

# **Le Marketing**

Initiation aux Fondements et Concepts  
de Base

## **Plan du cours**

Chapitre 1 : Les concepts fondamentaux du marketing

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur

Chapitre 3 : La recherche marketing

Chapitre 4 : La demande, le marché et la dynamique de la concurrence

Chapitre 5 : La planification et le contrôle marketing

Chapitre 6 : La segmentation et le positionnement

Chapitre 7 : La gestion des produits

Chapitre 8 : La politique de prix

Chapitre 9 : La distribution

Chapitre 10 : La communication commerciale

## Bibliographie

Boisvert, J., Colbert, F., (1995) : *Gestion du marketing*, Gaëtan Morin éditeur, 2<sup>ème</sup> édition.

Dubois, P.L., Jolibert, A., (1992): *Le Marketing, fondements et pratique*, Economica, 2<sup>ème</sup> édition.

Kotler, P., Dubois, B., (2001) : *Marketing Management*, Nouveaux horizons, 10<sup>ème</sup> édition.

Lambin, J.J., *Le marketing stratégique, du marketing à l'orientation-marché*, Ediscience, 4<sup>ème</sup> édition.

## CHAPITRE 1

# LES CONCEPTS FONDAMENTAUX DU MARKETING

Ce chapitre introductif propose une vue d'ensemble des éléments et des notions du marketing. La première section comprend une définition du marketing. Ensuite, un modèle marketing est présenté. Il schématise les éléments du marketing et les liens qui les unissent dans le processus de gestion. Finalement, une description des composantes du modèle marketing est faite, ainsi qu'une définition de quelques concepts fondamentaux.

Le marketing est un ensemble d'activités destinées à rapprocher *l'entreprise* et le *consommateur*, à faire en sorte de répondre aux *besoins* de celui-ci. Il est possible de présenter le système marketing sous l'angle de quatre composantes :

- le système d'information marketing,
- le marché,
- l'entreprise,
- le marketing-mix.

Les consommateurs d'un produit forment son marché et les achats effectués par ces consommateurs constituent ce qu'il est convenu d'appeler la demande. Toute firme est appelée à affronter cette demande dans un *environnement* complexe. Elle doit en effet, affronter la *concurrence intertype*, c'est-à-dire celle des produits substituables, et la *concurrence intratype*, c'est-à-dire celle qui s'exerce entre les entreprises qui fabriquent un même produit. Par ailleurs, les *environnements macro-économiques* viennent exercer des pressions sur le marché et l'entreprise doit en tenir compte.

La prise de décisions marketing passe impérativement par le traitement des données du système d'information marketing. Ce dernier comprend les données relatives aux besoins du segment de marché visé, et celles relatives à l'environnement de son marché. C'est par rapport à ces données, et par rapport à ses objectifs et ses ressources que l'entreprise élabore son marketing-mix (combinaison optimale et cohérente entre les politiques et les budgets de produit, de prix, de distribution et de communication).

## 1. Le concept de marketing

### 1.1 La définition du marketing

*L'American Marketing Association* définit le marketing comme suit :  
« Le marketing est le processus par lequel on planifie et effectue la conception, la fixation du prix, la promotion et la distribution d'idées, de biens et de services pour engendrer des échanges qui permettent d'atteindre des buts à la fois individuels et organisationnels ».

Toutes les définitions du marketing partagent un point commun, celui de la notion d'*échange*. Celle-ci suppose la satisfaction de quatre conditions : l'existence d'un *besoin*, la satisfaction de ce besoin, un lien entre l'entreprise et le consommateur et l'optimisation du *profit* de l'entreprise (l'optimisation tient compte d'éléments organisationnels et environnementaux tels que le bien-être des employés, l'image de l'entreprise, la satisfaction des consommateurs...).

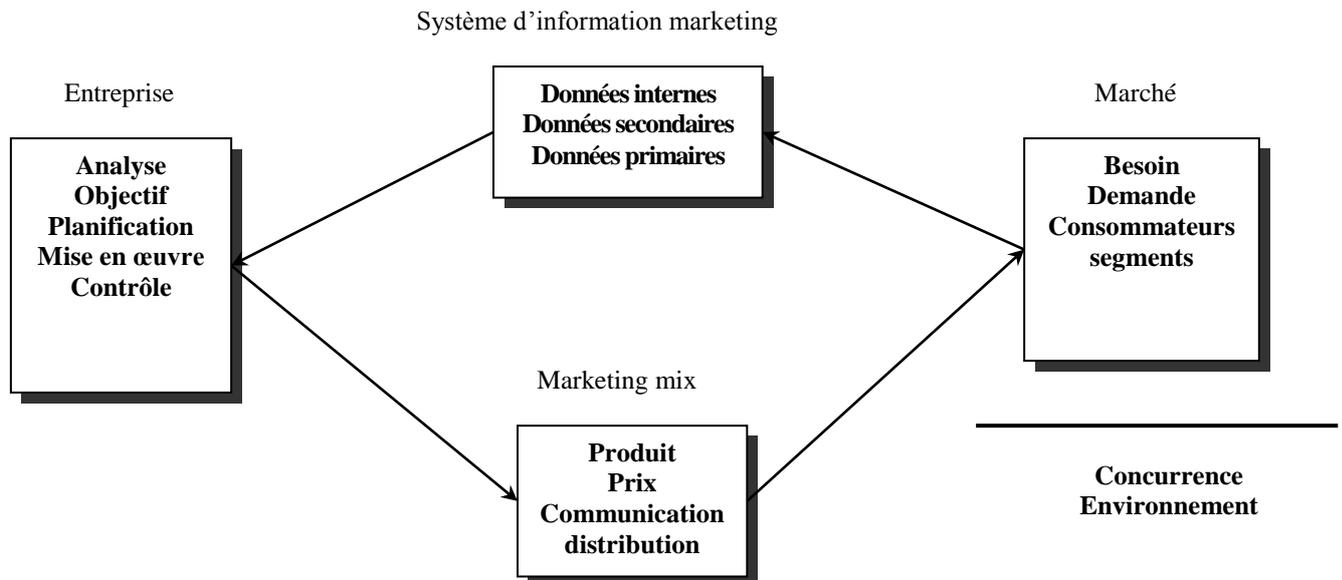
## 1.2 Optique marketing vs optique produit et optique vente

Dans une *optique marketing*, l'entreprise a pour but d'optimiser la relation d'échange entre elle et ses clients et de maximiser leurs satisfactions respectives. Son activité est focalisée sur la satisfaction des besoins de ses consommateurs. Pour d'autres entreprises, le consommateur achètera toujours un bon produit à un prix raisonnable : il suffira de fabriquer le meilleur produit pour réussir. On appelle cette attitude *l'optique produit*. Dans d'autres cas, il suffit d'élaborer une bonne stratégie de vente et de communication pour convaincre le consommateur d'acheter le produit : c'est *l'optique vente*. Le problème des optiques de produit et de vente est qu'elles ne soient pas centrées sur les besoins des consommateurs.

## 2. Le modèle marketing

La séquence du modèle marketing est la suivante :

**Figure 1. Modèle marketing**



La théorie marketing définit ce processus en partant d'un besoin existant chez les consommateurs que l'entreprise arrive à identifier. A partir des renseignements qu'elle obtient à partir de son système d'information marketing, l'entreprise évalue ce besoin et puis la capacité qu'elle a d'y répondre en tenant compte des ressources dont elle dispose et de la mission qu'elle poursuit. Enfin, elle détermine les quatre éléments de son marketing-mix qu'elle ajustera les uns aux autres de manière à produire l'effet désiré chez le consommateur potentiel.

Dans certains cas, notamment les produits industriels et les produits culturels, le point de départ du processus est l'entreprise à travers un produit nouveau pour lequel le gestionnaire est appelé à chercher un marché. Une fois les clients potentiels repérés, la firme déterminera les trois autres composantes de marketing-mix (prix, distribution et communication) qu'elle ajustera à son produit.

## 3. Les composantes du modèle

### 3.1 le marché

Un *marché* est un ensemble de consommateurs qui, en achetant des produits, des services, expriment des désirs et des besoins.

#### 3.1.1 La notion de besoin

Si un produit offert ne correspond à aucun besoin chez les consommateurs, il ne sera pas commercialisable. La croyance populaire attribue parfois erronément aux spécialistes en marketing le pouvoir de faire vendre n'importe quoi à n'importe qui, simplement par une campagne de communication puissante. Les spécialistes en marketing sont ainsi accusés de créer des besoins de toutes pièces, et d'inciter les consommateurs à acheter des biens qui ne leur procurent aucun bénéfice.

Il faut bien noter que dans la plupart des cas, les spécialistes en marketing misent davantage sur la satisfaction de besoins réels chez les consommateurs que sur les besoins qui constituent la raison d'être fondamentale du produit. Ainsi, le consommateur n'achète pas une pellicule photo mais plutôt des souvenirs, non pas une boisson gazeuse mais un symbole de jeunesse, non pas un vêtement mais un reflet de la personnalité, non pas un plat préparé mais un gain de temps ou un statut social, non pas un moyen de transport mais un symbole social.

#### 3.1.2 La notion de demande

Sur un marché donné, les consommateurs (individus, entreprises, gouvernement, associations...) achètent des produits ou des services et créent ce que les économistes appellent la demande, c'est-à-dire la quantité d'un bien que les agents économiques acquièrent sur un marché. Le spécialiste en marketing tente donc de répondre aux besoins des consommateurs en accomplissant une des tâches clés du marketing : *la gestion de la demande*.

### 3.3 Les contraintes sur le marché

Le stratège marketing est appelé à composer en permanence avec les contraintes qui lui viennent de l'extérieur et qui agissent sur ses marchés et son entreprise :

- *la concurrence, élément sur lequel l'entreprise a une certaine emprise,*
- *les variables du macro-environnement, indépendantes de la volonté de l'entreprise.*

#### 3.2.1 La concurrence

On distingue deux formes de concurrence : la concurrence intertype et la concurrence intratype.

*La concurrence intertype* est celle qui s'exerce entre tous les types de produits qui répondent à un même besoin, même si ces produits sont différents. On peut parler de biens substituables. C'est la concurrence au sens le plus large. Par exemple, un transporteur routier est concurrencé par les autres routiers, mais aussi par les entreprises de chemin de fer et les compagnies aériennes.

*La concurrence intratype* est plus directement liée à la marque du produit. C'est la concurrence que se livrent les fabricants d'un même produit.

#### 3.2.2 Les variables du macro-environnement

Ce sont des variables incontrôlables qui influent de façon continue les organisations. Celles-ci doivent parfois s'adapter à ces changements sans pouvoir agir sur leurs causes.

➤ *L'environnement démographique* a une influence directe sur la hausse ou la baisse de la demande. La répartition de la population, la variation dans l'importance des groupes d'âge sont des dimensions qui peuvent influencer la stratégie marketing de la firme. Par exemple des variations dans le groupe d'adolescents de 15-17 ans influencent la stratégie d'une firme qui vend des produits de musique.

➤ *L'environnement culturel* comprend l'ensemble de valeurs d'une société. Lorsqu'elles évoluent, elles entraînent un changement d'habitudes chez les consommateurs. Ainsi, ce qui semblait inconcevable par nos grands-parents peut paraître normal aujourd'hui.

➤ *L'environnement économique* est analysé notamment sous l'angle de la conjoncture qui prévaut (croissance ou récession). En période de récession, certaines firmes connaissent un rétrécissement de leur marché : moins de consommateurs potentiels et moins de dépenses.

➤ *L'environnement politico-légal* est composé de l'ensemble de lois et réglementations. Ces dernières peuvent modifier radicalement les données d'un secteur et influencer ses marchés. Par exemple, la taxe sur la formation professionnelle a eu un impact important sur le marché de la formation dans notre pays.

➤ *Enfin, l'environnement technologique* influence directement les entreprises qui y sont soumises. La science accomplit des pas de géant et ses découvertes ont des répercussions appréciables dans tous les domaines.

### **3.3 Le système d'information marketing (SIM)**

Le SIM repose sur trois éléments : les données secondaires internes, les données secondaires externes publiées par les firmes privées ou le gouvernement, et les données primaires que l'entreprise collecte elle-même.

*Les données secondaires internes* sont toutes les informations disponibles au sein de l'entreprise (exemple le système d'information comptable ou les statistiques d'entreprise).

*Les données secondaires externes* sont généralement des rapports de statistiques et des rapports de recherche. Ces rapports sont consultés avant de réaliser une enquête (collecte de données primaires) afin de mieux cerner l'objet de la recherche et de s'assurer que l'étude en question n'a pas déjà été réalisée.

Enfin, *les données primaires* consistent à interroger directement les consommateurs (ou autres opérateurs sur le marché) à travers une enquête. On peut tout aussi bien vouloir analyser les habitudes d'achat, les goûts, les préférences, que tester plusieurs niveaux de prix ou évaluer l'efficacité d'une publicité.

### **3.4 L'entreprise et son processus de gestion marketing**

On peut décomposer le processus de gestion marketing en cinq éléments principaux : analyse, fixation des objectifs, planification, mise en oeuvre et contrôle.

En prime abord, le spécialiste en marketing fait une *analyse* de son marché, de ses objectifs et des ressources de la firme. Cette analyse lui permet de fixer des *objectifs* marketing compatibles avec la situation réelle de la firme. A l'étape de la *planification*, il s'intéresse aux aspects stratégiques (segmentation, positionnement, actions face à la concurrence, choix du réseau...) plutôt qu'aux aspects opérationnels (personnel de vente, matériel publicitaire, stocks de produits...). La *mise en oeuvre* du plan marketing exige une bonne coordination de tous les acteurs et met à contribution toutes les fonctions de l'entreprise. Enfin, l'opération *contrôle* permet à la firme de

comparer les résultats avec ses objectifs, de redresser les écarts constatés en apportant les correctifs nécessaires.

### **3.5 Le marketing-mix**

Toute stratégie de marketing se fait par l'intermédiaire de quatre éléments : *le produit, le prix, la distribution et la communication*. On désigne la combinaison de ces quatre éléments par l'expression marketing-mix. Le succès de mise en marché dépend d'un dosage judicieux de ces quatre éléments. Un produit par exemple, bénéficiant d'un bon réseau de distribution et d'une bonne communication, mais dont le consommateur ne voudrait pas même à bon prix, ne connaîtra pas le succès espéré. Il en est de même pour un bon produit au mauvais prix ou dont le système de distribution est inadéquat ou la promotion est insuffisante.

L'élaboration du marketing-mix suit une séquence, dans laquelle le gestionnaire doit, tout d'abord, connaître le produit qui correspond aux besoins de sa cible. Par la suite, il sera en mesure d'en déterminer le prix et de décider de sa distribution. Il ne peut concevoir une campagne promotionnelle sans savoir ce que l'entreprise offre, à quel prix et où le produit sera vendu.

Dans un premier temps, on prend les décisions en respectant cette séquence. Par la suite, pour atteindre le bon dosage de chaque élément, on parlera plutôt d'un processus itératif où l'on ajustera les éléments les uns aux autres jusqu'à la combinaison finale.

Les éléments du marketing-mix sont appelés variables contrôlables, par opposition aux variables du macro-environnement, sur lesquelles l'organisation n'a aucune emprise.

- *Le produit est l'élément central sur lequel repose l'entreprise. Le consommateur identifie la firme à cet élément qu'il achète et consomme. Pour lui un produit est un ensemble de caractéristiques tangibles, mais aussi symboliques et des services.*
- *Le prix est en premier lieu, celui que le consommateur est prêt à payer. Mais, la politique de prix tient compte de plusieurs autres variables de nature comptable, financière, économiques, de contraintes face à la concurrence et de contraintes stratégiques internes.*
- *La distribution comporte en soi plusieurs composantes dont les principales sont : la distribution physique, les réseaux de distribution et l'emplacement des produits.*
- *Enfin, la communication est constituée de quatre éléments : la publicité, la vente personnelle, la promotion des ventes et les relations publiques.*

## CHAPITRE 2

# LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Le consommateur est au cœur même du processus marketing. L'étude du comportement du consommateur est donc une étape essentielle dans la démarche marketing. Elle constitue, en effet, un préalable à toute activité de lancement de nouveaux produits, de fixation ou de modification des prix de vente, d'élaboration d'une campagne de communication, de choix ou de modification du réseau de distribution. De plus, elle permet à l'entreprise de répondre au mieux aux besoins du marché et de bien positionner ses produits et de faire les choix stratégiques les plus judicieux.

Pour les satisfaire au mieux, l'homme de marketing doit très bien connaître les consommateurs qui lui tiennent lieu de cible. De ce fait, il doit comprendre les mécanismes qui les incitent à acheter ainsi que les différents facteurs susceptibles d'intervenir dans ce processus. Or, l'acte d'achat est l'aboutissement d'un processus spécifique à chaque consommateur. Pour le comprendre, il est nécessaire d'analyser et de connaître les mécanismes qui conduisent l'individu à l'achat final. C'est sans doute l'une des tâches les plus ardues et les plus importantes qui incombent aux responsables marketing.

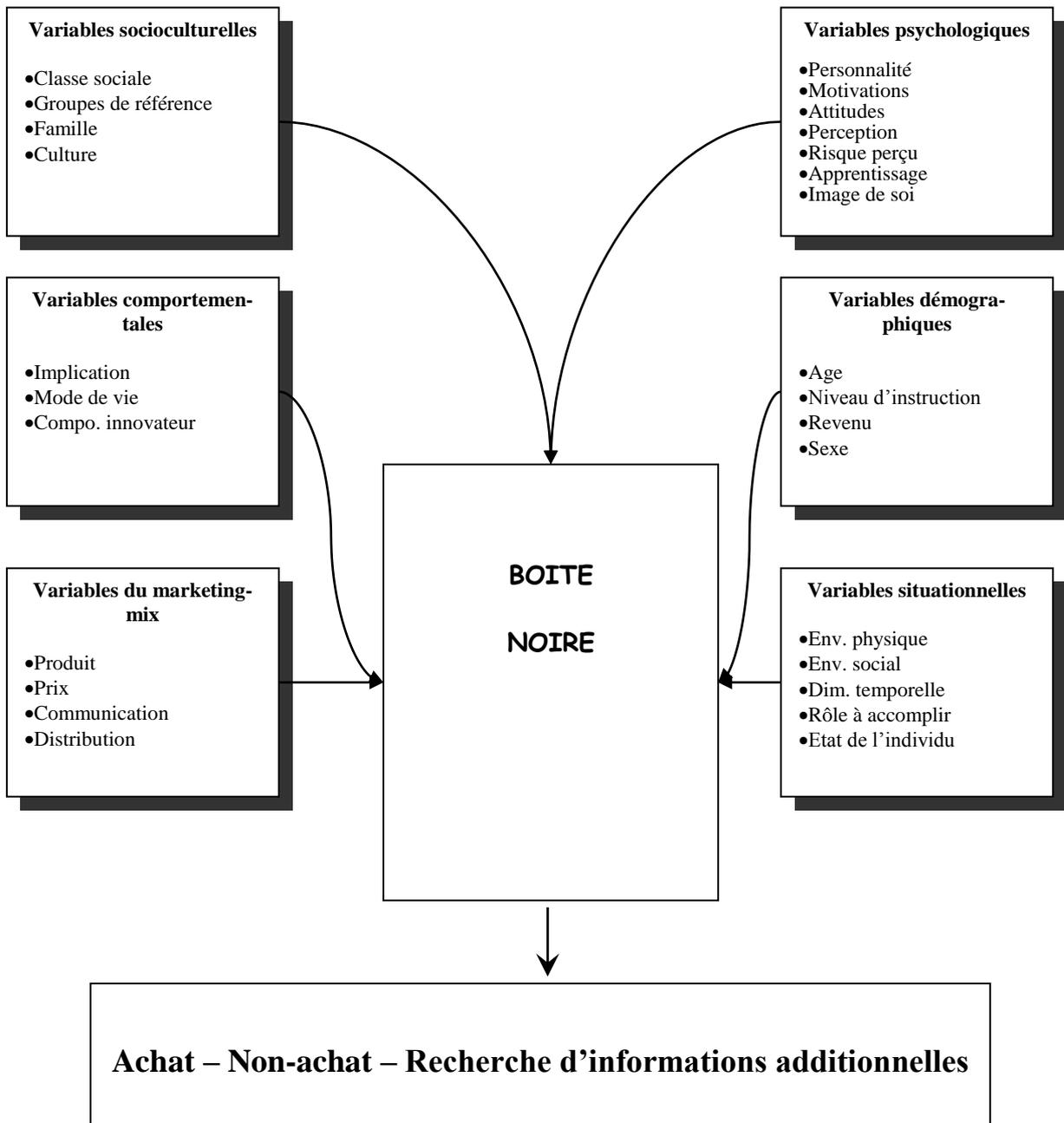
Nous présentons ci-après quelques-uns des très nombreux facteurs susceptibles d'intervenir lors de l'achat d'un produit (1) ainsi que les différentes phases constituant le processus de décision d'achat (2). Nous présentons ensuite les principaux processus décisionnels que peuvent entreprendre les consommateurs (3).

## 1. Les facteurs explicatifs du comportement d'achat

Plusieurs variables ou facteurs influencent les comportements d'achat des consommateurs. Les différences entre deux individus, au niveau de ces variables, entraînent généralement des différences au niveau des comportements de consommation.

Toutefois, il demeure impossible d'expliquer, de façon définitive et absolue, la manière dont un consommateur donné prend ses décisions. C'est la raison pour laquelle le consommateur peut être comparé à une *boîte noire* dont le fonctionnement ne peut totalement être expliqué et dont une partie reste toujours un mystère. Le consommateur est soumis à une multitude d'influences qui agissent tantôt dans le sens de l'achat, tantôt dans le sens contraire et le résultat est donc l'effet simultané de toutes ces variables. Le schéma suivant est un modèle illustrant la manière dont le consommateur prend sa décision d'achat :

**Figure1. Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur**



## 1.1 Les facteurs socioculturels

### 1.1.1 La classe sociale

Toute société humaine se caractérise par un système de *stratification sociale* : elle est généralement subdivisée en catégories appelées classes sociales. Une classe sociale est en fait une division relativement homogène et permanente d'une société, au sein de laquelle il est possible de trouver des individus partageant des valeurs, des modes de vie, des intérêts et des comportements

de consommation semblables. De façon plus simple, des personnes qui appartiennent à une même classe sociale ont tendance à se comporter de la même manière.

Plusieurs critères permettent de différencier entre les différentes classes sociales : ce sont les *déterminants de la classe sociale*. Parmi eux, on peut citer :

- Le revenu
- La possession et les avoirs
- La profession
- Les interactions et relations sociales
- Les valeurs sociales
- La performance personnelle
- Le style de vie
- La conscience de classe

La classe sociale est particulièrement importante en marketing, car dans de nombreux cas l'entreprise est amenée à concevoir des produits différents pour chaque classe sociale (chacune d'entre elles constitue alors ce que l'on appelle un segment). Par ailleurs, les habitudes et les comportements étant différents d'une classe sociale à l'autre, il est parfois nécessaire d'adopter des politiques de prix, de communication et de distribution adaptées à chacune d'elles.



### Exemple :

Les personnes appartenant à une classe sociale de base auront davantage tendance à lire la presse arabophone, tandis que ceux qui appartiennent à des classes plus nanties liront la presse francophone. Si, lors d'une campagne publicitaire pour des téléphones portables, on souhaite atteindre des personnes aisées, il est préférable de choisir un journal francophone tel que La Presse.

## 1.1.2 Les groupes de référence

Un groupe de référence est un groupe de personnes qui influence les attitudes et les comportements de consommation d'un individu, en lui servant de point de référence. Le consommateur peut appartenir au groupe de référence et interagir avec ses membres. Il peut ne pas y appartenir : dans ce cas, l'influence est due au fait que le consommateur est en admiration vis-à-vis de ce groupe et qu'il cherche à s'identifier avec ses membres ; c'est le cas des sportifs, des vedettes de cinéma, des artistes divers, etc.

On distingue les *groupes primaires*, qui comprennent généralement une population restreinte d'individus et au sein desquels il existe une certaine intimité, et les *groupes secondaires* c'est-à-dire les organisations sociales.

On fait également la différence entre les *groupes informels*, que l'individu choisit selon des affinités personnelles et les *groupes formels* qui sont imposés à la personne, de par sa situation géographique, professionnelle, sa classe sociale, etc.



### Quelques exemples de groupes de référence :

	Informels	Formels
Primaires	Groupe d'ami	Groupe de travail
Secondaires	Club sportif	Clients, fournisseurs, partenaires professionnels

Les groupes de référence imposent aux consommateurs certaines normes et certaines valeurs. Les consommateurs peuvent également y avoir des rôles et un statut qui leur dictent certains comportements.

Par ailleurs, les membres du groupe de référence sont susceptibles :

- *d'échanger des informations avec un individu particulier (pouvoir d'expertise)*
- *d'influencer directement ou indirectement ses comportements (référence)*
- *de récompenser positivement ou négativement certains comportements (normes).*

### 1.1.3 La famille

Pour la plupart des individus, c'est le groupe d'influence le plus direct et le plus durable, à tel point que pour de nombreuses entreprises l'unité d'analyse n'est pas l'individu mais le ménage : ces entreprises raisonnent non à l'échelle du consommateur individuel mais au niveau de la famille dans sa globalité, avec ses interactions, ses attitudes, ses valeurs et ses fonctionnements propres. Il faut noter qu'au niveau de la théorie marketing, le comportement d'achat familial fait l'objet de développements théoriques spécifiques (au même titre que le comportement d'achat individuel et industriel).

L'homme de marketing doit donc analyser comment se répartissent les rôles dans la famille, étudier l'influence relative des époux, le rôle des enfants dans le processus d'achat et s'intéresser à la manière dont évolue la famille dans le temps. Ainsi, il sera amené à s'intéresser aux différentes phases par lesquelles elle passe (cf. 4.2.1.).

Notons qu'en Tunisie, les sociologues font la distinction entre la famille cellulaire – constituée des parents, des frères et des sœurs – et la *famille élargie*, qui comprend également les cousins, les oncles et les tantes, les grands-parents et toutes les personnes ayant des liens de parenté avec l'individu. Plusieurs recherches ont montré que si la famille cellulaire intervenait très souvent dans les actes d'achat, la famille élargie pouvait également jouer un rôle important notamment lorsqu'il s'agit d'un achat à forte implication (voiture, téléviseur, etc.) ou lorsque l'achat contient une forte dimension symbolique (exemple : achats à l'occasion d'un mariage ou de fêtes religieuses).

### 1.1.4 La culture

La culture consiste est l'ensemble des modes de consommation et de comportement qui caractérisent une société. Elle se traduit par des habitudes sociales, religieuses, linguistiques ainsi que des normes et des valeurs propres à cette société. La culture intervient non seulement au niveau du marketing stratégique, lors du choix des couples « produit/marché », mais elle entre également en ligne de compte lors de l'élaboration du marketing-mix.

#### ☞ **Exemple :**

La culture intervient ainsi au niveau de la communication marketing. Si une entreprise envisage d'exporter l'un de ses produits actuels, elle doit se poser plusieurs questions : doit-elle le vendre en l'état ou l'adapter aux goûts des consommateurs du pays importateur ? Le message publicitaire qu'elle diffusait en Tunisie saura-t-il être aussi efficace dans ce nouveau contexte ? Les consommateurs du pays concerné achètent-ils le produit dans le même type de points de vente que les Tunisiens ou faut-il sélectionner d'autres circuits de distribution ?

Parallèlement à la notion de culture, peut parfois intervenir aussi celle de *sous-culture* : il s'agit d'une subdivision, d'un segment ayant des normes et des valeurs sociales communes à l'intérieur de la culture globale dont elle fait partie. Des sous segments peuvent être distingués selon la nationalité, la région, les groupes religieux ou encore les ethnies.

### ☞ **Exemple :**

Le melting-pot américain reste sans doute l'exemple le plus frappant de cohabitation de sous-cultures : les Afro-américains, les Hispaniques, les WASP, les Chinois, etc. Chacune de ces sous-cultures constitue un segment à part entière. Une entreprise tunisienne qui décide d'exporter aux Etats-Unis peut ainsi s'adresser exclusivement à l'un de ces segments.

Dans le contexte tunisien, plusieurs variables culturelles sont susceptibles d'intéresser les responsables marketing. Parmi celle-ci, il est possible de citer l'attrait des consommateurs pour les marques étrangères, indépendamment de leur qualité : c'est *l'effet made-in*. Il y a également *l'acculturation* de l'individu, c'est-à-dire la mesure dans laquelle il est imprégné de cultures étrangères, notamment la culture française : celle-ci le pousse à adopter des modes de comportements spécifiques, qui correspondent davantage à un style de vie occidental. *La religion* est également un facteur important dans la mesure où elle influence fortement les comportements de consommation : cela se traduit par exemple par la présence d'interdictions, de produits déconseillés ou par un phénomène de surconsommation de certains produits durant certaines périodes précises de l'année : le Ramadan, l'Aïd, le Moulded, etc.

## **1.2 Les facteurs psychologiques**

### **1.2.1 La personnalité**

La personnalité consiste en un ensemble de *traits* uniques et permanents chez un individu qui le font penser et agir dans un sens déterminé. De nombreuses études ont tenté de mettre en évidence l'existence d'une relation entre certains traits de personnalité et la consommation. Plusieurs traits de personnalité ont ainsi été étudiés :

- introversion vs extraversion
- impulsivité vs comportement réfléchi
- activité vs passivité
- conservatisme vs libéralisme
- goût de l'aventure
- créativité
- confiance en soi
- besoin de stimulation

La connaissance de la personnalité des individus peut intervenir à un niveau agrégé lors de la segmentation du marché mais aussi de façon plus personnalisée lors de la relation entreprise-consommateur.

### ☞ **Exemple :**

Lors de la conduite de la vente par un représentant, ce dernier mènera d'autant mieux l'entretien qu'il aura préalablement cerné la personnalité de son interlocuteur.

### **1.2.2 Les besoins et les motivations**

Les *motivations* sont des forces dynamiques, des pulsions positives inconscientes qui se matérialisent en *besoins* à satisfaire. Elles poussent donc le consommateur à entreprendre une action qui devrait lui procurer un plaisir suite à la satisfaction d'un besoin.

Etant donné la diversité des besoins exprimés par l'individu, plusieurs classifications des besoins ont été proposées. La pyramide des besoins de Maslow est sans doute la plus connue. Elle comporte cinq grands groupes de besoins hiérarchisés selon l'ordre de priorité dans lequel ils devront être satisfaits : besoins physiologiques, besoins de sécurité, besoins d'appartenance, besoins d'estime et besoin d'auto-expression.

**Figure 2. Pyramide des besoins de Maslow**



Le tableau suivant précise la signification de chacun de ses besoins et illustre leur intervention au niveau de la consommation.

Type de besoins	Explication	Exemples de consommation
Auto-expression ou épanouissement	Le consommateur recherche l'accomplissement de soi. Il veut utiliser toutes ses capacités, se surpasser, repousser ses limites.	Voyages, excursions, divertissements, culture, théâtre, cinéma.
Estime	L'individu recherche la reconnaissance des personnes de son entourage et leur estime.	Voitures de luxe, restaurants, bijoux, tableaux de grande valeur.
Appartenance	L'individu souhaite aimer et être aimé. Il désire appartenir à des groupes humains.	Vêtements à la mode, adhésion à des clubs, Chat sur Internet.
Sécurité	Il s'agit de se prémunir contre les dangers physiques et psychologiques.	Assurance, systèmes d'alarme, anti-vol.
Physiologiques	L'individu cherche à survivre. Ce sont des besoins issus de la faim, la soif, etc.	Produits alimentaires, logement.

Même si elle offre un cadre d'analyse intéressant, la classification des besoins de Maslow admet plusieurs limites. D'abord, plusieurs produits peuvent être classés selon différents niveaux de besoins. De plus, l'ordre même d'apparition des besoins a été remis en cause par plusieurs auteurs qui se sont intéressés à la question.

D'autres classifications ont été proposées pour exprimer la variété des besoins. Celle de Joannis met l'accent la finalité du besoin. Trois grandes catégories de besoins ont ainsi été distinguées :

Nature de besoin	Finalité
Besoins hédonistes	Se faire plaisir
Besoins oblatifs	Rendre service
Besoin d'auto-expression	être et paraître

De même que précédemment, la difficulté d'affecter un produit à tel ou tel besoin reste sans doute la principale limite de cette typologie.

### 1.2.3 Les attitudes

Une *attitude* est une prédisposition à agir d'une façon donnée vis-à-vis d'un objet, d'un produit, d'une entreprise, d'une technique de vente, d'une situation, d'une idée, d'un pays ou d'une personne. Elle se situe à un niveau intermédiaire entre les motivations et l'acte d'achat.

☞ **Exemple :**

| Aimer ou détester les films d'horreur, être séduit par les sites archéologiques, détester les boissons gazeuses.

En marketing, l'attitude est un facteur particulièrement important, car c'est de l'agrégation des attitudes individuelles vis-à-vis des produits et des marques que va naître ce que l'on appelle *l'image de marque*.

L'attitude peut naître de trois types d'éléments :

- **les éléments cognitifs** : ils ont trait à la connaissance. C'est l'ensemble des informations que détient le consommateur vis-à-vis d'un produit.
- **les éléments affectifs** : ils concernent les sentiments. C'est l'orientation globale, positive ou négative, que ressent le consommateur vis-à-vis du produit et qui fait qu'il l'aime ou qu'il ne l'aime pas.
- **les éléments conatifs** : ils touchent aux actions. C'est la tendance qu'aura le consommateur à acquérir le produit ou au contraire à l'exclure de son panier d'achat.

Ce cadre d'analyse est particulièrement intéressant pour les gens de marketing dans la mesure où, selon le type de produit commercialisé, les campagnes de communication pourront être axées sur l'une de ces trois composantes de l'attitude.

### 1.2.4 La perception

La perception de la situation d'achat est la façon par laquelle l'acheteur interprète l'environnement direct de l'achat. Elle fait donc référence aux cinq sens, à savoir le toucher, le goût, la vue, l'ouïe et l'odorat. La perception présente les caractéristiques suivantes : elle est sélective, elle met en place des mécanismes de défense, de vigilance et de distorsion

➤ *La perception est sélective : les consommateurs ne perçoivent qu'une partie des nombreux stimuli auxquels ils sont exposés. Ce phénomène s'explique par la nature subjective de l'individu et par sa capacité limitée à envisager en même temps plusieurs objets dans une situation donnée.*

☞ **Exemple :**

| Parmi plusieurs marques concurrentes, le consommateur aura tendance à ne percevoir que celles qui se distinguent d'une manière ou d'une autre: prix, design, caractéristiques, etc.

➤ *La défense perceptuelle : c'est le processus par lequel le consommateur évite la reconnaissance des stimuli déplaisants.*

☞ **Exemple :**

| Une expérience menée par une association anti-tabac a montré que 80 % des non-fumeurs contre seulement 52 % des fumeurs ont affirmé connaître le lien entre les cigarettes et le cancer.

➤ *La vigilance perceptuelle* : c'est la faculté d'accepter plus facilement certains stimuli. Généralement, le consommateur percevra d'autant plus facilement des stimuli qui ont un rapport direct avec sa situation actuelle.

☞ **Exemple :**

| Un informaticien aura davantage tendance à percevoir les messages publicitaires sur les ordinateurs et les logiciels que les personnes qui ne sont pas du domaine.

➤ *Le phénomène de distorsion*: les consommateurs ont une vision quelque peu déformée et changent la signification des stimuli qu'ils perçoivent. Donc, pour toute forme de communication, les consommateurs ont tendance à l'interpréter comme ils le souhaitent d'où importance de la compatibilité et de la clarté.

☞ **Exemple :**

| Lors du lancement de la Mercedes Smart, les consommateurs ont confondus ce modèle avec la Classe A.

### 1.2.5 Le risque perçu

Le risque perçu est dû au fait que l'acte d'achat peut avoir des répercussions négatives sur le consommateur : plus celles-ci sont probables, plus le risque perçu à l'achat sera élevé. Le risque perçu peut prendre diverses formes :

<b>Risque financier</b>	Risque que l'acte d'achat n'ait pour conséquence des pertes pécuniaires pour le consommateur.
<b>Risque fonctionnel</b>	Risque que le produit ne soit pas aussi performant que prévu ou qu'il présente des dysfonctionnements.
<b>Risque psychologique</b>	Risque que le produit ne soit pas en accord avec l'image qu'a le consommateur de lui-même.
<b>Risque social</b>	Risque que l'achat ou l'utilisation du produit ne soit mal perçu par l'entourage social du consommateur.
<b>Risque physique</b>	Risque que le produit n'ait pour conséquence des nuisances corporelles pour le consommateur.
<b>Risque de perte de temps</b>	Risque que l'achat du produit n'ait pour résultat une perte de temps pour le consommateur.

### 1.2.6 L'apprentissage

L'apprentissage est l'acquisition de nouveaux comportements à la suite d'expériences vécues. Ainsi, la consommation de produits, l'exposition à des messages publicitaires ou encore une dispute avec un vendeur constituent des expériences qui se traduisent par un apprentissage du consommateur.

☞ **Exemple :**

Le principe de la répétition selon lequel un message publicitaire passe un très grand nombre de fois crée un apprentissage chez le consommateur: il reconnaîtra le produit lorsqu'il sera dans le point de vente.

Deux grandes écoles de pensée ont tenté d'expliquer le mécanisme d'apprentissage : l'école behavioriste et l'école cognitive.

- *L'école behavioriste*, issue des travaux du biologiste russe Pavlov, explique l'apprentissage de façon mécaniste, en l'assimilant à une succession de séquences *stimuli-réponses* qui crée des réflexes chez les individus. Cette conception des choses a fortement prévalu jusqu'aux années 1980 : de nombreuses campagnes de communication, basées sur des messages publicitaires de type argumentatif, ont tenté de créer un apprentissage chez les consommateurs par une diffusion massive de ces messages.
- *L'école cognitive* a rejeté cette conception de l'apprentissage en mettant l'accent sur la grande différence entre les comportements humains et ceux du chien de Pavlov. Pour les adeptes de ce courant de pensée, la réflexion est au centre du processus d'apprentissage. Celui-ci donne lieu à une activité mentale créative qui permet à l'individu de mieux faire face aux problèmes. L'apprentissage est donc basé sur la *triade problème-moyen-résultat*. Face à un problème donné, l'individu expérimente des solutions. Si l'une d'elle est appropriée, elle sera apprise et pourra être ré-utilisée en cas de besoin.

### 1.2.7 L'image de soi

L'image de soi est la manière dont une personne se perçoit elle-même, indépendamment de ce que disent les autres. L'image de soi a une composante physique, liée à l'aspect de la personne, et une composante psychologique davantage en relation avec ses comportements, ses valeurs et ses croyances. En marketing, elle intervient dans la mesure où les consommateurs cherchent le plus souvent à acquérir des produits en conformité avec l'image qu'ils ont d'eux-mêmes.

#### ☞ Exemple :

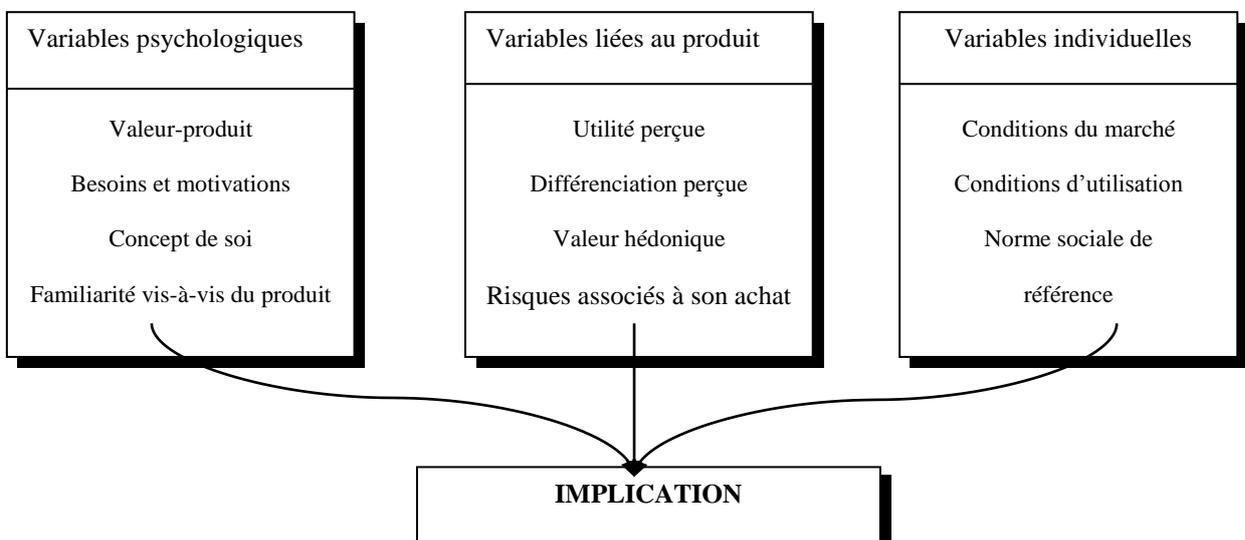
Un consommateur qui se considère comme une personne classique n'achètera jamais une casquette, car, pour lui, la porter ferait "trop branché".

## 1.3 Les facteurs comportementaux

### 1.3.1 L'implication

L'implication est la mesure dans laquelle le consommateur se sent concerné par l'achat. Il s'agit d'un état de tension qui accompagne le consommateur tout au long du processus de décision d'achat et qui fait qu'il s'investit véritablement dans cette action. Plusieurs variables permettent d'augmenter le degré d'implication du consommateur, comme le montre la figure 3.

**Figure 3. Les variables qui influencent l'implication du consommateur**



### 1.3.2 Le mode de vie

Le mode de vie se compose de l'ensemble des *activités*, des centres d'*intérêt* et des *opinions* (AIO) de principe des consommateurs. Cathelat, sociologue français contemporain et directeur de recherche au CCA, distingue cinq types de styles de vie :

<b>Egocentriques</b>	Avides de communication, mais financièrement pauvres.
<b>Décalés</b>	D'origine modeste, ils sont cadres ou intellectuels, dilettantes dans le travail ; ils investissent beaucoup dans leur vie privée.
<b>Rigoristes</b>	Conservateurs, moralisateurs, efforts individuels, ordre, recherche de la sécurité.
<b>Activistes</b>	Emploi du temps très chargé ; association, responsabilité
<b>Matérialistes</b>	Recherche d'une meilleure qualité de vie ; consommation de biens matériels et de produits performants.

### 1.3.3 Le comportement innovateur

Le comportement innovateur est la tendance qu'a le consommateur à acheter les produits nouveaux qui apparaissent sur le marché avant les autres personnes. L'étude des innovateurs a montré que ces derniers jouent un rôle particulièrement important dans le *processus de diffusion* des produits : en effet, ces derniers ont une influence telle, qu'ils peuvent accélérer ou ralentir la propagation des innovations.

Le groupe des consommateurs innovateurs est donc une cible privilégiée pour toute entreprise qui lance un nouveau produit. C'est la raison pour laquelle de très nombreuses recherches se sont attachées à mettre en valeur leur profil : ainsi, ces derniers sont fortement impliqués dans leurs décisions d'achat ; ils sont sociables, ouverts, créatifs, instruits et cultivés ; ils appartiennent plutôt à une classe sociale élevée et font preuve d'un leadership d'opinion marqué. Dans le contexte particulier de la Tunisie, ils sont fortement exposés aux médias occidentaux et sont particulièrement influencés par la culture française : c'est l'acculturation.

## 1.4 Les facteurs démographiques

### 1.4.1 L'âge

Tout au long de son existence, une même personne modifie ses comportements de consommation. Elle aura le plus souvent tendance à adopter des comportements qui reflètent son âge. Ceci est valable à l'échelle individuelle mais également à l'échelle familiale.

En effet, la famille passe par différentes phases, chacune caractérisée par des comportements spécifiques. L'ensemble de ces phases est appelé *cycle de vie familiale*. Le tableau suivant montre l'évolution de la nature de la consommation selon ces phases.

<b>Phases du cycle de vie familiale</b>	<b>Achats privilégiés</b>
Jeune célibataire	Loisirs, vêtements, sports
Couple jeune sans enfants	Loisirs, équipements de la maison
Couple avec jeunes enfants (moins de 6 ans)	Logement, santé et jouets

Couple avec enfants d'âge scolaire (6 ans et plus)	Education, loisirs et sports
Couple avec grands enfants à charge	Education, luxe de la maison
Couple sans enfants à charge	Epargne et confort.
Conjoint survivant	Santé et sécurité.

### 1.4.2 Le niveau d'instruction

Plus une personne est instruite, plus elle est à même d'évaluer les avantages réels que lui procure l'achat d'un produit. Ceci est dû à ses plus grandes connaissances techniques, son esprit d'analyse plus développé ainsi que sa plus grande habileté à manier l'abstraction. De plus, certains produits requièrent un niveau d'instruction minimum pour que les consommateurs puissent les utiliser.



#### Exemple :

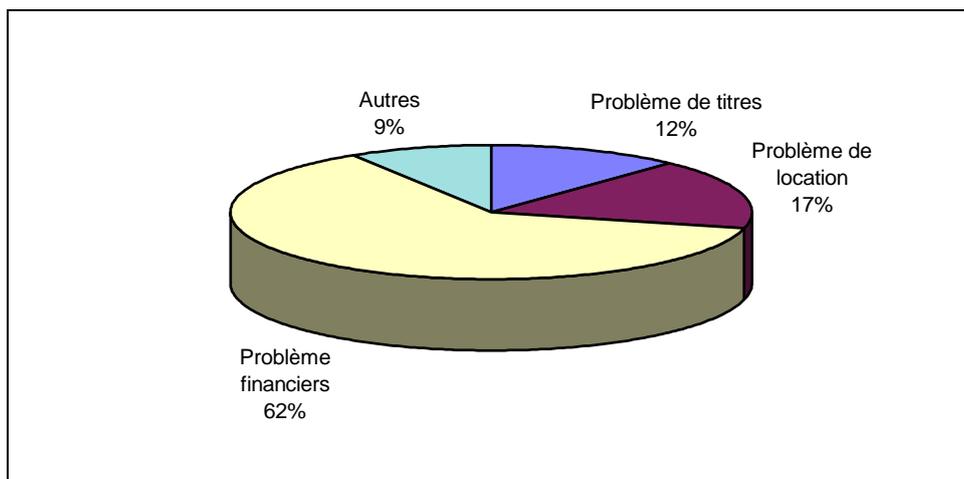
L'utilisation des nouvelles technologies telles que les ordinateurs nécessite un minimum de compétences en informatique et donc une certaine formation dans ce domaine.

### 1.4.3 Le revenu

Le revenu reste sans doute l'une des variables explicatives du comportement du consommateur les plus utilisées par les entreprises. Plus une personne perçoit un revenu élevé, plus le risque perçu lors de l'achat est faible, et plus elle aura de chances d'acheter le produit en question.

La variable "revenu" prendra plus ou moins d'ampleur selon les conditions économiques dans lesquelles évoluent les marchés étudiés. Ainsi, dans les pays sous-développés, le revenu est un facteur primordial dans l'achat ou le non-achat de produits. Une étude essayant d'expliquer la non-adoption des systèmes sanitaires urbains de la SONEDE par les ménages tunisiens a abouti aux résultats schématisés dans le graphique suivant:

Figure 4. Distribution des raisons de non-adoption du système sanitaire SONEDE



Source : Mcphail, A.A., (1994) : "Why Don't Households Connect to the Piped Water System ? Observations from Tunis, Tunisia", *Land Economics*, May, Vol. 70, n° 2, pp. 189-196.

### 1.4.4 Le sexe

Les goûts et les besoins des hommes et des femmes sont différents pour de nombreux produits. Le sexe est donc un élément important dans le processus de décision d'achat, à tel point que l'on parle de *comportements définis par le genre* : il s'agit de compétences ou d'activités qui sont culturellement alloués à l'homme ou à la femme.

#### ☞ Exemple :

Une étude a montré que durant les fêtes religieuses et les cérémonies traditionnelles, les femmes sont davantage impliquées dans le processus d'achat que les hommes.

## 1.5 Les variables d'action marketing

### 1.5.1 Le produit

En relation directe avec les attitudes, les motivations et les freins et, les caractéristiques du produit ont une influence directe sur le comportement du consommateur. Parmi les éléments susceptibles d'intervenir, on peut trouver les suivants :

<b>Nature du produit</b>	Selon qu'il s'agisse d'un bien ou d'un service, d'un produit de consommation courante ou d'un bien technique, d'un produit à forte valeur technologique ou non... les réactions du consommateur risquent d'être fort différentes. ☞ <b>Exemple :</b> Lors de l'achat d'un téléviseur, le consommateur risque de passer par une longue phase de recherche d'informations, alors que cela ne sera pas le cas pour l'achat d'un marteau ou d'une pince.
<b>Degré de complexité</b>	Plus le produit est complexe, plus le nombre de critères d'évaluation entrant en ligne de compte lors du processus de décision du consommateur sera élevé. Cela se traduira également par une recherche d'informations plus poussée et une réflexion beaucoup plus longue. ☞ <b>Exemple :</b> Lors de l'achat d'une automobile, le consommateur tiendra compte de nombreux éléments notamment la sécurité, la puissance du moteur, la consommation d'essence, le style, la robustesse, le confort, la tenue de route, la suspension, la contenance du coffre, le prix...
<b>Fréquence d'achat</b>	Si l'achat est banal et habituel, des habitudes et des réflexes seront acquis, du fait de l'expérience. A l'opposé, Si l'achat est inhabituel, le consommateur fera davantage attention et s'informerait d'autant plus. ☞ <b>Exemple :</b> L'achat de produits alimentaires se fait souvent de manière presque automatique, dans la mesure où il s'agit d'un achat répétitif. A l'opposé, le choix d'un restaurant nécessitera beaucoup plus de réflexion.

### 1.5.2 Le prix

Le prix mesure le sacrifice qu'est prêt à consentir le consommateur pour acquérir un bien ou un service. Par conséquent, un prix élevé incitera les acheteurs à s'impliquer davantage dans le processus de décision d'achat et à être vigilants.

Par ailleurs, le prix influence la perception de la qualité du produit offert. Il constitue donc un critère d'évaluation du produit au même titre que ses caractéristiques objectives et observables.

Dans certains cas, plus le prix est élevé, plus le produit est perçu comme étant meilleur : c'est l'effet de snobisme.

### 1.5.3 La communication

La publicité, la promotion des ventes, les relations publiques, le sponsoring, le mécénat, le marketing direct, les attitudes et les arguments des vendeurs interviennent tous sur la décision finale d'achat d'un produit. Les actions menées par l'entreprise à ce niveau contribuent donc souvent à prédisposer favorablement le consommateur vis-à-vis d'une marque, d'un produit, d'une entreprise.

#### ☞ Exemple :

Entre deux marques, l'une ayant fait l'objet d'une campagne publicitaire et l'autre non, une grande majorité de consommateurs aura tendance à choisir la première.

### 1.5.4 La distribution

La politique de distribution de l'entreprise exerce aussi une influence immédiate sur les comportements d'achat. Les canaux sélectionnés, la disponibilité, la marge accordée au vendeur, la communication dans le point de vente... sont des éléments qui peuvent faire qu'une personne achète ou non un produit donné.

#### ☞ Exemple :

Une consommatrice a l'intention d'acheter un shampoing. Elle se rend à la pharmacie du quartier. Elle ne pourra acquérir que les marques qui utilisent ce réseau de distribution.

## 1.6 Les facteurs situationnels

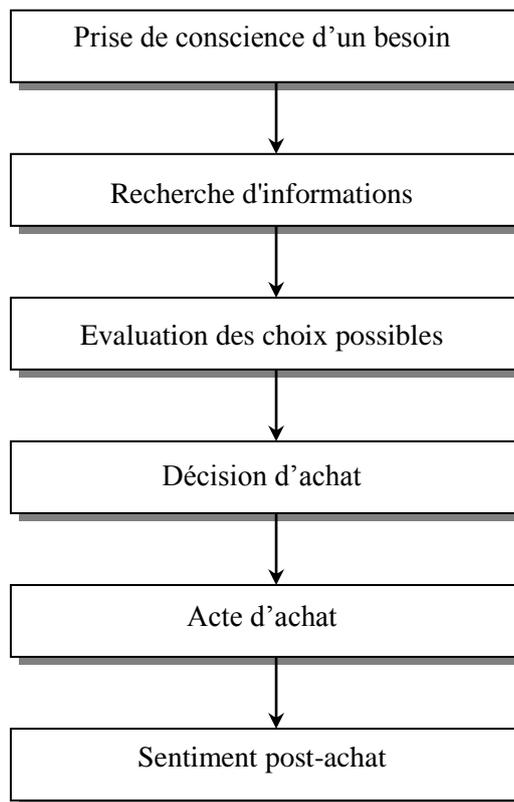
Dans de nombreux cas, les actes d'achat vont résulter moins des facteurs individuels des consommateurs ou des actions marketing engagées par les entreprises que de la situation dans lesquelles s'effectue l'achat. Belk définit les facteurs situationnels comme « *un ensemble de facteurs liés à un moment et un endroit donnés qui, sans trouver leur origine dans les caractéristiques stables des personnes ou des produits, exerce une influence sur le comportement* ».

Cinq composantes caractérisent une situation d'achat :

<b>Environnement physique</b>	Ce sont les caractéristiques apparentes de la situation telles que l'éclairage, la musique, la température, etc.
<b>Environnement social</b>	C'est la présence ou l'absence de certaines personnes durant le processus de décision : amis, famille, vendeurs, etc.
<b>Dimension temporelle</b>	Moment de la journée, saison, début, milieu ou fin du mois, délai écoulé depuis le dernier achat, etc.
<b>Rôle à accomplir</b>	S'agit-il de rechercher de l'information ou d'acheter un produit ? L'achat est-il pour soi ou pour autrui ?
<b>Etat de l'individu</b>	Au moment même de l'achat, quelle est l'humeur du consommateur, son état de santé, son degré d'éveil ? A-t-il faim ? Est-il fatigué ? ...

## 2. Le processus de décision d'achat

Un achat se compose d'un plus ou moins grand nombre de phases selon le degré d'implication du consommateur dans cet achat, la complexité du produit et la situation d'achat. Il est toutefois possible de schématiser le processus de décision d'achat, si l'on garde à l'esprit que toutes les phases n'apparaissent pas systématiquement et que certaines d'entre elles peuvent être simultanées.



### 2.1 La prise de conscience d'un besoin

Dans un premier temps, le consommateur doit prendre conscience de son besoin. Cela peut se faire naturellement ou être suscité par un message publicitaire ou un autre stimulus en provenance de l'entreprise. Lors de cette étape, le consommateur entame un processus de réflexion sur la nécessité de l'achat. Si le besoin peut être satisfait autrement, ou s'il ne peut être satisfait, le processus est arrêté. Sinon, l'étape suivante est engagée.

### 2.2 La recherche d'informations

#### 2.2.1 L'acquisition de l'information

On distingue généralement la *recherche d'informations interne*, qui fait appel à la mémoire et aux connaissances actuelles de l'individu, et la *recherche d'informations externe* qui se fait auprès de tous les acteurs en présence lors du processus d'achat. La première permet d'éviter la

seconde si elle est complète et si les informations sont déjà disponibles. Elle permet également de prendre une décision rapide le cas échéant.

La recherche externe se fait auprès de trois principales catégories de sources :

- *les sources dominées par les producteurs : publicité, promotion, vendeurs, packaging.*
- *les sources neutres : revues spécialisées, ministères, médias, organismes scientifiques.*
- *les sources dominées par les consommateurs : amis, famille, associations de défense du consommateur.*

Le choix des sources d'information dépend du degré de risque encouru, du type d'information recherché (technique, par exemple), de la crédibilité accordée à la source et au développement du marché.

### 2.2.2 Les bénéfices et les coûts de l'information

Bénéfices de la recherche d'information	Coûts de la recherche d'information
- Achat d'un meilleur produit - Réduction du risque perçu à l'achat - Achat d'un produit à un prix moindre.	- dépense de temps et d'argent - coûts psychologiques (stress, circulation, agressivité, etc.) - surcharge de l'information.

### 2.3 Evaluation des différents choix possibles

Les consommateurs ont tendance à ne percevoir que les attributs qui leur semblent importants car ils ne peuvent souvent pas évaluer les attributs techniques complexes des produits. De plus,

- chaque attribut aura alors un poids différent dans la décision finale.
- pour *chaque marque envisagée, le consommateur donne une note à chaque attribut du produit.*

Le consommateur combine alors ces attributs pour une comparaison. Pour cela, il peut procéder de plusieurs manières :

☞ **Exemple :**

Attributs déterminants	Note d'importance	Note de distinction			
		Marque 1	Marque 2	Marque 3	Marque 4
Attribut 1	3	7	8	10	5
Attribut 2	4	8	9	10	3
Attribut 3	3	5	10	5	3

#### 2.3.1 Le modèle linéaire additif compensatoire ou modèle de Fishbein

Le consommateur calcule un score global en pondérant chaque note de distinction par la note d'importance correspondante. Il applique donc le modèle suivant :

$$At = \sum_{i=1}^N P_i \times E_{im}$$

N : nombre d'attributs

At : attitude globale à l'égard de la marque M

P<sub>i</sub> : poids de l'attribut i (note d'importance)

E<sub>im</sub> : évaluation de l'attribut i de la marque M (note de distinction).



### Exemple :

Marque	Calcul	Note
M1	$7 \times 3 + 8 \times 4 + 5 \times 3$	68
M2	$8 \times 3 + 9 \times 4 + 10 \times 3$	<b>90</b>
M2	$10 \times 3 + 10 \times 4 + 5 \times 3$	85
M4	$5 \times 3 + 3 \times 4 + 3 \times 3$	36

### 2.3.2 Le modèle conjonctif

Le consommateur attribue ici un seuil minimal à atteindre pour certains critères. Il retient alors la marque dont les notes de distinction atteignent ce seuil pour chaque critère.



### Exemple :

Si notre consommateur considère que, pour qu'il soit acceptable, le produit doit au moins avoir une note de 8 pour le premier attribut, de 5 pour le second et de 7 pour le troisième, il choisira alors la marque M2, qui seule vérifie ces critères.

### 2.3.3 Le modèle disjonctif

Le consommateur choisit dans ce cas la marque qui a la meilleure note au niveau du critère qu'il considère le plus important.



### Exemple :

Dans notre exemple, l'attribut le plus important est le deuxième. Le consommateur choisit donc la marque M3, car c'est elle qui a obtenu la meilleure note sur ce critère.

### 2.3.4 Le modèle lexicographique

Ce modèle lorsque le modèle disjonctif seul ne permet pas de prendre une décision. Il consiste à classer préalablement les critères par ordre d'importance. Le décideur compare les alternatives sur l'attribut le plus important. Sur cette base, la marque qui a le score le plus élevé est retenue. En cas d'égalité de deux ou plusieurs marques, les marques retenues (celles qui ont le score le plus élevé sur le premier critère) sont comparées sur la base du deuxième critère le plus important. En cas de nouvelle égalité, on réitère la procédure jusqu'à ce qu'une marque soit retenue.

## 2.4 La décision d'achat

Notons que la décision d'achat dépasse la simple évaluation car elle intègre de nombreuses autres considérations, notamment le point de vente fréquenté, les quantités achetées, etc. Par ailleurs, il n'est pas rare que de nombreux acteurs interviennent lors de cette phase, comme le montre le tableau suivant :

Acteur	Rôle
Décideur	Personne à qui revient la décision finale d'acheter ou de ne pas acheter.
Initiateur	Personne qui donne l'idée d'acheter pour la première fois.
Influenceur	Personne qui influence le processus d'achat dans un sens déterminé.
Prescripteur	Personne ayant un pouvoir d'expertise et qui prescrit le produit.
Financeur	Personne qui se charge des modalités de paiement et du financement.
Acheteur	Personne qui se rend sur le lieu de vente et qui effectue l'achat.
Utilisateur	Personne au profit de qui le produit est acheté et qui sera amenée à l'utiliser.

## 2.5 Concrétiser l'achat

Dans plusieurs cas, au moment de concrétiser l'achat, des situations imprévues peuvent apparaître. C'est à ce moment là qu'interviennent le plus les variables dites situationnelles. Cela peut se traduire par l'une des situations suivantes :

- L'achat d'un autre produit
- Le report de l'achat
- L'annulation de l'achat

## 2.6 Les comportements post-achat

Cette dernière phase conditionne les achats ultérieurs, surtout Si le produit fait l'objet d'un achat répétitif. Durant celle-ci, le consommateur évalue la performance réelle du produit et la compare avec ses attentes. Deux cas de figure peuvent se présenter :

- Si le consommateur éprouve de la *satisfaction* vis-à-vis du produit acheté, on assiste à un *renforcement positif* de ce comportement. Cela peut se traduire par le réachat, puis l'adoption de la marque, la fidélité à cette marque et, dans les meilleurs cas, l'émission d'un bouche-à-oreille favorable à son égard.
- En revanche, lorsque le produit n'est pas à la hauteur de ses attentes, le consommateur se retrouve dans une situation de *dissonance cognitive*: il y a une insatisfaction à l'égard du produit d'autant plus grande que les informations qui lui sont parvenues à son sujet sont positives. La dissonance cognitive fait que le consommateur éprouve un sentiment d'incohérence et d'inconfort psychologique dû à la présence désagréable de l'idée d'une erreur possible. Du fait de l'incapacité de l'individu à supporter la contradiction, celui-ci cherche alors à l'atténuer. Pour cela, il pourra se débarrasser du produit, tenter de se faire rembourser ou de l'échanger ou entrer dans un processus de communication interpersonnelle négative vis-à-vis de la marque. Il pourra également tenter de rechercher de nouvelles informations susceptibles de le rassurer sur son achat ou de le réconcilier avec la marque.

Il s'avère donc ainsi que, dans les deux cas, le travail des responsables marketing est loin de s'arrêter une fois le produit vendu. En effet, l'entreprise aura pour tâche complémentaire de rassurer le consommateur et le conforter dans ses choix. Elle pourra le faire en mettant en place un service après-vente efficace, un service consommateur performant, un numéro vert pour répondre aux doléances exprimées et donner des informations complémentaires et en mettant en œuvre des plans de communication adaptés permettant d'atteindre cet objectif.

### 3. Les différents types de processus décisionnels

Filion et al. distinguent six types de processus décisionnels en fonction du degré d'expérience du consommateur et de son degré d'implication.

#### 3.1 Le processus attitudinal

Lorsque le consommateur dispose d'une forte expérience dans une catégorie de produits et qu'il est fortement impliqué par celle-ci, il se forge une attitude relativement forte et stable vis-à-vis de chacune des marques présentes sur le marché.

#### 3.2 Le processus cognitif

En cas de faible expérience, mais de forte implication, le consommateur aura tendance à prendre le temps de collecter toutes les informations nécessaires à sa prise de décision. Il se renseignera ainsi de façon à pouvoir évaluer chaque marque sur la plupart de ses attributs.

#### 3.3 Le processus sous-contraté

Toujours dans le cas d'une faible expérience et d'une forte implication, certains consommateurs préféreront se fier à l'appréciation d'un expert ou d'une tierce personne, plutôt que de s'engager dans un processus de recherche d'informations. Trois types de processus sous-contratés existent :

- *le processus d'imitation*, où le consommateur adopte le même comportement qu'une personne jugée fiable
- *le processus de recommandation*, où un leader d'opinion intervient pour influencer plus ou moins directement l'achat d'un produit
- *le processus de déférence*, où un prescripteur reconnu et respecté indique au consommateur quel produit acheter.

#### 3.4 Le processus affectif

Dans plusieurs cas, lorsque le consommateur a une faible expérience dans la catégorie de produits, il ne s'engage pas dans un processus de recherche d'informations. Ceci se produit lorsque la dimension affective prédomine dans la décision d'achat. C'est notamment le cas pour les produits qui procurent du plaisir au consommateur tels que les produits artistiques, les divertissements et les voyages.

#### 3.5 Le processus d'habitude

Lorsque l'expérience du consommateur est élevée mais que son implication est faible, il a tendance à adopter des fonctionnements routiniers qui lui permettent de décider rapidement et sans trop réfléchir.

#### 3.6 L'achat fortuit

C'est l'achat qui a lieu lorsque le consommateur a peu d'expérience et qu'il est faiblement impliqué. C'est lors de tels achats que l'influence d'éléments comme la couleur, le design et les réductions est la plus importante.

## CHAPITRE 3

# LA RECHERCHE MARKETING

Dans ce chapitre, nous étudierons les trois types de projets de recherche marketing qui procurent les données au gestionnaire marketing. Nous décrirons aussi, les diverses méthodes (semi-structurées et structurées) de collecte de données. La plus grande partie du chapitre sera consacrée aux sept étapes de réalisation d'un projet de recherche marketing.

## 1. Les données informelles et formelles

### 1.1 Les données informelles

Ce sont des données qui parviennent au gestionnaire d'une manière non planifiée et non systématique. Elles peuvent se révéler très utiles et peuvent permettre de prendre une longueur d'avance sur la concurrence.

Les principales sources des données informelles sont le réseau de connaissances extérieures, les clients, les vendeurs de l'entreprise, les employés du service clientèle, etc.

### 1.2 Les données formelles du SIM

Ces données sont le résultat d'un effort conscient et planifié. C'est le SIM (système d'information marketing) qui fournit au gestionnaire un flux planifié, régulier et systématique de données formelles utiles à la prise de décision en marketing. L'utilisation d'une donnée suppose qu'elle est pertinente, fiable, valide, à jour et facile à comprendre.

Le SIM contient :

- *des données secondaires* (internes et externes) qui sont déjà disponibles, collectées, traitées et stockées.
- *des données primaires* qui ne sont pas disponibles, et qu'il faut recueillir et traiter au moyen d'un projet de recherche marketing. Les données primaires sont plus spécifiques et plus récentes que les données secondaires, et elles sont recueillies spécialement pour les besoins particuliers du gestionnaire.

## 2. Les types de projet de recherche marketing et les méthodes de collecte des données

Toutes les méthodes de collecte de données consistent à consulter des documents existants, d'étudier des cas analogues, poser des questions à des répondants sur l'objet de la recherche marketing menée ou à observer la réalité étudiée.

La collecte de données ne se fait pas seulement auprès des consommateurs. Elle peut se faire aussi auprès des employés de la firme, des distributeurs, des concurrents, d'experts etc. Par exemple, les études d'étalonnage (benchmarking) sont de plus en plus fréquentes.

La méthode de collecte de données est dite *structurée* si les questions sont déterminées à l'avance, l'ordre des questions est uniformisé et le comportement de l'enquêteur est standardisé.

La collecte de données primaires emploie divers modes de communication pour rejoindre les répondants ou pour observer leurs comportements : le contact personnel (individuel ou de groupe), le téléphone, le courrier, le moyen mécanique ou photographique, vidéographique ou électronique.

Cette collecte de données peut se faire en une seule fois (*ad hoc*) ou à divers moments successifs (études longitudinales).

Il y a trois types de projets de recherche marketing :

- *la recherche exploratoire*: elle permet de se familiariser avec une réalité peu connue, de mieux cerner l'objet de la recherche et d'arrêter ses hypothèses.
- *la recherche descriptive* : elle a pour objet de décrire et de quantifier une réalité déjà connue.
- *la recherche causale* : elle mesure la relation entre les variables étudiées.

Les méthodes de recherche semi-structurée sont le plus souvent utilisées en recherche exploratoire et les méthodes structurées dans les deux autres types.

### 3. La recherche exploratoire

La recherche exploratoire sert à explorer une situation, à en cerner les divers aspects et à se familiariser avec une réalité qu'on connaît peu ou mal. Cette recherche fournit des données qualitatives qui permettent de mieux définir un problème, de trouver des idées de solutions nouvelles et de formuler des hypothèses.

Il est possible de distinguer entre deux types de recherche exploratoire :

- *la recherche exploratoire documentaire,*
- *la recherche exploratoire qualitative.*

Le recours aux études de marché exploratoires est répandu en raison de leur faible coût et de leur facilité de réalisation et d'interprétation. Ce qui caractérise la méthodologie exploratoire, ce sont des qualités de souplesse, de flexibilité, de créativité et l'absence de formalisme.

#### 3.1 Les méthodes de recherche exploratoire documentaire

*La recherche exploratoire documentaire* (ou *desk research*) utilise les données secondaires, l'examen de la littérature spécialisée et les études de cas.

➤ **Les données secondaires** sont des données statistiques qui existent déjà et qui n'ont pas été recueillies pour résoudre le problème précis auquel on s'intéresse. Les principales sources d'information secondaires sont les services internes de l'entreprise (données sur les ventes, les coûts, sur la clientèle ...) et externes (INS, les structures administratives, les associations professionnelles, les périodiques, les études privées ...). L'annexe 1 décrit les principales sources d'information secondaire en Tunisie. Le recours aux données secondaires est la démarche la plus simple, la plus rapide et la moins coûteuse. Les données secondaires présentent toutefois certains inconvénients : elles sont souvent sans rapport avec les besoins de l'étude de marché, leur précision est parfois douteuse et elles connaissent des retards dans la publication.

➤ **La littérature spécialisée qu'on peut retrouver dans les quotidiens et les périodiques spécialisés.**

➤ **Les études de cas** sont des analyses des situations similaires à celle étudiée. Il peut s'agir du cas du même domaine dans un pays étranger ou du même problème dans un secteur d'activité différent. Les inconvénients de cette méthode sont liés au poids des facteurs socioculturels qu'il ne faut pas sous-estimer. Il est également difficile d'évaluer l'importance des décalages dans le temps.

## 3.2 Les méthodes de recherche exploratoire qualitative

Dans une recherche exploratoire, le chercheur peut aussi utiliser les méthodes qualitatives : entrevue en profondeur, groupe de discussion, minigroupe etc. Dans ces méthodes, le chercheur a un contact étroit avec la réalité, car il effectue lui-même la collecte, en tout ou en partie, plutôt que de la faire exécuter et rester éloigné du terrain.

Une recherche exploratoire recourant à une méthode de collecte semi-structurée est évidemment non appropriée pour calculer des statistiques ou pour estimer la proportion de consommateurs qui se comportent de telle ou telle façon. Car pour obtenir cela, il faut procéder de la même façon, avec le même questionnaire auprès d'un échantillon représentatif.

### 3.2.1 L'observation semi-structurée

ns la plupart des cas, l'observation est moins rapide que les questions : si on veut observer un comportement ou un événement, il faut attendre qu'il se produise et il faut être présent quand il a lieu. Par ailleurs, les questions font appel à la mémoire des répondants ; ainsi, l'observation peut être plus sûre.

Les questions comportent le risque que les gens ne répondent pas correctement, mais plutôt dans le sens de ce qui est socialement approuvé et désirable.

L'observation semi-structurée peut être humaine, photographique ou vidéographique. Elle consiste à observer la réalité et à l'enregistrer (observation des comportements d'achat dans les étalages, observation de l'emplacement des concurrents et de leurs actions promotionnelles, suivi des camions de livraison des concurrents etc.).

### 3.2.2 Le groupe de discussion

Le *groupe de discussion* (*focus group*) est constitué de 6 à 12 personnes animées par un modérateur (ou animateur) dans le cadre d'une discussion semi-structurée, d'une durée de 75 à 120 minutes.

La discussion se déroule dans une salle aménagée et munie d'un faux miroir en arrière duquel le gestionnaire peut observer et écouter.

Le groupe de discussion est une méthode appropriée pour la recherche d'idées nouvelles, pour analyser les besoins et les motivations, à cause de l'interaction et des échanges qu'il provoque entre les participants eux-mêmes.

### 3.2.3 L'entrevue en profondeur

Une entrevue individuelle en profondeur dure de 30 à 120 minutes. Elle permet de connaître en profondeur ce que le répondant sait et pense à propos de l'objet de la recherche. Elle est très pratiquée par les conseillers en marketing, pas seulement avec des consommateurs finals, mais aussi et surtout avec des consommateurs industriels, des vendeurs, des cadres, des détaillants, des experts, des partenaires, etc.

### 3.2.4 Les techniques projectives

Dans ces méthodes, on amène le répondant, d'une manière indirecte, à dire ce qu'il ne voudrait pas dire normalement. On présente un stimulus, et on lui demande de réagir, et selon la réaction qu'il a, on infère des conclusions sur ses perceptions, ses attitudes et ses motivations.

On peut lui demander d'associer des mots ou des images, de compléter des phrases ou de jouer un rôle.

### **3.2.5 Le protocole**

Cette méthode consiste à faire décrire par le répondant le processus et le contenu d'une décision pendant qu'il la prend. On lui demande de penser à voix haute, d'exprimer spontanément, dans ses propres mots, ce qui se passe dans sa tête au moment même où cela se passe. Les réponses sont enregistrées puis transcrites et analysées.

### **3.2.6 La méthode des incidents critiques**

Cette méthode consiste à demander à des individus de décrire un processus d'achat qu'ils viennent de vivre. Cette méthode est particulièrement utilisée par les prestataires de services. Elle permet de mettre en évidence les éléments positifs et les éléments négatifs de leur offre de services.

## **4. La recherche descriptive**

Elle sert à estimer les valeurs des variables à étudier, à voir à quelles valeurs ces diverses valeurs sont prises. Dans une recherche descriptive, on obtient des statistiques qu'on peut mettre en relation et comparer.

La recherche descriptive répond à des objectifs comme mesurer la notoriété et l'image d'une marque, décrire les caractéristiques des consommateurs, délimiter la zone commerciale d'un point de détail, etc.

La méthode descriptive utilise des méthodes de données primaires qui sont structurées, où on utilise un questionnaire. Dans la plupart des cas les questions sont fermées. Pour le faire, on mène généralement une recherche exploratoire.

Ainsi, la recherche descriptive est appropriée lorsque les besoins d'information sont précis, que le problème est bien défini et que les variables à mesurer sont bien circonscrites.

### **4.1 L'observation structurée**

Elle consiste à observer à l'aide d'une grille d'observation structurée où les valeurs que peuvent prendre les variables examinées sont déterminées et où on enregistre leur fréquence. L'enregistrement se fait par observation humaine, ou par autre moyen : mécanique, électronique, photographique ou vidéo.

### **4.2 Le sondage téléphonique, postal ou par enquêteur**

Le sondage consiste à faire passer un questionnaire structuré à un échantillon probabiliste, afin de recueillir les données primaires désirées.

Le *sondage téléphonique* coûte moins cher que le sondage par enquêteur. Il prend moins de temps et permet un meilleur contrôle de la qualité du travail. Il permet en outre, de toucher des gens dispersés géographiquement. Néanmoins, un parc téléphonique réduit limite l'utilisation de cette méthode.

Le *sondage par enquêteur* se déroule à domicile du répondant, dans son lieu de travail ou dans un centre commercial. Il permet de recueillir plus de données, et on peut utiliser toutes les formes possibles de questions (avec utilisation des supports visuels et audiovisuels).

Dans un *sondage postal*, seulement de 5 % à 30 % des répondants retournent le questionnaire. Très souvent, ceux qui répondent ont des caractéristiques différentes de ceux qui ne répondent pas.

## 5. La recherche causale

La recherche causale est plus rigide et plus spécialisée que la recherche descriptive. Elle suppose qu'on a formulé des hypothèses sur certaines relations. Le projet consiste à vérifier ces hypothèses. L'expérimentation est la méthode structurée utilisée en recherche causale. Dans une expérience, on fait varier une ou plusieurs variables indépendantes, on garde constants les autres facteurs et on observe les effets sur la ou les variables indépendantes. Le pré-test de messages publicitaires peut se faire par une expérimentation de laboratoire, et les tests de marché sont un exemple d'expérimentation sur le terrain.

## 6. L'étude longitudinale

Dans une telle étude, on recueille les données primaires à différents moments. Quand on garde les mêmes variables et le même échantillon, on dit qu'il s'agit d'un *groupe témoin* véritable, qui nous permet d'étudier l'évolution dans le temps. Si l'étude se fait auprès d'échantillons différents, on parle d'études de suivi (*tracking*). Enfin, si l'étude longitudinale se fait auprès du même échantillon, mais porte sur des nouvelles variables, l'étude est dite *omnibus*.

## 7. Les étapes de réalisation d'un projet de recherche marketing

Un projet de recherche marketing consiste à recueillir des données pertinentes pour l'étude d'un problème commercial et à analyser et interpréter ces données afin de prendre une décision marketing.

La réalisation d'un projet de recherche marketing se fait en deux temps :

### 1. Planification du projet

- diagnostic des besoins d'information et définition des objectifs du projet
- préparation du plan de recherche
- approbation ou révision du plan de recherche

### 2. Exécution du projet

- conception des instruments de collecte et du plan d'échantillonnage
- échantillonnage et collecte des données
- traitement et analyse des données recueillies
- rédaction et présentation du rapport de recherche

### 7.1 Le diagnostic des besoins d'information et définition des objectifs du projet

Cette première étape est cruciale dans la réussite du projet de recherche marketing. Elle nécessite une étroite collaboration entre le preneur de décision et le chercheur qui va mener le projet. Ils doivent travailler ensemble pour préciser les besoins d'informations du décideur et fixer l'objectif de la recherche.

Ainsi, le preneur de décision est amené à expliquer au chercheur la nature du problème qu'il veut résoudre, les questions qu'il se pose sur la situation, l'étape à laquelle il en est arrivée dans sa prise de décision et les options décisionnelles qui lui sont ouvertes et celles qui lui sont fermées.

## 7.2 La préparation du plan de recherche

La préparation d'un plan de recherche vise essentiellement à trouver le moyen d'atteindre les objectifs de recherche, au plus bas coût compatible avec les niveaux de précision requis, à l'intérieur de contraintes de temps et de budgets.

Les composantes d'un plan de recherche sont :

- le contexte du projet
- les objectifs du projet
- la méthode proposée pour atteindre les objectifs
- le plan d'échantillonnage
- la méthode de traitement et d'analyse des données
- le calendrier, le budget et l'équipe de recherche

## 7.3 L'approbation ou la révision du plan de recherche : coût et valeur de l'information

Le gestionnaire est appelée à évaluer les propositions qui lui sont soumises en fonction de la valeur et du coût des informations additionnelles que le projet lui fournira. Pour cela il lui faut répondre aux questions suivantes :

- a-t-il réellement besoin d'informations additionnelles ?
- les objectifs du projet et son envergure correspondent-ils aux besoins d'information du gestionnaire ?
- y-a-il assez d'incertitude et d'imprécision ?
- les résultats influenceront-ils sur la décision ?
- avons-nous le temps ?
- quels sont les probabilité et le coût d'une erreur ?
- les données secondaires ont-elles été utilisées ?
- la méthode proposée est-elle adéquate ?

## 7.4 La conception des instruments de collecte

### 7.4.1 L'instrument semi-structuré

C'est un guide général, une liste flexible de thèmes, un aide mémoire souple que le chercheur peut modifier en cours d'enquête à chaque répondant. Cette liste contient généralement des questions ouvertes ou d'éléments à observer.

### 7.4.2 L'instrument structuré

La conception d'un questionnaire structuré est faite sur la base des résultats d'une recherche exploratoire ou l'analyse de questionnaires antérieurs dans le même domaine. On dresse d'abord la liste des informations désirées à partir des objectifs du projet de recherche. S'il y'a lieu on formule les hypothèses qu'on veut vérifier. Puis on choisit le mode d'administration qu'on utilisera (téléphonique, postal ou personnel) et on transforme la liste d'informations désirées en questions, en tenant compte du mode retenu.

Les étapes de rédaction d'un questionnaire structurée sont les suivantes :

- liste des informations désirées
- choix du mode de communication
- décision sur la forme des questions : ouvertes, fermées, semi-fermées
- rédaction des questions
- rédaction des alternatives de réponses aux questions fermées et semi-fermées
- établissement de l'ordre et des branchements conditionnels
- raffinement et amélioration
- pré-test et révision
- codification et version finale

## 7.5 La conception du plan d'échantillonnage

### 7.5.1 Les échantillons non probabilistes

Le plan d'échantillonnage consiste à déterminer la façon avec laquelle seront choisis les représentants de la population étudiée et à fixer la taille de l'échantillon. Une méthode non probabiliste consiste à prélever l'échantillon d'une manière empirique (sans tenir compte de la probabilité d'appartenance à l'échantillon de chaque individu. Parmi les principales méthodes empiriques, nous pouvons définir :

- *L'échantillonnage de convenance* qui consiste à choisir les individus les plus accessibles et les plus disponibles.
- *L'échantillonnage de jugement* qui consiste à choisir qui, selon le jugement du chercheur, sont représentatifs.
- *L'échantillonnage « boule de neige »* consiste à demander aux premiers répondants de leur indiquer d'autres personnes possédant les mêmes caractéristiques et pouvant faire partie de l'échantillon. On agit de la même manière avec les nouveaux répondants et ainsi de suite.
- *L'échantillonnage par quotas* est la méthode la plus utilisée. Elle consiste à subdiviser la population en diverses catégories selon des caractéristiques pertinentes à l'objet de l'étude. Généralement, ce sont des caractéristiques sociodémographiques (âge, sexe, habitat, profession etc.). On répartit le nombre de répondants entre ces catégories, selon leur répartition effective dans la population mère. Puis on donne aux intervieweurs des quotas de répondants à atteindre.

### 7.5.2. Les échantillons probabilistes

Dans les recherches descriptives et causales, on désire un échantillon statistiquement représentatif de la population. Seules les méthodes probabilistes le permettent.

La taille de l'échantillon probabiliste dépend de l'hétérogénéité de la population, du niveau de confiance qu'on désire obtenir dans les résultats et de la précision que l'on souhaite, c'est-à-dire la marge d'erreur maximale qu'on est prêt à tolérer.

Par exemple, si on veut un niveau de confiance de 95 % dans les estimations des proportions, c'est-à-dire une probabilité de 5 % que celles-ci soient fausses, ainsi qu'une marge d'erreur maximale de plus ou moins 5 % dans les estimations. Un échantillon de 382 personnes est requis, et montre par exemple, que 22 % de répondants ont une perception négative de la marque, cela signifie qu'il y'a 95 % de probabilité que sur le marché, la vraie proportion se situe entre 17 % et 27 %.

Le chercheur peut choisir parmi quatre méthodes d'échantillonnage probabiliste :

- *L'échantillonnage aléatoire simple* dans lequel les répondants sont tirés au hasard à partir d'une liste de sondage, et par le moyen, par exemple, d'une table de nombres aléatoires.
- *L'échantillonnage systématique* qui consiste à choisir les répondants en prenant à partir d'une liste de sondage, tous les noms qui se situent à un intervalle égal à  $N/n$ .
- *L'échantillonnage stratifié* est le même que celui par quotas sauf que le chercheur doit choisir les répondants de façon probabiliste selon des règles précises.
- *L'échantillonnage par grappes* procède dans le sens inverse de celui de la stratification. On choisit, d'abord un échantillon de grappes, puis on prend tous les répondants seulement dans les grappes qui ont été choisies.

## 7.6 La collecte des données et l'échantillonnage de répondants

Cette étape consiste à choisir les répondants et à recueillir les données. A ce niveau, il y a lieu d'éviter trois types d'erreurs :

- *L'erreur d'exclusion* qui se produit quand des membres de la population ont une probabilité nulle d'appartenance à l'échantillon.
- *L'erreur de non-réponse* de la part de certains membres de l'échantillon qu'in faut essayer de réduire.
- *Le biais dû à l'intervieweur* qui se reflète surtout lorsqu'il existe des différences entre les caractéristiques du répondant et ceux de l'intervieweur. On observe ce biais aussi, dans la qualité d'enregistrement des réponses ou la façon de poser les questions.

La réduction des trois types d'erreur dépend de la qualité des directives inscrites dans le questionnaire et de la qualité du recrutement, de l'entraînement et de l'encadrement des enquêteurs.

Le déroulement d'un groupe de discussion est soumis à des contraintes liées à la qualité de l'animation. L'animateur doit favoriser l'échange entre les répondants, afin que ce soit une véritable discussion de groupe et non une succession d'entrevues individuelles. Il doit refréner les personnes dominatrices et encourager les timides à s'exprimer. Il stimule les gens pour les bonnes questions et favorise l'exploration de pistes nouvelles.

## 7.7 Le traitement et l'analyse des données recueillies

Le traitement des données consiste à transformer les données brutes recueillies de façon à les traduire sous une forme qui facilitera leur analyse et leur interprétation. Dans les méthodes structurées, le traitement des données est une opération standardisée et rapide. Le logiciel statistique peut fournir des fréquences simples et croisées, des mesures de tendance centrale. Il peut aussi produire des graphiques, des histogrammes, des nuages de points et d'autres représentations imagées. On peut aussi effectuer des traitements multidimensionnels plus élaborés.

Les méthodes semi-structurées produisent des données qualitatives, c'est-à-dire une masse de mots et de phrases peu organisés. Leur traitement est une opération plus complexe, qui exige que le chercheur fasse preuve de jugement, d'intuition, d'esprit analytique, de rigueur, de créativité et d'esprit de synthèse.

## 7.8 La rédaction et la présentation du rapport de recherche

Le rapport de recherche présente essentiellement les objectifs, la méthodologie et les résultats obtenus de la recherche. Il peut présenter ou non des recommandations. Ces dernières découlent des résultats et de leur analyse. Elles sont aussi, fonction de l'expérience du chercheur en marketing et de sa connaissance du contexte de la recherche.

Un rapport de recherche comprend :

- Les faits saillants ou principaux résultats ;
- Les objectifs et contexte de la recherche ;
- La méthodologie de la recherche ;
- L'analyse et l'interprétation des résultats ;
- Les conclusions et les conséquences ;
- Les recommandations.

## **ANNEXE 1**

### **PRINCIPALES SOURCES D'INFORMATIONS SECONDAIRES EN TUNISIE**

#### **1- Institut national de la statistique**

www.ins.nat.tn

- Enquête population-emploi
- Enquête sur le budget des ménages
- Recensement général de la population et de l'emploi
- Comptes de la nation
- Projection de la population 1995-2030

#### **2- Agence de promotion des investissements**

www.tunisianindustry.nat.tn

- Etudes sectorielles
- Monographies sectorielles
- Base des données des entreprises exportatrices
- Base des données des entreprises industrielles

#### **3- Banque centrale de Tunisie**

www.bct.gov.tn

- Rapport annuel de la BCT
- Bulletin mensuel de la BCT

#### **4- Ministère du plan**

- Plans de développement économique et social
- Rapports des commissions sectorielles

#### **5- Centres techniques**

Les centres techniques peuvent fournir des données sur les stratégies de développement de leurs secteurs, des données techniques et des données sur le marché tunisien et le marché international. Les principaux centres techniques sont :

- Centre national du textile
- Centre national des industries mécaniques et électriques
- Centre des matériaux de construction, de la céramique et du verre
- Centre national du cuir et de la chaussure
- Centre national de l'emballage

#### **6- Institut national de la normalisation et de la propriété industrielle (INNORPI)**

[INORPI@email.ati.tn](mailto:INORPI@email.ati.tn)

- Normes des produits
- Promotion de la qualité et des certifications ISO
- Dépôts des marques, des modèles et des inventions
- Banques de données internationales sur les normes

### **7- Centre de promotion des exportations (CEPEX)**

[www.cepex.nat.tn](http://www.cepex.nat.tn)

- Statistiques nationales d'import-export
- Banque de données TASDIR sur les exportations par secteur et par produit
- Connexion à la banque de données du centre de commerce international

### **8- Autres ministères**

[www.ministeres.tn](http://www.ministeres.tn)

Plusieurs ministères disposent de sources d'informations susceptibles d'être utilisées dans un projet de recherche marketing :

- Centre national de documentation agricole
- Centre national de l'informatique
- Centre de documentation et de recherche sur la femme
- Centre de recherche économique et sociale
- Institut Bach Hamba d'études quantitatives

### **9- Sources privées**

Les entreprises privées évoluant dans le secteur de l'information commerciale se contentent de la vente de carnets d'adresses.

- Annuaire économique de la Tunisie
- Les pages jaunes ([www.pagesjaunes.com.tn](http://www.pagesjaunes.com.tn))
- Audimédia

### **10- Périodiques économiques tunisiens**

Dans le cadre de l'élaboration de leurs projets de recherche marketing, les étudiants sont appelés à consulter la presse économique pour la recherche d'articles pertinents.

- Tunisie économique
- L'économiste maghrébin
- Economie africaine
- L'entreprise
- Le manager.

## CHAPITRE 4

# LA DEMANDE, LE MARCHE ET LA DYNAMIQUE DE LA CONCURRENCE

## 1. La demande

### 1.1 Définition de la demande:

**La demande du marché est l'expression en volume ou en unités monétaires des transactions effectuées pour un produit.** L'expression de la demande en volume représente souvent mieux la réalité car elle ne subit pas l'influence de l'augmentation des prix ce qui facilite les comparaisons d'une année à l'autre. Mais il n'est pas toujours possible de mesurer la demande en volume soit parce que les données n'existent pas sous cette forme soit parce que le produit en question est formé d'éléments hétérogènes comme c'est le cas par exemple pour le marché des loisirs où il est difficile d'additionner des places de théâtre, l'achat de livres, des voyages etc. On peut d'autre part éliminer l'effet de l'inflation quand on examine l'évolution de la demande en unités monétaires, on utilise pour cela une même année de référence, on dit alors que la mesure est faite en dinars constants.

### 1.2 La demande à l'entreprise et la demande du marché

La demande à l'entreprise ( $D_e$ ) est l'expression en volume ou en dinars des transactions effectuées pour un produit auprès d'une entreprise en particulier. La demande du marché ( $D_m$ ) englobe toutes les demandes à l'entreprise. La demande à l'entreprise dépend de la demande du marché, de la tactique des concurrents et du mix marketing utilisé.

$D_e$  = Nombre d'unités vendues par une entreprise

$$D_m = \sum D_{ei}$$

### 1.3 Les différents niveaux de demande

On distingue principalement deux niveaux de demande: la **demande réelle** et la **demande potentielle**. Ensuite pour chacun de ces deux niveaux, on évalue la demande en trois temps: la **demande passée**, la **demande actuelle** et la demande future qui est également appelée **demande prévisionnelle**.

Pour une entreprise, la **demande réelle** correspond au chiffre ou au volume d'affaires réel de l'entreprise à un moment donné, il en est de même pour la demande du marché.

**La demande potentielle** est le niveau maximal que la demande d'un produit pourrait atteindre dans un contexte donné. Ce niveau maximal de demande dépend tout autant des moyens financiers que des goûts des consommateurs, de leurs intérêts, de leur réceptivité à une stratégie marketing et de l'environnement dans lequel ils évoluent.

La demande réelle est la plupart du temps inférieure à la demande potentielle, lorsque sur un marché donné, la demande réelle et la demande potentielle sont à un niveau égal, on considère

que ce marché atteint son niveau de saturation, et c'est habituellement l'étape de la maturité dans le cycle de vie du produit.

#### 1.4 L'estimation de la demande potentielle et la prévision des ventes.

La demande potentielle du marché correspond au niveau de ventes maximum qui pourrait être obtenu par l'ensemble des entreprises présentes sur le marché, pour un effort marketing donné et dans des conditions d'environnement données. On l'estime en général de la façon suivante:

$$Q = n \times q \times p$$

avec:

Q: potentiel du marché

n: nombre d'acheteurs

q: quantité moyenne achetée par acheteur

p: prix moyen d'une unité de produit.

Le paramètre le plus difficile à estimer est le nombre d'acheteurs potentiellement concernés. Une solution est de partir de la population totale puis d'introduire des critères permettant d'éliminer les consommateurs (âge, revenu...).

Les prévisions de vente que l'on établit pour une entreprise doivent tenir compte de l'évolution prévue de la demande potentielle du marché. Pour prévoir ses ventes, l'entreprise dispose de trois types de méthodes:

- l'étude des opinions des acheteurs (enquêtes d'intention d'achat), des vendeurs ou des experts tels que des distributeurs, des associations professionnelles ou des consultants externes;
- le recours à un marché témoin, c'est-à-dire à la mise en vente expérimentale d'un produit sur le marché. Cette méthode est particulièrement adaptée dans le cas d'un nouveau produit ou d'un produit existant lancé sur un nouveau marché.
- l'élaboration des prévisions à partir des données du passé qui font appel aux séries chronologiques des ventes passées mais aussi à d'autres variables causales exogènes (voir encadré).

#### 1.5 La part de marché

Le marché est l'ensemble des individus ou des entreprises qui consomment un produit. Chaque entreprise tente d'amener une partie de ce marché à consommer son produit et de s'approprier ainsi une part de la demande. En marketing on appelle part de marché d'une entreprise la part de la demande qui lui revient bien qu'il serait plus exact de parler de part de la demande que de part de marché. La part de marché d'une entreprise se calcule de la façon suivante:

$$\text{Part de marché} = \frac{\text{Demande de l'entreprise}}{\text{Demande du marché}}$$

#### 1.6 L'élasticité de la demande

Il existe une relation de cause à effet entre le prix fixé pour un produit et le nombre d'unités vendues. On parle d'élasticité de la demande par rapport au prix (élasticité-prix). Dans la plupart des cas, plus le prix d'un produit est élevé, moins la quantité vendue en sera importante tandis qu'une variation à la baisse du prix est susceptible d'en faire augmenter les ventes.

L'élasticité-prix se calcule de la façon suivante.

$$e_p = \frac{Q_2 - Q_1 / Q_1}{P_2 - P_1 / P_1}$$

Avec :

$Q_1$  : Quantité vendue à la période 1

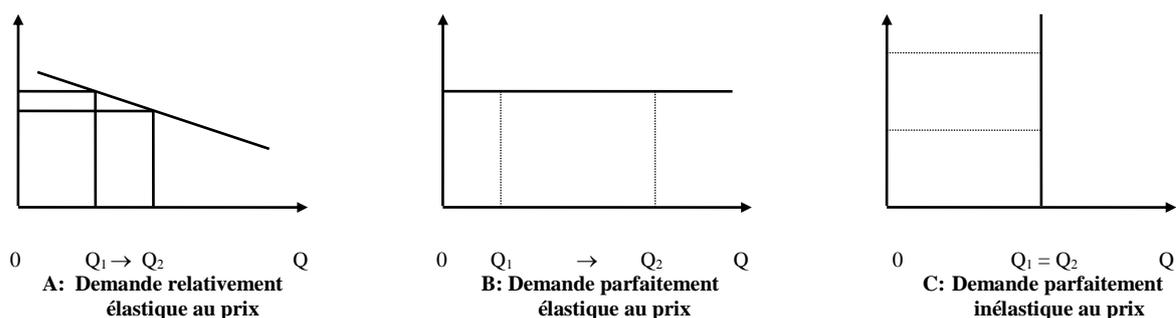
$Q_2$  : Quantité vendue à la période 2

$P_1$  : Prix pratiqué à la période 1

$P_2$  : Prix pratiqué à la période 2

La figure 2 montre en A une courbe relativement élastique où, pour une variation de prix à la baisse de  $P_1$  à  $P_2$  la quantité vendue augmenta de  $Q_1$  à  $Q_2$ , soit une variation plus que proportionnelle. On voit ensuite en B une courbe parfaitement élastique, puisqu'une variation infime du prix entraîne une variation infinie de la quantité vendue. La troisième courbe présentée en C est dite parfaitement inélastique puisque même une variation importante du prix n'entraîne aucun changement de la quantité vendue.

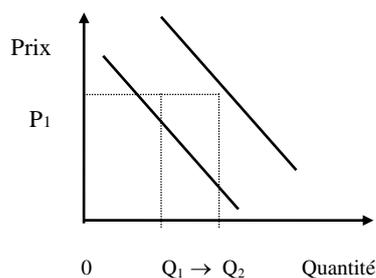
**Figure 2. Courbes D'élasticité-prix**



Le modèle de l'élasticité n'explique pas la totalité de la variation de la demande, en effet, quand les revenus de la population augmentent, les consommateurs peuvent se permettre d'acheter des produits en fonction de critères autres que le prix uniquement. Il faut considérer d'autres facteurs tels que les politiques de communication (effet d'une campagne publicitaire), de distribution (augmentation du nombre de points de vente) ou de produit (modifications apportées au produit). L'élasticité de la demande selon ces différentes variables sera plus ou moins importante selon le type de produit et le type de marché.

La demande d'un produit peut être élastique selon certaines variables commerciales et inélastique selon d'autres. A la figure 3 on a augmenté le budget publicitaire de  $Pu_1$  à  $Pu_2$ . On peut voir que le prix du produit n'a pas changé mais on constate une augmentation de la quantité vendue de  $Q_1$  à  $Q_2$ .

**Figure 3: Déplacement de la courbe<sub>1</sub> de demande (élasticité-publicité)**



## 1.7 L'équilibre du marché

La théorie économique de l'équilibre du marché veut que le consommateur cherche à se procurer un article au moindre coût possible alors que l'entreprise, au contraire, est disposée à produire une quantité d'autant plus grande que le prix sera élevé. Pour les économistes l'équilibre se situe à l'intersection de la courbe de la demande et de la courbe de l'offre (figure 4).

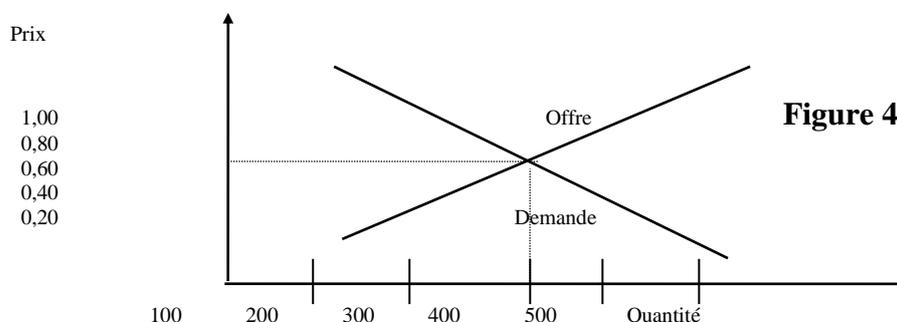


Figure 4: Equilibre du marché

## 2. Le marché

### 2.1 Le marché et la notion de besoin

Le marché est l'ensemble des individus ou des entreprises qui achètent un bien ou un service particulier. Il se compose donc d'un ensemble d'unités de consommation qui peut représenter la totalité d'une population ou uniquement une partie de celle-ci.

Une notion essentielle à la compréhension du phénomène de marché est la notion de besoin, exprimé ou latent. Si un produit offert ne correspond pas à un besoin chez le consommateur, il ne sera pas commercialisable. Le marketing ne peut pas créer de besoins auprès du consommateur, des besoins fondamentaux existent déjà et, à l'aide du marketing on ne peut que tenter de les cerner pour ensuite les satisfaire par la création d'un produit adéquat. On peut par exemple penser que les pommes de terre chips n'ayant aucune valeur nutritive ne répondent à aucun besoin, en réalité, la consommation de ce produit est associée à la détente.

### 2.2 Les différents marchés

Il n'y a pas que le marché de la consommation pour lequel on doit avoir recours à des outils de marketing, nous examinerons donc également les industries, les intermédiaires de distribution, l'état et les marchés internationaux.

Le marché industriel se compose des organisations qui achètent des produits en vue de les utiliser pour la fabrication d'autres produits. Les notions de marketing employées pour la commercialisation des biens de consommation conviennent aussi au marché industriel. Cependant, le poids relatif des différentes variables du marketing-mix diffère. Pour la commercialisation des biens de consommation, les éléments clés d'un plan marketing sont en général la publicité, la promotion des ventes et les différentes techniques marchandes, alors que dans le cas du marché industriel, l'importance sera accordée plus particulièrement au produit, au prix, à la vente personnelle et au service après vente, la vente personnelle étant un outil privilégié de contact entre le producteur et son client.

Le marché des intermédiaires de distribution se compose des individus et des organisations qui agissent en tant qu'intermédiaire entre le producteur et le consommateur et achètent les produits dans l'intention de les revendre. Les principaux types d'intermédiaire sont le détaillant, le grossiste et le courtier. Les intermédiaires de distribution utilisent les outils de marketing de la même

façon que les spécialistes des entreprises à l'œuvre dans d'autres secteurs. Pour le détaillant, l'emplacement de son commerce est un facteur clé de succès, pour le grossiste, le processus de mise en marché ressemblera beaucoup plus à celui des entreprises de service puisqu'il ne vend pas un produit tangible mais plutôt une organisation de vente.

Partenaire important dans l'économie, l'état constitue un marché important qui, tout en représentant un nombre limité de décideurs et peut, pour certaines entreprises, devenir un client principal. Pour rejoindre ce marché, l'utilisation des outils de marketing est plus limitée, car les gouvernements ont recours à un processus d'appel d'offre où c'est habituellement le plus bas soumissionnaire qui décroche le contrat. Le prix vient donc en priorité dans les critères de décision quoique d'autres facteurs tels que la qualité du produit et le service après-vente puissent également être pris en considération.

La vente vers des marchés étrangers est une tâche complexe étant donné les facteurs de culture, de réglementation gouvernementales ou de normes techniques qui peuvent différer grandement d'un pays à l'autre.

### **3. La dynamique de la concurrence**

#### **3.1 L'avantage concurrentiel**

Toute entreprise exploitant un marché doit tenter de se donner une position de force qui lui permette de résister aux assauts des concurrents. Cette position de force sera atteinte grâce à un élément distinctif, ou avantage concurrentiel. Il existe diverses formes d'avantage concurrentiel qui peuvent provenir notamment des variables du mix marketing, mais la détention d'un brevet constitue l'un des avantages concurrentiels les plus forts. L'avantage concurrentiel peut aussi provenir de coûts de fabrication plus bas, donc de prix plus bas, ou encore d'un service hors pair ou d'un circuit de distribution extensif.

#### **3.2 La fragmentation d'une industrie**

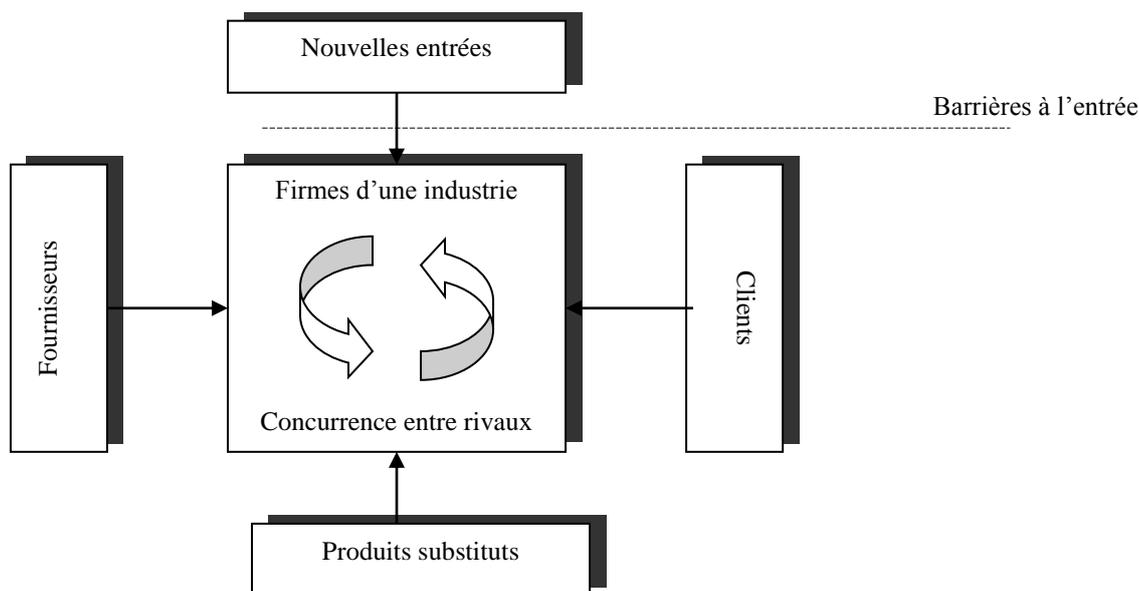
La fragmentation d'une industrie est un autre phénomène susceptible d'aggraver la concurrence que subit une entreprise. Porter<sup>1</sup> pose cinq sources de pression pouvant provoquer la fragmentation d'une industrie (figure 5):

1. les rivaux déjà à l'œuvre dans la même industrie;
2. les nouvelles entrées, c'est à dire les nouvelles entreprises qui se joignent à l'industrie;
3. les fournisseurs;
4. les acheteurs;
5. les produits substitués.

On dit qu'une industrie est fragmentée si les concurrents sont nombreux et de petite taille, si les barrières à l'entrée sont faibles, s'il existe un grand nombre de produits substitués si les acheteurs ou les fournisseurs détiennent un pouvoir sur les entreprises. Cette dernière menace est particulièrement présente lorsque les fournisseurs ou les acheteurs sont peu nombreux et qu'ils ont de grande taille. Si, de plus, le secteur croît lentement et qu'il existe peu de possibilités de différenciation entre les firmes, la concurrence devient féroce entre les petites firmes qui ne peuvent accroître leur taille, ce qui se traduit par une guerre des prix qui compromet la rentabilité.

---

<sup>1</sup> Porter M.E. (1980), *Competitive Strategy*, New York, The Free Press, 396p.

**Figure 5 Sources de pression selon Porter**

Il est possible qu'une industrie puisse évoluer d'une situation de forte fragmentation à un état de faible fragmentation. Cette évolution survient habituellement lorsqu'on peut observer une concentration de l'industrie; une industrie qui atteint un équilibre entre entreprises de grande et de petite taille permet aux premières de jouer le rôle de régulateur du marché. Toutefois, certaines industries ne pourront jamais connaître le phénomène de la concentration des entreprises; Porter énumère 16 caractéristiques (tableau 2) susceptible de bloquer la concentration; une seule d'entre elles suffit pour que la situation perdure.

Il est primordial pour la survie d'une entreprise en exploitation dans une industrie fragmentée de trouver un positionnement précis qui la distingue des autres entreprises concurrentes; le principe de l'avantage concurrentiel revêt alors une importance capitale.

**Tableau 2: Causes de fragmentation d'une industrie.**

- |  |  |
|--|--|
| 1. Peu de barrières à l'entrée   | 9. Part importante de contenu créatif dans le produit                        |
| 2. Peu de possibilités d'économies d'échelle   | 10. Contrôle serré des opérations à l'échelle locale                         |
| 3. Coûts de transport élevés   | 11. Importance du service personnalisé                                       |
| 4. Ventes sur le marché qui se comportent de façon irrégulière                               | 12. Nécessité de contacts à l'échelle locale pour pouvoir faire des affaires |
| 5. Pas d'avantages de taille pour la négociation avec les acheteurs ou avec les fournisseurs | 13. Barrières à sortie   |
| 6. Déséconomies d'échelle  | 14. Facteurs politiques en jeu   |
| 7. Frais fixes peu élevés pour le succès de l'opération                                      | 15. Lois anti-monopoles  |
| 8. Nécessité que les produits soient taillés sur mesure                                      | 16. Nouveauté d'une industrie  |

### ➤ **3.3 L'effet de la mondialisation de la concurrence**

Les entreprises d'aujourd'hui ne peuvent plus se percevoir en concurrence uniquement avec leurs concurrents nationaux. Les entreprises d'un pays donné, en particulier des pays dont la population est restreinte, doivent se concerter pour lutter contre la concurrence étrangère et chercher à produire un effet de synergie. Ce regroupement doit toucher non seulement les producteurs, mais aussi l'ensemble des partenaires qui forment le tissu de la production, y compris les fournisseurs et le réseau de distribution.

### ➤ **3.4. Les conséquences du progrès technique**

Toutes les industries sont soumises, à un degré plus ou moins important à l'influence de l'environnement technologique. Toute entreprise doit donc constamment rester à l'affût des progrès techniques, parce que l'apparition d'une nouvelle technologie peut bouleverser la dynamique d'un marché. Dans certains domaines comme l'audiovisuel, la pression des innovations sera plus forte que pour certains artisans qui emploient souvent des méthodes très anciennes qu'aucune technologie ne peut remplacer. Le secteur du cinéma avec l'apparition de la télévision puis des télévision à péage, par câble et par satellite ou encore des clubs vidéo constitue un bon exemple des conséquences des technologies sur le marché.

## ANNEXE 1

### QUELQUES METHODES STATISTIQUES DE PREVISION DES VENTES

#### ○ La régression linéaire:

Les chiffres enregistrés dans le passé par une entreprise peuvent révéler des tendances dont le tracé sur un graphique se rapproche de l'allure d'une droite. Des méthodes statistiques comme la régression par la méthode des moindres carrés ordinaires permettent de calculer l'équation de cette droite et de faire des prévisions pour le futur. Il s'agit d'une droite de la forme  $y = a x + b$

avec  $a = \frac{\sum X_i Y_i}{\sum X_i^2}$ . Avec  $X = x - \bar{x}$  et  $Y = y - \bar{y}$ . Une fois calculé  $a$ , on trouve  $b$  par  $b = \bar{Y} - a\bar{X}$

#### ○ La moyenne mobile:

Le plus souvent, les séries chronologiques n'ont pas l'allure d'une droite. Pour supprimer l'effet des variations saisonnières et obtenir une courbe de vente plus « lisse », ce qui facilite les prévisions, la méthode la plus simple consiste à calculer la moyenne mobile. Elle s'obtient en calculant un total mobile qui correspond à la somme des ventes du mois et d'un certain nombre de mois précédents et suivants puis à diviser par le nombre de mois étudiés.

☞ Exemple: en Janvier de l'année A<sub>4</sub>, on constate que les ventes du produit P ont été les suivantes, au cours des 36 mois précédents:

Mois/ Année	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
A1	8	22	28	44	43	39	26	10	21	29	52	28
A2	19	29	43	55	34	40	33	17	22	41	57	37
A3	21	23	39	59	48	58	44	12	31	47	63	44

Le total mobile sur treize mois, pour juillet A<sub>2</sub> est la somme des ventes de ce mois, des six mois précédents et des six suivants soit 448. La moyenne mobile de  $448/13=34,5$ . Pour août A<sub>2</sub>, nous avons 451 et 34,8. On a bien réduit la variation saisonnière importante entre août et juillet.

#### ○ Le coefficient de corrélation

D'autres facteurs explicatifs peuvent également permettre de prévoir la demande. Les facteurs les plus couramment retenus sont le prix, le revenu, la population et l'effort promotionnel. La corrélation entre ces variables et l'évolution des ventes se mesure grâce au coefficient de corrélation R:

$$R = \frac{\sum X_i Y_i}{\sqrt{\sum X_i^2 \sum Y_i^2}}$$

R est toujours compris entre -1 et 1

R=-1 la corrélation est parfaite mais les deux phénomènes varient en sens inverse

R=0 absence de corrélation

R=1 La corrélation est parfaite et les deux phénomènes observés varient dans le même sens.

Si on constate une corrélation, on exprimera les ventes (Y) sous forme de variable dépendante et on tentera d'expliquer les variations des ventes comme le résultat d'un certain nombre de variables de demande indépendantes  $x_1, x_2, \dots, x_n$ . soit:

$$Y = f(x_1, x_2, \dots, x_n)$$



# 5

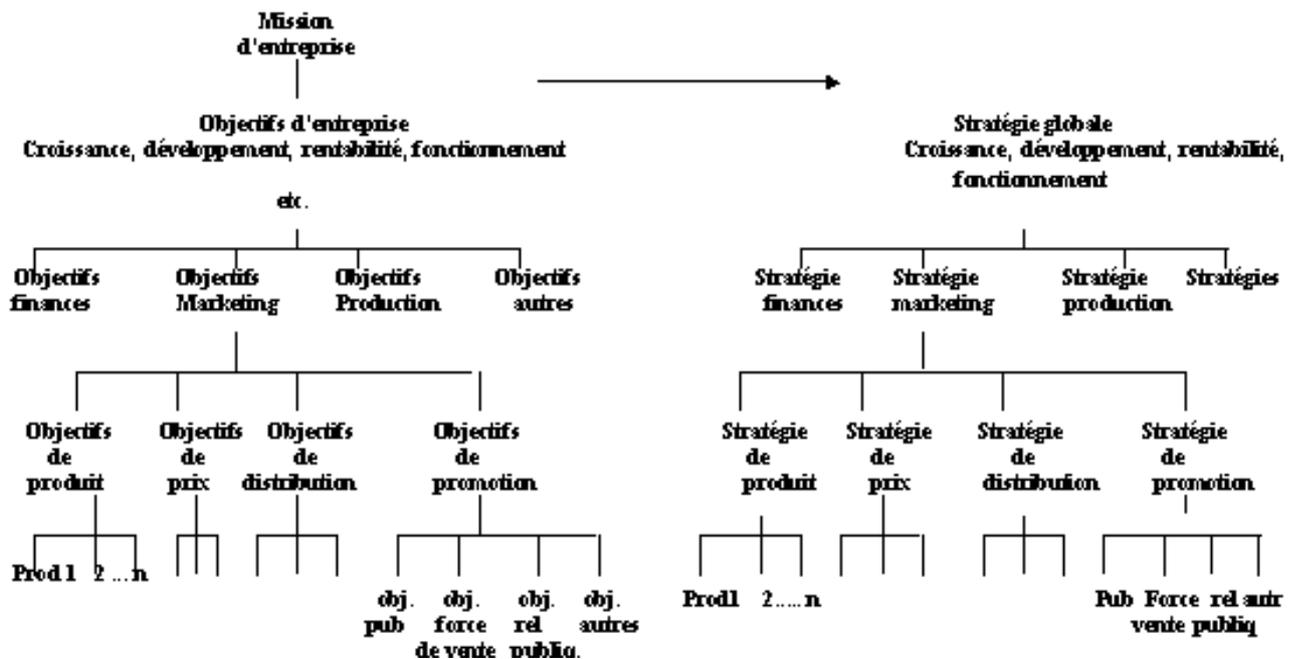
# LA PLANIFICATION ET LE CONTROLE MARKETING

Les différents éléments du modèle marketing s'intègrent dans un processus qui conduit à l'atteinte des objectifs de l'entreprise, nous appelons ce processus, le cycle de planification et de contrôle. La planification et le contrôle sont fortement liés et se complètent mutuellement, en effet, la planification consiste à définir les objectifs à atteindre tandis que le contrôle indique dans quelle mesure on est parvenu à atteindre ces objectifs. Le contrôle permet également d'établir la planification future en indiquant la nature des efforts à fournir pour obtenir les résultats escomptés.

## 1. La contribution du marketing à la mission de l'entreprise

De la mission de l'entreprise découle une série d'objectifs globaux et spécifiques à partir desquels on choisit des stratégies d'ensemble et des stratégies spécifiques. Dans toute planification en gestion, on doit donc considérer une hiérarchie d'objectifs correspondant à une hiérarchie de stratégies (figure 1)

Figure 1 Hiérarchie des objectifs et des stratégies d'une entreprise.



Le marketing doit définir ses objectifs en fonction des objectifs globaux de l'entreprise. L'objectif marketing se traduira ensuite par une série d'objectifs reliés à chacune des variables

du marketing mix, chacune des variables pouvant donner lieu à une cascade d'objectifs spécifiques suivant les éléments en cause. De la même façon, à partir de ses objectifs propres, l'entreprise déterminera des stratégies que viendront appuyer les stratégies marketing, elles mêmes soutenues par les stratégies des variables du mix marketing.

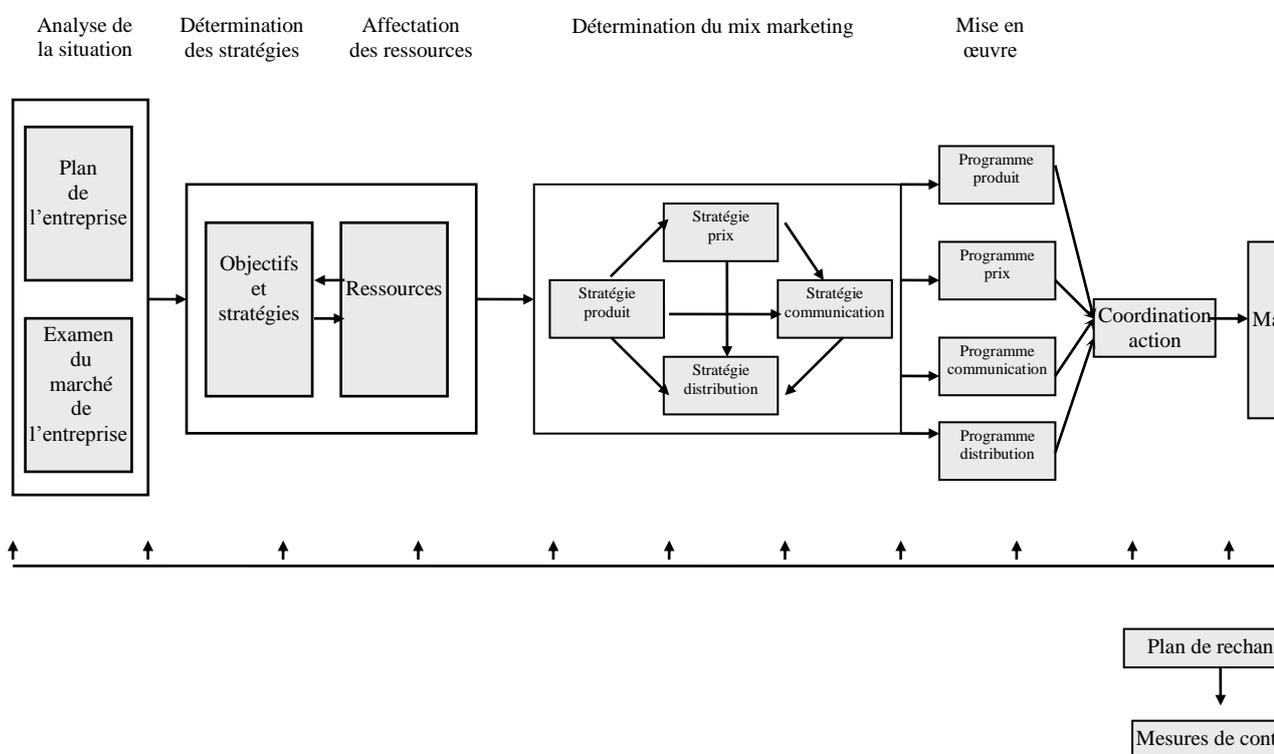
## 2. La planification marketing

### ➤ 2.1. Le processus de planification marketing

Le processus de planification marketing (figure 2) implique que le gestionnaire réponde à une série de questions liées aux composantes du modèle marketing:

- 1° Où sommes-nous et où allons-nous? (analyse de la situation.)
- 2° Où voulons-nous aller ? (Détermination des objectifs stratégiques.)
- 3° Quels efforts désirons-nous y mettre? (Affectation des ressources.)
- 4° Comment voulons-nous y aller ? (Mix marketing).
- 5° Comment procéder ? (Mise en œuvre.)

Figure 2. Processus de planification marketing



Cette démarche implique un examen du passé, du présent et de l'avenir, elle doit être élaborée dans un contexte de continuité et peut tout aussi bien être effectuée dans une perspective à court,

à moyen ou à long terme. En fait, une planification à long terme implique habituellement une séquence de plans à court terme.

**Tableau 1: Plan marketing**

<p><b>A. Analyse de la situation (Où sommes-nous et où allons-nous?)</b></p> <p>Marchés          Consommateurs, demande, segments</p> <p>Concurrence et environnement</p> <p>Entreprise          Mission et objectifs          Forces et faiblesses</p> <p><b>B. Détermination des objectifs et des stratégies (Où voulons-nous aller?)</b></p> <p>Objectifs marketing          Ventes, part de marché, contribution aux profits</p> <p>Stratégies marketing          Segments ciblés, positionnement désiré</p> <p><b>C. Affectation des ressources (Quel effort désirons-nous y mettre?)</b></p> <p>Budget          ressources humaines</p> <p><b>D. Détermination du mix marketing (Comment voulons-nous y aller?)</b></p> <p>Objectifs et stratégies</p> <p><b>E. Mise en œuvre (Comment procéder?)</b></p> <p>Enoncé des activités (programme) pour chacune des variables du mix marketing</p> <p>Définition des responsabilités de chaque membre de l'unité marketing</p> <p>Coordination des opérations</p> <p>Calendrier des activités</p> <p>Plan de rechange</p> <p>Description des moyens de contrôle</p>
--

## ➤ 2.2. Le plan marketing

Le plan marketing peut concerner l'entreprise dans son ensemble ou se restreindre à un marché, une gamme ou un produit précis. Il comprend les composantes suivantes:

- **L'analyse de la situation**

La première étape du plan marketing est l'analyse de la situation. Les marchés évoluent, il faut donc se demander si le profil des consommateurs a changé, si les segments de marché se sont modifiés, de quelle façon a évolué la demande et si les caractéristiques des intermédiaires du réseau de distribution sont toujours les mêmes. Il faut examiner les tendances de l'environnement (politique, économique, culture et technologique) et les changements survenus dans les stratégies des concurrents. Il faut enfin examiner la cohérence entre les objectifs marketing, la mission et les objectifs de l'entreprise. Il faut aussi s'interroger sur les forces et les faiblesses de l'entreprise et sur son avantage concurrentiel.

- **La détermination des objectifs et des stratégies**

L'unité marketing révisé ses objectifs, les change au besoin et fixe les niveaux des ventes, de la part de marché ou de la contribution qu'elle veut atteindre. Les objectifs étant connus, le gestionnaire peut alors choisir la stratégie marketing qui permettra de les atteindre. La stratégie d'ensemble comprendra notamment la détermination des segments à atteindre et le positionnement désiré.

- **L'affectation des ressources**

Suivant les ressources dont dispose l'entreprise, on peut être amenés à modifier non seulement les stratégies envisagées, mais aussi les objectifs fixés.

- **La détermination du mix marketing**

On s'interroge sur les caractéristiques à donner au produit, on en fixe le prix, on décide des fenêtres de distribution à utiliser et on détermine le dosage des cinq composantes de la variable de communication (la publicité, la promotion, les relations publiques, la communication par l'événement et la force de vente).

- **La mise en œuvre**

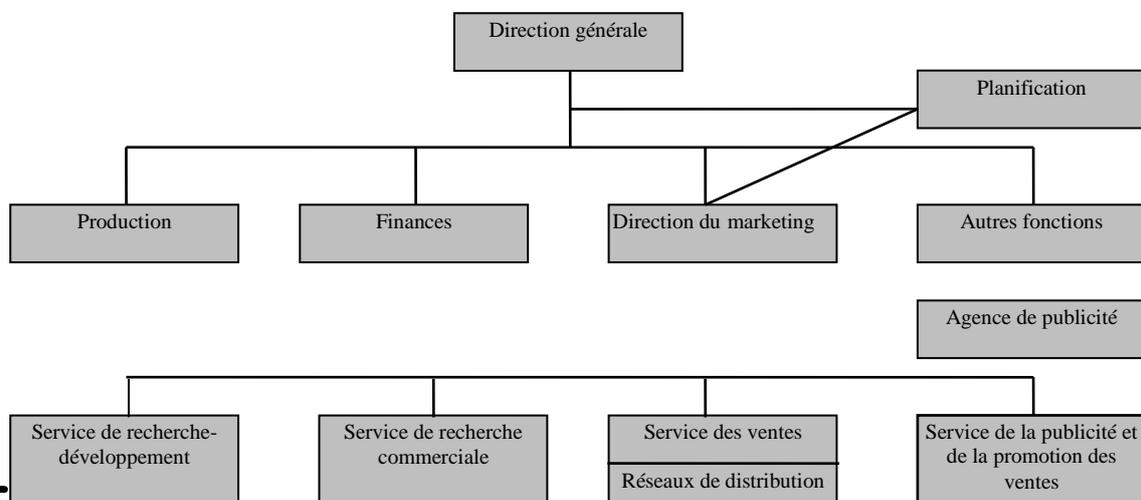
Il s'agit de présenter un plan détaillé des activités pour chacune des variables du mix, de définir les responsabilités de chacun des membres de l'unité marketing et d'assurer la coordination des activités et, enfin, d'établir un calendrier des activités.

Un plan marketing comprend aussi un plan de rechange, soit un énoncé des solutions possibles pour parer aux imprévus et la description des moyens de contrôle mis en place pour mesurer le cheminement conduisant aux objectifs à atteindre.

### ➤ 2.3. La structure d'organisation

La structure organisationnelle doit permettre d'atteindre les objectifs visés, elle prendra des formes différentes selon la taille de l'entreprise, sa gamme de produits et la diversité de ses marchés. Dans les entreprises de petite taille, l'organisation des activités marketing est prise en charge par une équipe réduite, par un seul responsable voire par le promoteur lui-même. Les grandes entreprises doivent recourir à une structure plus complexe (voir figure 3 pour un exemple).

**Figure 3. Exemple de structure d'organisation complexe**



## 3. Les stratégies

Nous allons présenter dans ce qui suit deux types de stratégies d'entreprise ayant un fort lien avec la stratégie marketing: les stratégies concurrentielles et les stratégies de développement. Mais il convient auparavant de présenter les principales techniques utilisées pour analyser la position stratégique d'une entreprise sur son marché.

### ➤ 3.1. L'analyse de la position stratégique sur un marché

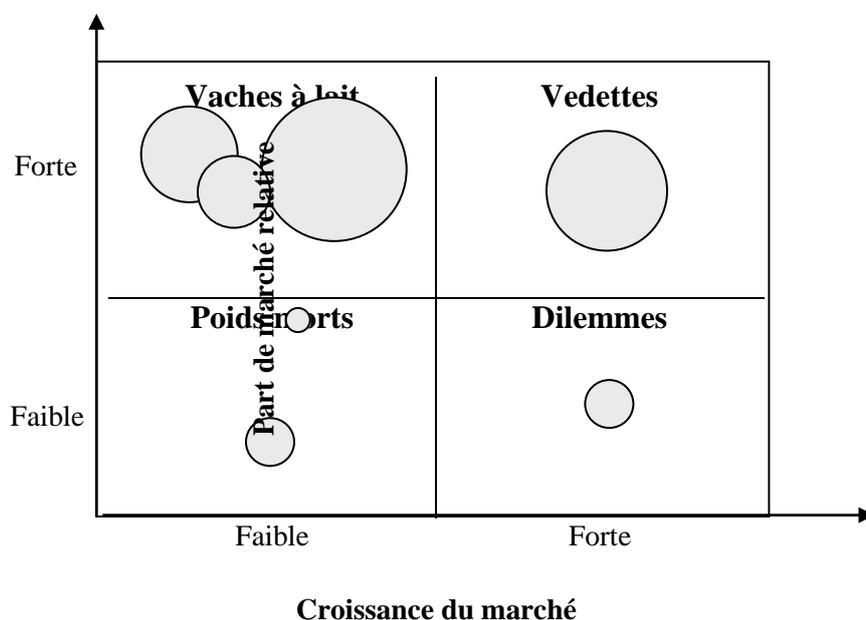
On opère le choix d'un ensemble de stratégies de développement et des stratégies marketing en évaluant la position stratégique des produits offerts par l'entreprise. On peut définir cette posi-

tion stratégique en utilisant plusieurs modèles (le modèle BCG élaboré par le Boston Consulting Group, le modèle d'attractivité - compétitivité développé par la General Motors, le modèle ADL, etc.). Nous nous contentons dans ce qui suit de la présentation du BCG et celui de GM.

### 3.1.1. Le modèle BCG

Ce modèle prend en considération la position de l'entreprise, ou de l'un de ses produits, selon le cas, en fonction de sa part de marché relative (par rapport au leader du marché) qui est un indicateur unidimensionnel de la compétitivité et du taux de croissance du marché qui est l'indicateur d'attractivité. Chacun de ces deux facteurs est divisé en deux zones; au-delà de la croissance moyenne du secteur, le taux de croissance est considéré comme fort. La part de marché relative concerne le rapport du chiffre d'affaires de l'entreprise sur celui du concurrent le plus fort (si l'entreprise est leader, la part de marché relative est le rapport de son chiffre d'affaires sur celui de son poursuiveur). Celle-ci est qualifiée de forte si elle est supérieure à 1 et faible quand elle est comprise entre 0 et 1. Afin de confectionner la matrice, on utilise une échelle logarithmique pour la PMR et une échelle normale pour le taux de croissance du marché. Cette matrice (matrice BCG) comprend quatre quadrants définissant les quatre situations où peut se trouver l'entreprise (tableau 4).

**Tableau 4. Modèle BCG**



Les « **produits vedette** » sont ceux pour lesquels la firme détient une part de marché importante sur un marché en croissance. Ces produits exigent des liquidités importantes pour financer leur croissance et sont profitables à l'entreprise lorsque la demande sur le marché diminue.

Parmi les « **dilemmes** », l'entreprise doit retirer du marché ceux dont elle ne prévoit pas de pouvoir améliorer la part de marché relative et consacrer les ressources financières suffisantes pour améliorer la position par rapport aux autres concurrents.

Les « **vaches à lait** » apportent à l'entreprise d'importants bénéfices qui vont servir au financement des produits « vedettes ».

Pour les « **poids morts** », l'entreprise a le choix entre les retirer du marché ou réduire ses coûts marketing au minimum.

La matrice BCG favorise donc la décision stratégique: appuyer les « produits vedettes », investir de façon sélective pour les « enfants problèmes », rentabiliser au maximum les « vaches à lait »

et abandonner les « poids morts ». Elle permet aussi d'estimer les besoins financiers de l'entreprise, le potentiel de rentabilité de ses produits et l'équilibre de son portefeuille de produits.

La méthode BCG se base sur deux hypothèses :

- L'effet d'expérience (une PMR élevée implique un avantage concurrentiel en terme de coût).
- La croissance implique un besoin élevé de liquidités pour la financer.

Si ces hypothèses sont vérifiées, la méthode BCG permet d'établir une liaison rigoureuse entre le positionnement stratégique et la performance financière. Néanmoins, cette méthode limite la mesure de l'attractivité et de la compétitivité à deux indicateurs. En plus, les difficultés de mesure restreignent le domaine d'application de la matrice " croissance - part de marché relative ".

### 3.1.2. La matrice attractivité - compétitivité de GM

La General Motors a développé une méthode qui ne nécessite pas la vérification des hypothèses d'effet d'expérience et de financement de la croissance et qui utilise une panoplie de facteurs définissant :

- *l'attractivité* : le potentiel du marché, son accessibilité, l'absence de concurrents puissants, une législation, etc.
- *la compétitivité* : la part de marché relative, le prix de revient, les qualités distinctives, le degré de maîtrise technique, les outils de vente et l'image.

Notons que le risque de subjectivité est plus grand dans la méthode de GM que dans l'approche du BCG.

## ➤ 3.2. Les stratégies d'entreprise

L'analyse du portefeuille d'une entreprise et de sa position stratégique débouche sur des recommandations générales du type : investir, résister, récolter et abandonner. Ces recommandations doivent être précisées. Ceci ne peut être fait qu'à travers l'élaboration de la stratégie de base à envisager, compte tenu de l'avantage concurrentiel détenu, ensuite de la stratégie de croissance et enfin de la stratégie concurrentielle.

### 3.2.1. Les stratégies de base

Le point de départ de la stratégie de base est l'avantage concurrentiel. Il peut être fondé sur un gain de productivité (en terme de coût) ou sur un élément de différenciation. M. Porter distingue entre trois stratégies de base :

**La stratégie de domination par les coûts** s'appuie sur la dimension productivité et est liée à un effet d'expérience. L'accent est mis sur l'obtention d'un prix de revient faible par rapport à la concurrence, tout en assurant la proximité de la qualité.

**La stratégie de différenciation** a pour objectif de donner au produit des qualités distinctives. Cette différenciation par rapport à la concurrence peut prendre plusieurs formes : une image de marque, une avance technologique, l'apparence extérieurs, le service après vente etc... Dans cette stratégie, l'entreprise doit assurer la proximité coût.

**La stratégie de spécialiste** qui focalise les efforts sur un segment ou un groupe particulier d'acheteurs. L'entreprise doit satisfaire les besoins de ce segment mieux que la concurrence. Cette stratégie implique soit une différenciation, soit une domination par les coûts soit les deux à la fois.

### 3.2.2. Les stratégies de croissance

Les objectifs de croissance se retrouvent dans la plupart des stratégies d'entreprises, qu'il s'agisse de la croissance des ventes, de la part de marché, du profit ou de la taille de l'organisation. Une entreprise peut envisager sa croissance à trois niveaux différents :

- au sein du marché dans lequel elle évolue : croissance intensive,
- au sein de sa filière industrielle : croissance intégrative (en amont ou en aval de l'activité),
- en dehors de son domaine d'activité habituel : croissance par diversification.

Le modèle d'Igor Ansoff retient la croissance intensive et la croissance par diversification. Ce modèle propose quatre types de stratégies visant à assurer la croissance d'une entreprise basées sur le couple marché-produit (tableau 2).

**Tableau 2 Modèle d'Ansoff**

<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Produit</div> <div style="border-left: 1px solid black; border-right: 1px solid black; border-bottom: 1px solid black; padding: 5px;"> <b>Marché</b> </div> </div>	Actuel	Nouveau
Actuel	<b>Pénétration de marché</b>	<b>Développement de marché</b>
Nouveau	<b>Elaboration de produit</b>	<b>Diversification</b>

Avec la pénétration de marché, l'entreprise cherche à augmenter les ventes de ses produits actuels sur ses marchés actuels à l'aide de différents moyens (réseau de distribution plus dynamique, nouvelle campagne de promotion, prix plus avantageux..) Avec le développement de marché, l'entreprise cherche à augmenter ses ventes en introduisant ses produits actuels sur de nouveaux marchés. Avec la stratégie d'élaboration de produits, l'entreprise cherche à augmenter ses ventes en proposant à se marchés actuels de nouveaux produits. Finalement, par la stratégie de diversification, l'entreprise cherche à augmenter ses ventes en mettant au point de nouveaux produits qu'elle destine à de nouveaux marchés.

La grille d'Ansoff permet de classer les différents scénarios possibles selon le degré de risque associé à un choix stratégique: le risque commercial s'accroît avec le degré de nouveauté du produit et du marché.

Cet outil d'analyse peut s'appliquer à divers contextes de marché. Par exemple, les acteurs d'une région donnée peuvent utiliser la grille pour comparer les différents choix stratégiques qui s'offrent à eux pour développer la clientèle touristique (tableau 3). Ainsi, par exemple, la stratégie la moins risquée (quadrant 1) consiste à allonger la durée du séjour et à augmenter la dépenses par la promotion des activités existantes grâce à des modifications dans les politiques de prix, de distribution et de promotion.

**Tableau 3 Utilisation de la grille d'Ansoff pour accroître la clientèle touristique en Tunisie**

Marché Produit	Actuel	Nouveau
Actuel	<i>Communication intensive auprès des marchés traditionnels (Allemagne, France...)</i>	<i>Promotion du tourisme balnéaire auprès du marché asiatique</i>
Nouveau	<i>Promotion du tourisme culturel auprès des marchés traditionnels</i>	<i>Promotion du tourisme culturel auprès du marché asiatique</i>

### 3.2.3. Les stratégies concurrentielles

On distingue habituellement quatre types de stratégies concurrentielles: les stratégies du leader, du challenger, du suiveur et du spécialiste.

L'entreprise leader est celle qui occupe la position dominante dans un marché et qui est reconnue comme telle par ses concurrents. Le leader est souvent un pôle de référence que les entreprises rivales s'efforcent d'attaquer, d'imiter ou d'éviter.

Les stratégies du challenger sont celles élaborées par une entreprise considérée comme la principale rivale du leader et qui bien sûr, cherche à occuper la position dominante. Il peut pour cela soit tenter d'affronter directement le leader en utilisant les mêmes moyens que lui (campagne publicitaire combative, produit amélioré, prix concurrentiels), soit profiter des points faibles de l'entreprise dominante (segment partiellement couvert...)

Le suiveur est le concurrent qui possède une part de marché relativement petite et qui adapte ses actions en fonction des autres concurrents, il ne vise pas à conquérir la première place mais plutôt à conserver sa part de marché.

Le spécialiste est celui qui se concentre sur un segment de marché relativement pointu, ses stratégies ont pour but de chercher un créneau qui distingue l'entreprise de ses concurrents et de s'y concentrer alors exclusivement. Cette spécialisation peut découler de l'originalité du produit de l'entreprise, de l'utilisation d'une technique unique ou de tout autre avantage distinctif.

### ➤ 3.3. Les stratégies marketing.

Les différentes stratégies marketing, se combinent pour donner à l'entreprise un éventail de choix stratégiques. Ainsi, pour un positionnement donné, une firme pourrait choisir un prix d'écrémage, une distribution sélective et une stratégie de pression (push), alors qu'une autre pourrait préférer un prix de pénétration, une distribution intensive et une stratégie d'attraction (pull).

#### 3.3.1. La stratégie de segmentation

Si le marché de l'entreprise est relativement homogène, une stratégie de marketing global s'imposera. Dans le cas contraire, elle choisit entre la stratégie de positionnement multiple et la stratégie de concentration (voir chapitre segmentation).

#### 3.3.2. La stratégie de positionnement

Cette stratégie détermine la manière avec laquelle les produits de l'entreprise se positionnent par rapport à la concurrence. L'entreprise essaie de se rapprocher de l'idéal des consommateurs en termes d'attributs déterminants pour ces derniers et d'avantages distinctifs de ses produits.

#### 3.3.3. La stratégie pull et push

La stratégie push (pression) se base sur la motivation des distributeurs pour les amener à promouvoir les produits de l'entreprise, alors qu'une stratégie pull (attraction) consiste à attirer les consommateurs par la communication vers les marques de l'entreprise.

#### 3.3.4. La stratégie de prix

La stratégie de prix de pénétration est basée sur la réduction des coûts de production et de commercialisation par l'obtention d'économies d'échelles substantielles. La demande étant sensible au prix, l'entreprise va pouvoir dans une telle stratégie passer à un palier de ventes plus élevé. Par contre, dans une stratégie de prix d'écrémage, l'entreprise exploite l'existence d'une demande sensible à la qualité pour situer son prix à un niveau élevé. Sur un tel marché, les consommateurs associent prix élevé à une meilleure qualité.

#### 3.3.5. La stratégie de distribution

L'entreprise choisit entre une distribution intensive, sélective ou exclusive. Dans une stratégie de distribution intensive, elle vise un taux de couverture géographique maximum en touchant le plus de revendeurs. Dans une distribution sélective, l'entreprise se contente d'un nombre restreint de revendeurs par territoire. La sélection se fait selon des critères objectifs. Enfin, dans la distribution exclusive on opère aussi une sélection, mais d'un seul revendeur par territoire.

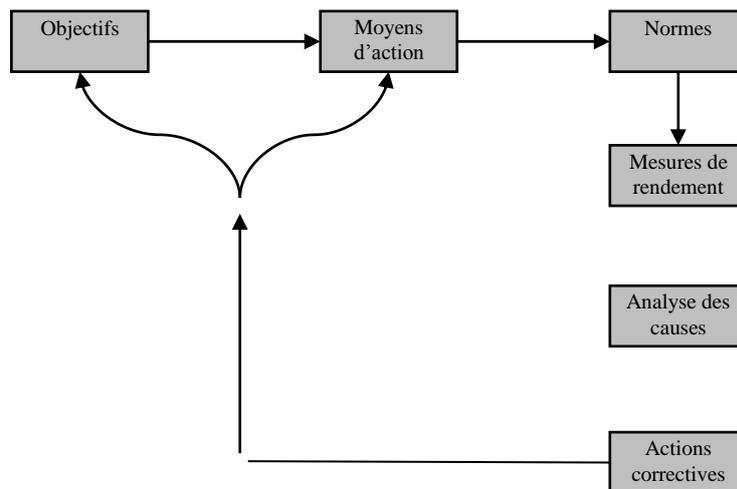
## 4. Le contrôle

Le contrôle consiste à examiner partiellement ou entièrement les résultats d'une action marketing afin de juger de son rendement et d'apporter les correctifs nécessaires en cas d'écart entre les prévisions et la réalité.

### ➤ 4.1. Le cycle de contrôle

Le contrôle fait partie d'un cycle qui inclut la planification et les mesures correctives nécessaires. Les objectifs de l'unité marketing et ceux de chacune des variables du mix marketing se traduisent par une série de moyens d'action (ou de programmes). A ces objectifs et à ces moyens d'action doivent correspondre des normes (ou critères) qui permettent des mesures de rendement, c'est à dire la détermination des écarts entre les prévisions et la réalité. L'analyse des causes des écarts constatés doit mener à l'adoption de mesures correctives influant sur les objectifs ou les moyens d'action (figure 4).

**Figure 4: Cycle du contrôle**



### ➤ 4.2. Les outils et les objectifs du contrôle

Les outils de contrôle à utiliser varient selon l'objet à analyser. Les objectifs de l'unité marketing se traduisent généralement par des niveaux de vente, de part de marché, ou de profits à atteindre. Les outils de contrôle sont donc liés à ces paramètres. On vérifiera de la même manière l'atteinte des objectifs pour chaque élément du mix marketing (efficacité des moyens de promotion, comparaison des niveaux de prix avec la concurrence...).

Les données internes et les données externes secondaires du système d'information de l'entreprise sont des éléments essentiels pour le contrôle. Mais on aura aussi recours à des données primaires (positionnement, notoriété après une campagne promotionnelle,...).

Par ailleurs, le gestionnaire doit mettre au point des critères de contrôle opérationnels afin de pouvoir comparer les résultats à des moments différents en s'assurant qu'il utilise les mêmes critères de comparaison.

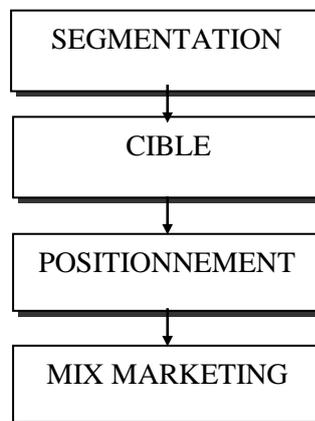
### ➤ 4.3. L'audit marketing

L'audit marketing consiste en un examen des grandes orientations marketing d'une entreprise dans son environnement et des moyens qu'elle met en œuvre pour les suivre. L'audit marketing porte sur les objectifs de l'entreprise, ses politiques, son organisation et son personnel. Il doit être effectué régulièrement et pas uniquement en cas de crise, il doit porter sur l'ensemble des activités marketing de l'entreprise et pas seulement sur celles qui connaissent des difficultés, enfin, il doit être exécuté par un service indépendant du service marketing afin d'être objectif et crédible.

# 6 LA SEGMENTATION ET LE POSITIONNEMENT

Dans la plupart des marchés, il est pratiquement impossible de satisfaire tous les acheteurs avec un seul produit. L'entreprise doit donc choisir un segment de marché auquel elle souhaite s'adresser. Pour cela la première étape consiste à découper le marché total en sous-ensembles homogènes en termes de besoins et de comportements. Dans un second temps il convient de choisir le ou les segments auquel elle s'adressera c'est la cible de l'entreprise. Une fois la cible définie, l'entreprise doit décider du positionnement à adopter pour son produit.

**Figure 1 Le processus de segmentation et de positionnement**



## 1. La segmentation

La segmentation consiste donc à découper le marché en sous-ensembles d'acheteurs homogènes. Ce découpage se fait en fonction de critères de segmentation.

### ➤ 1.1. Les critères de segmentation

Il existe deux types de critères de segmentation: *les bases de segmentation* à partir desquelles on identifie les segments de marché et *les descripteurs de segmentation* qui permettent de mieux cerner ces segments.

Les bases de segmentation peuvent être les suivantes :

- × les bénéfices recherchés ;
- × les comportements de consommation (utilisateur/non utilisateur du produit ou de la marque, fidélité à la marque, fréquence d'utilisation);
- × l'élasticité de la réponse à l'effort marketing.

#### ☞ Exemple :

Le marché des jeux vidéo peut être segmenté selon le comportement de consommation (type de jeu ou support de jeu) ou selon les bénéfices recherchés.

Les descripteurs servent à décrire les segments identifiés de façon à pouvoir en estimer la taille et à les atteindre par les médias et les canaux de distribution appropriés. Les descripteurs les plus utilisés sont les suivants:

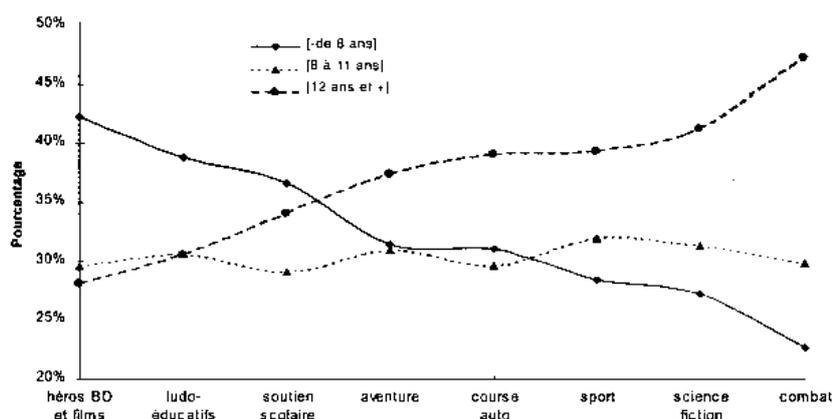
- ✗ les critères socio-démographiques ; les principaux critères utilisés sont l'âge, le sexe, le cycle de vie familial et la CSP ( voir exemple en annexe 1);
- ✗ les critères géographiques ; les principaux critères utilisés sont le pays, la région et la taille de l'agglomération ;
- ✗ les critères psychographiques ; les principaux critères utilisés sont les styles de vie, les valeurs et la personnalité (voir exemples en annexe 2).

**Un bon descripteur est tout d'abord celui qui discrimine le mieux entre les segments définis par la base.** Des outils statistiques tels que le test du khi-deux permettent de vérifier ce pouvoir discriminant.

☞ Exemple :

Le marché des jeux vidéo peut être segmenté en fonction du type de jeux acheté ou du bénéfice recherché. Si la base choisie est le type de jeux, on pourra utiliser l'âge de l'enfant comme descripteur de la segmentation. On constate en effet que l'âge et le type de jeu acheté sont liés (figure 2).

**Figure 2 : Catégorie de jeux achetés et âge de l'enfant:**



Source : Schaaper J. (1999), « Segmentation des produits enfants: le cas des jeux vidéos », *Décisions marketing*, n°18, sept-oct, pp.25-35.

**Un bon descripteur doit également faciliter l'accès à ces segments.** Ainsi les descripteurs démographiques rendent les segments plus accessibles que les descripteurs psychographiques. Si un segment est décrit par son âge, il est facile de le quantifier ou de savoir à travers quels media on peut le toucher. Ces tâches sont beaucoup plus difficiles si le descripteur est la personnalité. En revanche, les descripteurs psychographiques expliquent souvent mieux les comportements de consommation.

## ➤ 1.2. Les conditions d'une segmentation efficace :

Quelle que soit la méthode utilisée, les segments obtenus doivent avoir certaines qualités:

<b>Homogénéité</b>	Les individus appartenant au même segment doivent être semblables et les individus appartenant à des segments distincts différents au regard de la base choisie.
<b>Accessibilité</b>	Les segments doivent être accessibles (communication, distribution).
<b>Mesurabilité</b>	Les segments doivent être mesurables (taille, pouvoir d'achat, comportements d'achat)
<b>Rentabilité</b>	les segments identifiés doivent avoir un potentiel suffisant (taille du segment, pouvoir d'achat, fréquence d'achat ) compte tenu des coûts entraînés par la mise en œuvre d'actions spécifiques
<b>Durabilité</b>	Les segments identifiés doivent être stables dans le temps

## ➤ 1.3. Les techniques de segmentation

Il existe deux grands types d'approches:

☒ La segmentation a priori qui consiste à segmenter le marché suivant une ou plusieurs bases présélectionnées. Les descripteurs seront ensuite utilisés pour mieux cerner le marché. Des méthodes statistiques tels que le Khi deux permettent d'évaluer la pertinence des différents descripteurs. Ainsi dans le cas des jeux vidéos, l'entreprise peut décider de choisir comme base de segmentation les bénéfices recherchés et comme descripteur l'âge la CSP.

☒ La segmentation a posteriori: Les consommateurs sont décrits sur un certain nombre de bases et de descripteurs. Les différentes méthodes d'analyse multidimensionnelle des données (typologie, analyse factorielle), permettent ensuite de regrouper les consommateurs en groupes homogènes. Ces groupes sont ensuite caractérisés par d'autres descripteurs souvent sociodémographiques. La figure 3 reprend une segmentation des jeux vidéo en fonction de la catégorie de jeux, des bénéfices recherchés et de l'âge de l'enfant.

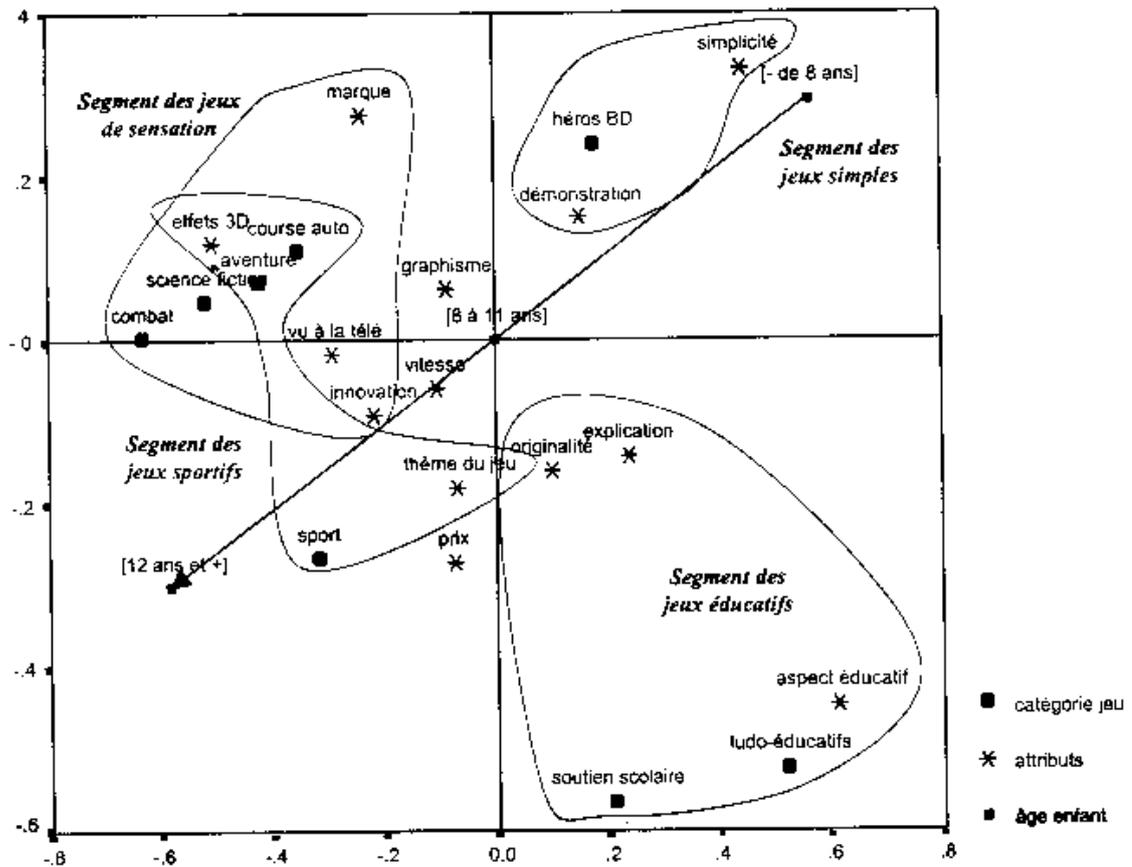
## ➤ 1.4. La sélection des marchés cible

Une analyse de segmentation débouche sur une sélection de segments cible, trois possibilités s'offrent à l'entreprise :

- *Le marketing global* qui consiste à traiter le marché comme un tout. Cette première stratégie est adaptée si les segments ne sont pas très différenciés, elle est de moins en moins utilisée et concerne essentiellement les produits de base comme le sucre.
- *Le marketing à positionnements multiples*: l'entreprise s'adresse à plusieurs segments ou à l'ensemble du marché mais avec des produits adaptés à chaque segment. De nombreuses entreprises utilisent cette stratégie, les constructeurs automobiles généralistes (comme Peugeot) en sont un exemple.
- *Le marketing concentré* : l'entreprise se spécialise sur un segment. Ainsi certains constructeurs automobiles ne s'intéressent qu'au segment des berlines haut de gamme.

Une fois le segment cible choisi, l'entreprise doit décider du positionnement à adopter dans chaque segment. Cette décision est importante parce qu'elle va servir de guide à l'élaboration du marketing mix.

Figure 3. Segmentation des jeux vidéo par bénéfices recherchés, âge et catégorie de jeu.



Source : Schaaper J. (1999), « Segmentation des produits enfants: le cas des jeux vidéos », *Décisions marketing*, n°18, sept-oct, pp.25-35.

## 2. Le positionnement

Le positionnement consiste à donner au produit une personnalité distinctive, un ensemble de traits saillants qui permettent au public de le distinguer des autres. Ce concept revêt une importance grandissante ; en effet, l'abondance et la banalisation l'offre créent la confusion chez le consommateur et l'empêcheraient en l'absence d'un positionnement clair de distinguer entre les produits proposés. D'autre part, si l'entreprise ne choisit pas un positionnement, sa position sur le marché sera déterminée par le consommateur.

Une entreprise peut être amenée à définir un positionnement lors du lancement d'un nouveau produit ou à repositionner un produit dont la position actuelle sur le marché ne la satisfait pas.

## ➤ 2.1. Détermination de la position sur le marché

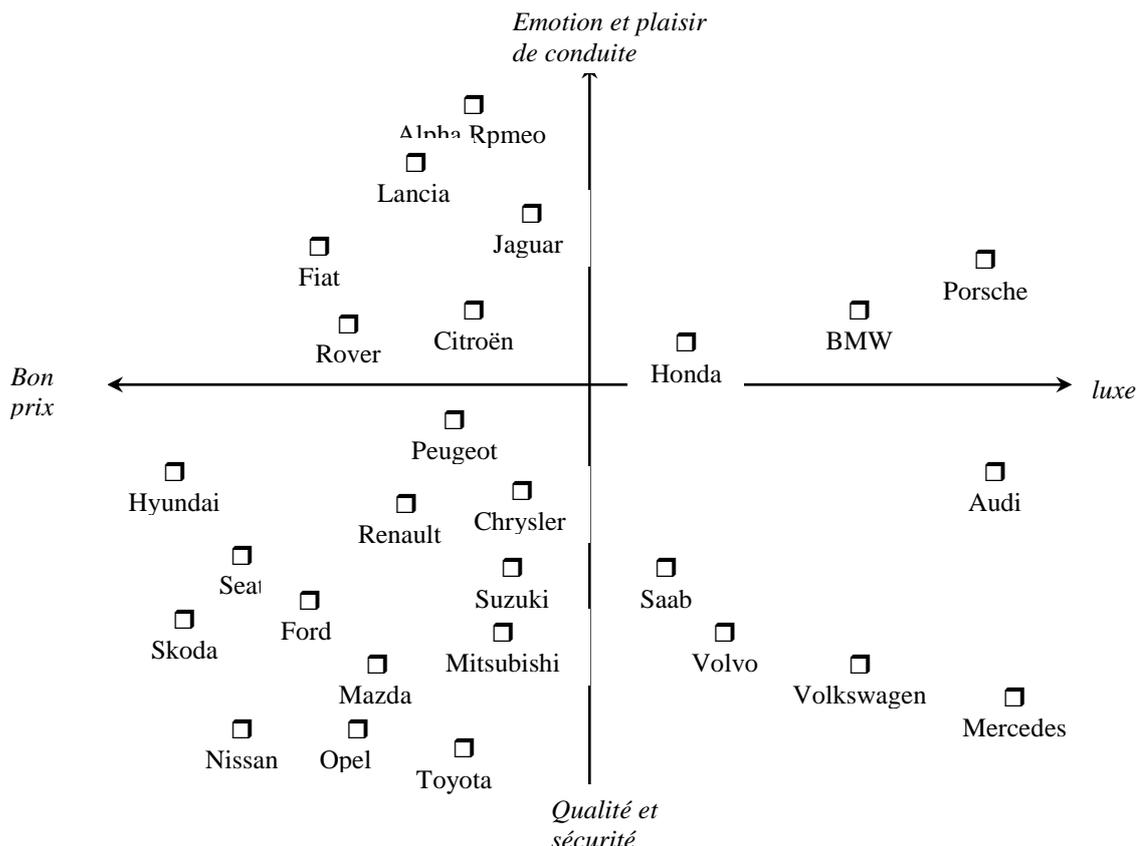
Les termes de "position" et "positionnement" sont souvent confondus. La position est la place d'un produit sur son marché par rapport à la concurrence, et le positionnement est l'ensemble des actions qui permettent de l'y affecter.

Afin de déterminer la position occupée par un produit, il convient de déterminer dans un premier temps les produits comparés par un consommateur appartenant à la cible dans une décision d'achat. Une fois le champ de la concurrence déterminé, il faut analyser les dimensions qu'utilisent les consommateurs pour distinguer les marques et la place qu'occupent les différentes marques sur ces dimensions.

Lorsque le nombre de critères est élevé, le profil sémantique et les cartes perceptuelles facilitent la représentation du positionnement. Différentes méthodes d'analyse multidimensionnelle permettent de créer des cartes perceptuelles : (analyse factorielle des correspondances, analyse en composantes principales, analyse de similarités.)

Exemple :

**Figure 4 Positionnement des marques automobiles en Allemagne**



Etude effectuée en 1996 par la société Marketing Systems auprès de 20 000 automobilistes allemands venant d'acheter une voiture neuve et interrogés les raisons de leur choix.

Source: L'essentiel du management Août 1998

## ➤ 2.2. Mise en œuvre du positionnement

Positionner un produit c'est mettre en avant une ou plusieurs caractéristiques du produit de façon à le distinguer de la concurrence. Il peut s'agir de caractéristiques objectives liées aux qualités intrinsèques du produit. (les piles Duracel durent plus longtemps) ou de caractéristiques purement symboliques (cigarettes Marlboro qui se situent sur le terrain de la virilité). Les différents composants du mix marketing serviront ensuite à communiquer le positionnement choisi (voir encadré sur Audi).

Chez Audi, la production de voitures a battu cette année tous les records avec 600 000 unités, contre 341 000 en 1993. Et le millésime 1998 est prometteur : au cours des neuf premiers mois, les ventes ont augmenté de 21,5% . Dans le très haut de gamme, il s'est vendu cette année deux fois plus d'Audi A8 que de Mercedes Classe S et pratiquement autant que de BMW Série 7. Impensable il y a quelques années, quand Audi faisait figure de « Mercedes du pauvre ».

Ses lettres de noblesse, la firme les a surtout décrochées grâce à des prouesses techniques qui l'ont différenciée de ses concurrents: le premier moteur à cinq cylindres sur l'Audi 100, les Audi Quattro à quatre roues motrices avec leur tenue de route impeccable, le diesel à injection directe à la fois plus puissant et plus économe en carburant, la fameuse Audi A8 entièrement en aluminium, etc. Les succès des Quattro en Rallie ont déjà sorti la marque de l'anonymat et Audi reviendra l'an prochain dans la course avec sa participation aux prochaines 24 heures du Mans.

La compression des coûts de production a permis à Audi d'élargir sa gamme avec des modèles plus petits et moins chers. Avec la petite A3, la clientèle a été rajeunie de 45 à 37 ans. Ce modèle représente aujourd'hui un tiers des ventes d'Audi et attire beaucoup d'anciens propriétaires de Golf, de 306 Peugeot ou de japonaises. La marque compte bénéficier du même coup de jeune avec son nouveau coupé, qui roule sur les traces de la Porsche Boxter. A un prix inférieur de 86 500 francs. Enfin, avec sa future «mini» A2, tout en aluminium, conçue sur les soubassements de la Volkswagen Polo, le constructeur ira directement titiller, dans un an, les Renault Clio et les Peugeot 206. Ainsi, de la Limousine d'élite A8 de 340 chevaux, aussi puissante qu'une Porsche, à cette citadine, la marque s'adressera bientôt à toutes les clientèles.

Cette stratégie s'est accompagnée d'une petite révolution commerciale : Audi est en train de se doter d'un réseau de vente distinct de celui de Volkswagen afin d'affirmer sa différence. Au total, le lancement de ce nouveau réseau va représenter en France un investissement de 800 millions de francs sur deux ans dans la construction de nouveaux showrooms très stylés en aluminium, avec des socles circulaires en granit pour exposer les modèles. Une «Académie Audi» a même été créée: les vendeurs y apprennent les caractéristiques détaillées de tous les modèles et le dialogue avec une clientèle haut de gamme. Vingt-deux kilomètres de tissu ont été utilisés par Nina Ricci pour confectionner un «uniforme» qui les différenciera de la "tenue Volkswagen" : costume anthracite, gilet et cravate bordeaux sur chemise bleue à carreaux. Enfin, un centre de pilotage a été ouvert sur les pistes d'essais de Morte-fontaine, près de Paris. Objectif : initier les clients aux vertus des quatre roues motrices et de l'ABS pour se sortir d'une position fâcheuse sur ver-glas.

Ce repositionnement dans le luxe passe aussi par la publicité. Toutes les agences de publicité européennes sont tenues de suivre une charte visuelle et musicale qui permet de reconnaître immédiatement la signature Audi. L'élégance des pubs et des affiches, délibérément en noir et blanc ou sépia, vise une clientèle aisée, moderne, aimant l'originalité, mais soucieuse de discrétion, bref, des gens qui trouvent les Mercedes et les BMW, symboles de réussite sociale, trop voyantes. En France, dans le spot de l'A6, une femme au volant vise à mettre en avant la modernité d'Audi et sa plus grande ouverture d'esprit que BMW, une marque considérée très "vroum vroum". A la fin du spot c'est une femme enceinte qui sort de la voiture pour insister sur la sécurité du véhicule.

Parallèlement à ses efforts publicitaires, Audi a remonté ses prix afin de se lancer dans les grilles du haut de gamme. La A4 est ainsi vendue 50 000 francs de plus que l'Audi 80 qu'elle a remplacée. Le territoire

d'Audi et de Volkswagen sont ainsi mieux défini qu'avant. Des voitures plus chères, donc, mais pas trop quand même. Grâce à des coûts de production plus compétitifs, Audi se positionne systématiquement juste au-dessous des prix de BMW. Par ailleurs, comme BMW, Audi a décidé de ne plus vendre aux taxis, image de marque oblige.

Extrait de "Audi en forme Olympique" : *Capital* n°87, décembre 1998 pp.40-46

Le positionnement joue donc un rôle clé dans la stratégie marketing: il guide les décisions relatives au choix du prix du produit, du circuit de distribution, du type de communication, de packaging, etc. Le choix du positionnement doit donc se situer en amont de toutes les décisions qui concernent les différents composants du marketing mix.

### ➤ **2.3. Les qualités d'un bon positionnement**

Pour assurer le succès d'un produit, un positionnement doit avoir les caractéristiques suivantes;

- correspondre aux attentes de la cible,
- être crédible
- être facile à comprendre
- être original.

## ANNEXE 1

**Principaux descripteurs sociodémographiques et géographiques**

<i>Critères géographiques</i>	<i>Ventilations</i>
<b>Région (INS)</b>	District de Tunis, Nord - est, Nord - ouest, Centre - ouest, Centre - est, Sud - ouest et Sud - est.
<b>Type d'habitat</b>	Habitat rural/ habitat urbain, centre ville/banlieue.
<b>Tranches d'agglomération</b>	Moins de 2000 h, de 2000 à 9 999, de 10 000 à 499 999, de 500 000 à 999 999, 1 000 000 et plus.
<b>Climat</b>	Septentrional/ méridional, méditerranéen / continental.
<i>Sociodémographiques</i>	
<b>Age</b>	Moins de 6 ans, 6 à 11 ans, 12 à 17 ans, 18 à 24 ans, 25 à 34 ans, 35 à 49 ans, 50 à 64 ans, 65 ans et plus.
<b>Sexe</b>	Masculin, féminin
<b>Taille du foyer</b>	1, 2, 3-4, 5, 6,7 et plus
<b>Cycle de vie familial</b>	Jeune célibataire. Jeune marié sans enfants. Jeune marié avec au moins 1 enfant de moins de 6 ans, marié avec enfants âgé de plus de 6 ans, marié avec enfants âgés de plus de 18 ans, vieux célibataire.
<b>Catégorie socio-professionnelle (INS)</b>	Professions scientifiques et libérales, Cadres moyens, Directeurs et cadres supérieurs, Agents administratifs, Personnel commercial, Personnel dans les services, Personnel dans l'agriculture, Agents de maîtrise et ouvriers.
<b>Niveau d'éducation</b>	Primaire, second degré, supérieur.

## 7

# LA GESTION DES PRODUITS

Ce chapitre s'intéresse à la notion de produit. Le produit est l'élément primordial de toute stratégie marketing, c'est pourquoi il est important d'en avoir une définition précise. Ceci fait l'objet de la première partie de ce chapitre.

Par la suite, une classification des produits est avancée pour pouvoir associer à un produit donné, la stratégie la plus adéquate.

Toutefois cette stratégie n'est pas immuable et certains ajustements sont toujours indispensables pour suivre l'évolution du marché. Dans ce contexte, les notions de positionnement et de cycle de vie des produits permettent de tenir compte de la situation des produits par rapport aux concurrents comme de l'évolution de la demande. Ils sont donc utiles pour la gestion des produits.

Enfin, l'entreprise doit être parfois capable d'innover pour répondre au mieux aux besoins du consommateur. Et la dernière partie de ce chapitre présente une démarche de gestion du processus de développement de nouveaux produits.

## 1. Qu'est-ce qu'un produit ?

On appelle un produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin.

Le produit peut être tangible (exemple une voiture, un livre), un service (transport, soins), une personne (acteur, politicien), un endroit ou une idée (la sécurité routière, le planning familial).

### ➤ 1.1. Les dimensions d'un produit

Pour la plupart des produits, on peut distinguer quatre composantes principales :

- × **le noyau du produit** : c'est l'avantage essentiel offert à l'acheteur ; la tâche du responsable marketing n'est pas de vendre des caractéristiques mais des avantages.
- × **Le produit générique** : c'est le noyau enrobé de toutes ses caractéristiques.
- × **Le produit attendu** : correspond à l'ensemble des attributs que l'acheteur s'attend à trouver dans un produit.
- × **Le produit global** : représente la totalité de ce que le fabricant offre autour du produit générique afin de se différencier (le produit de base enrobé des services connexes : accessoires, service après vente, livraison, crédit, garantie, formation, assistance...).

### ➤ 1.2. Les lignes, les gammes et les marques

*"Une ligne de produits est constituée de tous les modèles d'un même type de produit qu'une entreprise a décidé d'offrir".* Le nombre d'articles de la ligne reflète généralement le nombre de segments auxquels s'adresse l'entreprise. Par exemple, dans une librairie on peut offrir les lignes suivantes : celle des romans, des livres scolaires, des périodiques et celle des dictionnaires.

"La gamme de produits est le regroupement de l'ensemble des lignes de produits qu'offre une même entreprise". On parle de longueur des lignes de produits et d'étendue de la gamme pour caractériser l'offre d'une entreprise.

Le développement de la longueur de la ligne de produits signifie que l'entreprise propose un même produit à des segments différents. Alors que l'accroissement de la gamme de produits signifie que l'entreprise propose des produits différents pour répondre à différents besoins mais pas forcément à différents consommateurs. L'on parle de cohérence de la gamme de produits sur le marché lorsque les différentes lignes de produits ont des synergies et des liens au niveau de la production ou au niveau des marchés.

### ➤ 1.3. Les stratégies de marque

La marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens et à les différencier des concurrents.

La marque offre une garantie pour l'acheteur. Ce dernier lui confère un ensemble d'attributs (Mercedes, c'est solide, cher et durable), un ensemble de valeurs (Mercedes, c'est la performance et le prestige), des traits de personnalité (Mercedes serait peut être un patron ou un lion) et un profil d'utilisateur (un cadre supérieur plutôt adulte).

Toutes les marques n'ont pas la même force. Certaines sont peu connues, d'autres connues mais mal acceptées, alors que d'autres sont préférées. Le capital d'une marque est donc lié à sa notoriété, sa fidélité, sa qualité perçue et ses associations mentales. A titre d'exemple, les dix méga-marques mondiales sont : Coca, Kellog's, Mc Donald's, Kodak, Marlboro, IBM, American Express, Sony, Mercedes et Nescafé.

Il existe six grandes stratégies de marques:

- **les produits sans marque** : c'est le cas des produits sans nom permettant à l'entreprise de réduire ses frais de commercialisation. Les grossistes ou les détaillants se chargent de la promotion du produit. L'inconvénient de cette stratégie est l'absence de fidélité chez le consommateur envers le producteur. L'entreprise vise un consommateur qui ne perçoit pas de différences importantes entre les marques et qui considère que la publicité de la marque augmente son prix de vente.

- **les marques de distributeurs (MDD)** : elles désignent le détaillant sans que celui-ci n'ait nécessairement fabriqué le produit. De cette manière il est possible d'accroître la fidélité du consommateur vis à vis d'une gamme de produits cohérente ou pas.

- **les marques de producteurs** : elles désignent le fabricant du produit. Cette stratégie permet d'accroître la fidélité du consommateur à l'égard de la marque et d'accentuer la cohérence de la gamme. Toutefois elle présente l'inconvénient de porter préjudice à l'ensemble de la gamme si l'un de ses produits subit une publicité négative.

- **les marques liées à une ligne de produits** : ce sont des marques utilisées par une entreprise qui offre une gamme peu cohérente de produits dont elle ne souhaite pas accroître la cohérence. La stratégie d'identification par ligne de produits est la plus utilisée. *Par exemple, la compagnie*

*Coca-Cola utilise son nom pour la plupart de ses colas mais utilise la marque Minute-Maid pour commercialiser des jus de fruits.*

- **les marques spécifiques par produit**: ce sont des marques utilisées pour chaque produit. Il y a donc une double différenciation, entre les lignes de produits et entre les articles qui composent une même ligne. Cette stratégie est employée dans le cas de produits différenciés pour leur permettre de développer une image spécifique.

- **les marques hybrides** : ce sont des marques qui portent à la fois la marque déposée de l'entreprise et un nom spécifique au produit ou à la ligne de produits. *C'est le cas des produits Délice Danone et Saïda*. Ainsi, l'entreprise économise des frais de communication en rattachant le produit au nom de la compagnie, peut élaborer des positionnements multiples, mais peut également créer une confusion chez le consommateur.

## 2. La classification des biens de consommation et les stratégies marketing

### ➤ 2.1. Les produits d'achat courant

Ce sont des produits achetés régulièrement à faible prix unitaire et pour lesquels le consommateur possède peu de fidélité. Ils sont généralement faciles à imiter et destinés à la consommation de masse. La concurrence étant importante et les prix semblables l'entreprise a intérêt à conserver la qualité de son produit et à intensifier la distribution. La promotion sur le lieu de vente ou la distribution de bons de réduction sont souvent utilisés.

### ➤ 2.2. Les produits d'achat différencié

*"Ce sont des produits d'achat courant pour lesquels la publicité a réussi à créer dans l'esprit du consommateur une préférence suffisante pour une marque précise, de sorte que ce consommateur consentira un certain effort supplémentaire pour se procurer cette marque."* Le marché visé est le marché de masse, il exige donc une distribution intensive et un alignement du prix sur celui du marché.

### ➤ 2.3. Les produits d'achat réfléchi

*"Ce sont des produits pour lesquels le consommateur voudra comparer les diverses marques offertes tant en ce qui concerne le prix que la qualité ou le style."* (exemple: appareils électroniques, vêtement, etc.)

Ces produits s'adressent à des consommateurs qui ont des besoins différents. L'entreprise doit s'adapter à ces besoins notamment en investissant en recherche-développement. Le prix du produit peut varier d'un segment à l'autre selon sa position concurrentielle sur chaque marché. La distribution sera sélective et l'information est nécessaire (publicité, brochures).

### ➤ 2.4. Les produits d'achat spécialisé

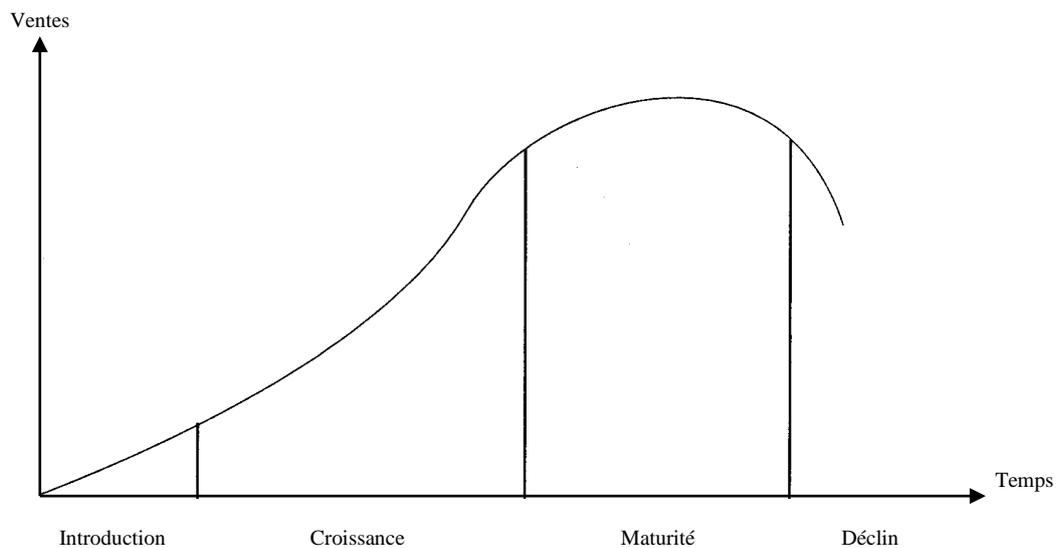
Ce sont des produits spécifiques qui ont souvent une marque particulière pour laquelle le consommateur est fidèle et prêt à consentir des efforts importants pour se la procurer (exemples : parfums, cigares, etc.). Ils s'adressent à des petits marchés où l'attachement à la marque est élevé. Par conséquent l'entreprise doit préserver des standards de qualité élevés et investir en recherche-développement pour maintenir sa position privilégiée sur le marché. La distribution et la promotion doivent être exclusives et fortement personnalisées.

## 3. Le cycle de vie des produits

### ➤ 3.1. Le concept de cycle de vie

Cette notion existe parce que les besoins des consommateurs, leurs goûts, comme la technologie évoluent. Cette évolution explique les différents niveaux d'intérêt exprimés par les consommateurs à l'égard des différents produits.

Aussi, on distingue quatre phases dans le cycle de vie d'un produit : l'introduction, la croissance, la maturité et le déclin. Les phases ne sont pas nécessairement de même durée.



En général, on considère que le cycle de vie d'un marché se compose de la superposition des cycles de vie des produits, qui eux se composent de la superposition des cycles de vie des marques.

Ce concept permet l'élaboration d'une courbe de cycle de vie qui est une illustration graphique de l'évolution de la demande d'un produit en fonction du temps.

### ➤ 3.2. Le processus d'adoption d'un produit

Les consommateurs se différencient par leur degré d'adoption d'un nouveau produit. Toutefois le processus d'adoption ne dépend pas uniquement des caractéristiques des individus. Il peut être influencé par d'autres facteurs tels que : la baisse du niveau des prix.

Ainsi, l'on peut distinguer cinq catégories de consommateurs : les innovateurs (les premiers à essayer le produit), les adoptants précoces (qui jouent un rôle important dans la diffusion de l'innovation), la majorité précoce, la majorité tardive et les retardataires. L'on peut alors élaborer une courbe de diffusion des innovations représentant l'évolution du nombre de consommateurs qui achète le produit en fonction du temps.

### ➤ 3.3. Les quatre phases du cycle de vie

**la phase d'introduction** : est caractérisée par un lent démarrage des ventes, des pertes financières et une absence de concurrence. En général, c'est pendant cette phase que le prix de vente est le plus élevé pour couvrir les coûts unitaires de production et les frais de promotions. Quatre stratégies d'introduction d'un produit sur un marché sont possibles en combinant les variables prix et promotion.

- *une stratégie de haut de gamme* ou d'écramage rapide (prix élevé et forte promotion); à adopter lorsque le marché potentiel ne connaît pas le produit mais qu'il est susceptible de se le procurer même à des prix élevés. La firme veut se donner une forte image de marque

- *une stratégie de pénétration massive* (prix bas et forte promotion); à adopter lorsque le produit est peu connu mais susceptible d'attirer un vaste marché de consommateurs sensibles au prix.

- *une stratégie d'écramage sélectif ou progressif* (prix élevé et faible promotion); à adopter lorsque la concurrence est faible, le produit générique est connu, la taille du marché est limitée mais les consommateurs sont disposés à payer le prix.

- *une stratégie de bas de gamme ou de pénétration progressive* (prix bas et faible promotion); à adopter lorsque le marché est très vaste, les consommateurs sensibles au prix et le type de produit est déjà connu même si la marque est nouvelle.

- **la phase de croissance**: La majorité précoce des consommateurs vient s'ajouter aux adoptant précoces. Ainsi, il y a une forte augmentation des ventes et de la concurrence. Les entreprises peuvent alors : tirer tout de suite avantage des bénéfices générés pour obtenir un bénéfice à court terme ou investir les bénéfices dans l'espoir de s'assurer une position plus forte à la prochaine étape du cycle de vie.

- **la phase de maturité**: est atteinte lorsque la consommation s'est stabilisée. La demande globale atteint un plateau. Cette phase est généralement plus longue que les précédentes. L'entreprise peut opter pour différentes options stratégiques : la modification du marché (par la recherche de nouveaux segments), la modification du produit (en améliorant certaines de ses caractéristiques), la modification des autres variables de la composition commerciale (baisser les prix, proposer des promotions, etc.).

- **la phase de déclin** : est difficile à identifier avec certitude. L'indicateur généralement utilisé est la présence de produits substitués supérieurs impossibles à déclasser (exemple : le disque compact qui fait disparaître le disque de vinyle). L'entreprise peut décider de retirer son produit du marché, de maintenir le statu quo, ou de réduire fortement les dépenses de promotion en laissant le produit générer des bénéfices à court terme.

### ➤ 3.4. Les limites de la notion de cycle de vie

- rares sont les produits dont le tracé du cycle de vie répond aux phases décrites précédemment. Certains produits peuvent connaître une renaissance ou un prolongement de leur période de croissance par exemple.

- le modèle est peu utile pendant l'action

## 4. La gestion des innovations

Une entreprise qui veut rester concurrentielle doit être en mesure de lancer de nouveaux produits sur le marché. Le processus de gestion des innovations nécessite sept étapes. Ces étapes ont pour objectif principal de minimiser le risque lié au lancement du nouveau produit

### ➤ 4.1. La définition de l'entreprise

"Elle consiste à s'assurer, d'une part, que le projet en question a la capacité de répondre aux objectifs de l'entreprise et, d'autre part que l'entreprise a les ressources nécessaires pour entreprendre un tel projet."

### ➤ 4.2. La conception d'idées

Ces idées peuvent être issues de l'intérieur de l'entreprise grâce à la recherche-développement, les suggestions des vendeurs ou des employés, comme de l'extérieur de l'entreprise par l'intermédiaire des suggestions des clients ou des inventeurs externes.

### ➤ 4.3. L'évaluation des idées

Elle se fait par des spécialistes dans une première étape pour éliminer les idées les moins prometteuses; et par un panel de consommateurs dans une seconde étape qui testera les différents concepts de nouveaux produits.

### ➤ 4.4. Les analyses techniques et économiques

Les analyses techniques tentent de répondre aux questions relatives à la possibilité réelle de fabriquer le produit, à son prix de revient et à la capacité technique nécessaire pour distribuer le produit.

Les analyses économiques menées de pair avec les analyses précédentes tentent de répondre aux questions relatives à l'objectif économique du projet, son objectif de vente, son objectif de part de marché.

### ➤ 4.5. La création de prototypes

Elle est réalisée une fois que le projet s'est avéré rentable. Cette étape permet d'évaluer dans quelle mesure le prototype est techniquement réalisable en série.

### ➤ 4.6. Les tests et les ajustements

Ils sont fait grâce à l'intervention des consommateurs. En effet, à cette étape l'entreprise dispose d'échantillons de produits qu'elle peut présenter à un panel de consommateurs pour en évaluer le potentiel réel. En général, l'évaluation se base sur les attitudes des consommateurs à l'égard du produit et leur intention d'achat. Selon le degré d'incertitude, l'entreprise peut décider ou non de mener un test de marché. Ce dernier lui permettra de connaître outre la réaction des consommateurs, celle des détaillants.

### ➤ 4.7. La commercialisation

Elle est la dernière étape, c'est dire celle du lancement du produit sur le marché. Ce lancement doit être planifié.

## 8

# LA POLITIQUE DE PRIX

L'importance d'une politique de prix se reflète à travers son impact direct sur la probabilité d'achat d'un produit par un acheteur potentiel, sur le volume des ventes, les parts de marché et la rentabilité de l'entreprise.

Dans cet examen de cette variable du marketing-mix, nous allons voir que la détermination du prix doit être l'aboutissement de la démarche marketing. Un bon prix signifie qu'il y'a cohérence et harmonie entre le prix et les autres variables de notre stratégie marketing.

Nous débuterons le chapitre par une présentation des différents éléments qui interviennent dans la détermination du prix. Puis, nous verrons la démarche à suivre pour en arriver à son établissement et nous discuterons de la mise en oeuvre d'une politique de prix. Enfin, nous étudierons quelques aspects stratégiques des prix.

## 1. Les éléments d'une politique de prix

Le prix est défini de différentes manières par l'acheteur, le gestionnaire, et l'économiste ; de point de vue de l'acheteur, le prix représente l'ensemble de bénéfices qu'il trouve dans le produit. Pour le gestionnaire, le prix est le moyen de couvrir ses frais et de faire un profit ; enfin, pour l'économiste le prix est le point d'intersection des courbes de l'offre et de la demande.

Ces différentes approches ont une influence sur les facteurs de déterminations du prix. Le rôle du marketing est d'aider à comprendre ces facteurs, et à cerner leur impact sur les décisions d'élaboration d'une politique de prix.

Une décision de politique de prix doit ainsi, prendre en considération la perception des clients, les objectifs de la firme, les enjeux concurrentiels et les coûts.

La perception du prix par l'acheteur dépend de la somme en argent à déboursier, de l'effort qu'il doit fournir pour se procurer et utiliser le produit, et enfin des dépenses se rapportant à cet effort. Les dimensions objectives de l'effort à fournir, comme le temps, la durée et difficulté de déplacement, sont relativement faciles à comprendre et à appréhender ; il en est autrement de l'effort psychologique qu'on associe au risque perçu dans la consommation du produit ou de l'effort fait pour diminuer ce risque.

## 2. La fixation des prix

La détermination d'un prix de vente se fait selon des objectifs d'entreprise et de marketing, et s'appuie sur des méthodes.

### ➤ 2.1. Les objectifs de prix

Les objectifs de prix ont une influence directe sur les politiques de prix et sur la méthode d'établissement des prix. Le choix d'un objectif de prix suppose habituellement qu'il faut choisir entre les profits à court terme et un niveau de vente et de part de marché qui a des conséquences sur les profits à long terme.

Il est concevable que des objectifs différents soient assignés à différents marchés cibles d'un même produit ; De même si plusieurs produits sont offerts sur le même marché, les objectifs de prix pour chacun de ces produits peuvent être différents. Enfin, l'objectif de prix pour un produit change selon l'étape à laquelle il se trouve dans son cycle de vie.

### **2.1.1. Objectif de profits acceptables**

Un profit acceptable est un profit qui permet la survie de l'entreprise. Cela veut dire qu'il faut déterminer un prix qui permettra à la fois la récupération des coûts de production d'un bien, ceux de développement et qui procure un profit. Ce profit est fixé à un niveau raisonnable, c'est-à-dire un profit qui convainc les actionnaires que les gestionnaires accomplissent un bon travail. Certaines grandes entreprises poursuivent un objectif de profits raisonnables à long terme. Cette attitude se justifie par le fait qu'elles soient conscientes de leur position stratégique aux yeux du public et des pouvoirs publics.

### **2.1.2. Objectif de rendement des investissements**

Cet objectif s'apparente au précédent, mais il est plus précis car il spécifie ce qui est acceptable. Il est exprimé en fonction du capital investi. Cela signifie, que nous sommes capables de calculer les revenus rapportés par un produit, et qu'on peut évaluer le montant total des investissements nécessaires à la production de ces revenus. Cela inclut les investissements financiers, ceux concernant le marketing, l'équipement de production, de logistique etc.

### **2.1.3. Objectif de maximisation du profit**

La poursuite d'un tel objectif suppose que la firme détermine ses prix de façon à générer un revenu total le plus élevé possible par rapport aux coûts, de manière à obtenir le profit le plus élevé possible. Selon l'élasticité de la demande aux prix, et selon les conditions de la concurrence, ce prix peut être le plus élevé comme il peut être bas. Très souvent lorsque la demande est élastique au prix, il est avantageux de fixer le prix relativement bas. Ce dernier a des répercussions sur la taille possible du marché, et par ce fait sur les revenus possibles et sur le profit.

### **2.1.4. Objectif de croissance des ventes**

C'est un objectif qui découle d'une vision à court terme. Mais, cela suppose que dans l'étape ultérieure, la firme espère une augmentation de ses profits une fois ses ventes atteignent un certain niveau. Il faut noter que très souvent, en poursuivant un objectif de croissance des ventes la firme se retrouve avec une augmentation plus rapide de ses frais que de ses ventes.

### **2.1.5. Objectif d'élargissement de la part de marché**

Plusieurs entreprises se fixent comme objectif de maintenir ou d'accroître leur part de marché. Tout d'abord, il faut noter qu'une meilleure part de marché ne signifie pas automatiquement un profit supérieur. Pour une entreprise ayant une vision à long terme, une politique de gain de marché est très attrayante lorsque le marché est en croissance, car cela entrevoit un échange bénéfique entre une baisse du profit à court terme et une augmentation du profit à long terme. Cet objectif est très utilisé par les firmes dynamiques et qui aiment dominer leur marché. Il exige ainsi, une surveillance constante de ses marchés et de ses concurrents.

### 2.1.6. Objectif de l'équilibre concurrentiel

Dans les industries qui desservent les marchés arrivés à maturité ayant un nombre limité de concurrents, il semble que l'objectif soit souvent de respecter le statu quo. Dans ce cas, les prix sont ajustés en fonction de la tendance du marché et de façon à s'aligner à la concurrence. Implicitement, l'objectif poursuivi est de maintenir le niveau de capacité de production, le volume des ventes et le niveau de rentabilité. C'est un choix qui ne comporte pas de risques et ne demande pas de faire preuve de beaucoup de courage.

### 2.1.7. Objectif de marginalisation de l'effet du prix

Il arrive parfois que ce qui apparaît un objectif de statu quo soit tout à fait l'opposé et que l'entreprise ait décidé de faire une concurrence énergique en basant sa stratégie sur les autres variables du marketing-mix. Cet objectif est généralement privilégié par le leader du secteur.

### 2.1.8. Objectif de soutien de la qualité

Le prix véhicule en soi un message et est souvent employé pour refléter la qualité d'un produit. Dans le cas le plus simple, le prix est déterminé de façon à reproduire la qualité du produit livré. Dans d'autres cas, l'objectif est d'utiliser le prix pour exprimer la qualité du produit alors que le client n'est pas en mesure de juger facilement de la valeur de ce qu'il achète. Le prix est alors un indicateur de la qualité.

## ➤ 2.2. Les méthodes de fixation des prix

Quelle que soit la méthode qu'il utilise pour fixer ses prix, le gestionnaire en marketing doit connaître et comprendre les différentes composantes du coût total de ses produits et les relations entre ces composantes.

Nous décrivons ci-dessous quatre méthodes de fixation des prix : la méthode basée sur les coûts, la concurrence, la demande et celle basée sur le client.

### 2.2.1. Méthodes basées sur les coûts

- **La méthode de " coût -plus - marge "**

Cette méthode est employée par ceux qui recherchent un profit raisonnable, qui veulent atteindre un certain rendement des investissements, ou qui mettent l'accent sur la qualité. Elle consiste à calculer le prix coûtant d'un produit et à ajouter à ce prix, pour arriver au prix de vente, un pourcentage fixe à titre de facteur de profit standard. Ce facteur doit permettre l'obtention des objectifs préalablement fixés.

Exemple : Le prix de revient direct = 800 DT, Le facteur de profit brut = 15 % (sur la base du prix de vente).

Le prix de vente =  $800 \text{ DT} / 0.85 = 941 \text{ DT}$ .

Si PV = prix de vente, CT = coût total unitaire et m = marge brute

$$CT + m * PV = PV$$

$$CT = PV (1 - m)$$

$$PV = CT / (1 - m)$$

Dans notre exemple :  $PV = 800 \text{ DT} / 1 - 0.15 = 941 \text{ DT}$ .

Avantages

- Elle est simple à mettre en application,
- Elle présente une garantie pour la firme de faire un profit ;
- Elle offre un atout pour une entreprise possédant une structure de coûts concurrentielle.

Inconvénients

Les coûts unitaires varient en fonction du niveau de production et qu'il est difficile d'estimer les ventes et le niveau de production avant d'avoir établi le prix de vente ;  
Elle ne tient pas compte de la réaction du consommateur ;  
Il n'est pas toujours facile de déterminer le coût d'un article.

- **La méthode de la rentabilité de l'investissement**

Cette méthode consiste à déterminer le prix qui permet d'obtenir un taux de rentabilité donné, compte tenu du volume de vente attendu. Cette méthode a été développée par la Général Motors, qui fixe les prix de ses voitures de manière à dégager un taux de rentabilité sur investissement de 15 à 20 % en moyenne.

Prix = Coût unitaire + (Taux de rentabilité souhaité \* Investissement) / Ventes en volume

- **La méthode de maximisation du profit**

Le profit d'une firme est la différence entre son revenu ( $P * Q$ ) et son coût total. La méthode de maximisation de profit suppose que l'entreprise connaît les fonctions de demande et de coût.

Q = la quantité demandée, P son prix et C son coût total, si par exemple :

$$Q = 1\ 000 - 4 P \text{ et,}$$

$$C = 6\ 000 + 50 Q$$

$$Z = PQ - C = PQ - (6000 + 50 Q)$$

$$Z = P (1\ 000 - 4 P) - 6\ 000 - 50 (1\ 000 - 4 P)$$

$$Z = - 4 P^2 + 1\ 200 P - 56\ 000$$

Pour calculer le prix qui maximise le profit, il suffit d'annuler la dérivée première de la fonction du profit par rapport à P :

$$\text{La dérivée première} = 8 P + 1\ 200 = 0$$

$$P^* = 1\ 200 / 8 = 150 \text{ DT.}$$

$$Z^* = - 4 * (150)^2 + 1\ 200 * 150 - 56\ 000 = 34\ 000 \text{ DT.}$$

**2.2.2. La méthode basée sur la concurrence**

Dans cette méthode, l'entreprise fixe ses prix plus haut, plus bas ou au même niveau que ceux de la concurrence, ou du principal concurrent. Elle est employée par ceux qui cherchent le statu quo ou ceux qui veulent conserver ou améliorer leur part de marché.

L'utilisation de cette méthode déclenche très souvent une guerre de prix qui ne profite à personne.

Avantages

- Sur les marchés très concurrentiels les consommateurs sont plus sensibles aux différences de prix qu'aux niveaux de prix.

Inconvénient

- Elle ne tient pas compte des coûts du produit et chaque changement de prix des concurrents oblige la firme à réagir. En fait, elle ne contrôle plus sa stratégie ni sa rentabilité.
- Cette méthode part de l'hypothèse souvent fautive que la concurrence établit ses prix d'une manière rigoureuse et intelligente en prenant en considération ce que les consommateurs sont prêts à payer.

**2.2.3. La méthode basée sur la demande**

Cette méthode est proposée par les économistes et elle est reliée à un objectif de maximisation de profit. Cette méthode part du fait que la maximisation du profit se réalise lorsque le profit marginal (le profit additionnel dû à la vente d'une unité additionnelle) s'approche de 0. Ce niveau correspond au point de rencontre entre la courbe d'offre et de demande. Dans la majorité des cas, la quantité demandée varie d'une façon inversement proportionnelle au prix (cela dépend bien sûr de l'élasticité de la demande aux prix). En ce qui concerne l'offre, la quantité augmente en fonction du prix que le consommateur est prêt à payer.

Avantages

- Cette méthode permet de maximiser les profits de l'entreprise.

Inconvénients

- Elle est très difficile à mettre en application. La courbe de demande est très difficile à confectionner en pratique, car elle dépend d'une foule de variables.

**2.2.4. La méthode basée sur le client**

Cette méthode, relativement nouvelle, découle de l'application du concept de marketing au domaine de la détermination des prix. Ce dernier est déterminé en fonction des bénéfices ou de la valeur du produit. Ainsi, la méthode consiste à déterminer la valeur que le client accorde à un produit et à se servir de cette valeur comme un plafond dans la fixation du prix. Avec cette méthode, on s'aperçoit que les bénéfices que les clients retirent d'un produit ne sont pas perçus de la même façon. Cette méthode peut conduire à une stratégie de segmentation et exige l'attribution d'une valeur monétaire aux bénéfices tangibles et intangibles perçus par le client. La méthode prend en considération la perception des clients, mais aussi les concurrents, ce qui permet à la firme de se positionner par rapport à eux selon les bénéfices qui sont importants pour les clients.

Avantages

- Cette méthode est la plus réaliste car elle tient compte du point de vue du client, et de la manière dont il prend sa décision d'achat.

Inconvénients

- Cette méthode est difficile à mettre en application. En effet, il n'est pas facile de bien cerner les bénéfices recherchés et surtout de quantifier la valeur de ces bénéfices tangibles et intangibles.
- Cette méthode ne peut pas être employée en dehors des autres variables du mix. Ainsi, le produit, la promotion et la distribution projettent aussi les bons bénéfices et transmettent la vraie valeur de l'offre de la firme.

## 3. Les déterminants d'une décision de prix

En pratique, le gestionnaire en marketing utilisera principalement l'une des méthodes pour fixer un prix, sans pour autant ignorer les principes généraux qu'impliquent les autres méthodes. Quelque soit la méthode, une décision de prix ne peut ignorer catégoriquement la valeur perçue du produit par les clients, les concurrents, les contraintes de coûts et de rentabilité et les données de l'environnement.

### ➤ 3.1. La valeur perçue du produit

Le consommateur ou l'acheteur professionnel font l'acquisition d'un ensemble de bénéfices. Sous cet angle, le prix dépend de la valeur attribuée au produit. Celle-ci est fonction : des caractéristiques du produit, des autres possibilités d'achat et du message véhiculé par le prix.

#### 3.1.1. Les caractéristiques du produit

Un produit est caractérisé par un ensemble d'attributs qui déterminent l'utilité et l'efficacité de celui-ci. Le consommateur peut considérer la qualité, le style, l'apparence, le symbole social véhiculé par l'étiquette, l'endroit d'achat etc. D'un autre côté, l'acheteur professionnel pourra considérer la disponibilité, la qualité, le service après vente, l'étendue de la gamme, l'aide technique et la relation d'affaires qu'il entretient avec le vendeur.

Même si tous les consommateurs considéraient le même ensemble d'attributs, la valeur du produit sera probablement perçue différemment. Ceci rend possible certaines discriminations de prix.

#### 3.1.2. Les autres possibilités d'achat

La valeur d'un produit est aussi déterminée par les solutions de rechange qui sont disponibles, connues et accessibles pour le consommateur.

#### 3.1.3. Les messages véhiculés par le prix

Le prix devient plus important pour le consommateur lorsqu'il est pris comme mesure de la valeur du produit. Cette relation dépend de la capacité de l'acheteur de juger de la qualité du produit. C'est pour cela qu'on trouve plus souvent ce comportement rattaché à des produits complexes.

Pour plusieurs produits d'usage le consommateur ne possède pas les connaissances ou ne détient pas les informations nécessaires qui lui permettent de juger la qualité du produit.

Cette étude du prix et son importance relative par rapport aux autres attributs conduit vers la notion de sensibilité au prix. Cette sensibilité sera diminuée dans des conditions d'ignorance du consommateur ou de fortes perceptions du risque.

L'importance de l'image de marque acquiert de l'importance sous cet aspect de sensibilité au prix. Une bonne image de marque ne peut qu'avoir un effet positif sur la décision d'un achat à risque. Ainsi, l'investissement dans la communication d'image devient rentable s'il facilite la prise de décision de l'acheteur.

#### 3.1.4. La mesure de la valeur perçue

Les méthodes directes de mesure de la valeur perçue d'un bien, consistent à demander à des consommateurs d'estimer eux-mêmes la valeur qu'ils attachent à ce bien. Trois techniques sont utilisées en pratique :

- La méthode d'évaluation : les acheteurs sont invités à fixer le prix qui reflète à leurs yeux la valeur du produit.
- La méthode des sommes constantes : l'acheteur répartit 100 points entre ensemble de produits concurrents en fonction de leur valeur perçue.
- La méthode des attributs : on évalue chaque produit sur un ensemble d'attributs en répartissant pour chacun d'eux 100 points entre les différents produits et en procédant de la même façon pour apprécier leur importance relative.

### ➤ 3.2. Les prix psychologiques

Dans plusieurs cas, les prix sont déterminés aussi bien par les dimensions psychologiques que par les dimensions économiques (valeur) de la perception des consommateurs. Plusieurs consommateurs considèrent le prix comme un indice de qualité. Cela semble particulièrement net dans le cas des produits de luxe. Le prix psychologique est celui auquel le plus grand nombre possible de clients est prêt à acheter un produit. Ce prix dépend beaucoup de l'image attribuée au produit ou à la marque. Pour connaître le prix psychologique, on effectue généralement une enquête dans laquelle on pose à un groupe représentatif de la population du marché visé, la question suivante : " Quel prix maximal et minimal êtes-vous prêt (e) à payer pour cet article ? Ensuite est déterminé la fourchette (le fuseau des prix) qui emporte le maximum de réponses positives.

### ➤ 3.3. Les concurrents

Le prix n'est pas seulement déterminé en fonction de ce que le client est prêt à payer, il dépend aussi, des prix proposés par les concurrents. Le problème est que le gestionnaire ne peut pas connaître les prix de tous les concurrents.

D'une manière générale, on se retrouve sur un marché avec une bande de prix décrivant les prix des offreurs à un instant t.

L'existence d'une telle bande montre que les clients réagissent différemment au prix, ne perçoivent pas les produits de la même manière en ce qui a trait à la qualité, au rendement et à l'efficacité, à la livraison et aux conditions de paiement, et disposent d'informations différentes. La bande de prix dépend de la variabilité du pouvoir d'achat (plus il est variable plus grande est la dispersion de la bande), de l'intensité de la concurrence (la bande est mince lorsque le ratio nombre de fournisseurs au nombre de clients est élevé.

Les différences entre concurrents quant à leurs échelle de production, aux coûts de transport, aux rendements et à l'efficacité du produit, aux services donnés, aux conditions de crédit offertes et à l'efficacité du réseau de distribution expliquent les variations de prix.

### ➤ 3.4. Les coûts et la rentabilité

Quelle que soit la méthode employée pour fixer ses prix, le gestionnaire doit connaître et comprendre les composantes du coût total de sa firme et les contraintes de rentabilité.

A la figure ci-dessous, nous avons représenté trois types de coûts :

- les frais fixes dont le montant est indépendant du niveau de production (loyer, amortissement, salaire des cadres, taxes, assurances, etc),

- les frais variables qui sont ceux dont le montant varie directement en fonction du volume de production (matières premières, énergie de transformation, main d'œuvre directe, conditionnement, commissions des vendeurs etc),
- le coût total qui est la somme des frais fixes et des frais variables.

Ce qui intéresse le gestionnaire en marketing est le coût unitaire et la façon dont il varie. Les données de coût unitaire ne prennent de signification que lorsqu'elles sont interprétées à la lumière de la demande estimée. C'est cette courbe de demande qui permet de calculer si le prix respecte les objectifs fixés.

En pratique, il est difficile de tracer la courbe de demande. Il peut tout au plus avoir une idée sur sa pente. Dans ces conditions, il emploie le seuil de rentabilité ou le point mort, comme outil pour vérifier la rentabilité de son produit. Il calcule, ainsi, le nombre minimal d'unités qu'il doit vendre pour couvrir ses frais fixes et évalue en fonction de sa connaissance du marché, les probabilités de dépasser ce seuil et de faire un profit.

$$\begin{aligned} \text{Seuil de rentabilité} &= \text{Frais fixes} / \text{Marge sur coûts variables} \\ &= \text{Frais fixes} / \text{prix de vente-frais variables unitaires} \end{aligned}$$

Dans les industries où les frais fixes sont élevés, comme dans la cartonnerie, la fixation des prix se fait en fonction de la capacité de production utilisée, car la simple rentabilité exige qu'on travaille avec une capacité de production supérieure à 85 %. Toutefois, dans les industries où les frais variables représentent une proportion élevée du coût total, comme dans l'industrie du verre, on fixe le prix de façon à se donner la plus grande marge sur coûts variables ; l'objectif étant de couvrir les frais variables, et de contribuer à la couverture des frais fixes pour faire un profit.

La fixation des prix peut tenir compte de la courbe d'apprentissage. Des études permettent d'avancer que les coûts sont réduits d'un pourcentage constant chaque fois que la production double. Cela équivaut à dire que le prix peut être fixé en fonction du coût unitaire futur.

## ➤ 3.5. L'environnement

### 3.5.1. Les cycles économiques

Durant les périodes de prospérité, la demande augmente, les consommateurs ont confiance dans l'économie et dans leur capacité de payer, et les hausses de prix sont acceptés plus facilement. Par ailleurs, les coûts n'augmentent pas au même rythme que les prix, ce qui a un effet sur les profits. Durant les récessions ou les stagnations, le phénomène inverse se produit.

### 3.5.2. Les intermédiaires

Le prix que paie le consommateur doit laisser une marge motivante à l'intermédiaire-distributeur. En général, plus le fabricant est petit, plus le rapport de force joue en faveur des intermédiaires. La marge qu'il réclame va être plus importante. La marge dépend aussi, des fonctions de distribution assumées par les intermédiaires (livraison, manutention, stockage, financement, etc).

### 3.5.3. Les gouvernements

Dans certains secteurs, comme l'énergie, les transports et les communications, l'état a un contrôle direct sur les prix. Dans d'autres secteurs, comme celui de l'agriculture, le gouvernement influe d'une manière indirecte sur les prix.

A l'échelle internationale, l'adhésion à l'OMC engage un gouvernement à réduire les barrières tarifaires aux produits importés, et à ne pas recourir aux pratiques de dumping des produits exportés.

### 3.5.4. Les groupes de pression

De plus en plus des associations de défense des consommateurs essaient d'influer sur l'évolution des prix dans certains secteurs. Elles sont généralement une bonne source d'information des consommateurs sur la valeur des caractéristiques tangibles des produits.

## 4. Les stratégies et politiques de prix

### ➤ 4.1. La stratégie de prix

La stratégie de prix est une optique à long terme que la firme adopte quant à ses prix afin d'influer sur la perception des consommateurs et de se différencier de la concurrence.

#### 4.1.1. L'écémage et la pénétration

La stratégie d'écémage se caractérise par la fixation d'un prix initial élevé de manière à établir une image de qualité. Par la suite, lorsque les concurrents entrent sur le marché, l'entreprise peut baisser ses prix et offrir ainsi, le produit à un marché plus vaste.

La stratégie d'écémage est particulièrement appropriée quand :

- La demande est attentive aux innovations,
- Le prix élevé n'a pas pour effet d'attirer la concurrence,
- Il est supporté par la supériorité perçue du produit.

Dans le cas où le produit est semblable à ceux des concurrents, une stratégie de pénétration est plus appropriée. Une telle stratégie fixe le prix à un niveau relativement bas, qui ne couvre pas au départ les frais, mais qui permet de s'assurer rapidement une grande part de marché, d'éloigner la concurrence, et finalement de toucher un profit intéressant lorsque les frais de fabrication auront diminué. La stratégie de pénétration est appropriée quand :

- Les consommateurs sont sensibles au prix,
- Les coûts de production et de distribution à l'unité baissent fortement lorsque le volume s'accroît (obtention d'économies d'échelle substantielles),
- Un prix bas décourage la concurrence d'entrer ou de se maintenir sur le marché.

#### 4.1.2. Le prix de prestige

Le prix exerce une influence sur la perception du produit par le consommateur. Un prix élevé engendre de fortes attentes quant à la qualité du produit, et contribue en même temps à réduire le risque perçu. Pour plusieurs consommateurs, un prix élevé rassure et constitue un gage de qualité.

Il faut cependant insister sur le fait que la réussite d'une telle stratégie de prestige exige que le produit offre de réels avantages physiques.

En général, une telle stratégie ne permet d'atteindre qu'un segment de marché composé de gens sensibles à la reconnaissance de la valeur des attributs.

### ➤ 4.2. Les politiques de prix

#### 4.2.1. Le prix flexible

Une politique de prix flexible consiste à offrir le même produit à des prix différents, dans les mêmes quantités, à des consommateurs différents. Généralement, la firme fixe la fourchette de prix à l'intérieur de laquelle le produit sera vendu. Cette politique plutôt utilisée pour les produits industriels, présente l'avantage de permettre aux représentants une marge de marchandage. Mais, elle peut entraîner des injustices.

#### **4.2.2. Les réductions**

Les réductions de prix sont la norme dans la plupart des secteurs. Elles peuvent être données aux membres du réseau de distribution ou accordées au consommateur final. Les réductions accordées aux membres du réseau de distribution ont pour objet de les motiver à mettre en avant le produit, tandis que celles accordées aux consommateurs ont pour objectif de les inciter à essayer un produit ou à le réacheter.

- La réduction fonctionnelle est calculée à partir du prix courant et accordée à un membre du canal de distribution. Ces réductions ne donnent pas beaucoup de latitudes au gestionnaire, car il se trouve dans la plupart des cas affronter aux normes du secteur.
- Les remises sont des réductions sur la quantité. Elles servent à inciter les clients à acheter en plus grande quantité par lot, et à les fidéliser.
- La réduction saisonnière est utilisée lorsqu'on veut encourager les acheteurs à stocker avant que la saison des ventes ne commence.
- L'escompte est une réduction de prix consentie à un client qui paie sa dette avant l'expiration d'un délai déterminé.
- Les indemnités sont accordées à des acheteurs dans le but de les inciter à mener des actions précises (actions publicitaires, de promotion).
- La réduction à l'achat est ponctuelle et se fait lors de l'achat du produit (exemple d'achat d'une voiture).

## 9

# LA DISTRIBUTION

De tous les éléments du marketing-mix, la distribution est celui qui, aux yeux des consommateurs, est le moins apparent et le moins palpable. Cependant, les décisions de distribution dans la firme sont très importantes, du fait leur influence sur les autres composantes du mix, et de l'engagement à long terme de leur élan.

Dans une première section, nous définirons le rôle de la distribution, et nous décrirons les différentes structures de distribution qui existent. Puis, nous étudierons les différentes étapes du choix d'un *canal de distribution*, et l'importance de sa gestion. Dans une dernière section, nous aborderons la gestion du service à la clientèle comme élément de la stratégie marketing.

## 1. Le rôle de la distribution

Parmi les décisions cruciales qu'une firme doit prendre, celle de choix d'un *circuit de distribution*. Un tel choix l'amène à analyser la performance des différents circuits existants, et à choisir celui qui est le plus efficace pour atteindre sa clientèle, qui lui laisse une plus grande marge de manœuvre, et qui lui rapporte le plus de profits. A titre d'exemple, un producteur de logiciels doit choisir entre *un circuit de distributeurs spécialisés* en logiciels, ou des généralistes, *un circuit de grande masse* constitué essentiellement de grands magasins, ou bien *un circuit direct* de vente de logiciels par téléphone.

### ➤ 1.1. La nature des décisions de distribution

Le choix d'un circuit de distribution influe sur les autres variables du mix ; La politique de prix dépend nécessairement du choix de la taille, de la qualité et du nombre des intermédiaires. Les décisions de l'entreprise quant au nombre d'effectifs et à la qualité de la force de vente dépendront, entre autres, du nombre de distributeurs et de leurs besoins en formation. Dans l'exemple des logiciels, si un gestionnaire opte pour une distribution de masse, il va affecter plus de ressources à la publicité et aux activités promotionnelles. Le produit lui-même sera modifié ; Le conditionnement devra jouer un rôle dans l'attrait de l'acheteur.

Les décisions de distribution concernent en prime abord :

- le choix entre la distribution directe et la distribution indirecte,
- le niveau de service à la clientèle et les caractéristiques de la distribution physique qui en découle.

### ➤ 1.2. La raison d'être des intermédiaires

En abandonnant une partie de ses prérogatives aux intermédiaires, une firme doit en retirer des avantages. Ces derniers ressortent nettement lorsqu'on fait l'analyse des fonctions de tout le processus de distribution.

D'une façon assez simpliste, on démontre que les intermédiaires permettent de faire des économies en réduisant le nombre de contacts pour atteindre les clients.

Outre cet avantage économique, l'intermédiaire est à même de diminuer les écarts qui peuvent exister, entre les besoins des consommateurs et la perceptions et la pratique des producteurs. On observe cette fonction tant au niveau de l'assortiment (choix et regroupement des articles demandés), qu'au niveau de l'information des producteurs sur l'évolution de leurs marchés.

### ➤ **1.3. Les fonctions de distribution**

#### **1.3.1. Les fonctions logistiques**

Ce sont les opérations nécessaires pour faire passer les produits finis de lots d'usine en lots de consommation. Ces opérations sont nécessaires pour aplanir les écarts de quantité et les écarts d'assortiment. L'écart de quantité est la différence entre la quantité rentable de production d'un fabricant et la quantité désirée par un consommateur. Mais, le consommateur ne désirant qu'une petite quantité d'un produit, veut toutefois avoir la possibilité d'acheter un assortiment de produits d'une même catégorie.

Les intermédiaires arrivent à travers leur contact direct avec les consommateurs, à combler l'écart d'assortiment. Ce dernier est la différence entre la ligne de produits d'une firme et l'ensemble de produits que le consommateur désire.

Ce rôle incombe principalement au grossiste ; Mais, il arrive que pour satisfaire ses consommateurs, le détaillant doive compléter cet assortiment de base par d'autres articles. Pour assurer l'ajustement de son assortiment à sa demande, il va faire appel à d'autres grossistes. Pour assurer l'efficacité de ces activités d'ajustement, deux autres fonctions logistiques entrent en jeu : l'entreposage et le transport.

#### **1.3.2. Les fonctions commerciales**

Ce sont des fonctions qui sont à l'origine du passage des lots de production en lots de consommation. Ces fonctions se matérialisent par les négociations entre les intermédiaires et les fournisseurs. Cette négociation établit le lien entre l'offre et la demande et agit directement sur le prix de vente et les autres conditions de l'offre.

#### **1.3.3. Les fonctions de soutien**

En achetant une marchandise, un intermédiaire court le risque de mévente, ou d'impayés au cas où il la revend en accordant des crédits. Les intermédiaires sont appelés à collecter et transmettre à leurs fournisseurs, des informations au sujet des consommateurs, et du marché. Toutes ces fonctions doivent être accomplies pour que les écarts entre les consommateurs et les fabricants soient comblés.

### ➤ **1.4. Les types de canaux de distribution**

L'ensemble d'entreprises, remplissant les diverses fonctions de distribution et qui aident à transférer un produit de la propriété du producteur à celle du consommateur, se nomme circuit ou *réseau de distribution*.

Le circuit est un sous-ensemble d'un réseau de distribution qui assure une ou plusieurs fonctions.

Dans un réseau de distribution, on peut distinguer trois types d'entreprises : les négociants, les agents et les facilitateurs.

Les négociants sont des intermédiaires tels que les grossistes et les détaillants qui prennent titre de propriété des marchandises ; Ils assument ainsi tous les risques inhérents à cette possession.

Les agents sont des intermédiaires qui ne prennent pas titre de propriété des marchandises ? Ils s'acquittent de fonctions semblables à celles que pourrait remplir l'équipe de vente du fabricant. Ces intermédiaires portent le nom de représentants, d'agents et de courtiers. Ils reçoivent une commission pour leurs services.

Les facilitateurs sont des entreprises qui facilitent l'acheminement et l'écoulement de la marchandise. Ce sont des entreprises d'entreposage, de transport, des banques et des assurances.

On distingue deux familles de circuits de distribution : le circuit direct, et la famille des circuits indirects ; Cette dernière comprend le circuit court, le circuit long et le circuit ultralong :

- *Le circuit direct* comprend seulement deux niveaux, car il se caractérise par une absence d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur.

Beaucoup de produits industriels sont distribués de cette façon. Par exemple, les gros systèmes informatiques IBM sont vendus uniquement par les représentants de la compagnie. Cette distribution directe offre l'avantage de réagir plus rapidement aux changements des consommateurs et ceux de l'environnement. Néanmoins, l'adoption d'une distribution directe exige du producteur, la possession de toutes les ressources financières et humaines nécessaires pour bien remplir les fonctions de la distribution.

- *Le circuit court* est fréquemment utilisé pour les biens durables (meubles, appareils électro-ménagers, vêtements, appareils photos etc.), ou les produits périssables (yaourts et produits ultra-frais). L'avantage d'un tel circuit, réside dans son meilleur contrôle par le producteur, et une coopération plus intense des détaillants. Il engendre, par contre, des frais de vente plus élevés pour le producteur.

- *Le circuit long* est le plus utilisé par les biens de consommation courante. Pour le fabricant, l'utilisation d'un tel circuit offre l'avantage de diminution des besoins de trésorerie, et d'une meilleure planification de la production, car il met ses produits en stock et reçoit des commandes fermes de la part des grossistes. Les frais de l'équipe de vente sont aussi diminués. Son principal inconvénient est sa rigidité, et l'absence de contact direct entre le producteur et le client final.

- *Le circuit ultralong* est utilisé lorsque le fabricant passe par des agents pour atteindre les grossistes. On rencontre cette forme lorsque le nombre de détaillants est élevé.

## ➤ 1.5. Les systèmes de marketing verticaux (SMV)

Les circuits traditionnels de distribution que nous venons de voir, poussent les opérateurs à être autonomes, et n'offrent pas de terrain commun de coopération entre eux. Cette autonomie conduit parfois, à des conflits et à une sous optimisation du réseau (différences dans les politiques de prix, refus de coopération dans les promotions). Afin de surmonter ces problèmes, les intermédiaires ont créé les systèmes marketing verticaux, à l'intérieur desquels les membres partagent la même perception de la cible à rejoindre et des efforts nécessaires pour la toucher.

Un système de marketing vertical est un réseau géré professionnellement et dont la direction est centralisée. Les efforts des membres du SMV sont coordonnés dans un même but : avoir une influence positive sur la clientèle. Pour cela ils effectuent des économies d'échelle grâce à la combinaison de leur taille, de leur pouvoir de négociation et de la concentration de leur expertise. La plupart des SMV ont été créés pour faire face à la concurrence des grandes surfaces.

Il existe trois types de SMV : le SMV organisationnel, le SMV administré et le SMV contractuel.

### 1.5.1. Le SMV organisationnel

C'est un réseau dans lequel toutes les fonctions sont remplies par une même entreprise qui est propriétaire de tout le circuit : la fabrication, la distribution et la vente au détail. Citons comme exemple Bata et Radio Shack.

### 1.5.2. Le SMV administré

Ce réseau découle de la puissance et de l'influence exercées par un membre du réseau (généralement un producteur). Ce dernier dispose de beaucoup de savoir-faire dans la mise en marché de son produit, qui lui permet la coopération des autres membres du réseau. Ce système entraîne généralement la mise en place d'un système informatique inter-relié (EDI), une méthode de commande automatique, et des efforts promotionnels coordonnés. Caterpillar utilise dans sa politique de distribution, un SMV administré.

### 1.5.3. Le SMV contractuel

Dans un SMV contractuel, la coopération et la coordination sont le fait d'une entente légale qui indique clairement les responsabilités et les engagements de chacun des membres du réseau. Il existe trois types de SMV contractuel : les chaînes volontaires, les coopératives de vendeurs et les franchises.

- *une chaîne volontaire* est créée par un grossiste qui réunit un groupe de distributeurs (habituellement des détaillants) autour d'un programme qui leur permet de standardiser leur mode de fonctionnement, de faire des économies d'échelles dans la publicité, l'informatique et les achats.
- *Une coopérative de vendeurs* est un regroupement de revendeurs (le plus souvent des détaillants) pour former une nouvelle entité commerciale. Cette dernière joue le même rôle que le grossiste dans une chaîne volontaire.
- Enfin, *les franchises* sont le type de SMV contractuel le plus connu. La franchise est une entente conclue entre le propriétaire d'une raison sociale, le franchiseur, et une autre organisation ou personne, le franchisé. Le franchiseur fournit au franchisé un produit ou un service, une méthode de faire des affaires et une raison sociale ou marque déposée. En contre partie, le franchisé apporte le capital, la mobilisation et la motivation d'un propriétaire qui veut réussir. Le franchiseur arrive ainsi, à fructifier son savoir-faire, en donnant son enseigne, ses produits, leur manuel d'exploitation, un programme de formation, de l'aide technique, une image de marque, de l'assistance en matières de publicité, de promotion, de comptabilité ainsi que des consultations gratuites. La formule de franchise est surtout associée au commerce de détail et principalement au domaine de la restauration rapide (Mc Donald-Pizza Hut), mais on la trouve de plus en plus dans une gamme étendue de produits et de services (Hertz-Yoplait).

## 2. Le choix d'un réseau de distribution

Le choix d'un réseau de distribution passe par un processus à trois étapes :

- la description des réseaux de distribution présents sur les marchés de l'entreprise,
- la sélection des réseaux de distribution appropriés à la stratégie de distribution de l'entreprise,
- le choix définitif des réseaux de distribution.

### ➤ 2.1. La description des réseaux de distribution

Les différents réseaux de distribution présents sur les marchés de l'entreprise seront caractérisées par :

- le type d'intermédiaires : détaillants, grossistes, agents ou force de vente directe,
- la longueur du réseau : nombre de canaux,

- le nombre d'intermédiaires dans chaque canal,
- les responsabilités, les engagements et les fonctions assumées par les membres du réseau de distribution

## ➤ 2.2. La sélection des réseaux appropriés à la stratégie de distribution

La sélection des réseaux appropriés à la stratégie de distribution se fait selon trois dimensions :

- la capacité du réseau à répondre aux attentes des consommateurs de l'entreprise,
- la capacité du réseau à assumer certaines fonctions (stockage, assortiment, financement, logistique, espace et technique de vente etc.).
- l'intensité de distribution qui dépend du degré de couverture que la firme veut atteindre ; on distingue trois degrés de distribution : la distribution intensive, la distribution sélective et la distribution exclusive. La *distribution intensive* se caractérise par une grande couverture de tous les points de vente (détaillants et grossistes). La *distribution sélective* se caractérise par une accessibilité dans les points de vente où les détaillants accordent une attention spéciale à la firme. Dans beaucoup de cas, une *distribution intensive* entraîne des guerres de prix, alors qu'une distribution sélective favorise une attitude de coopération entre les membres du même canal. Enfin, la distribution exclusive est caractérisée par une accessibilité du produit à un seul point de vente par zone géographique

## ➤ 2.3. Le choix définitif des réseaux de distribution

Le fabricant ayant envisagé plusieurs options de distribution possibles, devra juger laquelle répond le mieux à ses objectifs à long terme dans cette étape de choix définitif. Les critères qui permettent cette évaluation sont :

- Les contraintes économiques de coût et de rentabilité (pour chaque réseau, il faut faire une estimation des ventes, des marges, des coûts et du soutien nécessaire) ;
- Le contrôle et la maîtrise du réseau à travers la capacité des intermédiaires à respecter les politiques marketing de la firme et à promouvoir ses produits ;
- La compétence et l'image des intermédiaires et leurs synergies avec celles de la firme (SAV, rapidité de la livraison, assistance, crédits, etc.) ;
- La compatibilité du nouveau réseau avec les réseaux existants.

# 3. La mise en place et la gestion d'un réseau de distribution

Un des défis majeurs qu'un gestionnaire marketing doit relever en mettant en place un réseau, est celui d'atteindre un niveau suffisant de coopération et de coordination afin de maximiser son efficacité. Cette exigence s'avère difficile, surtout dans un réseau traditionnel, car les membres y jouissent d'une grande indépendance.

Une des mesures qui visent une meilleure coordination à l'intérieur d'un canal, et qui vise à prévenir et à régler les conflits, consiste à mettre en place un comité consultatif au sein d'un canal.

## ➤ 3.1. Les conflits

Les conflits horizontaux opposent des entreprises situées au même stade dans le circuit de distribution (exemple, les petits commerçants et les grandes surfaces). Les conflits verticaux opposent des opérateurs situés à différents stades (exemple, les producteurs et des grossistes). Les causes de conflit les plus fréquentes sont les désaccords sur les objectifs et sur la définition des rôles, une divergence sur l'appréciation de l'environnement. La résolution des conflits dépend essentiel-

lement du pouvoir de négociation de chaque opérateur. Les solutions peuvent aller de la simple accommodation jusqu'à la domination en passant par le compromis et la collaboration.

### ➤ 3.2. La coopération et le trade marketing

Les différents membres du circuit harmonisent leurs intérêts pour bénéficier d'un *effet de synergie*. Fabricants, grossistes et détaillants s'entendent pour respecter un ensemble de normes qui leur permet d'obtenir des meilleurs résultats. Le *trade-marketing* concrétise cette approche par un ensemble d'actions conjointes entre les membres d'un circuit de distribution. Ainsi, le trade-marketing a ouvert la voie d'une relation moins conflictuelle entre les producteurs et les distributeurs. Les résultats de ce dialogue débouchent sur des actions conjointes de promotion, de logistique (EDI : échange des données informatiques), de merchandising et de service après vente.

## 4. La distribution physique

Les décisions relatives à la distribution physique (l'entreposage, la manutention et le transport) ont une influence très nette sur les coûts de distribution et sur la qualité du service rendu à la clientèle.

Les éléments de la distribution physique ne sont que les intrants du système, alors que le résultat recherché est un service à la clientèle (SAC). C'est cette variable qui est l'élément clé du marketing.

Il est facile de montrer que le coût total d'un produit rendu varie en fonction du service à la clientèle recherché. En distribution, le service à la clientèle est le reflet de la rapidité et de la fiabilité avec lesquelles on peut répondre aux besoins des clients. La disponibilité du produit et la durée du cycle de commande sont les dimensions utilisées pour mesurer l'efficacité.

Quand une firme décide d'offrir un meilleur service que la concurrence, elle s'engage dans la recherche d'un avantage compétitif. Cette qualité de service supérieur lui procure généralement, des ventes supplémentaires parfois, à des prix plus élevés.

# 10 LA COMMUNICATION

La communication commerciale fait appel aussi bien aux techniques de communication individuelle qu'aux techniques de communication de masse. Cette communication utilise cinq différents outils : la publicité, la promotion, les relations publiques, la communication par l'événement et la vente. Ce qu'il importe de comprendre dans une première étape, c'est que ces composantes ne sont pas substituables mais plutôt complémentaires.

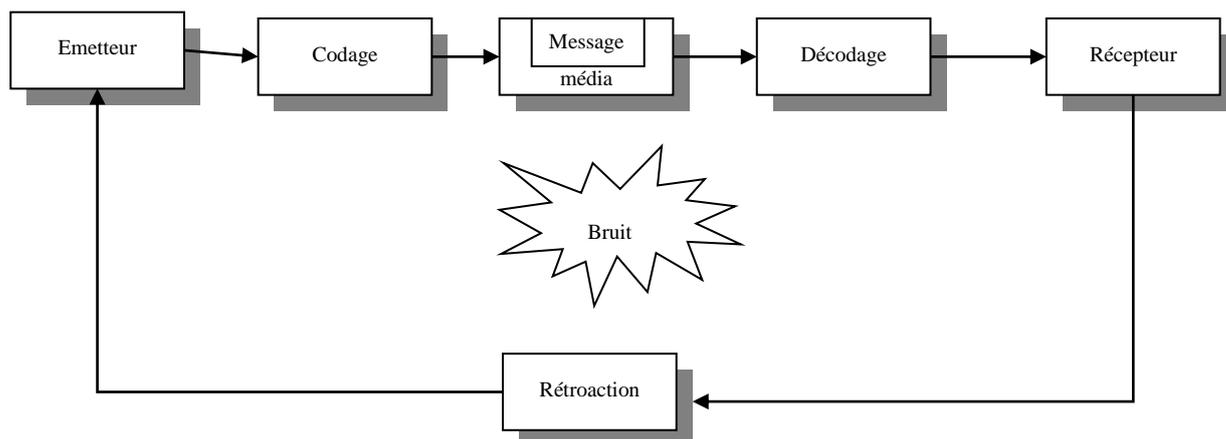
L'importance accordée à chacune dépend de la nature du produit et son prix, du marché visé, de l'étape du cycle de vie du produit, de la *stratégie pull et push* et de la position de l'entreprise en terme de communication sur son marché.

- *La publicité* : toute forme monnayée de présentation et de promotion interactive d'idées, de biens et de services émanant d'un annonceur.
- *La promotion des ventes* : tout stimulant à court terme destiné à encourager l'achat d'un produit ou d'un service.
- *Les relations publiques* : toute action réalisée en faveur d'un produit, d'un service ou d'une entreprise grâce à des informations diffusées dans les médias ou à des manifestations organisées dans un but d'amélioration d'image.
- *La communication par l'événement* : ce sont des actions de soutien à une activité culturelle, sportive ou humanitaire ou à toute autre manifestation ou émission de radio ou de télévision.
- *La vente* : toute présentation orale faite au cours d'une conversation avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dans le but de conclure une affaire.

## 1. Les fondements de la communication commerciale

Toute communication passe par un processus où émetteurs et récepteurs codent et décodent un certain nombre de messages. Les composantes de ce processus sont définies comme suit :

- **L'émetteur** est l'initiateur de l'échange d'information. Il peut s'agir d'un individu ou d'un organisme.
- **Le codage** est l'utilisation de certains signes et leur agencement de manière cohérente et signifiante en vue de se faire comprendre (texte, image...).
- **Le message** est l'élément fondamental du processus de communication; les signes et les agencements des signes y sont regroupés de manière à ce que le message soit compris par le récepteur qui le décodera.
- **Le décodage** est l'action qu'accomplit le récepteur afin de comprendre la signification des signes et des agencements de signes contenus dans le message.
- **Le récepteur** est le destinataire vers qui l'émetteur dirige la communication. Il peut être dans une situation d'attente ou de non-attente du message.
- **La rétroaction** est la réaction du récepteur au message reçu. Cette rétroaction peut être immédiate (communication personnalisée) ou retardée (communication de masse).



Pour que la communication soit effective, le codage et le décodage doivent être "en phase". Un message a davantage de chances d'être compris s'il s'inscrit à la fois dans le champs d'expérience de l'émetteur et du récepteur.

D'autre part, la grande difficulté pour l'émetteur est de faire parvenir son message dans un environnement saturé de messages et où les bruits (parasites dans un système de communication) sont nombreux.

Enfin, la perception des messages est influencée par l'attention sélective (le fait qu'on ne perçoive qu'une petite partie de ce qu'on reçoit par nos organes de sens), la distorsion sélective (la modification du message dans le sens des idées préexistantes, et la rétention sélective (ce sont les filtres liés à la mémorisation).

## 2. Le plan de communication commerciale

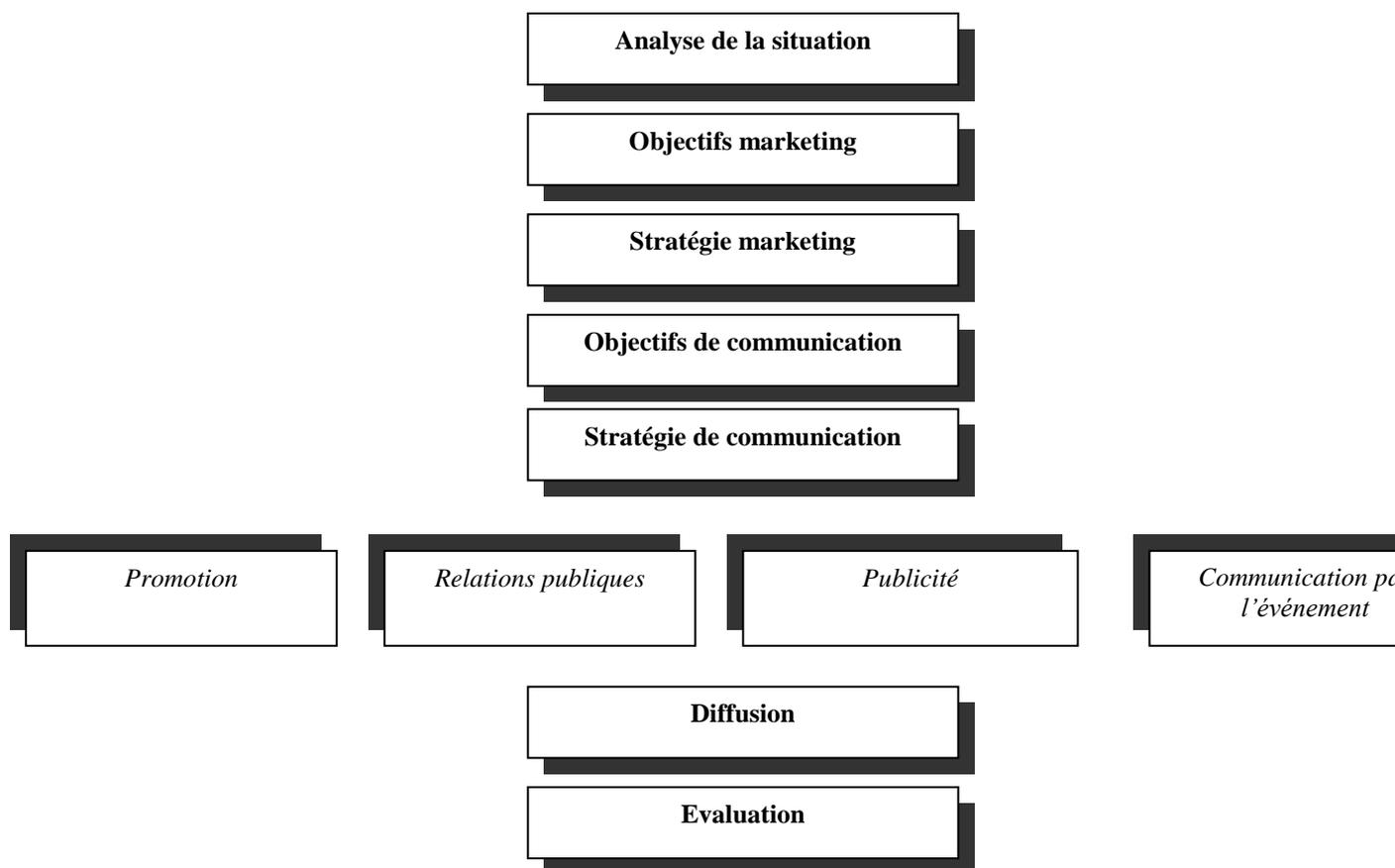
Afin d'assurer d'une part la cohérence entre ses différents objectifs (globaux, de vente, de marketing et de communication) et d'autre part la cohérence entre sa stratégie marketing et sa stratégie de communication, le gestionnaire est appelé à structurer tous ses programmes de communication dans un plan.

Le plan de communication comprend trois parties : l'analyse de la situation, l'élaboration de l'argumentaire marketing et enfin, l'élaboration de l'argumentaire communicationnel.

- **L'analyse de la situation** est l'analyse des informations se rapportant au produit, au marché, aux consommateurs et aux concurrents et pouvant guider les gestionnaires de la communication. Il s'agit d'analyser, entre autres, le taux de notoriété de la marque, sa présence dans l'ensemble évoqué, l'attitude des consommateurs, le taux de préférence, son taux d'essai et de réachat et le taux de fidélité. Il est usuel d'établir une carte de marché qui représente un outil de ciblage en communication. Sur cette carte est indiqué le pourcentage de notoriété de la marque, le taux d'essai et la répartition de ceux qui ont essayé la marque en trois zones (zone de préférence, zone d'indifférence et zone de rejet).
- **L'argumentaire marketing** est la synthèse des objectifs et stratégies marketing qui représentent le cadre dans lequel s'insère le plan de communication. Les objectifs marketing sont la synthèse des objectifs de ventes et de part de marché. Les stratégies marketing sont les décisions clés en matière de segmentation, de positionnement, de prix, de distribution et de pression (push) et d'attraction (pull).
- **L'argumentaire communicationnel** comprend les objectifs et les stratégies générales de communication qui orientent les programmes de publicité, de promotion des ventes, des relations publiques et de communication par

l'événement. Les objectifs généraux de communication, de même que les stratégies qui en sont le prolongement stratégique, s'articulent autour des modèles des niveaux hiérarchiques de réponse (modèle de la hiérarchie des effets de Lavidge & Steiner, modèle AIDA...). Ces modèles préconisent des énoncés d'objectifs et de stratégies de communication fondés sur les stades cognitifs et affectifs du processus décisionnel d'achat. Les objectifs et les stratégies marketing se fondent sur le stade actif du processus décisionnel, soit les ventes, la part de marché ou les deux. Dans l'argumentaire communicationnel, on parle plutôt de notoriété, de connaissance, d'attrait, de préférence, de conviction, d'intention d'achat, voire même de premier essai.

**Figure 1. Structure du plan de communication commerciale**

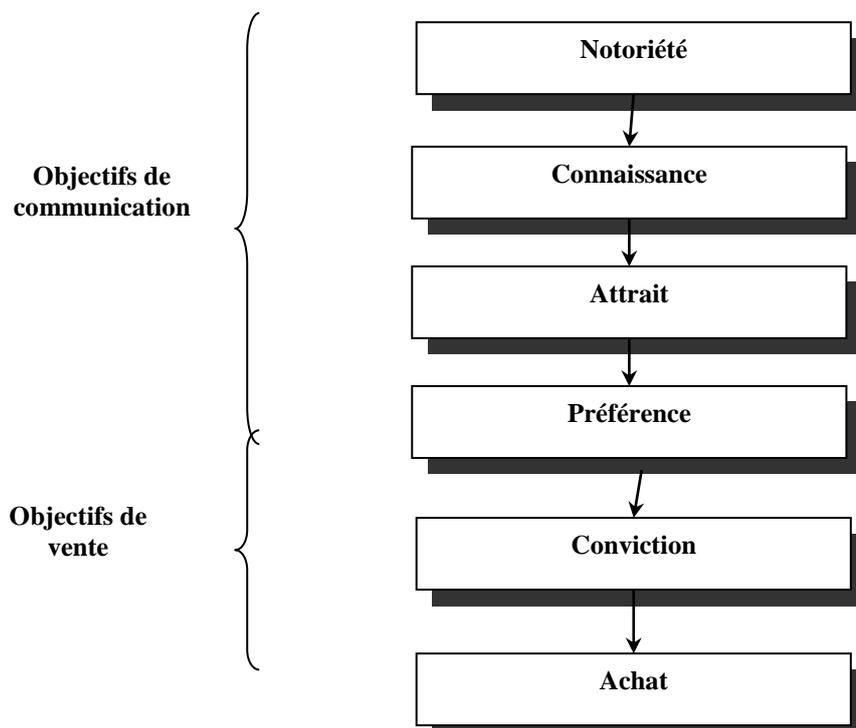


### 3. Les objectifs de communication

En général, un responsable marketing attend de sa cible une réponse cognitive, affective ou comportementale. En d'autres termes, la réaction souhaitée peut prendre la forme d'une connaissance, d'un sentiment ou d'un comportement. Dans le modèle dit de "la hiérarchie des effets" de Lavidge & Steiner, l'acheteur passe les étapes successives de prise de conscience, connaissance, attrait, préférence, conviction et achat :

- *La prise de conscience* : si l'audience visée n'a pas conscience du produit concerné, la première tâche de l'émetteur est de construire la notoriété.
- *La connaissance* : c'est la connaissance des spécificités des produits, notamment en le différenciant de ceux de la concurrence.
- *L'attrait* : une audience peut très bien connaître un produit et y être indifférente voir hostile. Il s'agit de développer une attitude favorable envers la marque.
- *La préférence* : une audience peut aimer un produit, mais non le préférer. Pour y arriver, l'accent doit être mis sur les caractéristiques distinctives de la marque, ses points de supériorités et non plus ses aspects descriptifs.
- *La conviction* : La préférence elle-même reste insuffisante tant qu'elle ne s'accompagne pas d'une conviction. Celle-ci peut être mesurée par l'intention d'achat.
- *L'achat* : enfin, l'intention doit se transformer, pour une partie de la cible, en achat.

Figure 2. La hiérarchie des effets : modèle de Lavidge & Steiner



### 4. La stratégie générale de communication

Une stratégie générale de communication comprend principalement, la définition de la cible, le budget global de communication et le mix de communication.

#### ➤ 4.1. La cible de communication

Une cible se définit comme l'ensemble des personnes que l'on veut toucher par la communication. Il ne faut pas confondre la cible marketing qui comprend les acheteurs potentiels (à qui puis-je vendre ?) avec la cible de communication (à qui dois-je m'adresser ?). La cible de communication est généralement plus large que la cible marketing. Toutefois, dans certaines circonstances, il peut être efficace de limiter la cible de communication à des publics restreints, à un *cœur de cible*, comme les gros consommateurs, les leaders d'opinion ou à certains distributeurs.

On fait souvent la différence entre la cible générale et le cœur de la cible qui comprend les destinataires les plus importants. Si on prend, l'exemple des épices, la cible générale peut être définie par l'ensemble des ménagères et le cœur de la cible se limite aux ménagères qui font le plus de cuisine. La stratégie de segmentation influence directement les cibles de communication. Si on reprend l'exemple des épices, la cible peut être les non-utilisatrices ou les utilisatrices, les femmes au foyer ou les femmes au travail selon la stratégie de segmentation. Enfin, le choix de la cible de communication nécessite la connaissance des différents intervenants dans le processus d'achat d'un produit et l'analyse de leurs rôles respectifs (influenceurs et prescripteurs, décideurs, acheteurs et utilisateurs). Notons à ce niveau qu'une stratégie de communication en deux étapes vise en prime abord les leaders d'opinion. Ces derniers représentent dans ce cas la cible de communication de base.

## ➤ 4.2. Le budget de communication

Plusieurs méthodes peuvent être utilisées pour déterminer le budget de communication (pourcentage des ventes, parité comparative concurrentielle, comme l'année précédente et selon les objectifs et tâches). Dans la détermination de ce budget, le gestionnaire fait face à deux questions fondamentales, l'une portant sur la somme nécessaire pour atteindre les objectifs de communication et l'autre, plus réaliste, se rapporte à ce qu'il peut faire en tenant compte de l'argent effectivement disponible pour son programme annuel de communication.

## ➤ 4.3. Le choix du mix de communication

Le mix de communication est la répartition des ressources entre les différents moyens de communication : la publicité, la promotion, les relations publiques, la communication par l'événement et la force de vente. Le choix du mix de communication est influencé par quatre facteurs :

- La nature du produit et du marché : la répartition des budgets de communication des produits de grande consommation et des biens industriels fait apparaître des grandes différences. On considère que le principal outil promotionnel est la publicité suivie de la promotion des ventes dans le premier cas, et la force de vente dans le second. Les relations publiques jouent un rôle secondaire.
- La stratégie "push" et la stratégie "pull" . La stratégie push consiste à utiliser à fond la force de vente et le réseau de distribution pour promouvoir activement le produit jusqu'au consommateur final. La stratégie pull invite à investir massivement en publicité-consommateur de façon à développer chez ce dernier une préférence pour la marque.
- La réponse de l'acheteur durant les différentes étapes du processus d'achat. Les recherches montrent que la publicité et les relations publiques sont plus efficaces que la force de vente et la promotion pour augmenter la notoriété. La publicité fait jeu égal avec la force de vente pour assurer la compréhension. Enfin, les promotions stimulent mieux les premiers essais.
- L'étape dans le cycle de vie : en phase de lancement, ce sont la publicité et les relations publiques qui l'emportent suivies par la promotion et la force de vente. En phase de croissance, le bouche à oreille se développe et se substitue aux efforts de l'entreprise. Néanmoins, celle-ci doit continuer à investir en publicité plutôt qu'en promotion

si elle vise une plus grande part de marché. La phase de maturité se caractérise par une intense activité promotionnelle destinée à contrer la concurrence et à élargir les utilisations du produit. Enfin, lorsque le produit décline, les actions de communication diminuent : le budget de relations publiques est pratiquement réduit à zéro, la publicité se limite à un objectif d'entretien de l'existant; seules les promotions sur les prix sont pratiquées avec régularité.

## 5. Le programme de publicité

### ➤ 5.1. Définitions

La publicité est l'ensemble de messages émis par une entreprise ayant pour objet de faire répondre favorablement les acheteurs potentiels à son offre. L'entreprise cherche à y parvenir en fournissant aux différents publics cibles les renseignements nécessaires à la prise de décision (aspect cognitif d'une publicité), et tout en tentant de **modifier les désirs**, en cherchant à obtenir une **attitude favorable** et en donnant les arguments susceptibles de faire préférer ses produits (aspect **persuasif**).

Le programme de publicité comporte l'énoncé des objectifs de publicité (toujours selon le modèle de la hiérarchie des effets de Lavidge & Steiner), un budget qui prescrit les besoins financiers, une stratégie créative et une stratégie média.

### ➤ 5.2. Les moyens de la publicité

Il est possible de classer les moyens publicitaires en moyens utilisant les mass médias (TV, cinéma, radio, affichage et journaux) et ceux qui sont hors médias (PLV, les moyens itinérants, catalogues, prospectus, mailing ...).

Une deuxième classification des moyens publicitaires distingue entre les médias imprimés (journaux, revues, affichage, annuaires ...) et les médias électroniques (radio, TV, Internet ...).

### ➤ 5.3. L'objectif publicitaire

Comme pour l'objectif de toutes les actions de communication, l'objectif de publicité est déterminé en termes **de connaissance et de notoriété, de préférence pour la marque et d'intention d'achat**. Tout énoncé d'un objectif publicitaire doit comporter une quantification de l'intention, de la proportion de la population ciblée et du délai nécessaire pour l'obtention de l'objectif. Un des modèles hiérarchiques de réponse (AIDA, Le modèle de Lavidge & Steiner, modèle de l'adoption des innovations ...) est utilisé pour spécifier les objectifs publicitaires de chaque campagne qui doivent être conformes aux objectifs globaux de communication.

## ➤ 5.4. La stratégie média et le choix des supports publicitaires

Un support publicitaire est tout ce qui est susceptible de véhiculer un message publicitaire et de générer une audience : ce peut être un mur, une face d'autobus, le dos d'une enveloppe, un quotidien ou une station de radio ou de télé. Un média publicitaire est un ensemble de supports homogènes, c'est à dire relevant d'un même mode de communication. L'usage veut que l'on distingue cinq médias principaux ou mass médias : la presse, la télévision, la publicité extérieurs (toutes formes d'affichage), la radio et le cinéma. Le gestionnaire marketing doit faire une distinction très nette entre le choix des médias et le choix des supports.

### 5.4.1. La stratégie média

Le choix des médias est une décision stratégique pluridisciplinaire et largement empirique. Elle comporte en général deux aspects :

- le choix du ou des médias à utiliser (on parlera de mix média),
- la répartition de l'investissement entre les médias retenus.

Plusieurs variables exercent des pressions sur les décisions relatives aux médias : la nature du produit, la nature du message, les segments de marché visés et les habitudes de la cible en matière d'information, l'image de chaque média, son coût et les objectifs de couverture et de fréquence.

- La nature du produit : chacun des grands médias présente un certain pouvoir de démonstration, de visualisation et d'explication plus ou moins élevé. Un produit comme un appareil de photos a besoin d'une démonstration qui ne peut être réalisée qu'à la télé ou au cinéma.
- La nature du message : un message annonçant une grande vente promotionnelle s'accommode mieux à la radio, à des quotidiens et à l'affichage. Un message comportant une longue argumentation technique sera plus à sa place dans un périodique.
- Les habitudes de la cible en matière d'information : la fréquentation des médias diffère selon l'âge, le sexe, la profession et même selon le style de vie.
- Le coût : la télé est un média relativement onéreux par rapport à la presse, l'affichage et la radio. Cependant, les tarifs bruts doivent être rapportés à la nature et à la composition de l'audience. Sur la base d'un coût aux mille contacts, la télé peut revenir moins cher que la presse.
- Les objectifs de couverture et de fréquence : le choix des médias revient à sélectionner la meilleure manière d'obtenir le nombre d'expositions désirés auprès de la cible. Ce nombre d'exposition est nécessaire pour atteindre l'objectif publicitaire (notoriété, attitude favorable, préférence ou essai). L'effet du nombre d'exposition sur cet objectif dépend de la couverture et de la fréquence. La couverture est le nombre d'individus exposés à un message au moins une fois pendant la campagne, et la fréquence est le nombre de fois qu'un individu est exposé au message au cours de la campagne. La télévision et la presse offrent une bonne couverture alors que celle de la radio est moyenne et du cinéma est faible. L'affichage donne une fréquence relativement élevé. Les situations qui privilégient la couverture sont les lancements de nouveaux produits, alors que celles privilégiant la fréquence sont les publicités de rappel et les cas où les consommateurs ont des attitudes instables et sont peu fidèles aux marques.

### 5.4.2. Le choix des supports

Le choix des supports se fait selon des critères quantitatifs et qualitatifs. Aujourd'hui l'utilisation des logiciels informatiques de média-planning est indispensable. Les modèles informatisés de choix des supports publicitaires doivent cependant être considérés comme une aide à la décision. Avant de présenter les critères de choix, définissons une audience et une audience utile. L'audience est l'ensemble des lecteurs, auditeurs, spectateurs, ou téléspectateurs d'un support. L'audience utile est la partie de l'audience totale d'un support qui appartient à la cible.

#### LES CRITERES QUANTITATIFS

- La pénétration : d'un support désigne le pourcentage de la cible qui a fréquenté le support au cours de la période utilisée dans l'enquête d'audience.
- L'affinité : est le rapport de l'audience utile sur l'audience totale.
- Le coût par mille (CPM) : est le rapport coût d'une insertion sur l'audience totale. Le coût par mille utile est le rapport du coût sur l'audience utile.

### LES CRITERES QUALITATIFS

- Le contexte rédactionnel : l'image rédactionnelle du support et ses spécialités.
- Le contexte publicitaire : le prestige des annonceurs présents dans le support et leur sérieux.
- Les caractéristiques techniques : Les fréquences et leurs étendues pour la radio et la télé, la qualité de reproduction pour la presse, la fiabilité de l'entretien et la couverture géographique pour l'affichage et l'intensité de l'éclairage de la salle de cinéma.

## ➤ 5.5. Les mesures d'efficacité publicitaire

Il existe deux types de recherche sur l'efficacité publicitaire, soit celle sur **l'efficacité des messages et celle sur l'efficacité des campagnes**. Dans le premier cas, on s'attache à déterminer si l'annonce suscite l'effet désiré : le degré de compréhension, la valeur d'attention et de rétention qui résultent du visionnement ou de la lecture d'un message.

Les mesures d'efficacité des campagnes ont d'autre part, des objectifs à long terme, complexes et d'ordre plus stratégique que tactique. La mesure d'efficacité d'une campagne portera soit sur l'obtention d'objectifs communicationnels concernant des variables intermédiaires (la connaissance, la reconnaissance, la préférence, les attitudes et les intentions d'achat) ou sur l'obtention d'objectifs communicationnels concernant les variables finales (les ventes en dinars ou en unités et les parts de marché).

# 6. Le programme de promotion des ventes

## ➤ 6.1. Définition

Ce sont les aspects du marketing, autres que la vente personnelle, la réclame ou la publicité, qui **incitent le consommateur à l'achat** et qui **stimulent l'efficacité de l'intermédiaire** par des moyens tels que les démonstrations, les expositions, les étalages et divers efforts de vente occasionnels qui sortent de la routine habituelle.

Généralement, les auteurs s'entendent pour ventiler la promotion en trois classes : la promotion destinée aux consommateurs finals, celle destinée aux intermédiaires et celle destinée à la force de vente.

## ➤ 6.2. La description des outils

### 6.2.1. La promotion destinée aux consommateurs finals

Les principaux moyens utilisés par les entreprises sont les réductions de prix, les jeux et concours, les démonstrations, les échantillons, les emballages, les expositions commerciales et les primes.

### 6.2.2 La promotion destinée aux intermédiaires

On y trouve les concours de vente, les contrats d'aide et d'assistance, les primes à l'écoulement pour grossiste, prime au détaillant, prime-marchandise, publicité à frais partagé et remise sur prochains achats.

### 6.2.3. La promotion destinée à la force de vente

Les principales formes de promotion destinées à la force de vente sont les concours, les primes-cadeaux, les congrès à l'étranger, les commissions spéciales, les stimulants et les outils d'aide à la vente.

## ➤ 6.3. Les objectifs de promotion des ventes

Les objectifs qu'un programme de promotion des ventes peut poursuivre sont : recruter de nouveaux utilisateurs d'un produit, encourager l'utilisation fréquente d'un produit, introduire un nouveau produit, encourager les nouvelles utilisations d'un produit, motiver les intermédiaires et la force de vente, obtenir le soutien d'un réseau de distribution, stimuler l'essai d'une marque, inciter au réachat d'une marque.

# 7. Le programme de relations publiques

## ➤ 7.1. Définition

C'est une fonction qui consiste à évaluer les attitudes du public, à cerner le champs d'intérêt du public et à mettre en place un programme d'actions dont le but est **d'obtenir le consentement et le support du public**.

Ce sont des activités de communication commerciale qui ne sont pas directement reliées à la vente d'un produit. Ces actions émanent d'une certaine philosophie d'une institution qui cherche à établir un lien significatif entre **le bien être de la société et le bien être de l'organisation**.

## ➤ 7.2. La description des outils

### 7.2.1. Les relations de presse

Le rôle des relations de presse est de fournir aux médias de masse de l'information positive sur un lieu, une personne, une organisation ou une cause. On distingue cinq formes d'outils de relations de presse : les communiqués de presse, les conférences de presse, les articles, les photographies et les lettres aux éditeurs.

### 7.2.2. La publicité d'entreprise

Alors que la publicité de marque a pour but de promouvoir un produit, la publicité d'entreprise vise à promouvoir le fabricant du produit et cherche à présenter l'organisation comme sympathique et comme un bon citoyen organisationnel ayant des caractéristiques nettement perçues par son public.

La plupart des auteurs s'entendent pour diviser la publicité d'entreprise en trois catégories : la publicité de prestige, la publicité financière et la publicité " de plaidoyer ".

**La publicité de prestige** (ou d'image) a pour but de positionner l'entreprise en tant qu'institution responsable et fiable avec laquelle il est intéressant de transiger.

**La publicité financière** vise surtout les sources de financement et leurs conseillers en placement. Son objectif est de les convaincre que l'entreprise constitue une occasion d'investissement intéressante et sûre.

**La publicité " de plaidoyer "** ou d'utilité publique est utilisée lorsque l'entreprise veut faire connaître sa position à l'égard de certains problèmes importants d'ordre social, politique ou juridique.

### ➤ 7.3. L'objectif des relations publiques

L'objectif des relations publiques est de faire connaître et de faire comprendre l'action d'une entreprise pour la faire admettre et pour susciter des réactions favorables de la part du public.

La différence de méthode entre les relations publiques et la publicité est que, à partir de leurs moyens, les relations publiques cherchent à faire comprendre, alors que la publicité cherche à séduire.

## 8. Le programme de communication par l'événement

### ➤ 8.1. Définition

La communication par l'événement est une composante de la communication commerciale de masse qui consiste en un **soutien financier** qu'une entreprise ou un annonceur apporte à une **activité culturelle, sportive ou humanitaire** à laquelle ils ne sont pas directement liés, mais qui vise à y associer, dans l'esprit des consommateurs, la marque d'un produit ou d'un service.

La communication par l'événement est devenue un outil de communication commerciale à part entière au même titre que la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques et les ventes personnalisées.

### ➤ 8.2. La description des outils

- **Le parrainage et la sponsorisation des événements**

Ces actions peuvent s'inscrire dans une démarche qui se situe très près de la publicité traditionnelle. Toutefois, la communication est plus ciblée et plus discrète. Il est possible de distinguer entre plusieurs pratiques :

- Le parrainage d'une manifestation qui existe (Les internationaux player's-tennis, la coupe du monde, les jeux olympiques ...). La manifestation peut être parrainée à frais partagé par plusieurs entreprises.
- L'entreprise peut créer un événement afin d'y associer une communication individualisée de type publicitaire sur une marque et un produit (tournois et trophées). Le marathon de la société COMAR en est un exemple.
- Enfin, l'entreprise peut sponsoriser des clubs sportifs, des spectacles, des émissions de radio ou de télé, etc. L'entreprise cherche à faire de la publicité pour une marque d'une manière exclusive ou à frais partagés.

- **Le mécénat** est perçu comme une forme de communication par l'événement non mercantile (sans intérêt de rentabilité communicationnelle).

- L'entreprise peut créer un événement afin d'y associer une communication axée plutôt sur l'institution et non sur ses marques et ses produits. Les concerts, les fondations et les

festivités artistiques en sont des exemples.

- L'entreprise peut s'impliquer dans des manifestations culturelles ou humanitaires ayant un intérêt manifeste pour une partie de la population. Ces événements et ces institutions sont déjà créés. La communication porte avant tout sur l'image de l'entreprise. L'entreprise s'associe à des grandes causes sociales, culturelles et humanitaires. La société Bell de télécommunication s'est par exemple engagée dans la recherche sur la communication avec les malentendants.

### ➤ **8.3. Les objectifs de la communication par l'événement**

L'objectif d'une communication par l'événement peut porter sur un changement désiré d'une image institutionnelle, une consolidation d'image ou la création d'une image pour une nouvelle entreprise. Ces actions peuvent poursuivre des objectifs plus commerciaux liés à la valorisation de l'image d'une marque ou d'un produit.

**Annexe 1**  
**Profils des grands médias**

Médias	Exemples de tarifs en DT	Points forts	Points faibles
<b>La presse quotidienne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De 1200 à 1800 DT la page intérieure NB.</li> <li>• 2500 DT la dernière page en couleur du " temps ".</li> <li>• De 350 à 700 DT le quart de page.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bonne couverture</li> <li>• Crédibilité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Courte durée</li> <li>• Reproduction</li> <li>• Peu créateur d'images</li> </ul>
<b>La presse périodique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De 1200 à 1500 DT les pages de couverture.</li> <li>• De 600 à 1000 DT la page intérieure.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sélectivité</li> <li>• Prestige</li> <li>• Bonne qualité</li> <li>• Longue durée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Invendus</li> </ul>
<b>La radio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De 150 à 300 DT les 30" à la chaîne nationale.</li> <li>• De 105 à 210 DT à la chaîne de Sfax.&amp; Monastir.</li> <li>• De 75 à 150 DT à la chaîne de Gafsa &amp; Tataouine &amp; Le kef.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sélectivité</li> <li>• Coût</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attention réduite</li> <li>• Audience fuyante</li> </ul>
<b>La télévision</b>	* De 200 à 2400 DT les 30" à Canal 7.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bonne qualité</li> <li>• Bonne couverture</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coût</li> <li>• Faible sélectivité</li> </ul>
<b>Le cinéma</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excellente qualité</li> <li>• Sélectivité</li> <li>• Bonne attention</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faible pénétration</li> <li>• Coût</li> </ul>
<b>L'affichage</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5,5 DT la location d'un panneau urbain pendant 15 jours.</li> <li>• 1200 DT la location annuelle d'un panneau fixe IMS.</li> <li>• De 8 000 à 12 000 DT la location annuelle d'un panneau au stade El Menzah.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bonne fréquence</li> <li>• Sélectivité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attention faible</li> <li>• Qualité moyenne</li> </ul>