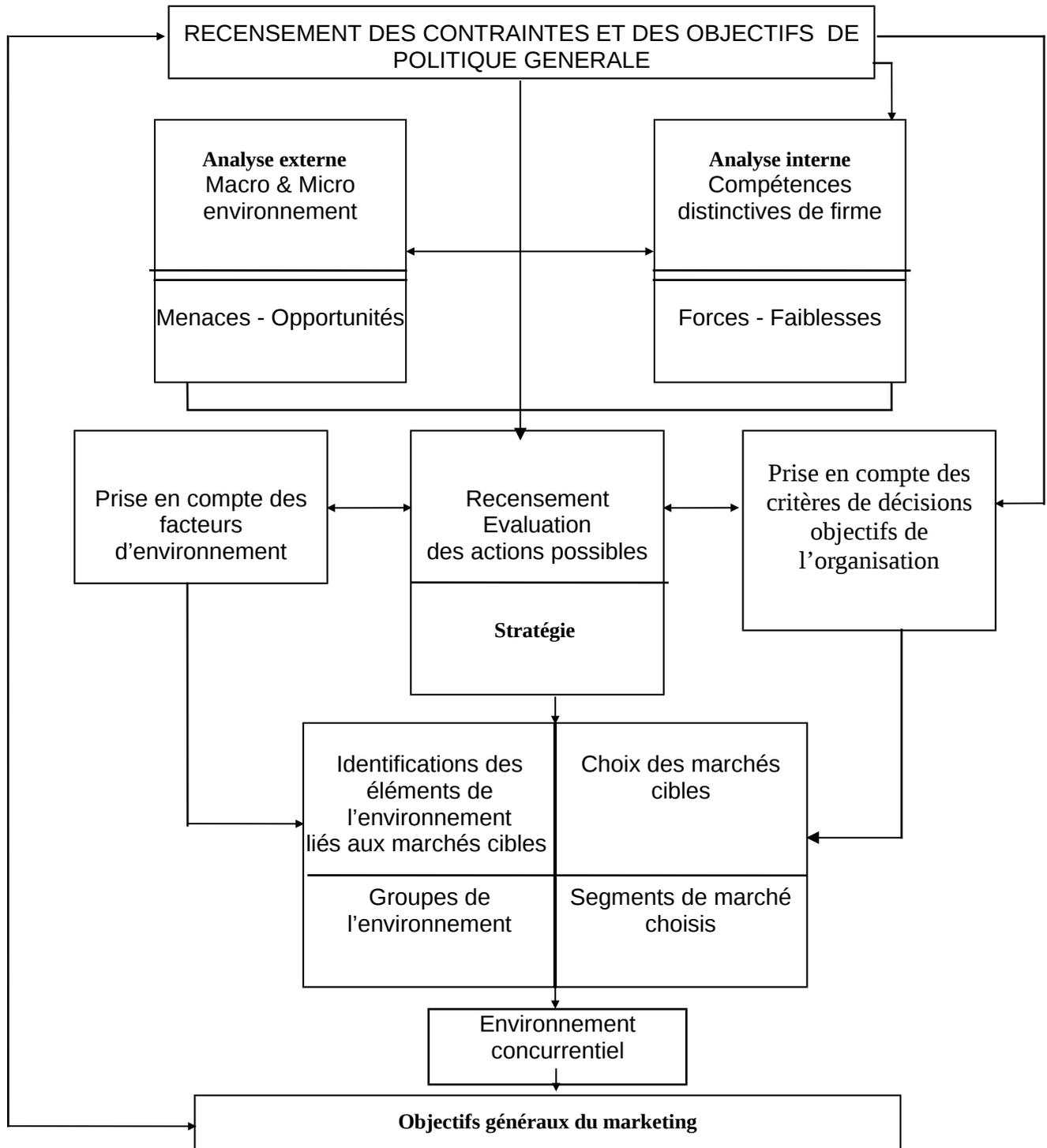


Source : Adapté de P. BAUX, Marketing, une approche de méga-marketing, Eyrolles, 1987

12.1 - La phase préparatoire du plan marketing

Le schéma suivant montre les principales étapes à suivre avant l'élaboration du plan marketing. On y retrouve les différentes phases de l'analyse du marché (opportunités - menaces), complétées par un diagnostic de l'entreprise (forces - faiblesses).

Intégration de la politique marketing dans la stratégie globale de l'entreprise



Source : Adapté de P. BAUX, Marketing, une approche de méga-marketing, Eyrolles, 1987.

La détermination d'une **politique marketing** va permettre de définir un ensemble cohérent d'objectifs de marketing, ainsi qu'un cadre de référence pour les actions à entreprendre. Cette démarche s'effectue en quatre étapes :

1. le recensement et évaluation des possibilités d'action,
2. la détermination du ou des marché(s) cible(s) (= segmentation),
3. le choix du positionnement marketing de l'entreprise,
4. la définition des objectifs généraux de marketing (= ventes en CA ou en volume, part de marché, taux de marge, etc.).

12.2 - La détermination de la stratégie marketing

La stratégie marketing va consister à choisir et à combiner des moyens d'action mis au service des objectifs généraux préalablement définis. C'est l'utilisation optimale du potentiel de l'entreprise pour la réalisation de sa politique. Trois étapes caractérisent la mise en œuvre de cette démarche :

1. la sélection et l'évaluation d'un plan d'action stratégique en fonction de la cible et du positionnement préalablement retenus,
2. la détermination du marketing-mix (= recherche de la combinaison optimale des actions commerciales en vue d'atteindre les objectifs fixés dans le cadre de la politique marketing),
3. l'élaboration du programme d'actions et du budget (prévisions détaillées du CA, allocation des moyens, principales étapes de réalisation du programme).

Le programme d'actions est le document de base du plan marketing. Il permet la traduction des choix stratégiques en éléments tactiques en organisant dans l'espace et dans le temps les moyens opérationnels de marketing.

Toutes les démarches sont décrites dans un **planning** qui décrit l'ensemble des procédures à mettre en œuvre et leur calendrier. Ce planning est complété par des programmes d'action particuliers qui prévoient dans le détail les actions des différentes cellules du service marketing (études de marché, publicité, force de vente, etc.), ainsi que leur budget.

12.3 - Le contrôle et la révision du plan marketing

En cours d'année, les objectifs et les résultats obtenus sont comparés. La mesure des écarts enregistrés permet un réajustement permanent du plan marketing qui doit faire preuve de souplesse et s'adapter aux données nouvelles susceptibles d'intervenir.

GLOSSAIRE

Agent commercial	Mandataire agissant pour le compte d'une ou plusieurs entreprises (non salarié).
Audience	Nombre moyen de personnes en contact avec le média considéré pendant une période donnée.
Audience utile	Part de l'audience appartenant à la cible visée.
CCP	C'est la partie de la population totale qui possède déjà le produit. Une partie de cette population renouvelle plus ou moins fréquemment l'achat du produit.
Commission	Rémunération en pourcentage des ventes réalisées.
Consommateur	Personne qui achète des marchandises ou des richesses pour les utiliser ensuite.
Consommateur	Personne qui achète des marchandises ou des richesses pour les utiliser ensuite.
Contacts utiles	Nombre total d'occasion de voir la publicité pour l'ensemble de la cible : contacts utiles = audience utile x répétition moyenne.
Coût aux mille contacts utiles	C'est le coût de mille contacts utiles soit : $1000 \times (\text{coût total} / \text{contacts utiles})$.
Coût fixe	Coût indépendant des quantités produites et vendues.
Coût variable	Coût variant en fonction des quantités produites et vendues.
Coûts moyens du secteur	Montant des coûts commerciaux en pourcentage des ventes pratiqué en moyenne dans un secteur d'activité.
Croissance	C'est un indicateur qui mesure l'évolution du marché à travers l'accroissement ou la diminution du taux d'équipement et du taux de renouvellement.
Croissance	Phase de la demande d'un produit où les ventes croissent fortement.
Cycle de vie	Evolution de la demande d'un produit dans le temps selon 5 phases : lancement, croissance, maturité et déclin.
Déclin	Phase de la demande d'un produit où les ventes déclinent.
DELPHES	Base de données d'informations économiques gérées par la Chambre de Commerce de Paris.
Demande	Quantités de produit ou de service que des consommateurs sont disposés à acheter à un prix donné.
Diversification	Action sur le produit en phase de déclin consistant à lancer un nouveau produit ou une nouvelle activité.

Ecrémage	Politique de prix qui consiste à fixer un prix supérieur au prix du marché.
Elagage	Action sur le produit en phase de déclin consistant à supprimer certains produits de la gamme.
Elargissement de gamme	Action sur le produit en phase de maturité consistant à proposer des produits complémentaires au produit initial.
Exclusif	Vendeur salarié d'une entreprise.
Extension de gamme	Action sur le produit en phase de croissance, création de modèles dont les performances sont différentes de celles du produit initial.
Fidélité de lecture	Quotient du nombre de consultation du média sur son nombre d'exemplaire.
Fixe	Salaire mensuel indépendant du montant des ventes effectuées par le vendeur.
Fond du message	Contenu du message qui doit être communiqué
Forme du message	Ensemble des éléments visuels et textuels composant le message.
Frein	Motif psychologique ou économique poussant au non-achat d'un produit.
Gamme	Ensemble de produits possédant des caractéristiques similaires et répondant à un même type de besoin.
INSEE	Institut National des Statistiques et des Etudes Economiques.
Lancement	Phase de démarrage de la demande d'un produit où les ventes croissent lentement.
Marché	Ensemble des opérations commerciales et financières concernant une catégorie de produit ou de service dans une zone géographique et pour une période donnée.
Marché	Ensemble des opérations commerciales et financières concernant une catégorie de produit ou de services dans une zone géographique et pour une période donnée.
Marché concentré	Marché sur lequel quelques entreprises détiennent une part importante du marché total. On dit également que c'est un marché fermé.
Marché dispersé	Un grand nombre d'entreprises se partage le marché total. On appelle également ouvert ce type de marché.
Marché en valeur	Montant total des ventes d'un produit ou d'un service dans un lieu géographique donné (ville, département, région, pays ...) et pour une période donnée.

Marché en volume	Nombre total d'unités d'un produit ou d'un service vendues dans un lieu géographique donné (ville, département, région, pays ...) et pour une période donnée.
Marché théorique	C'est la mesure en volume (unité) ou en valeur (francs) du marché d'un produit ou d'un service pour un espace géographique précis mais sans considération de temps.
Marché total	Mesure en volume (unité) ou en valeur (francs) du marché d'un produit sur une période donnée et pour un espace géographique précis.
Marge commerciale	Différence entre le montant des ventes et le montant des coûts commerciaux.
Maturité	Phase de la demande d'un produit où les ventes sont stables.
Motivation	Motif psychologique ou économique poussant à l'achat d'un produit.
Multicartes	Vendeur salarié de plusieurs entreprises.
NCA	Abréviation de Non Consommateur Absolu : c'est la partie de la population totale qui ne peut pas consommer le produit pour des raisons matérielles, physiques ou morales.
NCR	Abréviation de Non Consommateur Relatif : c'est la partie de la population totale du marché qui ne consomme pas le produit mais qui est susceptible de le faire.
Non Consommateurs Absolus	C'est la partie de la population totale du marché qui ne peut pas consommer le produit pour des raisons matérielles, physiques (âge, sexe ...) ou morales (interdits religieux ...).
Non Consommateurs Relatifs	C'est la partie de la population totale du marché qui ne consomme pas le produit mais qui est susceptible de le faire.
Offre	Quantité de produit ou service offert sur le marché.
Offre	Quantité de produit ou service offert sur le marché.
Part de marché	C'est le montant des ventes de l'entreprise (en volume ou en valeur) sur le marché total.
Part de marché	C'est le montant des ventes de l'entreprise (en volume ou en valeur) sur le marché total.
Part de marché relative	C'est la part de marché de l'entreprise par rapport à la part de marché du plus gros concurrent. Elle varie de 0 à 1.
Pénétration	Politique de prix qui consiste à fixer un prix inférieur au prix du marché.
Plan marketing	Budget prévisionnel chiffrant les coûts commerciaux engagés pour atteindre des objectifs de vente.

Plan média	Définition du nombre de médias utilisés et du nombre d'insertions publicitaires par média.
Point mort	Niveau de vente pour lequel le bénéfice est nul.
Population Totale	C'est la population de l'aire géographique du marché étudié. Elle est constituée de consommateurs individuels, des groupes de consommateurs (ménages...) ou des entreprises.
Position concurrentielle	C'est un paramètre qui prend en compte la part de marché, la notoriété, le savoir-faire, les compétences... et qui permet d'évaluer sa position par rapport au concurrent
Positionnement	Action sur le produit pour le définir tel qu'il soit perçu par les consommateurs comme différent des produits concurrents.
Potentiel	C'est un indicateur qui mesure les possibilités du marché à travers deux paramètres : le taux d'équipement et le taux de renouvellement.
Pouvoir d'achat	Valeur réelle (d'un salaire) mesurée par la quantité de produit ou de service qu'elle représente.
Pouvoir d'achat	Valeur réelle (d'un salaire) mesurée par la quantité de produit ou de service qu'elle représente.
Prime	Somme accordée en cas de réalisation d'objectifs.
Prix de plus grande acceptabilité	Prix pour lequel le plus grand nombre de consommateurs envisagent d'acheter le produit.
Prix du marché	Prix moyen du marché égal au prix moyen des produits concurrents.
Prospection	Recherche de nouveaux clients.
Puissance	Qualité d'un plan média qui maximise l'audience utile.
Pull	Stratégie qui consiste à affecter la plus grande part des dépenses commerciales aux actions sur le produit et aux actions de communication.
Push	Stratégie qui consiste à affecter la plus grande part des dépenses commerciales aux actions sur la force de vente et sur la distribution.
Répétition moyenne	C'est le nombre de fois où une personne aura l'occasion de voir la publicité, d'où répétition moyenne = nombre d'insertion publicitaire x fidélité de lecture.
Repositionnement	Action sur le produit en phase de maturité pour modifier le positionnement initial.
Segment de marché	Ensemble distinct de consommateurs ou d'entreprises possédant des besoins identiques pouvant être satisfaits à l'aide d'un marketing spécifique.
Service	Produit intangible qui ne peut être stocké.

Taux d'équipement Mesure la part des consommateurs ou des entreprises qui possèdent le produit.

Taux d'équipement Mesure la part des consommateurs ou des entreprises qui possèdent le produit.

Taux de croissance C'est le paramètre qui mesure l'accroissement ou la diminution du taux d'équipement et du taux de renouvellement sur un marché donné.

Taux de croissance C'est un paramètre qui mesure l'accroissement ou la diminution du taux d'équipement et du taux de renouvellement sur un marché donné.

Taux de renouvellement Mesure la part des entreprises ou des consommateurs qui possèdent déjà le produit et qui renouvellent leur achat.

Taux de renouvellement Mesure la part des entreprises ou des consommateurs qui possèdent déjà le produit et qui renouvellent leur achat.

Valeur culturelle Ensemble de traditions, de souvenirs collectifs, de connaissances communes, de croyances...

BIBLIOGRAPHIE

Dubois & Jolibert, Le Marketing, Fondements et pratique, Economica

Kotler & Dubois, Marketing Management, 9^e édition, Publi Union

Lendrevie & Lindon , Mercator : Théorie et pratique du marketing, Dalloz

Vernette, L'essentiel du marketing, Editions d'organisation

Les Echos (2000), *L'art du marketing*, Financial Times Ltd et Editions Village Mondial
ou

http://www.lesechos.fr/formations/marketing/art_marketing.htm