

LA DÉMARCHE MERCATIQUE

I) INTRODUCTION AU CONCEPT DE MERCATIQUE :

Historique : de la révolution industrielle à la naissance du marketing.

La priorité est d'abord donnée à la production face à une pénurie chronique de biens de consommation (économie de l'offre). Au début du siècle, apparaît la production de masse (le fordisme applique le taylorisme). La crise de 1929 (dépression) suscite une économie de la demande (Keynes). L'évolution du pouvoir d'achat débouchera sur la consommation de masse. On passe alors progressivement d'une économie de l'offre à une économie de la demande. La fin des Trente Glorieuses coïncide avec la saturation des marchés de 1^{er} équipement, l'exacerbation de la concurrence, priorité à la vente (un bon produit se vend toujours). Le marketing s'est développé à partir de cette évolution, le consommateur devenant le centre de la réflexion commerciale.

Remarques :

- L'offre crée parfois sa propre demande : c'est le cas des produits à effets de mode : pin's, pogs, yoyos de Bandaï, produits dérivés lors de la sortie d'un film... C'est aussi le cas de l'offre de programmes télévisuels ou encore de soins médicaux qui peut conditionner la demande).

Les attentes sous-tendent les besoins et donc la demande. La consommation est la partie visible de la demande qui peut être insatisfaite pour différentes raisons : pouvoir d'achat insuffisant (notion de demande solvable) ; inadéquation de l'offre (exemple de l'ADSL qui a permis de booster Internet ou de la TNT). Le marketing consiste à mettre en adéquation une offre avec un marché solvable. Il existe donc un marketing de l'offre et un marketing de la demande

II) CONCEPT ET PRINCIPES DE LA MERCATIQUE:

Définitions :

☛ Arrêté ministériel 1987: ensemble des actions destinées à détecter les besoins et à adapter en conséquence et de façon continue la production et la commercialisation.

☛ **Mercator** (Lendrevie & Lindon): ensemble des méthodes et de moyens dont dispose une organisation pour promouvoir dans les publics auxquels elle s'intéresse des comportements favorables à ses objectifs.

Principe : mettre le consommateur au centre de la réflexion commerciale.

Le marketing est un élément fédérateur des actions de l'entreprise car il les mobilise toutes. C'est aussi un état d'esprit : il faut inverser la logique de l'entreprise et produire ce qui répond à un besoin, à une attente (notion de **mission** de l'entreprise : relations entre besoins, attentes, demande, marchés potentiels et réels ; exemple du *Build to order* pratiqué par Dell ou Nike) ; d'où la nécessité d'avoir une vision intégrée des problèmes de l'entreprise. Le marketing est enfin une démarche scientifique nécessitant le recours à des outils performants : informatique, statistique (sondages)...

Le champ d'application de la mercatique s'est élargi au domaine des services mais aussi à des domaines non commerciaux: collectivités locales, partis politiques, association (humanitaire) ; voir définition Mercator.

- ☛ Curriculum Vitae et démarche marketing.

III) LA DÉMARCHE MERCATIQUE :

Elle consiste à étudier le marché et actionner les leviers d'action mercatique aux quatre niveaux suivants : produit, prix, communication, distribution (PPCD).

La première étape est donc la collecte d'informations concernant les marchés, les besoins et la concurrence.

Le **plan de marchéage** matérialise la politique mercatique de l'entreprise aux quatre niveaux d'action PPCD dont il propose le dosage (notion de **marketing mix**). La démarche marketing doit être cohérente. Exemples d'incohérence : lancement d'un produit à prix bradé ; choix de distributeur non conforme à l'image du produit.

IV) BILAN, LIMITES, PERSPECTIVES :

Toutes les entreprises n'ont pas une démarche mercatique. Certaines continuent de privilégier les problèmes de production car les dirigeants ont souvent une formation technique. Mais on constate la présence de directions marketing dans beaucoup d'entreprise ainsi que le développement des services de gestion de l'information et de la communication...

Galbraith dénonce ce qu'il appelle la **filière inversée** selon laquelle l'entreprise peut imposer un produit au consommateur, créer artificiellement le besoin.

Le consumérisme ou consommaction (Ralph Nader dans les 70') s'est développé en réaction à ce risque de manipulation : les consommateurs réagissent en s'organisant, les entreprises cherchent en permanence à reconquérir leur clientèle ; à réorienter leur démarche marketing (création de services spécialisés: services après achat. Sony).

Aujourd'hui, la loi de l'offre et de la demande est contestée, la demande n'étant pas toujours sensible au prix dans les mêmes proportions (élasticité demande / prix) ; ainsi, une promotion peut faire perdre du chiffre d'affaires ; il faut aussi savoir gérer la rareté d'un produit.

On assiste à l'émergence de la notion de marketing sociétal (markéthique).

Le rôle de la fonction marketing est triple :

- Marketing études : en amont (comprendre un marché, détecter les opportunités, identifier les clients) et en aval de l'action.
- Marketing stratégique : marque, communication, prix, produit, etc.
- Marketing opérationnel : mise en œuvre des outils (pub, marketing direct...)

Aujourd'hui, le consommateur est saturé de propositions (hyperchoix) ; il a de plus en plus de mal à exprimer le besoin ; il achète donc du sens, de la confiance, de la différence, de la sécurité (étymologiquement, consumare signifie aussi croire), des scénarios de vie (just do it !). Le marketing, c'est donc d'abord la relation avec le client (GRC : Gestion de la Relation Client ou CRM). En effet, il revient cinq fois plus cher de conquérir un nouveau client que d'en fidéliser un ancien (importance du bouche à oreille...).

Le consommateur devient partie intégrante du marketing de l'entreprise et contribue à la création de valeur : on peut l'impliquer dès la conception d'un nouveau produit, par exemple en le sollicitant, grâce à Internet, pour définir les fonctionnalités du produit¹.

Satisfaire le besoin revient à le mettre en adéquation avec ce que l'on veut qu'il soit (on retrouve le principe de filière inversée) ; la marque, qui permet de formuler le besoin en ce sens prend donc une place encore plus importante. Il faut transformer le consommateur en ambassadeur de la marque.

¹ On assiste au développement du "tuning" et de la "customization", techniques qui consistent à personnaliser le produit.

LES ÉTUDES DE MARCHÉ

I) OBJET DES ÉTUDES DE MARCHÉ :

Connaître le marché, l'environnement, le consommateur.

II) LES SOURCES D'INFORMATION

Sources internes : analyse des ventes, fichiers clients, rapports des vendeurs, courriers des clients...

Sources documentaires externes : organismes (INSEE, syndicats professionnels, CREDOC : centre recherches et études conditions de vie, Chambres de commerce, CFCE, presse professionnelle : Usine nouvelle, banques de données: ensemble d'informations consultables par thème)

Sources d'informations primaires qu'il convient donc de créer : études **quantitatives**, **études de motivation**, **marchés test**.

III) TECHNIQUES D'ÉTUDES MERCATIQUES:

1) Études quantitatives :

Elles répondent à la question : qui sont les consommateurs, combien sont-ils, quels sont les concurrents et leurs parts de marché respective.

On procède essentiellement par enquête, le sondage étant une photographie de la population étudiée ; un **questionnaire** est donc proposé à un échantillon représentatif de population.

L'échantillon peut être constitué :

➤ **Au hasard** : c'est le **sondage aléatoire ou probabiliste** :

- En tirant au sort dans une table de nombre, par exemple 20 clients tirés au sort sur 800 clients.
- Sondages en grappes : toutes les personnes appartenant à un même sous-ensemble (un foyer, un immeuble, un compartiment SNCF...).
- Sondages à plusieurs degrés : tirer au sort une université, une faculté, une année d'études, un étudiant.

➤ **De façon empirique** :

- **Sondage par quota** : l'échantillon est constitué de façon à ce qu'il soit un modèle réduit de la population : on conserve dans l'échantillon la même répartition (par âge, sexe, revenus, CSP...) que dans la population mère.
- Méthode des itinéraires: sorties de caisse toutes les 10 minutes par exemple.

➤ **Les paramètres d'un sondage** : la taille N de l'échantillon ne dépend pas de la taille la population mère mais de la précision recherchée et de la dispersion de la population. Elle croît avec l'hétérogénéité de la population et avec la précision recherchée : $N > 4 * (\text{écart type})^2 / (\text{erreur absolue})^2$.

Exemple : on veut connaître enquêter sur la consommation de détergent à 0,4 kg près sachant que la moyenne est de 30 kg / an avec une dispersion de 5 kg, soit plus ou moins 5 kgs : l'échantillon N doit porter sur au moins 625 personnes.

Remarque : on peut utiliser une abaque pour mesurer N.

➤ Le **panel** ou échantillon permanent. Il existe des panels de consommateurs, de distributeurs, de prescripteurs (médecin, architecte...) régulièrement interrogés ; ils permettent de suivre l'évolution de la consommation, la sensibilité des consommateurs aux campagnes de publicité, d'identifier le profil type du consommateur, d'aider à la segmentation des marchés ; on analyse ainsi les quantités achetées par unité

statistique, le nombre d'acheteurs, le taux de pénétration des produits. On peut également analyser l'efficacité d'un réseau de distribution.

➤ [Le questionnaire](#) : Il doit permettre de vérifier des hypothèses, d'apporter des informations et des réponses sincères. Il doit être clair, précis, structuré et facile à administrer. Sa longueur ne doit pas excéder 30 à 40 questions et nécessiter moins d'une demi-heure. Les questions peuvent être fermées (oui / non), à choix multiples, ouvertes (libres).

Remarque : ne pas poser les questions comme on se les pose à soi-même.

L'administration du questionnaire fait l'objet de tris à plat (nombre de réponses à une question donnée) ou croisés (mise en relation de plusieurs variables).

Remarque : il existe des logiciels de gestion de questionnaires (SPHINX).

2) Études qualitatives :

Elles visent à comprendre et analyser le comportement des consommateurs, identifier leurs critères de choix. On procède par entretiens individuels qui permettent un meilleur approfondissement, ou par entretien collectif plus propices à certains sujets délicats ou à la créativité (jeu de rôles). Le pouvoir prédictif de la connaissance de la personnalité du consommateur est cependant limité.

➤ **Analyse du comportement des consommateurs :**

Le comportement est la résultante des motivations et des contraintes de l'individu. Il se manifeste aux trois niveaux **cognitif** (ce qu'il pense), **affectif** (ce qu'il aime) et **conatif** (ce qu'il fait). Les deux premiers sont relativement faciles à influencer, notamment grâce à la publicité. Le stade conatif, qui correspond à l'intention d'agir, est plus difficile à orienter et relève, par exemple, du marketing direct (exemple de l'achat en ligne sur Internet).

Les variables explicatives du comportement sont de nature individuelle ou sociologique. L'**acte d'achat** est le résultat d'un processus passant par l'identification du besoin par le consommateur (d'où le rôle de la communication), la recherche de l'information (force de vente, revues, publicité, bouche à oreille) puis l'évaluation des différentes solutions qui s'offrent à lui. Différents facteurs conditionnent le processus d'achat selon les situations comme le risque perçu par le consommateur, la variété de l'offre ou encore la pression du temps.

Un critère de choix est dit **déterminant** lorsqu'il est important dans le choix du consommateur ; il devient **discriminant** dès lors qu'il permet une différenciation du produit aux yeux du consommateur.

Le choix d'un produit par le consommateur peut se faire :

- Soit **par pondération** des différents critères pour chaque produit, le produit retenu étant celui qui obtient la meilleure note pondérée (**modèle compensatoire** ou additif).
- Soit sur le produit obtenant la meilleure note au critère jugé le plus important (**modèle lexicographique**).
- Soit sur le(s) produit(s) dont la note est supérieure à un seuil minimum (**modèle conjonctif**).

La perception du consommateur tient compte de la filtration de l'information conformément à son système de valeurs.

Remarque : l'achat industriel répond à un processus spécifique faisant intervenir l'utilisateur, un acheteur distinct du décideur, mais aussi des prescripteurs et des conseillers ; on parle de marketing industriel.

➤ **La consommation, moyen d'expression de la différenciation sociale :**

Le consommateur est influencé par certains facteurs culturels et sociaux :

- La **culture** (essentielle en marketing international. Exemple : l'hygiène aux E.U.).
- La **classe sociale** : importance de la CSP et du revenu (dépenses d'appartenance, de standing, comportements ostentatoires : la hiérarchie sociale s'exprime par le pouvoir d'achat ; il existe ainsi des lieux d'achat discriminants).
- Les **styles de vie** : il existe des comportements stéréotypés (activités, valeurs personnelles, opinions). Ces **socio-styles** reflètent les évolutions des sociétés et des modes de pensée, en référence à des valeurs (par exemple : sensualisme, ascétisme, conservatisme, aventurisme, rigorisme...). Horney propose une classification de la personnalité des consommateurs : positif, agressif, détaché, par exemple.
- Les **groupes de référence** : le groupe est le relais de l'innovation et des comportements ; il a une influence normative (adolescents) et informative (diffusion de l'information auprès de professionnels d'un secteur d'activité).
- Les **leaders d'opinion** : ils fixent les normes de consommation par leur statut, leur compétence, leur charisme.

➤ Besoins et motivations du consommateur :

Le décalage entre l'état souhaité et l'état ressenti est la source de la motivation.

Les motivations peuvent être de nature **hédoniste** (profiter de la vie), **oblativ**e (faire du bien) ou **auto-expressive** (se faire valoir).

Dans les sociétés développées, les besoins peuvent être hiérarchisés, par exemple selon le modèle de la [pyramide de Maslow](#).

Règles d'analyse :

- Nos comportements sont régis par des besoins non satisfaits.
- On ne peut accéder à un niveau de besoins supérieur qu'après satisfaction des besoins de niveau inférieur.

Remarque : noter les itérations entre besoins de type individuel et collectif.

Un besoin se décline en de nombreuses composantes. En général, l'acte d'achat répond simultanément à plusieurs besoins. Un même besoin peut être satisfait par des produits différents.

➤ Les ménages et la consommation :

L'achat collectif répond à un processus complexe car un ménage se caractérise par un budget unique et une répartition des décisions entre les différents membres de la famille qu'il faut savoir prendre en compte (rôle des enfants).

On constate une évolution sensible des [coefficients budgétaires](#)².

Tendance au décalage depuis les 80's : conformisme social + recherche d'évasion (« intégration à responsabilité limitée »).

On assiste à une mobilité sociale interclasse (vivre au dessus de ses moyens).

² Aujourd'hui, le poste « alimentation » est le budget d'ajustement des ménages face à l'émergence d'une nouvelle offre (mobiles...).

IV) ÉTUDIER LE MARCHÉ :

1) Les différents marchés :

Le marché de l'entreprise se compose des acheteurs des prescripteurs (à l'origine des achats), des concurrents et des différents environnements (technologique, culturel, économique, démographique, juridique...)

On distingue les **marchés amont** (marchés de facteurs de production) sur lesquels l'entreprise est demandeur (demande de travail) et les **marchés aval** sur lesquels elle est offreur avec ses concurrents de biens et services.

Le marché se décompose en **marché actuel** (entreprise + concurrents)~ **marché potentiel** (y compris les Non Consommateurs Relatifs).

2) Les types de marchés :

Marchés de biens de consommations (grande consommation: alimentaires, durables: électroménager, automobile, produits à image: vêtements, luxe...) Marchés industriels: processus d'achat spécifique, rôle des prescripteurs. (marketing industriel).

Marchés des services: immatérialité, impossibilité de stockage, rôle de la distribution et d l'image de marque.

Marchés agricoles: grand nombre d'offreurs et de consommateurs, fluctuation des prix.

Marchés internationaux: aspect stratégique. Marketing international (4P+ relations publiques + lobbying)

3) Zone de chalandise :

C'est l'aire de marchés sur laquelle l'entreprise a une attractivité directe. on définit ainsi des courbes **isochrones** caractérisées chacune par une **intensité attractive**.

4) Part de marché :

Elle est égale au rapport des ventes de l'entreprise au total des ventes de l'ensemble des concurrents sur un marché donné. Remarque: part de marché et taux de croissance.

Exercice : calcul de parts de marché ; lien avec la croissance du marché.

5) Structure des marchés :

➤ Segmentation d'un marché :

La segmentation mercatique est un découpage du marché en segments d'après des critères plus ou moins empiriques qui répond à deux questions-clés :

- Quel est la cible idéale pour notre produit ?
- Quels nouveaux produits possibles pour telle ou telle cible identifiée ?

Principe: consiste à diviser la population totale d'un marché (clientèle potentielle) en segment que l'on peut considérer homogènes et sur lesquels on pourra développer une politique commerciale spécifique.

Il existe trois méthodes de segmentation:

- **Par avantages recherchés**, en fonction de l'importance que le consommateur accorde aux différents attributs du produit. Il s'agit ensuite de positionner la concurrence sur les différents segments et de cibler les actions à entreprendre.

EXEMPLE : les snacks aux Etats-Unis

- Segmentation descriptive :

Principe: on cherche les relations entre une variable expliquée (le chiffre d'affaires, par exemple) et des variables explicatives (critères de segmentation).

Ces critères sont: **géographiques** (pays, région, ville, type d'habitat, climat), **démographiques** (sexe, taille, poids, âge, nationalité, religion...) **socio-économiques** (revenu, CSP, niveau d'instruction, nombre de personnes au foyer...), **comportementaux** (fréquence d'achat, fidélité à la marque, volume moyen d'achat...), **de personnalité** (socio-styles)

- **Segmentation socioculturelle** :

Basée sur l'étude des styles de vie (centres d'intérêt, systèmes de valeurs...). Voir supra l'étude du consommateur.

Remarque: il existe des euro-styles de vie.

Exemple: la demande de produits alimentaires français à l'étranger.

- **Règles de segmentation** : Les segments doivent être mesurables, utiles (rentables) pour l'entreprise et accessibles (par la publicité en particulier). Les critères doivent être pertinents, pour cela on utilise des techniques de discrimination ([méthode de Belson](#)) :

Remarque : pour les produits industriels, on peut utiliser des critères spécifiques de taille, d'organisation d'achat, de technologie...

➤ La typologie des consommateurs :

Elle consiste à établir le **profil-type** du consommateur afin d'affiner sa politique commerciale.

S'adresse plus généralement à la clientèle de l'entreprise plutôt qu'aux prospects (démarche agrégative qui consiste à posteriori à regrouper des consommateurs ayant des comportements).

Exemples : les élections ; [les épargnants français](#).

Remarque : aujourd'hui, la segmentation se fait souvent d'après la typologie des consommateurs³; les marques tentent de suivre des groupes de consommateurs instables. Le segment cède la place au réseau⁴ d'où l'apparition d'un marketing « situationnel »⁵ censé répondre aux différents moments de la vie du consommateur : marketing ethnique, senior marketing, marques « caméléons », marketing de la frustration⁶.

Problème : à trop vouloir segmenter et différencier, l'offre peut devenir illisible.

³ Exemple d'Orange et des ses offres ciblées mères-filles, professionnels, jeunes...

⁴ On parle d'« horizontalisation » des marchés : le périmètre de l'entreprise devient flou, d'où l'apparition du co-branding.

⁵ Ikéa ne segmente pas âge mais par étapes de la vie.

⁶ Cela consiste à organiser la rareté : exemple de Carrefour et des ventes limitées ou des playstations de Sony.

➤ Le positionnement :

Il consiste à situer le produit ou la marque dans son environnement concurrentiel afin d'augmenter son potentiel de contraste⁷. Le consommateur a, en effet, besoin de références claires, d'autant qu'il consacre peu de temps à l'achat (cas des Grandes Surfaces). Lorsque le produit est bien installé sur le marché (phase de maturité), le positionnement permet de le différencier ; pour cela, il convient d'identifier les différents concurrents du produit ainsi que les caractéristiques de chacun tels qu'ils sont perçus par le consommateur à travers des entretiens semi-directifs. Il peut s'agir des différentes composantes du besoin ou des qualités requises du produit par rapport à sa cible. On procède ensuite par établissement d'une **carte perceptuelle** (technique du mapping) grâce à deux axes dont les caractéristiques sont déterminées par la cible et par les qualités requises du produit (différentes composantes du besoin). Sur cette carte, figurent toutes les marques et on peut y situer le produit idéal ; l'écart de positionnement peut ainsi être réduit. On peut aussi développer de nouveaux produits sur des terrains vierges ou introduire de nouveaux critères⁸.

Remarques : le positionnement est une stratégie de produit (voir infra). Il s'exprime essentiellement à travers la communication publicitaire. Un repositionnement suppose un changement d'image du produit dont le coût est souvent élevé.

Exemple de positionnement : les marques de whisky ; le marché automobile (exemple de la Logan de Renault)

⁷ On parle aussi de « benchmarking » qui consiste à se positionner par rapport au produit ou la marque de référence sur le marché.

⁸ Exemple : le dentifrice avec la protection des gencives.

Rappel : le plan de marchéage se propose de définir la politique commerciale de l'entreprise à quatre niveaux : Produit, Prix, Distribution, Communication.

Remarque : on utilise la formule mnémotechnique EMC² (pour Environnement, Marché, Consommateur) pour mettre en évidence l'importance du consommateur dans un environnement et un marché donné.

I) LE PRODUIT :

Notion de Produit : peut être considéré comme 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. C'est aussi une promesse faite par l'entreprise pour satisfaire le besoin ; c'est donc un concept autant qu'un objet ou un service précis ; d'où l'importance des éléments immatériels qui s'y rattachent comme la marque ou d'éléments matériels comme le conditionnement.

Notion de métaproduit (ensemble produit / services ou solutions industrielles par exemple).

Analyse du produit de l'entreprise :

Chaque produit a un [cycle de vie](#) spécifique. Il convient de positionner chaque produit sur son cycle de vie car les priorités mercatiques sont spécifiques à chaque phase. Les priorités de l'entreprise sont différentes selon la place du produit dans son cycle de vie. Le déclin prévisible d'un produit implique la nécessité pour l'entreprise de détenir un portefeuille de produits ou d'activités, la recherche d'un équilibre mercatique et financier. Cela détermine également la politique d'innovation de l'entreprise (attention au risque de « cannibalisation » des produits entre eux).

Remarque: on assiste à une tendance au raccourcissement de la durée des cycles (produits éphémères, effets de mode...)

Autre outil d'analyse mercatique et stratégique : la [matrice BCG](#) (Boston Consulting Group) : on procède à une segmentation stratégique en différents **Domaines d'Activités Stratégiques** que l'on positionne ensuite sur une matrice taux de croissance du secteur / part de marché.

Un **Segment stratégique** est constitué d'un produit (ou famille de produits ou gamme), d'une clientèle spécifique, de concurrents clairement identifiés et d'une organisation propre. C'est une combinaison unique de facteurs-clé de succès.

La synergie doit être nulle entre deux segments différents.

Remarque : les segments de marché peuvent être définis à l'intérieur de segments stratégiques mais si la segmentation est trop fine, le segment se confond avec le segment marketing ; par contre, si elle est trop globale, le segment se confond avec une branche ou un secteur industriel.

[Comparaison segmentation mercatique et stratégique.](#)

La **segmentation stratégique** regroupe les activités de l'entreprise en **segments** ou **domaines d'activités stratégiques** (D.A.S ou S.B.U.) qui permettent un [positionnement de l'offre](#) de l'entreprise dans trois directions : les produits (plus ou moins simple ou diversifié), le marché (plus ou moins local ou global) et la technologie (plus ou moins simple ou complexe).

La [segmentation](#) peut se faire :

- D'après les facteurs-clé de succès (la stratégie doit pouvoir être spécifique à chaque segment).
- D'après les courbes d'expérience de chaque activité.
- D'après les responsabilités (un manager / segment).
- D'après les marchés (idem segmentation marketing).
- D'après les interactions entre les différents segments : l'entreprise doit pouvoir se désengager d'un segment sans affecter les autres segments.
- D'après les missions (réponses aux attentes des consommateurs).
- D'après les axes de communication de l'entreprise.
- D'après les modes de distribution (exemple : charcuterie à la coupe ou charcuterie préemballée)

Il s'agit de trouver le dénominateur commun entre des activités que l'on peut regrouper au sein d'un même DAS ; l'attribution doit pouvoir se faire sans ambiguïté, faute de quoi il convient de redéfinir les contours du DAS.

[Exemple](#) de segmentation stratégique dans l'industrie de la peinture.

Remarque : l'émergence d'une nouvelle technologie implique un repositionnement des DAS (exemple de la TNT).

Segmentation stratégique et organisation : Il convient d'inscrire la segmentation stratégique dans la structure organisationnelle en recherchant la meilleure adéquation entre Domaine d'Activité Stratégique et organisation. On peut aussi envisager une organisation duale (structure organisationnelle et stratégique).
Remarque : le segment se révèle souvent à posteriori, d'où le paradoxe de la segmentation ; un segment apparaît, en effet, à la fois comme le résultat d'une stratégie et le prérequis à la formulation de la stratégie.

La matrice BCG présente à la fois un intérêt mercatique (positionnement) et stratégique (identification des orientations stratégiques : désengagement poids morts, rechercher le leadership pour les dilemmes...). On peut observer une correspondance entre phases du cycle et Domaine d'Activité Stratégique sur la matrice.
Remarque : il existe d'autres outils d'analyse de portefeuille (ADL, Mc Kinsey, LCAG, PIMS). Tous conjuguent un positionnement de l'entreprise d'après ses points forts et ses points faibles avec les opportunités et menaces de l'environnement économique.
Paradoxe de la segmentation : le segment se révèle souvent à posteriori. La segmentation est donc à la fois le résultat d'une stratégie et une analyse préalable à la formulation de cette même stratégie.

Actions marketing « produit » :

☛ **Développer une gamme** : une gamme courte permet de se concentrer sur quelques produits (**stratégie d'écrouissage**) ; une gamme longue permet un meilleur amortissement des investissements, une meilleure répartition des risques (**stratégie de pénétration**). Exemples: produits de luxe, automobile...

☛ **Développer de nouveaux produits** : il y a plusieurs degrés dans l'innovation : la création, l'amélioration, l'imitation de solutions et la transposition de procédés.

L'innovation peut être le fruit de la recherche de l'entreprise mais l'accès à de nouvelles technologies peut aussi se faire par achat de licence d'exploitation d'un brevet, par rachat partenariat d'entreprise.

L'innovation constitue un avantage compétitif : c'est une forme de différenciation concurrentielle. Les innovations de procédés permettent, en outre, de réduire les coûts de fabrication.

Le lancement d'un produit nouveau implique les étapes successives suivantes :

Idee de produit nouveau, sélection des idées, conception du produit, prototype, test, mise au point.

Remarques : il est rare (un cas sur dix) que ce soit le leader qui innove (risque de cannibalisme entre les produits) Être le premier n'est pas une garantie de leadership durable : il vaut mieux arriver second avec une meilleure offre, sachant que le taux d'échec est d'environ 50%⁹.

Paradoxe : renouveler l'attractivité de la marque par l'innovation risque encore de polluer l'existant. Il faut savoir simplifier l'offre pour la rendre plus visible (exemple : chaînes TV, dentifrices, presse...).

☛ **Développer une marque** : la marque est l'ensemble des éléments servant à identifier et à différencier le produit. C'est la signature de l'entreprise ; ce peut être un nom, un terme, une expression, un sigle, un nombre... La marque doit être courte, évocatrice, facile à prononcer, à mémoriser (exemples : Danone, 3M, Toys « R » us, Chanel, Christofle, Yahoo !...) La marque est protégée par la loi¹⁰.

Remarques : une marque peut recouvrir plusieurs métiers s'ils sont cohérents avec sa mission qui est le cœur de la marque (exemple : Danone / santé). Il faut raisonner missions et non métiers, ce qui permet de donner du sens à la marque. Attention : une marque peut vieillir avec ses consommateurs (exemple de Levis).

☛ **Améliorer le conditionnement** : c'est le premier contenant du produit (flacon) ; l'emballage a lui un rôle de protection (matériau divers : bois, carton, métal, plastique...).

Le **packaging** regroupe le conditionnement, l'emballage et le design ou stylisme (esthétique du produit). C'est un élément très important lorsque le produit doit se vendre seul (grandes surfaces). C'est une composante du **merchandising** : l'emballage doit communiquer les caractéristiques du produit et son identité.

⁹ Décathlon ne recherche pas le leadership mais à rendre le sport accessible au plus grand nombre.

¹⁰ Mais exemple d'Easy Jet, low cost mais aussi marque de cartouches pour imprimantes.

II) LE PRIX :

Définition et enjeux :

Le prix matérialise la valeur du produit c'est à dire le jugement que le consommateur porte sur le produit.

Le prix détermine le volume des ventes (chiffre d'affaires) et le taux de profit. Il exprime les objectifs de l'entreprise :

Une **Politique d'écrouissage** est caractérisée par la recherche de rentabilité et de notoriété (prix élevé, image de qualité, haut de gamme, importance de la publicité (exemple : MIELE, APPLE au début).

Une **Politique de pénétration** est caractérisée par des objectifs de volume et de part de marché (prix bas, faibles marges compensées par les volumes (exemples : LECLERC, APPLE aujourd'hui).

Les prix font l'objet d'une **réglementation** : soldes, ventes à pertes interdites, prix d'appel...

Méthodes de fixation des prix :

☛ **A partir des coûts** : notion de marge et de coefficient multiplicateur :

Une marge est une différence : $\text{Marge} = \text{PV} - \text{PR}$

On l'exprime souvent en %

Les prix de vente peuvent être fixés à partir des prix de revient en appliquant un coefficient multiplicateur :

$$\text{PV} = \text{PR} \times \text{Coeff. Mult.}$$

Exemples.

☛ **A partir de la demande** : notion d'élasticité (sensibilité) de la demande par rapport au prix. Exemples.

Notion de **prix psychologique** ou [prix d'acceptabilité](#).

Principe : on détermine le prix le plus « vendeur » à partir de deux questions (en dessous de quel prix le produit est-il pour vous de mauvaise qualité ? Au-dessus de quel prix le produit est-il trop cher ?).

Utilisation : il convient de respecter entre deux marques concurrentes un écart psychologique (Exemple : Peugeot / Mercedes).

Limites de la méthode : le prix ainsi déterminé ne doit pas être inférieur au prix de revient. Le prix psychologique est rarement le prix optimum pour l'entreprise.

☛ **A partir du marché** : notion de leader sur un marché concurrentiel.

Le leader¹¹ a ou peut avoir la plus grande part d'un marché, ce qui lui permet de fixer les prix du marché.

Le prix peut également être fixé relativement au service rendu (exemple de l'accessoire d'œnologie pour enlever le goût de bouchon des grands crus (5€ : en deçà, on change la bouteille) ; exemple des K7 vidéo dont le prix remonte alors qu'il n'y a plus guère d'utilisateurs.

☛ **Le target costing** : technique japonaise d'adéquation des coûts aux attentes des marchés : consiste à faire en sorte que le coût de chaque composant, exprimé en % du coût total du produit, corresponde à l'importance de la fonction qu'il remplit, exprimé en % de la valeur marchande totale (exemple de l'automobile : fonction technique, esthétique, émotionnelle). Cela revient à éliminer les coûts sans valeur pour le client (exemple des compagnies « low-cost »). On peut aussi partir d'un prix psychologique maximal pour définir ensuite un niveau de qualité : on parle alors de « target pricing ».

Remarques : ce qui est gratuit n'a pas de valeur. La baisse des prix peut donc dévaloriser l'offre¹² ; par exemple, il peut y avoir confusion entre les grandes marques, chères, et les MDD qui apportent un niveau de qualité jugé satisfaisant.

¹¹ Lien entre utilisation des capacités de production, effets d'échelle et position sur le marché.

¹² Ce que le consommateur gagne sur les prix, l'individu le perd souvent en cotisations chômage...

III) LA DISTRIBUTION :

Remarque préliminaire : la production de masse entraîne une distribution de masse et une diversification des services (livraison, SAV, garanties...). La part de la distribution dans le coût total d'un produit est considérable dans les pays développés (jusqu'à 60 à 70 %).

Les fonctions de la distribution :

La principale fonction de la distribution est de faire en sorte que le produit passe des lieux de production à ceux de consommation par divers intermédiaires.

Fonction économique : les intermédiaires limitent le nombre de transactions (ruptures de charges) et donc le coût de la distribution (schéma).

Fonctions matérielles : transport, triage (qualité, calibre, fraîcheur), allotissement (fractionnement en fonction des besoins de consommation), assortiment (de produits divers sur le même lieu).

Fonctions temporelles : le stock est un régulateur entre la production et les ventes (problème logistique). Le financement des opérations stimule la consommation (crédit interentreprises, crédit à la consommation) et la prise de risque (opportunités liées à des effets de mode par exemple : pin's, pogs, yoyos de Bandai...).

Fonctions commerciales : information (démonstration), communication grâce au conditionnement et à l'emballage, services annexes (mise en service, entretien...). Le distributeur est l'interface entre le marché et le producteur. Il peut aussi être un spécialiste dans le cas de produits techniques.

Les canaux et circuits de distribution :

Le chemin suivi par le produit jusqu'au consommateur constitue un circuit. Les canaux se réfèrent aux différents acteurs concernés (ensemble des intermédiaires de même nature). On parle de **circuit ultracourt** (du producteur au consommateur), de **circuit court** (concessionnaire), de **circuit long** (fabricant ⇒ grossiste ⇒ détaillant ⇒ consommateur)

Les différentes formes de commerce :

Il existe trois formes de commerce : le commerce indépendant, le commerce associé (franchise, concessions, etc.), le commerce intégré (centrales d'achat des grandes surfaces qui regroupent les achats pour différents distributeurs d'un même groupe).

La **franchise** est une forme de commerce associé entre un franchiseur (fabricant ou concepteur de services) et le franchisé. Le contrat de franchise prévoit des obligations réciproques des deux parties en matière de techniques de commercialisation, de gestion, de rémunération (redevance payée au franchiseur). Le franchisé conserve le statut de commerçant indépendant.

La distribution à l'export :

Relève de techniques du commerce international ; aux 4 facettes du marketing national, on doit en ajouter trois très importantes à l'export : le lobbying, les relations publiques et le financement des opérations internationales.

Les critères de choix d'un distributeur :

Critères stratégiques : stratégie **intensive** (maximum de distributeurs à un niveau donné de distribution: stylos, piles, PGC...) stratégie **restrictive** voire exclusive (concessions, franchises : produits de luxe, produits à image...), stratégie **sélective** (fonction de la conjoncture).

Critères liés aux contraintes du marché : nombre et localisation des clients, nature du produit (sa valeur, son volume ou son poids, ses caractéristiques techniques, son cycle de vie : la vente directe permet de faire connaître le produit, le réseau de distribution d'un produit s'élargit lorsqu'il vieillit).

Critères liés aux conflits entre fabricants et distributeurs : le fabricant poursuit des objectifs de croissance, le distributeur privilégie la rentabilité à court terme ; les approches en matière de politique de prix ou de stockage divergent souvent ; le producteur doit minimiser sa dépendance à l'égard de ses distributeurs et doit donc rechercher d'autres moyens de vendre ses produits.

Le merchandising :

Consiste à mettre le bon produit, au bon moment, au bon prix, dans la bonne quantité et à la bonne place. Le produit doit être présenté activement afin de le rendre plus attractif. Le merchandising concerne aussi bien le producteur que le distributeur :

☛ **Au niveau producteur** : permet d'affiner la politique commerciale et de renforcer la collaboration avec les distributeurs grâce à un suivi rigoureux de ses marchés (parts de marché, informations de rentabilité, gestion des linéaires).

☛ **Au niveau du distributeur** : le produit doit se différencier pour être auto-vendeur. Il faut assurer l'écoulement des produits par une meilleure présentation et un assortiment adéquat (collections). Il aide le consommateur en facilitant l'achat conscient. Il permet de dynamiser les ventes, d'augmenter la rotation des produits et leur rentabilité. Il implique une bonne connaissance de la zone de chalandise, une organisation de la surface de vente et une gestion prévisionnelle des résultats.

Le merchandising en grandes surfaces :

- L'organisation de l'espace vise à faciliter la circulation entre les rayons, optimiser et baliser le circuit dans les rayons, disperser les rayons à forte fréquentation.
- Le **linéaire au sol** représente la longueur de présentation des produits exprimée en mètres linéaires. Le rapport linéaire / surface du magasin doit être supérieur à 0,2. On raisonne habituellement en chiffre d'affaires par m² de surface ; il suffit de calculer le chiffre d'affaires prévisionnel d'un rayon pour connaître la longueur du linéaire à développer pour ce produit.
- Remarque : il existe des niveaux plus ou moins vendeurs dans les gondoles (yeux > mains > sol).
- La **frontale** correspond au nombre d'unités exposés verticalement.

- Gestion du linéaire : on peut mesurer la rotation des stocks, le rendement (marge commerciale / linéaire développé pour un produit), la rentabilité (marge X rotation), l'attractivité (clients achetant / client passant devant un rayon). On détermine la sensibilité du linéaire : le chiffre d'affaires et la marge d'un produit doivent être proportionnels au linéaire développé pour ce produit exprimé en % du total disponible. Il faut également soigner l'ambiance, le mobilier, jouer sur la complémentarité des produits...

La force de vente :

C'est l'ensemble du personnel commercial sédentaire ou itinérant. La FDV véhicule l'image de l'entreprise. Selon que le budget publicitaire est plus ou moins important, l'action FDV sera respectivement informative ou basée sur l'argumentation.

Les fonctions de la force de vente sont :

- La vente : elle nécessite la maîtrise des techniques d'argumentation et de négociation ([analyse transactionnelle](#) par exemple).
- La prospection de nouveaux clients.
- Le service : suivi, conseil (financement), gestion des stocks...
- La connaissance du marché : rapports de visites, prévisions...

IV) LA COMMUNICATION :

Principes:

La communication ne fait pas que véhiculer de l'information elle impose un comportement ; elle est un flot ininterrompu d'échanges.

Schéma de LASSWELL : l'information entraîne des réactions du récepteur qui influencent en retour l'émetteur : qui dit (émetteur) quoi (message) à qui (récepteur) par quel moyen (canal, codage) avec quels effets (**feed-back**).

La communication peut être **contrôlable** c'est à dire gérée par l'entreprise (publicité, promotion, contrats de confiance, les fiches informatives...) ou **incontrôlable**, du fait des groupes de pression (contre-pouvoirs des consommateurs).

La communication peut être **verbale** (message) ou **non verbale** (atmosphérique) : éléments sensoriels tels que la couleur, l'odeur... Exemples : appartement témoin ; cas de la vente visuelle en grande surface : le produit « rencontre » le client, d'où l'importance du conditionnement ; défilés de mannequins... La communication non verbale relève de la science des signes au sein de la vie sociale (sémiologie).

On distingue la **communication de masse** qui consiste à agir sur toutes les phases de l'acte d'achat et la **communication interpersonnelle** qui fait appel aux **leaders d'opinion** censés accroître la crédibilité du produit et de l'entreprise. La communication a aussi pour rôle de bâtir l'imaginaire de la marque.

Il existe plusieurs moyens pour une entreprise de communiquer avec ses clients : la publicité (publicité media et hors média qui correspond au marketing direct) la promotion le marketing direct le parrainage, le mécénat, les relations publiques

La publicité :

C'est un ensemble de méthodes et de techniques visant à sublimer la réalité du produit, à séduire l'acheteur potentiel pour l'inciter à l'achat. Son but est de faire connaître le produit pour le faire adopter durablement par l'acheteur, de créer une image de marque, de développer la notoriété, de fidéliser la clientèle.

C'est aujourd'hui un des piliers de notre société de consommation qui représente environ 1% PNB en France.

On peut faire de la publicité pour un produit, une marque, une entreprise, une institution, des idées.

Elle peut être particulière, collective (NF), communautaire (une Région), idéologique (propagande)

Remarques :

☛ **Paradoxe de la publicité** : on constate que les entreprises consacrent plus de moyens à la publicité en période d'expansion.

☛ **Publicité et information** : la publicité stimule la concurrence entre les médias et contribue ainsi la liberté d'expression. Par la réaction qu'elle suscite, elle permet une décharge d'affectivité et contribue ainsi à l'équilibre social collectif.

☛ **Publicité et psychologie du consommateur** : d'après la technique SONCAS, les principales motivations sont la **Sécurité**, l'**Orgueil** (standing), la **Nouveauté**, le **Confort** (hédonisme), l'**argent**, la **Sympathie** (de la marque). Le message publicitaire insistera, à chaque fois, sur les motivations qui sont favorables au produit.

Mécanismes d'action publicitaire : la publicité doit **se faire remarquer** (graphisme, code des couleurs) doit **convaincre** (compréhension du message => slogan, crédibilité du contenu ou de la source du message) et doit **faire acheter** (l'acte d'achat répond à la volonté, l'impulsion, l'automatisme, l'habitude)

La publicité se fait par l'intermédiaire des médias ou **mass-media** qui sont dans l'ordre décroissant d'importance : la presse - la T.V. - L'affichage - la radio- le cinéma.

Chaque média se compose de différents **supports** ayant un public différent (journaux ou chaînes T.V. par exemple).

Ce sont les agences de publicité qui conseillent les **annonceurs** (entreprises) et qui conçoivent le message publicitaire.

La **démarche publicitaire** consiste :

- 1) A définir la cible : nécessité d'adapter le message à la cible.
- 2) A concevoir le message a partir d'un axe publicitaire (évocation principale du produit) et d un thème (scénario).
- 3) A choisir un média et un support.
- 4) A contrôler l'impact (mesures d'audiences, de scores, études de notoriété)

Le **plan média** est la combinaison optimale des différents médias et supports ainsi que la répartition budgétaire entre ceux-ci.

Le choix des médias et supports se fait sur des critères d'impact, de coût, de nature du message.

Caractéristiques des principaux médias :

☛ **La presse :**

Les périodiques : facilité de sélection de la cible ; impact élevé mais coût élevé (exemples) et manque de souplesse (réservation des espaces). Presse quotidienne (PQN PQR) : gros impact régional, souplesse mais durée de vie très courte et mauvaise qualité du support papier.

La presse professionnelle : plus ou moins spécialisés (Usine Nouvelle...). La presse gratuite : fort indice de notoriété mais coût élevé.

Remarque : problème de **duplication d'audience** (ensemble des personnes en contact avec le support) entre différents titres. On doit tenir compte de la fréquence et de l'intensité de la lecture. Il faut adapter la publicité au style de la revue.

☛ **La télévision :**

Média très performant pour des produits de grande consommation.

Il permet de mettre le produit en situation au moment où le consommateur est disponible. Coût très élevé mais nombre élevé de contacts utiles.

☛ **La radio :**

Grande souplesse d'utilisation selon les tranches horaires d'écoute ; plus grande fidélité à une station que la TV : coût raisonnable mais nécessité de « matraquage ».

☛ **Le cinéma :**

Bien adapté à certains produits : hygiène, boissons parfumerie... Le spectateur est attentif, le film publicitaire peut donc être assez long.

Exemples de coûts.

☛ **L'affichage :**

Affiches fixes ou mobiles. Permet de faire connaître un produit. On doit prendre en compte l'emplacement, le nombre d'occasions de voir, la probabilité de rencontre avec l'affiche, la durée de la campagne (1 à 2 semaines).

☛ Internet : c'est une technique parfaitement ciblée et interactive.

La promotion :

Principe : insister sur l'avantage de l'achat immédiat. Elle consiste à pousser le produit vers le consommateur (**Push**) Il existe différentes techniques : le marchandisage (voir supra), les réductions, les jeux, les primes les échantillons, l'essai de produit, les dégustations, les démonstrations, les reprises de produit. Les foires et la publicité itinérante (Tour de France). Certaines techniques s'adressent aux distributeurs (franchises) Elle permet en outre de sensibiliser les prescripteurs (échantillon...) et de stimuler la force de vente.

Remarque : c'est une technique fréquemment à la portée des ME qui n'ont pas toujours les moyens d'une campagne de publicité.

Le Marketing direct :

On parle de **publicité hors média**. Le **publipostage** (mailing) : il représente plus de 15% du trafic post La **vente par correspondance** (VPC) Les catalogues doivent mettre en scène les produits. Son coût est relativement élevé. La vente ou **prospection par téléphone : mercatique téléphonique**. La **vente a domicile, les véhicules de livraison, Internet...** Le conditionnement qui doit attirer l'attention (forme, taille, matériau) et pousser à l'achat (jeu concours, réduction, offre spéciale, possibilité de réutilisation...)

Le parrainage (sponsoring) :

L'entreprise finance une manifestation pour améliorer sa notoriété. Ce peut être un substitut a la publicité lorsqu'elle est interdite.

Le mécénat :

L'entreprise finance une manifestation sans contrepartie directe (fondations : Cartier, ELF, Vivendi...).

Les relations publiques :

Objet : faire connaître l'entreprise sa mission développer l'image de marque créer des attitudes favorables, sensibiliser les leaders d'opinion. Elles peuvent être internes (vis à vis du personnel, des actionnaires...) ou externes (à l'attention du grand public, des fournisseurs, des groupes de pression...) Elles utilisent divers media (la presse, le journal d'entreprise, les reportage, les films d'entreprise).

Autres moyens : salons professionnels, journées portes ouvertes, visites d'entreprises, séminaires, cocktails...

Remarque : une campagne de relations publiques doit précéder les autres actions de communication.