La démarche marketing

- **Le spam : un fléau pour M. Korchia…**

Il n'y a aucune sollicitation et surtout aucune répression contre ce phénomène.

L'aspiration d'adresse mail est la récupération d'adresses sur forums ou autre. Selon la loi informatique et liberté de 1968, toute personne à le droit de se désinscrire.
Pourtant le spam est une technique marketing, bien qu'elle ne soit pas bien accueillie par qui que ce soit.
Il en va de même avec les prospectus dans les boîtes aux lettres, d'autant plus qu'il n'y a pas forcément de recyclage.

De ce fait, le marketing n'est pas perçu positivement par certains.

La démarche marketing

Analyse

On a besoin de savoir ce qu'il se passe grâce au SWOT et le **benchmarking**

Elaboration d'une stratégie

Elle donne la direction à suivre en définissant la politique de segmentation et de positionnement, en fonction des moyens dont on dispose afin de définir les objectifs.

Mise en œuvre

On définit le marketing mix : comment atteindre les objectifs ? on détermine le nom, la distribution le mode de communication… il s'agit des **4P** (Product, Price, Publicity, Placement)
On se situe dans le domaine du concret, en termes de commercial. Mais il est tout à fait possible d'utiliser le marketing pour un objectif politique (élection), humanitaire etc.

Cette étude se réalise tous les ans.
En ce qui concerne la politique, la révision peut se faire tous les 4 ou 5 ans. Plus serait une erreur, du fait de l'évolution. A contrario, dans le domaine de l'électronique et du high tech, l'évolution est si rapide que les révisions sont plus rapides, voire impossible de changer les politiques.
Exemple : AOL, téléphonie…

Contrôle

Il s'agit de l'évaluation des résultats et des objectifs sur une période déterminée (dans les 3 à 6 mois).
On recherche les causes de l'échec ou de la réussite : cette phase permet d'apporter les corrections nécessaires.

La politique de produit

Quelques définitions

C'est à la fois de produit et de marque

Produit : il s'agit de tout ce qui peut être offert sur un marché en vue de répondre à un besoin.

Deux visions peuvent s'affronter :
- le consommateur
- le producteur.

Exemple : les Craquottes ...
L'extrusion est utilisée par les matières plastiques mais aussi les Craquottes de Leader Price !!!
Donc ils marquent "produit extrudé" ce qui est moyennement appétissant pour le consommateur : dans une usine on fabrique un produit, dans les magasins, on vend du rêve.

Donc lors de la production d'un produit, il faut penser à la vente de celui-ci : la vision marketing est nécessaire.

La politique de produit inclut donc les décisions relatives :
- au produit
- aux services associés (SAV, hotline...)
- au packaging (couleur, matière, écriture...)
- à la marque (nom, lien...)

Gamme de produits

Il s'agit d'un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients ou sont vendus dans les mêmes types mêmes points de vente ou zones de prix.
Il y a deux notions importantes : largeur et profondeur.

Par exemple, dans l'automobile (moyens marketing énormes). La *gamme Renault* regroupe la Modus, la Mégane, la Versatys... Si la largeur de gamme est de 8, cela signifie qu'il y a 8 voitures. La Twingo a une profondeur de gamme quasi infini : couleur extérieure, intérieure, diesel / essence, radio....

Renault couvre une gamme large : de l'entrée de gamme au haut de gamme. Mercédès stagne un peu dans le haut de gamme et étire vers le bas avec la Classe A.

Pour Diesel, c'est le contraire, ils ont sorti le Style Lab, gamme plus haut de gamme (clientèle adulte).

Voir groupe Accor p. 4

Le packaging

Il existe divers types d'emballage :
- **primaire** : une bouteille
- **secondaire** : le plastique qui contient les bouteilles
- **tertiaire** : les palettes.

Le packaging est à al fois contenant (fonction technique) et du décor (esthétique et information).

Les fonctions techniques sont les suivantes :
- protection, conservation
- commodité d'utilisation (zip…)
- manutention aisée
- protection de l'environnement

Le pack répond à des fonctions de communication :
- impact visuel : on doit le voir de loin, mieux le produit est visualisé, plus il est vendable.
- reconnaissance non seulement du produit, mais aussi de la marque.
- Identification
- Positionnement : le pack permet de positionner le produit : produit pour….
- Information : caractéristiques et autres informations (recettes…)
- Impulsion : envie d'acheter (couleur…)

Par exemple la Badoit rouge a été prise pour une eau aromatisée, alors qu'il s'agit d'un produit plaisir, fun. Ce produit est sensé avoir un fort impact, se faire remarquer. Le cabinet d'étude a présenté des bouteilles à des consommateurs, 2% des consommateurs ont pensé qu'il s'agissait d'une eau aromatisée. Beaucoup de consommateurs ont pensé qu'il s'agissait de l'eau aromatisée : l'erreur venait du fait que la présentation était faite de telle façon à ce que "eau naturelle" était en gros….
Les publicités radio ont été modifiées, mais la publicité télé a été reportée (rentrée).

On peut remarquer un certain antagonisme entre les caractéristiques techniques et de communication. Par exemple le mascara est très petit alors que les informations sont nombreuses.

Le cycle de vie d'un produit

C'est le cycle classique. Les courbes de vie ont cependant des différences structurelles : la courbe d'un produit électronique est plus ramassée que pour un produit dit "classique". Les produits qui reviennent à la mode ont des courbes de vie "cycliques". Il y a une dizaine de courbes de vie différentes.

- **La démarche habituelle** est celle de s'interroger pour savoir quoi mettre en place.

Pour un produit en grande surface, il faut le faire référencer : la taille du rayon limite les possibilités et les concurrents sont nombreux, il faut aussi acheter ce référencement.
Lorsque l'on cherche à le vendre, on doit convaincre le chef de rayon par la publicité et les clients "déserteurs"....

Pour qu'il y ait une bonne distribution, il faut de la **publicité**. L'investissement dans la publicité doit être rentabilisé par la diffusion : c'est un cercle vicieux.

Une fois la notoriété acquise, on fait une **promotion** par le prix et autres pour entretenir la fidélité du consommateur.

Dès lors que le produit est en **déclin**, on arrête les investissements. Mais les bénéfices peuvent être encore tirés sur ce produit en attendant le lancement du nouveau.
Les amortissements on été réalisé et les coûts de production ont baissé, augmentant les gains. On peut donc se permettre de faire de la publicité.
Le lancement du nouveau produit se fait lors d'un déclin réel : **cannibalisation**.

Lancement de produits nouveaux

Pourquoi innover

L'exemple des écrans plats avec des pixels morts montre que l'innovation est le moteur de la production, malgré certaines défaillances techniques.

On lance un nouveau produit pour **faire des ventes** mais aussi pour rester concurrentiels, il y a un manque à gagner.

L'optique de **segmentation** qui est plus louable : tous les consommateurs n'ont pas forcément les mêmes besoins, on crée des produits pour répondre à des besoins spécifiques et répondre ainsi mieux aux attentes des consommateurs. Les mares ont été augmentées.

Le produit **pionnier** est aussi très vendeur : l'avantage est de ne pas avoir de concurrents.

Les risques

Ils augmentent quand les produits sont entièrement nouveaux.

Produits entièrement nouveaux

De nombreux **produits nouveaux** sortent, qui se ressemblent : la segmentation doit se diversifier.

Une **nouvelle marque** reprend un produit : c'est nouveau mais pas une innovation.

L'extension de gamme fait aussi apparaître de nouveaux produits. Par exemple, le Petit Marseillais a voulu étendre sa gamme : ils sortent un déodorant. C'est le même univers, mais c'est tout de même un produit différent. De plus, c'est une marque familiale et le déodorant est un produit sexué.

On peut aussi **améliorer un produit**, en fonction des goûts des consommateurs.

Les repositionnements sont aussi l'occasion d'une nouveauté. Par exemple Yop a été détourné en se centrant sur les ados.

Processus d'adoption du consommateur.

Voir p. 6

Chaque consommateur est intéressé différemment selon les produits.
Exemple : les Inrock' p. 7

Les lecteurs sont des **early adopters** : ils peuvent lancer des tendances. Mais c'est une part peu importante de la population, sur laquelle la publicité a peu d'impact.

Un produit **me too** est une copie d'un concurrent.

Les early adopters découvrent le produit en avant première.

Stratégie de lancement de produits nouveaux

Les risques de lancement sont plus ou moins fort et contrôlé. Un produit connu avec une marque connue a un risque peu élevé : Danone et un yaourt pour enfant.
Un nouveau produit avec une marque connue a plus de risque de même qu'une marque inconnue qui lance un produit connu. Le risque est maximal lorsque le produit et la marque sont nouveau.

Pour réussir, certains facteurs peuvent aider.
- supériorité objective : un produit objectivement supérieur aux autres a plus de chances d'être bien vendu.
- Domination marketing
- Bon outil de production : permet d'éviter des pannes, ruptures de stock, coûts de fabrication inférieurs au prévisionnel.

Malgré tout, l'échec est possible
- nouveauté pour l'entreprise
- prix trop élevé
- concurrents déjà fortement installés
- beaucoup de nouveaux produits : une sortie massive de films américains réduit la part de marché du film français.

➔ **Imiter ou innover ?**

Suivre permet de limiter les risques et peut rapporter si c'et bien fait.
Innover est plus risqué mais peut rapporter plus.

Les étapes

Quand on veut lancer un nouveau produit, il y a aller-retour marketing / R&D.

Cf. schéma p. 8

La découverte des idées

On se dirige soit vers l'offre soit vers la demande.

- l'offre : sources internes (services de recherche, production, vendeurs) et sources externes (concurrents, marchés étrangers)
- la demande : réclamations, études quantitatives, enquêtes de satisfaction

D'autres méthodes existent :

- le brainstorming (participation de tous, pas de limitation, cumulatif, leader anime, sélection)
- les méthodes systématiques

- **Le filtrage des idées**

On analyse ensuite les contraintes :

- techniques
- financières
- juridiques

Puis on élimine les idées impossibles. On analyse ensuite les opportunités (concurrentielle, évolution de l'environnement), ce qui perme d'éliminer encore des idées. Au final, on sélectionne les meilleures idées.

- **Etude de faisabilité**

On identifie les concepts possibles pour avoir un ordre d'idée

- cible
- utilisation

On teste le concept auprès de consommateurs :

- présentation verbale, dessin ou prototype
- mesures diverses : clarté, valeur perçue, conditions d'utilisation, intention / fréquence probable d'achat.

- **Mise au point de la stratégie marketing**
- **Définition du mix**

On définit dans un premier temps la cible :

- caractéristiques
- taille
- circuits de distribution

On travaille sur la concurrence :

- directe ou indirecte : quels avantages va-t-on mettre en relief.

On se positionne par rapport à la gamme actuelle : positionnement ?

On tente de prévoir les ventes.

Pour le marketing mix, on détermine un certain nombre de paramètres :

- caractéristiques du nom : évocateur, facile à prononcer, disponibles légalement, international
- recherche de nom : brainstorming, laboratoires...

- **Tests de marché**

Il existe deux types de tests :

- tests de qualité : il s'agit de la qualité en termes de normes de qualité. Ils peuvent être réalisés par l'entreprise en laboratoire ou par des experts indépendants

- tests d'utilisation : en laboratoire (du produit seul ou comparatifs, variations expérimentales des attributs techniques), à domicile (test prolongé)

On étudie la relation entre les caractéristiques techniques et perceptions du consommateur ainsi que les réactions sensorielles. **Voir exemple des thés p. 11**.

On teste aussi le packaging :
- lisibilité
- visibilité
- impact

ce qui permet de voir si les fonctions d'identification et de communication sont remplies. Pour cela, plusieurs méthodes :
- réunions de consommateurs
- tests en laboratoire (**eye tracking**...)
- tests en rayon

Lancement

Pour préparer le lancement :
- formation de vendeurs (exemple : Monsieur Propre)
- RP (VIP), publicité, presse...
- Motivation des distributeurs

Il faut aussi se poser la question du lancement du produit :
- saisonnalité du marché (jouets, boissons...)
- lancements des concurrents

On contrôle ensuite le lancement :
- taux d'essai, de réachat : % de personne qui ont testé le produit. On peut comparer ces taux à ceux des produits précédents (pub, packaging...)
- satisfaction des clients
- réactions des distributeurs : retrait...
- réactions des concurrents : diminution des prix, nouveau produit, promotions, publicité agressive...

Le retrait d'un produit

Quand un produit nouveau échoue

Le cas des vieux produits

La marque

Des exemples de marques

Voir p. 13

Certaines marques qui sont "anciennes" sont encore pérennes. D'autres sont apparues récemment, voire de l'étranger ou d'internet.
De manière financière, quand une entreprise vend une marque, on vend 7 ou 8 fois la valeur du bénéfice, parfois 20 ou 30 fut un temps : on ne vend pas seulement le savoir-faire, l'usine, mais aussi la marque et la notoriété.
Il y a tout un aspect immatériel qui entoure la marque (clients confiants en la marque, notoriété, image...).

Les fonctions des marques

La marque crée de la valeur pour le consommateur

Un consommateur est "fainéant" et des stimuli des marques sont présents partout : devant cette quantité de marques, le consommateur fait un tri et remarque les marques qui nous intéressent.

- La marque favorise la reconnaissance d'un produit : quel produit, à qui elle s'adresse.
- Elle permet aussi de différencier les produits car on sait pour quel usage est destiné le produit.
- La marque est aussi une marque de qualité : par exemple, les produits pour bébé qui sont très impliquants. Le problème que rencontrent les marques, c'est que dès le deuxième enfant les tendances s'inversent : les marques sont trop chères et les scrupules s'apaisent. L'association que font les consommateurs entre marque et qualité s'estompe.
- La marque valorise le consommateur : les voitures... Les consommateurs se sentent plus sûrs, peuvent frimer.

La marque crée de la valeur pour l'entreprise

Mais de façon immatérielle : la valeur due à la marque dans un bilan n'apparaît pas.

- La valeur commerciale : les préférences des consommateurs rassurent actionnaires et autres. De plus, une marque connue va recevoir plus de candidatures spontanées, on peut donc procéder à une sélection.

De la marque à la griffe

Voir p. 13
Griffe > Marque de luxe > Marque haut de gamme > Marque

Il y a plusieurs niveaux d'estime :
La marque haut de gamme n'a pas la notion de rareté par rapport à la marque de luxe.
La griffe apporte en plus la signature connue.
La marque de luxe acquière une aura.

Notoriété et image

3 niveaux de notoriété

La **notoriété** est la connaissance dont bénéficie la marque auprès des consommateurs.

Cf p. 14, tableau

	ADULTES			ADOLESCENTS		
	TOM	NS	NA	TOM	NS	NA
Coca Cola	49	96	100	57	96	10
Oasis	7	37	99	35	64	99
Schweppes	22	59	97	3	22	80

Les trois niveaux :

- TOM : top of mind : les personnes citent cette marque en premier, c'est celle qui est le plus dans l'esprit des consommateurs.
- NS : notoriété spontanée : c'est une marque qui a été citée spontanément quel que soit le rang.
- NA : notoriété assistée : on demande à la personne si elle connait les marques qu'elle n'a pas citée.

Il faut interviewer un nombre de personnes important, entre 800 et 1 000 pour avoir une certaine précision, la marge est réduite à plus ou moins 2 %.
Ce besoin de précision s'explique par la proximité de certaines marques entre elles.
Par ailleurs, certaines marques n'ont que faire de leur notoriété aux vues de leur cible et des prix pratiqués (par exemple Céline, maroquinerie). De même connaître les notoriétés sur une cible par rapport à une autre permet de redéfinir les politiques de positionnement.

Généralement, quand on donne un taux de notoriété assisté, sauf spécification contraire.

Si une marque veut être TOM, il faut se faire connaître et faire de la communication diverse pour être présent à l'esprit des consommateurs et ainsi être favorisé lors de l'achat (achat "facile"). Une notoriété forte permet des ventes mécaniques accrues.
D'autre part, la notoriété peut servir comme approximation de qualité. Inconsciemment, une marque connue est signe de qualité.

De même, la notoriété est corrélée avec les parts de marché. L'exception est William Peel ne faisait que très peu de publicité mais avec des offres promotionnelles exceptionnelles. Cependant, on ne peut être toujours le premier avec des prix très bas. En France, les entreprises ne peuvent gagner la guerre des prix.

Il y a différents termes à connaître :
- toutes les marques : on ne connaît pas tout
- **ensemble connu** : on connaît mais on sélectionne
- **ensemble de considération** : ce sont les marques entre lesquels on hésite
- choix : c'est "l'élu"…

Le but de certaines publicités est de travailler sur la notoriété, comme celle de Juvamine.
Souvent, il y a des relations difficiles entre les distributeurs et les fournisseurs : plus le produit jouit d'une grande notoriété, plus le distributeur est sensible aux arguments du vendeur.

- **L'image de marque**

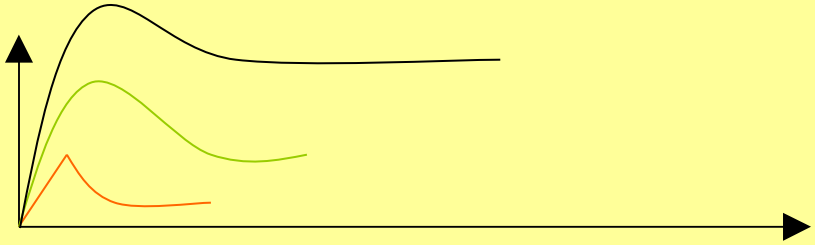
L'image de marque est ce que pensent les consommateurs de la marque, comment ils la perçoivent.

Implication marketing

Exposition

Pour qu'une marque soit connue, il faut :

- faciliter **l'exposition initiale**, c'est-à-dire favoriser les contacts de al marque avec le consommateur. Par exemple, on peut sponsoriser un événement, faire du marketing direct, de la PLV...En mettant la marque en avant, on crée un taux de notoriété.



La courbe rouge est celle du TOM, la verte de la NS et la noire est la NA.

- Maximiser **l'exposition accidentelle** : celle dans les films
- **Maintenir** l'exposition : les effets s'atténuent au fil du temps. En général, une grosse campagne de publicité est mise en place, et une version light permet de se souvenir de la version longue et maintenir l'exposition.

Pertinence

Il faut que la marque soit pertinente en terme de cible : par exemple, Mister Cocktail a une cible de personnes jeunes et par rapport à un moment de consommation particulier. Il prennent un créneau particulier car les moyens publicitaires sont moindres que les autres.
La marque doit s'imposer elle-même pour certaines occasions de consommation.

L'image de marque

Voir p. 15

Pour la personne interrogée, certaines caractéristiques sont mises en lumière. On en dégage une image de la marque.
Le but de la marque est d'harmoniser les impressions données par la marque.

C'est donc tout ce que les consommateurs associent à une marque.

Signalétique de la marque

C'est en fait la carte d'identité de la marque.

Tout d'abord, son **nom** doit répondre à certaines caractéristiques :
- le nom doit être évocateur ; certaines marques n'ont pas la possibilité d'avoir un nom évocateur quand elles sont présentes dans le monde entier ;
- il doit être facile à prononcer (15 lettres se prononcent de la même façon dans tous les pays), et mémorisable;
- il doit être disponible : par exemple, **Ardisson** a déposé des noms d'émissions télévisées.
- Il doit être international

Ensuite le logo est important en tant que vecteur d'image.
Un diagnostic sur un nom de marque coûte cher.
Il y a aussi la musique et l'atmosphère : Nature et Découverte a beaucoup travaillé sur les odeurs et l'ambiance musicale du magasin

Il y a aussi le jingle, le symbole et la signature ("just. Do it" ; "Parce que je le vaux bien" ne passe pas en Asie du Sud Est)

Politique de marque

Il existe 4 cas de politique de marque

Marque produit

Affecter un produit à un nom
L'idée est : un produit, un nom
Par exemple Coca Cola était une marque produit mais qui a fait des Coca Light
Cela leur permet de :

- couvrir un marché avec plusieurs marques
- limitation des risques si crise : par exemple, tous les produits Nesté peuvent être touchés par une crise qui concerne les petits pots bébé. Le fait d'avoir une marque par produit diminue ces risques.
- En rayon, on peut disposer de plus de place. Si la marque est leader, elle dispose de 80 cm linéaire alors que plusieurs marques qui totalisent le même nombre de PdM va disposer de 3 x xx cm de rayon.

En revanche, il y a des inconvénients

- Coûts élevés : au point de vue technique et logistique (entrepôts..) mais aussi marketing : on doit faire de la pub et vendre 4 produits différents. Les marques connues sont beaucoup plus mémorisables et les investissements de communication sont moindres.
- Dilution des parts de marché : cela permet de viser plusieurs cibles mais les parts de marché sont plus faibles et pèsent dans les discussions de rayon.
- Coûts plus élevés de marketing

Marque gamme

Plusieurs produits sous un même nom, au même positionnement.
Les produits n'ont pas de noms propres et fatalement le positionnement est le même.
Les avantages sont les suivants :

- coûts limités
- gamme de produits structurée : les consommateurs se repèrent.

Pourtant il y a aussi des inconvénients :

- risque de dilution si produits hétérogènes
- communication spécifique impossible

Marque ombrelle

La marque soutient plusieurs produits dans des marchés différents

Par exemple, Yamaha fait plein de produits différents, donc il y a risque de dilution.
Le point positif est de couvrir plusieurs marchés.
La réussite de Yamaha est due au concept de qualité, et le rapport qualité prix est correct.

Pour Virgin, maison de disque au départ, l'idée était celle de l'anti conformisme (concurrencer les grosses maisons de disques…)

Il faut trouver une image tout de même cohérente par rapport à a marque.

- **Marque source**

Plusieurs produits sont commercialisés sous la même marque mais avec des prénoms.
C'est une marque ombrelle avec des produits qui ont des prénoms.

L'avantage est d'occuper un double étage pour différentier les produits. Par exemple, Renault et ses différents modèles occupent le haut de gamme…
Pour les parfums Kenzo, il en va de même : Kenzo Jungle, Jeans….

En revanche, les produits doivent respecter l'identité de la marque mère

- **Un exemple, les marques Procter et Gamble**

Ce sont des produits très différents, haut de gamme.

- **Nestlé**

Les marques autonomes sont là pour différencier : ne pas mettre Nestlé sur les Friskies.
Buitoni était de la nourriture italienne mais c'est diversifié, mais récemment, les produits sans connection à l'Italie ont un autre nom.

Le capital marque

Le graphique de l'image de marque est des associations "à la marque"

C'est une notion plus récente que la notoriété, l'image de marque ; ça fait 10 ans que les entreprises se rendent compte de l'utilité de cet élément, avec des différences.

Par exemple, quand on propose à prix égal une eau de source MDD et une bouteille Evian : le choix d'Evian montre que le capital marque est important. C'est une variable individuelle, elle dépend de la personne interrogée.
De même, Celio bénéficie d'une bonne image, mais le capital marque est faible.

Il s'agit de la valeur ajoutée par la marque au produit.

C'est aussi **l'effet différentiel de la connaissance de la marque par le Cr sur sa réponse au marketing de la marque**.

Ce capital dépend des associations à la marque qui varient-elles même selon la force, l'unicité et la favorabilité.

Par exemple, les associations sont elles fortes : Coca est il très lié à la forme de la bouteille ?
Pour cette personne, Coca est très lié au sucre et c'est donc négatif.

Le troisième aspect est le fait de savoir si la marque a les mêmes associations : Pepsi.

Pour Celio, toutes les associations positives à Celio ne lui sont pas uniques, on les retrouve ailleurs, c'est une marque comme les autres, on a pas de raison de choisir Celio.

Le capital marque : pourquoi faire ?

- améliorer la valeur des produits existants : quand on associe le nom au produit, les notations sont différentes, mais en blind test, Coca aura une moins bonne note. Le capital marque joue dans de tels résultats. Quand on va consommer un produit pour lequel on a un capital marque fort, on est plus satisfait ;
- améliorer la valeur des produits nouveaux : quand une marque a un fort capital marque sort un nouveau produit, elle a moins de chance de se planter. On sera prêt à mettre un prix plus élevé.
- Faciliter l'introduction de nouveaux produits : pour le distributeur, avoir une marque à fort capital est nécessaire.

Les mesures du capital marque

Les approches comptables
Les approches basées sur les préférences
Les mesures par questionnaire
Les approches de laboratoire

Cependant, il n'y a pas de façon unique et il est très difficile de l'évaluer

Un modèle

L'entreprise développe son marketing mix et développe sa communication, ce qui permet de créer un capital marque, d'autant plus positif que les efforts marketing sont importants.
Donc sur le consommateur est plus satisfait de consommer des marques à fort CM et ils sont fidèles et vantent les produits de la marque.
Le CM permet aussi d'améliorer la valeur en bourse...

Les investissements sur le CM sont-ils vraiment utiles ?

Quand on veut créer un fort capital, on a besoin de faire de la communication en quantité.
Mais il est difficile de justifier les dépenses et de les juger : quand on fait de la publicité, on ne sais pas quand s'arrêter. On ne peut pas savoir car il n'y a pas de retombées immédiates.

Il est parfois difficile d'obtenir des appuis pour créer du CM :

- pression des profits à **court terme** : les promotions Williams Peel permet de faire du chiffre à court terme et les sacrifices consentis sont rentabilisés. En entreprise, on recherche les profits à court terme : une marque qui fait des promotions tout le temps, le consommateur perçoit une augmentation de prix quand c'est le retour à la normale. On ne peut pas avoir des références qualité quand on fait des promotions à tout va.

- difficulté de **prouver l'efficacité** du CM

Parallèlement, de nouvelles opportunités et menaces voient le jour :
- **changement sur les marchés** : l'ouverture des marchés et des marques de plus en plus perméables ; la seule manière de lutter contre les marques qui produiront toujours moins cher (délocalisations ne suffisent pas), on peut être innovant et avoir une communication adaptée.
- **marques de distributeurs** : elles sont aussi bonnes que les grandes marques nationales

Le consommateur préfère payer plus, mais il n'y a aucune raison de préférer les grandes marques.
S'il n'y a pas de véritables réflexions sur la communication, et la politique de long terme sur le capital marque pour pouvoir se différencier, les marques sont vouées à disparaître ou à décroître.

La possibilité d'évolution

Stratégie	Vitesse	Contrôle	Investisseme
Extension géographique	lente	fort	moyen
Acheter la marque	rapide	moyen	fort
Alliances	moyen	faible	faible
Extension de marque	moyen	moyen	moyen
Créer une nouvelle marque	lent	moyen	fort

Le prix

C'est une variable multidimensionnelle, très simple mais elle conditionne tout le reste et la fixation n'est pas sans conséquence.

Parle-t-on de prix ou de coûts ? Le prix est ce que paie le consommateur, alors que le coût est du côté du producteur.

Pour le même acheteur, il y a trois prix différents :
- le prix affiché
- le coût de la recherche : c'est tout ce qui se rajoute pour l'obtention du produit
- les coûts annexes, par exemple, le service après vente, le conseil…

Le coût de production

Quel coût ?

Il existe le coût fixe et le coût variable : le coût fixe est celui qui ne change pas tandis que les coûts variables sont modulables.

Le coût marginal est le coût pour fabriquer une entité de plus tandis que le coût moyen est le coût total divisé par le nombre de produits.

- **Le coût de production**

C'est un minimum qui permet de déterminer le prix pour ne pas vendre à perte.

- **Les différentes méthodes :**

Certaines s'appuient sur le coût de production, d'autres non.

La méthode du coefficient multiplicateur : on multiple le coût de production par un nombre que l'on détermine. La valeur du coefficient est fixée par rapport à des calculs comptables ou à ce que fait la concurrence.
Le coefficient de 3 permet de tenir compte des locaux, marge etc.
On peut arriver à un coefficient de 5 voire 10. Le coefficient de 10 s'explique par le service, les locaux et un personnel de qualité.

Une autre méthode est celle du **coût + marge**.

La méthode **du calcul du point mort** : il existe des coûts fixes et variables, l'idée est de trouver le point mort qui détermine l'équilibre.

Ces méthodes ont le défaut de ne pas tenir compte de l'environnement de l'entreprise. Ni de la concurrence ni des consommateurs : **le prix psychologique** est à prendre en compte. Il s'agit soit des ",90" soit du prix qu'un consommateur est prêt à mettre, c'est-à-dire si le prix est inférieur, ce n'est pas de la qualité et pour un prix trop élevé, on ne peut pas se le payer.
Ensuite on choisit soit la technique de la marge maximale soit du CA.

On a des méthodes qui peuvent donner des résultats différents. Quand on veut établir une politique de prix, on cumule plusieurs méthodes et le prix trouvé doit satisfaire toutes les méthodes.

La concurrence

Trois paramètres sont à prendre en compte.

Le **nombre d'entreprises** est important : quand on est en situation de monopole ou d'oligopole, la compagnie peut choisir plus librement ses prix.

La **différenciation des produits** permet de justifier les différences de prix. Par exemple, le lait de distributeur ou de Candia est le même, c'est la même composition. C'est pourquoi les laits différenciés sont nés.

La **structure des coûts** est importante : en délocalisant, on réduit les coûts et on travaille sur cette structure : externalisation, main d'œuvre... influent sur la différence entre les marques.

La demande des consommateurs

- **Relation prix / demande**

Plus le prix augmente, plus le prix diminue. Ce n'est pas toujours vrai : pour s'aligner sur ses concurrents, une marque a augmenté ses prix mais les ventes ont décollé de 50%. Généralement, les marques de luxe forment l'exception.

Marges de manœuvre

On revient à la notion de capital marque.
Le produit est **original** : s'il bénéficie d'un fort capital, les consommateurs mettent plus.

De même les **produits de substitution** jouent sur la marge de manœuvre : ils diminuent la possibilité des entreprises de maintenir des prix élevés.

Quand le consommateur a **une facilité de comparaison**, la marque dispose de moins de possibilités de fixer des prix utopistes. Avec l'ouverture de l'Europe, cette facilité va être encore plus forte pour bénéficier de tarifs plus bas.

L'implication rendre aussi en compte : quand on est impliqué, on a tendance à aller vers la marque.

De même, le **degré d'urgence** joue : quand on a besoin d'un bien de façon urgente, on est prêt à payer plus.

L'importance de la dépense est aussi à prendre en compte : quand le prix est bas, la différence importe peu, mais quand il s'agit d'un prix élevé, certains sont prêts à mettre beaucoup pour un produit plaisir alors que d'autres veulent mettre le juste prix pour une fonction utilitaire.

Contraintes légales sur le prix

Discrimination entre clients

On n'a pas le droit de pratiquer de discrimination sur les prix entre clients mais on peut faire des **remises sur les quantités**, on peut faire des remises en fonction **du nombre d'enfants ou de l'âge**.
Le "**yield management**" dans les services

Contrôle sur le prix au détail

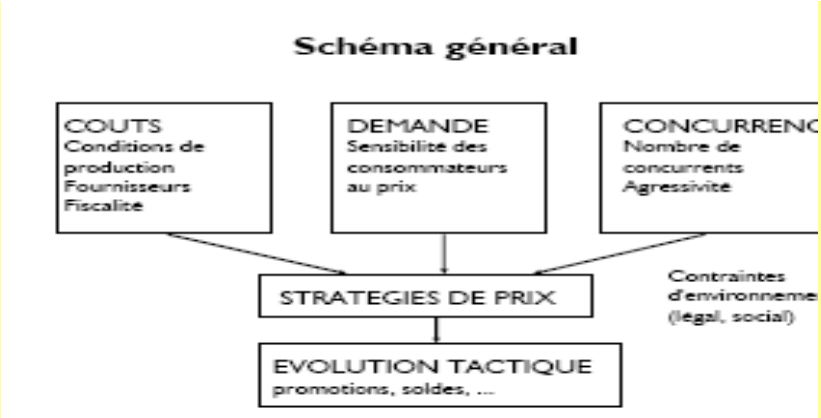
C'est le prix conseillé sur les **livres**, les **cigarettes**... comme les prix sont les mêmes partout, les distributeurs offrent des points fidélité ou cadeau.
En France, on a droit à 5% de réduction sur les livres, ce qui a permis aux libraires de survivre.

Entente entre fabricants

Les ententes entre les fabricants sur les prix sont interdites. Notamment en ce qui concerne la téléphonie

Ventes à perte

Il est interdit de vendre à perte, sauf en cas de soldes ou de liquidation.



Il existe 2 types de **stratégies de prix** :

- la **politique de pénétration** : quand on met un produit nouveau en vente, on met un prix bas pour rentabiliser plus vite, d'avoir rapidement des parts de marché et une distribution importante.
- **La politique d'écrémage** : on fait un prix élevé. Sur un produit high techn, les coûts de Ret D sont hauts et le produit sera vite dépassé. Les ventes ne seront pas nombreuses mais la marge étant élevé, cela suffit, d'autant plus qu'on positionne le produit dans le haut de gamme.

La distribution

Caractéristiques de distribution en France

C'est un secteur important qui emploie 13 % de la population active.

Une perception de la GD en évolution

On y allait pour les prix mais peu à peu, des services se sont mis en place et des produits de qualité se sont ajoutés, ce qui permet de faire évoluer la perception.

De moins en moins d'ouverture de GS amène à la concentration et à l'intégration.

Plus de services, de MdD

Aujourd'hui, on a le premier prix et au dessus la MdD.

Trade marketing

C'est une sorte de partenariat entre distributeurs et fabricants pour mettre en place la semaine du goût…

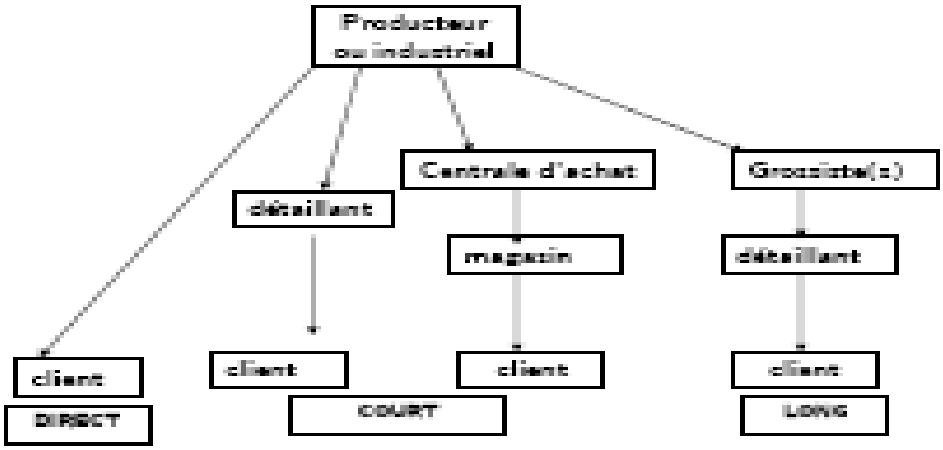
Concurrence / différenciation

Etant donné la concurrence, les GS ont besoin de se différencier.
Par exemple, Carrefour vise la qualité et le bien être dans le magasin.

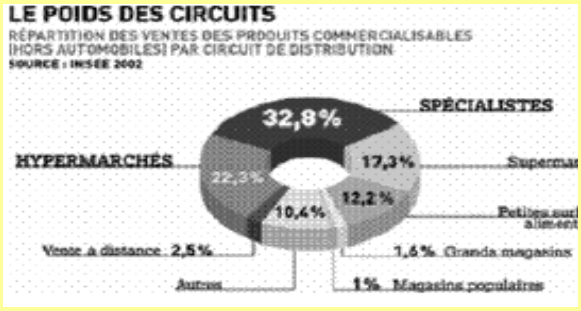
Internationalisation

Le circuit de distribution

L'ensemble des entreprises ou des organisations qui assurent la distribution d'un produit



- Le poids du circuit



Ce sont les produits commercialisables : 40% des ventes se font en GS, et 30% en surfaces spécialisées.

- Le statut juridique des commerces français

  - **Le statut indépendant**

Les grossistes indépendants
Les détaillants indépendants

  - **Le statut associé**

Les groupements de grossistes
Les groupements de détaillants
Les chaînes volontaires
Les franchises

  - **Le commerce intégré**

Les grands magasins

Les magasins populaires
Les maisons à succursales multiples
Les grandes surfaces
Les hard discounts

Le choix d'un circuit de distribution

Les critères de choix

Les entreprises peuvent se poser la question de savoir dans quelle chaîne de distribution ils vont vendre leur produit.
Les critères sont divers :

- les besoins des clients
- les caractéristiques du produit
- les caractéristiques des concurrents
- les caractéristiques de l'entreprise

Le choix des points de vente

Distribution **intensive** : on doit distribuer partout
Distribution **sélective** : on veut sélectionner les circuits pour répondre à certains critères (service, compatibilité, compétences des commerciaux...)
Distribution **exclusive** : on travaille avec seulement avec une enseigne.

Les étapes

Définition des objectifs et des enjeux

Analyse des contraintes

Recherches alternatives

Evaluation des alternatives

Couvertures / potentiel

Image du circuit

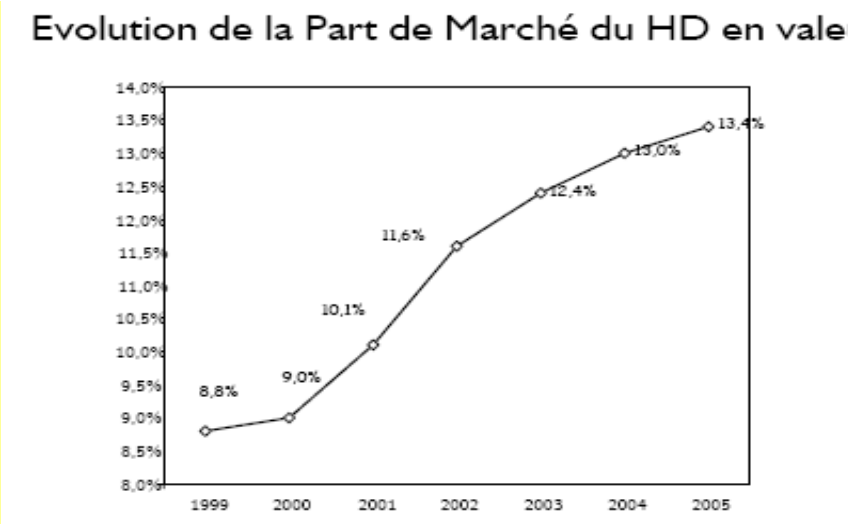
Contrôle de la distribution

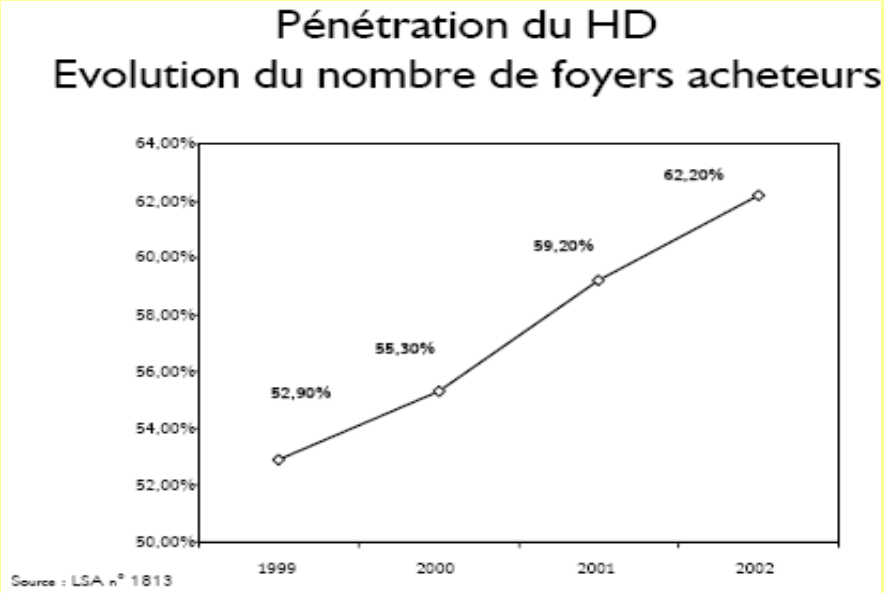
Principales caractéristiques des formats de distributio

	Hypermarchés	Grands magasins	Supermarchés	Magasins populaires	*Hard dicounters*
Surface de vente	grande 2500 m² au moins	Très grande GM seniors : + de 30 000 m² GM junior : + de 15 000 m²	De 400 à 2500 m² (moyenne = 900 m²)	De 800 à 2500 m² (moyenne = 1400)	De 400 à 800 m²
Assortiment	Large 25 à 40000 références en alimentation et non alimentaire	Très large jusqu'à 300000 références dominante non alimentaire	3 à 5000 références 90 % des ventes en alimentation	7 à 10000 références dominante non alimentaire même s'ils ont souvent un rayon alimentation	Assortiment très étroit et peu profo environ 600 références ..
Localisation	Centre commercial dont il est la locomotive	Presque toujours en centre ville	Plutôt en centre ville mais variable	Presque toujours en centre ville	variable
Point fort	Marges et prix réduits	Textile, nouveauté	Proximité		Les prix les plus ba du marché
Divers	Libre service pour la quasi totalité des rayons Parking avec vente de carburant		Libre service	Créés par les grands magasins au moment de la crise des années 30	Ne vendent pratiquement pas d marques « nationales »

Evolution des types de commerce au cours des 20 dernières années

Très fort développemt	Développem moyen	Stagnation	Décroissance
▪ Concentration des centrales d'achat ▪ Supermarchés discounters (Intermarché, Leclerc) ▪ GSS (Décathlon, Castorama…) ▪ HD (Lidl, Leader Price…)	▪ Hyper-marchés ▪ Petit commerce specialise ▪ VPC	▪ Grands magasins ▪ Magasins populaires	▪ Petit commerce independent non spécialisé ▪ Coopératives





- Caractéristiques d'un point de vente

  - **Spécialisation dans une catégorie de produits**

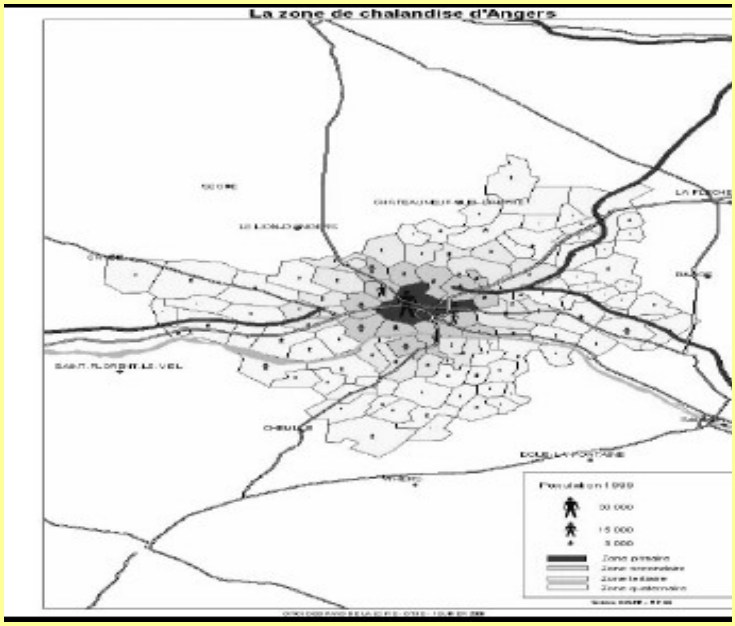
  - **Largeur d'assortiment**

Il s'agit de la variété de produits vendue (elle correspond à la gamme)

  - **Profondeur d'assortiment**

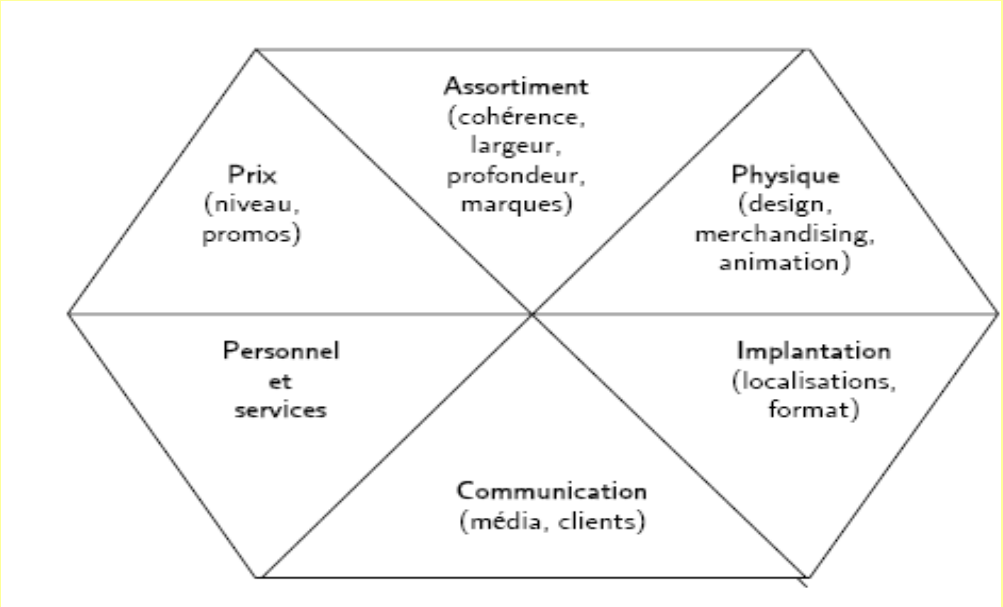
Il s'agit du nombre de marques sur un produit.

- **Le degré de service offert**



Il y a 3 ou 4 différentes zones : primaire, secondaire et tertiaire.
On fait ce type de graphique pour ouvrir un point de vente de plus de 250 m² pour vérifier qu'il y a un réel besoin

Les 6 facettes su marketing mix du distributeur



john <jean-francois.lacaux@bordeaux-bs.edu>

merchandising : quel endroit dans le rayon.
P : assortiment

Le marketing mix du distributeur : spécificités

Clientèle mal connue

Un point de vente du type GS spécialisée, le clients ne sont pas connus.

Un marketing testable

Le marketing dans une enseigne est testable.

Une vision à court terme

Local / national

Il y a nécessité d'adapter le marketing local au national.

Importance de la fonction achat

Relations producteur / distributeur

Des sources de conflits

La **politique de prix** : le fabricant a des produits dans plusieurs magasins et il tente de les vendre le plus cher pour faire des marges alors que le distributeur cherche les prix les plus bas pour attirer les clients.
Les **conditions de vente** sont aussi différentes : le paiement est différé, on demande des remises sur quantité...
La **prestation de service rendue** au client diffère : des démonstrateurs sont mis à disposition.
La **promotion** du produit : le plus d'animation possible est le meilleur moyen, mais le fabricant est plutôt contre.

Atouts du producteur

Qualité des produits
Image de la marque : dans des négociations pour du prêt-à-porter, certaines marques peuvent remonter l'image.
Campagne de communication : cela crée une demande
Parts de marché : cela attire des clients.

Atouts du distributeur

Volume de vente
Poids des achats dans le CA du producteur.

Marque de distributeur ou marque

Avantages	Inconvénients
• Importance des volumes permettant de rentabiliser l'outil de production • Accès à des marchés nationaux /internationaux • Pas de frais de commercialisation • Barrière à l'entrée pour les nouveaux entrants • Amélioration des relations avec les distributeurs	• Perte de contrôle des opérations de marketing • Perte de marge au profit du distributeur • Risque de dépendance • Risque de pression sur les pri

Les MdD en France : parts de marché des MdD par enseigne en 20

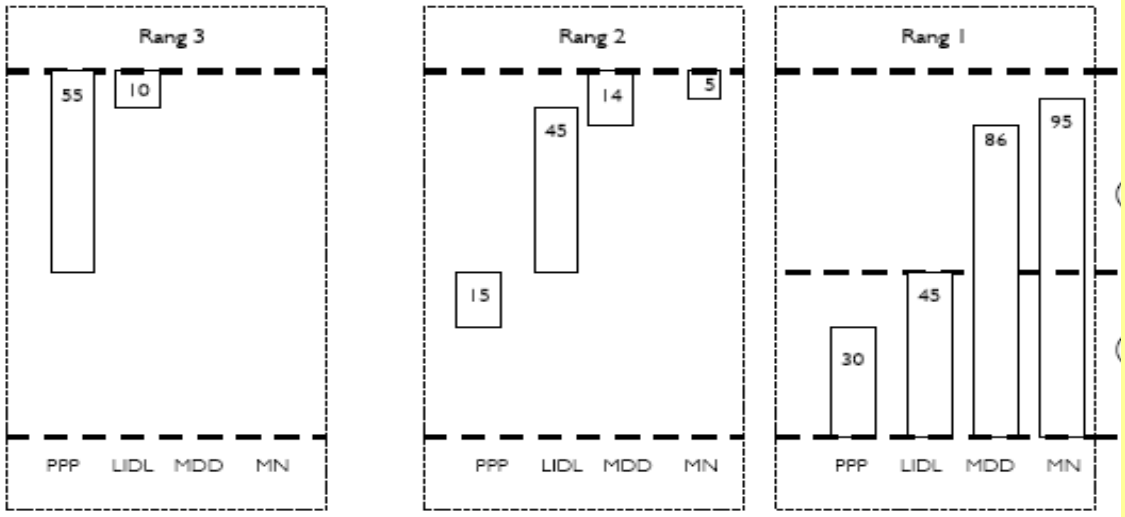
Enseigne	PdM MDD en vol. (%)
Atac	16,1
Monoprix/Prisunic	17,1
Match	18,2
Auchan	18,5
Cora	18,6
Géant	19,3
Leclerc	20,7
Système U	22,2
Champion	23,1
Carrefour	24,6
Casino	27,4
Intermarché	31,3

Les MdD en France : parts de marché des MdD par rayon en 2000

Rayon	Pdm MdD en volume (%)
Hygiène et Beauté	7,3
Liquides	19,9
Fromage Libre-Service	21,5
Epicerie	21,8
Entretien	24,8
Crémerie	26,4
Traiteur Libre-Service	26,4
Saurisserie	32,9
Surgelés	33,8
Charcuterie Libre-Service	37,7

Les MdD en France : Quelle qualité ?

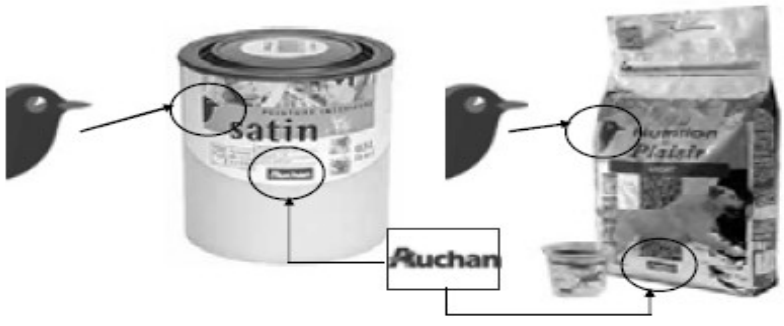
Résultat panel de dégustation et test technique par ordre de préférence : rang 1 = meilleur…
(base 22 références de glaces en vrac)



L'exemple de Carrefour : la prolifération des M

plus de 2000 produits alimentaires et 5000 produits non alimentaires...	Plus de 35 000 producteurs engagés avec Carrefour, à garantir des produits sains...	gamme Carrefour Bio depuis 1997	Le meilleur du patrimoine gastronomique français	à la découver la rareté gastronomi
Destination saveurs, une invitation au voyage	gamme de produits basés sur le bien être	la marque de textile de Car refour depuis 1982	gamme de produits d'électroménager, vidéo, son, TV, photos depuis 1987	La marque motoculture,e matériel de ja électrique thermique
la marque de tous les vélos	ligne de matériels et accessoires de sport (Raquettes de tennis, ballons de foot, de basket, rollers, lune ttes de natations, appareils	gamme de jouets d'éveil	Des produits alimentaires du quotidien pour dépenser moins.	une ligne d vêtements p habiller les jun

MdD : le cas Auchan



L'oiseau et le sigle est présent partout sauf sur certains produits : Rik et Rok pour les produits pour les enfants, le textile.

Le merchandising est mené de différentes manières : le distributeur cherche la meilleure stratégie, non seulement au niveau nationale, mais aussi en local.
Par exemple les centres de Mériadeck et de Bordeaux Lac ont des ventes différentes.

Les organisations en rayon sont généralement verticales : cela permet de "ralentir" le client qui peut s'arrêter sur les MdD.
Pour s'assurer le maximum de vente, on le position à plusieurs endroits et à différentes hauteurs.

L'organisation horizontale est privilégiée selon les habitudes des clients.

La communication

C'est à la fois la publicité et la promotion.

La communication média / hors média

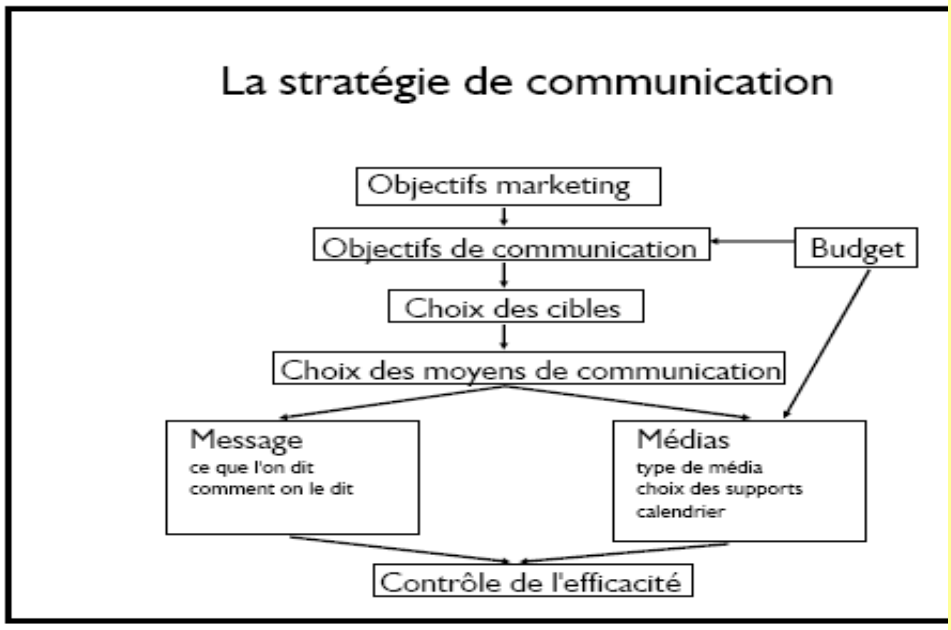
La communication hors média concerne tout ce qui est promotion en magasin...

Dépenses hors média supérieures aux dépenses média

Le ratio est d'environ 65% / 35%

Des marques dans la même activité ont des politiques directes. Par exemple, les entreprises qui travaillent en B to B, travaille en direct (mailing) et a très peu d'intérêt pour la publicité.
Le marketing direct est donc plus employé

Pour avoir une politique de communication efficace, une entreprise doit appliquer la stratégie :



On mesure la notoriété de la marque à un moment donné et l'image qu'elle renvoie : en fonction de ces résultats, on met en place une campagne de communication. Après 2 mois de campagne, on réalise à nouveau une étude pour voir l'efficacité.

Objectifs de la communication

Faire connaître
On mesure la notoriété, spontannée ou assistée ainsi que le positionnement (éléments distinctifs)

Le but est d'informer de l'existence d'un nouveau produit, montrer les différentes utilisations et en rappeler l'existence

Faire aimer

On renvoie une image positive, une préférence doit naître

Le but est de modifier l'image du produit, créer une préférence de marque

Faire agir

Le but est l'achat, on doit stimuler un achat imédiat

Le budget de la communication

Il n'y a pas de règles.

- **En fonction des ressources disponibles**

En règle générale, il s'agit du ratio CA/budget communication. Les entreprises se situent comme elles le souhaitent.
La communication représente 20% . D'autres politiques sont celles du reste pour le marketing : quand il reste des ressources, on l'attribue à la comunication.

- **En fonction du CA**

Une autre méthode est celle du CA : on donne un pourcentage à la communication

- **En fonction de la concurrence**

- **En fonction de la concurrence : la part de voix (share of voice)**

Quels sont mes investissements communication en fonction de mes concurrents : j'ai 5% des voix des marques. Il faut tenter d'avoir une part de voix supérieure à celle des concurrents. Cependant, il ne faut pas oublier que la part de marché de l'entreprise compte aussi.

- **En fonction des objectifs**

La cible de communication

- **Cible de communication / cible marketing**

Elle peut être plus étroite (**politique sélective**), plus large (**politique extensive**) ou inclure des **non utilisateurs** (prescripteurs, préconisateurs ou distributeurs).

Exemple : Myriam (promet de se déshabiller : 1ère étape "j'enlève le haut" 2ème étape "j'enlève le bas" signature de la publicité : "dauphin le seul qui tient ses promesses") : Dauphin est un afficheur. Il ont fait une campagne pour eux-mêmes : bien que la cible soit restreinte, toute la population est touchée. Cela a montré la rapidité et l'efficacité de cet afficheur, capable de créer un événement.
La politique extensive est relativement rare.

En revanche, la communication sélective concerne la publicité spécialisée (médecins pour publicité aspirine par exemple).

Le prescripteur est le médecin, le préconisateur est l'artisan et le leader d'opinion est celui dont l'avis influence l'achat.
Les distributeurs peuvent aussi avoir une influence : les nouveaux produits doivent paraître dans des revues spécialisées.

- **Hiérarchisée**

Le **cœur de cible** est une sous population qui est susceptible d'être plus particulièrement intéressée. On leur adresse une communication spécialisée.

Elle est décrite suivant les critères de segmentation classiques

La publicité

Caractéristiques

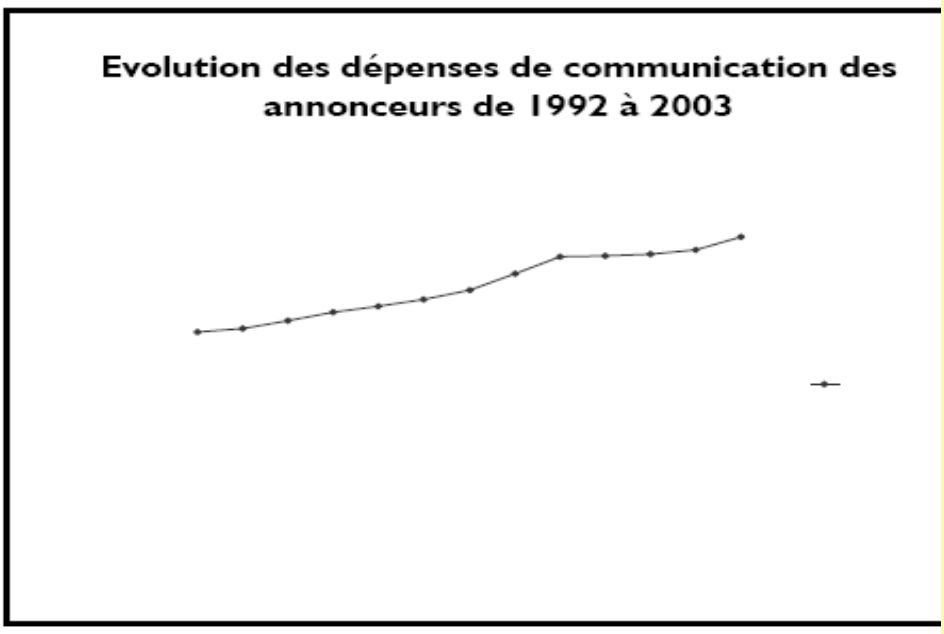
C'est une communication de masse, elle s'adresse à tout le monde qui utilise un support payant pour le compte d'un émetteur identifié.

Acteurs

Les **annonceurs** (producteurs)
Les **agences** : ce sont aussi des conseillers en publicité
Les **centrales d'achat**
Les **médias** : ils vendent en général aux centrales, en prix de gros.

La loi Sapin permet de donner des règles sur les décotes et remises.

Evolution des dépenses



Internet représente 2% du budget de la totalité du budget.

Cf p. 36 pour le top 15 et la répartition des investissements

Au niveau de la presse, l'apparition des gratuits perturbe un peu.

Les métiers de la publicité

Il n'y a pas que des métiers liés au marketing :
- directeur de clientèle, chef de pub
- directeur de création, directeur artistique, concepteur rédacteur, acheteurd'art, chef en studio
- média planneur...

La copy stratégie

Déroulement d'une campagne de communication

L'annonceur veut lancer un nouveau produit et doit faire un appel d'offre (dans la presse, téléphoner) pour mettre en concurrence les agences. Dans un **brief**, la situation est décrite pour les agences. Elles doivent proposer un mini projet oralement avec leur copy-stratégie. Généralement ces compétitions sont réalisées gratuitement

Guide le travail des créatifs

Cahier des charges

Le fond mais pas la mise en forme

On la retrouve dans toutes les agences de communication

Exemple : Danone va lancer un yaourt aux légumes. On doit résoudre quelles sont les contraintes et les agences de publicité prennent des orientations différentes.
La stratégie créative :

- quelle est la cible : elle est importante pour les créatifs
- les concurrents : les indirects sont à prendre en considération.
- les promesses / bénéfice : la promesse est ce qu'on peut obtenir
- la preuve
- ton

L'efficacité de la publicité

Objectifs / efficacité

- connaissance
- attitude
- intention d'achat

Effets lors de l'exposition :

- court terme : impact mais oubli
- long terme : important de faire des campagnes régulières pour entretenir la

Les grands médias

La presse

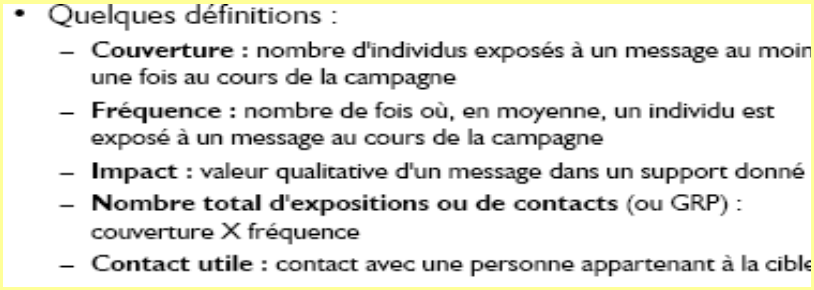
P.Q.R. souligne la proximité avec la cible
La presse magazine est assez sélective et "haut de gamme" mais c'est un média encombré, l'efficacité en pâtit et c'est un média coûteux

La télévision

C'est un média complet

La radio

C'est peu qualitatif mais c'est rapide



Le coût est en général donné aux mille contacts

La publicité comparative n'est pas interdite en France, mais elle est soumise à des règles strictes

La communication hors média représente 65% des dépenses publi promotionnelles totales

La promotion des ventes

C'est la modification temporaire d'une offre

Elle est réglementée en France :
- loi Galland : interdiction de vente à perte sauf :
  - cessation d'activité
  - concurrent moins cher
  - produit périsssables, obsolète ou saisonnier
- ventes par lots interdites sauf
  - lien de complémentarité
  - produits identiques

Les bons de réduction sont beaucoup plus utilisés par les seniors

Le marketing direct

Etablissement d'un lien commercial direct avec le client ou le prospect en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction

Avantages :
- personnalisation
- efficacité mesurable

Etapes d'une stratégie de MD

Constitution d'une data:
- achats de fichiers
- insertions de coupons
- foires, salons
- lieux de vente

Gestion de la base de données
- suivi mise à jour

Animation de la base de clientèle
- offres spécifiques
- personnalisation des offres

A moyen terme, on a pour objectif de fidéliser les clients. La question est de savoir à quelle fréquence joindre les clients. Par poste, on considère que tous les 2 mois c'est raisonnable. Par mails, c'est plus fréquent.

Evaluation des résultats

L'impact direct c'est le taux de réponse x CA unitaire généré. Le coup de l'opération doit être inférieur.

Autres techniques de communication

Les relations presse

La presse offre des produits aux nouveaux adhérants ou autre.

La publicité rédactionnelle

Les groupes de pression

Parrainage, sponsoring et mécénat

Les médias de l'identité (plaquettes, charte graphique)

La publicité sur internet

Caractéristiques

C'est entre la publicité et le marketing direct.
La publicité peut être plus ciblée en fonction des caractéristiques de l'utilisateur.

C'est **interactif** : la publicité vient à nous mais on va sur la bannière.

Elle est **hyper ciblée** : en fonction du site, les publicités sont ciblées

Les effets sont **mesurables**.

L'audience est hyper fragmentée : pour toucher des milliers d'utilisateurs, il faut faire de la publicité sur plusieurs sites.