

AXE II: LES OUTILS DE L'ACTION

Rappel:

```

    graph LR
      A[ANALYSE Informations] --> B[DECISION Stratégie]
      B --> C[ACTION Marketing-Mix]
    
```

Phase d'application de la stratégie Marketing opérationnel = Action sur le terrain
 Les composants du marketing mix

Rappel : Les quatre variables : **4P** (voir l'exemple de COPAG)
 Mix= L'épine dorsale du système marketing.

Marketing Mix Art de choisir, doser, combiner des moyens, pour atteindre (au Moindre coût) les objectifs fixés.

© www.e-tahero.net-Portail des Etudiantd'Economie-ProfesseThamiBOUHMOUCH 1

D'où:
 L'action marketing est **multidimensionnelle**.
 Les diverses variables sont **intimement liées**. (action sur une variable action Simultanée sur les autres variables.
 Efficacité du plan respecter le principe de **cohérence**.

Si contradiction entre les 4P inefficacité et échec du plan

illustration

NUTRICAP
 Soins pour cheveux (shampooing, lotion, capsules ...)
 Actions cohérentes : conditionnement, prix, vente en pharmacie ...

ICOMAIL
 Costumes haut de gamme : Étoffe raffinée et coupe soignée, prix élevé, canal de distribution sélectif.

THEME V –LA POLITIQUE DE PRODUIT

Rappel :

- Un produit satisfait un **besoin**.
- Un produit peut être objet, service, endroit, idée, une personne ...

illustration

Jet 4 You
 Question au PDG : «qu'il est votre produit ?»
 Réponse : «le transport aérien international»

© www.e-tahero.net-Portail des Etudiantd'Economie-ProfesseThamiBOUHMOUCH 2

En fait, le produit englobe, l'aviation, un horaire, une destination, l'accueil, des services avant, pendant et après le vol, etc...

Qualité du produit : devenue un impératif concurrentiel

Problématique: Qualité Satisfaction : deux notions corrélatives ?

Qualité?

- Snes conventionnel : un niveau donné de fiabilité.
- Confrontée à des spécifications techniques.

Idée clé:

Un produit est jugé par le client. Il est dit « qualité » lorsqu'il répond fidèlement à des attentes.

Étude de Cas BUROG

Burog fabricant de mobilier de bureau et de closiers amovibles.

Offre: plusieurs gammes de produits Besoins différents

Décision : Réorienter la stratégie.

1) Stratégie considérable, pourquoi ?

- Tendances du marché: secteur en pleine mutation, demande croissante.
- Montée de la concurrence : fabricants et importateurs nombreux.
- Orientation vers le haut de gamme.

2) Les options stratégiques :

Trois segmentations : Secteur public, entreprises, particuliers.

Stratégie de marketing **différencié**. La clientèle privée est privilégiée.

Politique de **diversification**. (bureaux, fauteuils, meubles de rangement, tables, comptoirs, cloisons, faux plafonds, ...)

Positionnement :

Mobilier de bureau : un secteur très ouvert, produits similaires, ... comment se démarquer ?

Positionnement sous trois angles :

- Haut niveaux, robustesse,
- Démarche qualité (ISO) : éléments de valorisation Argument publicitaire.
- Entrée en bourse Image de transparence, Avantage publicitaire.

1) Besoin de statistiques : **Afin de :**

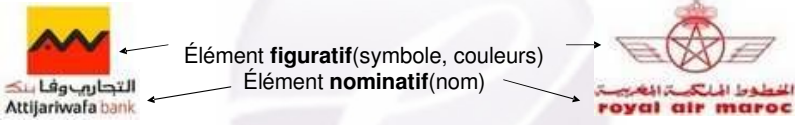
- Pouvoir fixer les objectifs ; évaluation d'action mise en œuvre
- Se référer aux concurrents ; évaluer la position de l'entreprise.

I – Les composantes stratégiques du produit :
 Cartes d'identité du produit : marque, conditionnement, étiquetage, stylisme
 Mix produit.

A – La marque :

illustration

EUREST
 2007 Changement de l'actionnariat, de l'activité, du positionnement
 Nouveau nom, NEWREST, nouvelle identité visuelle.



La marque joue un rôle crucial. trois points essentiels :
 Un signe d'identification: permet de distinguer.

illustration

Aïcha; Wana; Shell ; Gillette...
 Mix: **Unilever** Une signature (un rôle informatif) chargée de significations : elle véhicule une image.

© www.e-tahero.net-Portail des Etudiantd'Economie-ProfesseThamiBOUHMOUCH 5

D'où le concept de **Capital marque**: un consommateur est prêt à payer plus pour une marque réputée.
 La marque peut ajouter de la valeur au produit.

illustration

SONY
 Nom perçu comme une garantie.
 Suggère fiabilité et créativité japonaise. D'où sentiment de confiance.

ANTAEUS
 Perçu comme « méritant bien » son prix élevé.

De là: usurpation et appropriation maquillée des noms connus
 Créer la confusion. C'est **capitaliser** sur la notoriété de la marque originelle.
 Le nom fait l'objet d'un **enregistrement** (dépôt des marques) © **Copyright** (droit de l'exclusivité)

illustration

DURACELLE
 2007 : baisse du chiffre d'affaire
 Umanex, Duralex = imitations quasi parfaites sauf, poids et durée d'utilisation (moins d'une heure contre 8h).

MOLINEX
 Usurpation illégale du nom et identité visuelle (monodex, manulex, ...)

© www.e-tahero.net-Portail des Etudiantd'Economie-ProfesseThamiBOUHMOUCH 6

Un élément de **communication**: message transmis à travers une marque

illustration
MARLBORO - CARTIER - MERCEDES
 Message se réduit à la seule indication du nom

La marque englobe trois éléments :

Logo → 

Nom → **Wafa Assurance**

Slogan → *Source de confiance*

1 – Le nom :
 Élément relativement **stable**. Trouver un nom est un exercice difficile.

illustration
RENAULT
 3500 noms tentés avant d'opter pour **Clio**.

Le nom doit être facilement **prononçable** et **mémorisable**, il doit pas porter des évocations **discordantes** ou **négatives**

© www.e-tahero.net-Portail des Etudiantd'Économie-ProfesseuThamiBOUHMOUCH 7

illustration
Marque de bonbon
 Teste de noms proposés : Picopic, Pizzicato, Pimbi, ...Pepini
 Qu'évoquent-ils ? S'en rappelle-t-on ? Lequel convient le mieux à un bonbon ?
 Nom retenu : **Pepini**

Le nom doit être acceptable, audible et prononçable **au-delà des frontières**

illustration
LE CLERC
 Aux Etats-Unises: EL MARKET
AUCHAN
 En Espagne : AL COMPO

2 – La représentation graphique :
 Logotype : dessin, symbole, jeu de couleurs, forme calligraphique.

illustration



© www.e-tahero.net-Portail des Etudiantd'Économie-ProfesseuThamiBOUHMOUCH 8

Le Logo peut être **usurpé**

illustration

CLARKS FLASH
Graphisme et couleurs quasiment identiques.

TEMPO TEMPA
Seul le A remplace le O.

LESIEUR LOUSRA
Emballage, couleurs et logo ressemblants.

2 –Emballage, conditionnement et packaging :
La vente en vrac : limitée.

Emballage ou conditionnement ?

Conditionnement : enveloppe constituant le premier contenant : Protection du produit en vue de sa présentation à la vente.

illustration

Paquet de biscuit, **flacon** d'après-rasage, **bouteille** d'eau, etc...

Lesieur Cristal
2000 : Lancement de la bouteille à base de PET (Polyéthylène Téréphthalique)

Emballage : enveloppe englobant le conditionnement. Protection en vue du transport, manutention et stockage.

© www.e-tahero.net-Portail des Etudiantd'Economie-ProfesseThamiBOUHMOUCH 9

illustration

Boîte en carton contenant paquets, flacons, pots, bouteilles ...
Pellicule en plastique reliant 6 bouteilles d'eau (1,5 L)

Conditionnement et emballage : pas toujours **dissociables**

illustration

Baril de lessive (5kg), Imprimante, bouteille de gaz, ...

Conditionnement ou Packaging ?

Packaging : Focalisation : mise en valeur du produit, reconnaissance par le client.

Désigne

- Aspects **physiques** du contenant (matière, forme)
- Aspects **décoratifs**, éléments **visuels** (graphisme, couleurs, texte informatif, vignettes..)

illustration

Les PARFUMS
Le prix du packaging = 60% à 70% du prix usine.

© www.e-tahero.net-Portail des Etudiantd'Economie-ProfesseThamiBOUHMOUCH 10

3 – Les fonctions du conditionnement :

Fonctions **techniques** et fonctions **commerciales**.

Le conditionnement est à la fois fonctionnel et vendeur.

a – Fonctions techniques :

Le conditionnement doit être :

Résistant: Protéger, contenir et conserver.

Maniable: Faciliter opérations de transport, de stockage et de mise en rayons.

Pratique: Commode à l'usage

illustration

JAOUDA

Pots de yaourts regroupés faciles à **empiler**

CONTRALE LITIAIRE

Lait UHT en Pack **Conservation et empilement**

La PRAIRIE

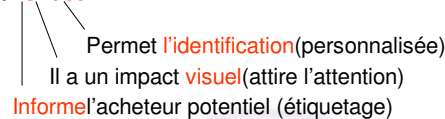
Margarine : Conditionnement hermétique facile à **refermer**.

ARIEL

Baril doté d'un poignet **manipulation et transport**

b – Fonctions commerciales :

Le packaging est **vendeur**



Le Conditionnement support d'information et outil de **communication**

Le Conditionnement est «**un vendeur muet**»

Le packaging fait partie du produit. Il influe sur la **perception** du consommateur

D'où des décisions à prendre au niveau des choix des matériaux, taille, design, système d'ouverture, stylisme, texte & couleurs, ...

illustration

OMO

Packaging = support de promotion

On découpe les vignettes Cadeau pour 50 points (prime de fidélité)

AÏN SAÏSS

Packaging = support de promotion

2005 : petites bouteilles au goût de fraise.

Collectionner les vignettes «les indestructibles» pour recevoir un cadeau.

II – Gestion d'une gamme :

A – La notion de gamme :

Produit = une seule variante ?

Produit: Plusieurs versions ou modèles, en différentes tailles ou coloris. La collection de références constitue la **gamme**.

Gamme: Ensemble de produits offerts par une entreprise, correspondant à un univers de consommation donné

illustration

UNILEVER

Détergents (OMO, OMO Matic) ; dentifrices (Close-UP, Signal) ;
Shampoings (Sunsilk) ; Savons (Dove, Lux) ;
Univers : Produits nettoyants.
Thé (Lipton) ; Margarine ; (Ramo) ; Bouillon (Knorr) ; Flan (Alsa)
Univers : Alimentation
Déodorants (But, Axe, Rexono)
Univers : Hygiène / Beauté

La gamme peut se développer en **lignes** (familles)

Ligne: Sous ensemble homogène de la gamme, catégorie ou famille de produits.

illustration

L'OREAL

De jour, de nuit, Démaquillant, hydratant **Soin**
Rouge lèvres, Eyeliner, Ricol, Fond **Maquillage**
Pas fréquent, cheveux secs, cheveux gras, et normal **Shampooing**

Gamme et ligne : parfois amalgame !

B – Politique de gamme :

Les **dimensions** de la gamme : trois éléments

Largeur d'une gamme = nombre de lignes

Profondeur = nombre de versions qui la composent (besoin et usage similaires)

Étendue d'une gamme = nombre total des modèles et versions offertes

illustration

VCR

Gamme très large : cornichons, moutards, ketchup (pikarome), vinaigre, sardine, mayonnaise, confiture, olives, pâtes.

Chevignon

Gamme étendue : plus de 500 références par saison

Une gamme évolue par :

Une **extension**

Un **rajeunissement**

Une **suppression**

Choix d'une politique de gamme

- Augmenter la largeur d'une gamme : servir nouveaux marchés ou segments
- Augmenter la profondeur d'une ligne : développer le choix offert au sein d'une même catégorie (adéquation aux attentes)

L'extension de la gamme complique la gestion de la production et accroît les risques

Séries plus courtes le **coût unitaire** tend à s'accroître

L'image du marque et plus difficile à gérer

Risque accru de **positionnement**

Gros investissements en **communication**

Connaissance difficile des produits par la **force de vente**

D'où: évaluer les gains marketing compte tenu des risques et de la hausse des coûts

THEME VI –LA DETERMINATION DES PRIX

Fixer le prix : une **décision cruciale**

Prix : influe sur le volume des ventes, détermine **la part de marché**

illustration

GSM

1999 : Diminution des prix suite à l'entrée d'un nouveau opérateur
Nombre d'acheteurs a triplés en quatre mois.

Quand fixe-t-on le prix ?

- Au lancement d'un projet ?
- Au cours de la commercialisation ?

Fixer le prix : tenir compte de **quoi ?** Il y a des contraintes internes et externes

I –Les contraintes internes :

Les coûts et la politique adoptée

A –Les coûts :

Pas question à vendre à **Perte!!**

Le responsable marketing adit comme un **financier**

Il faut pas ignorer les problèmes de coût

illustration

BMCI
 Dès novembre 2007 : envoi de relevés bancaires imprimés recto verso

1 –Prix de revient :
 Prix unitaire d'un produit : directement lié à son **coût de revient**
 Deux types de coûts
Coûts variables: varient en fonction du volume d'activité (ex : matières premières)
Coût fixes: insensibles aux variations de la production (ex : salaires fixes, loyer, ...)

illustration

CTM
 Les salaires (fixes + selon Km parcourus) absorbent 27% du C.A, le carburant 14%, ...

HOLCIM
 L'énergie : une composante majeure
 Utilisation de combustible de substitution afin d'optimiser les coûts.

Les HOTÉLS
 Le Bar est ouvert et l'orchestre payé, le nombre de clients présents.

Attention : Les charges fixes augmentent par «paliers»

© www.e-tahero.net-Portail des Etudiantd'Economie-ProfesseThamiBOUHMOUCH 17

illustration

CTM
 Au-delà d'un seuil, l'augmentation de demande entraîne augmentation du parc d'autocars et recrutement d'employés.

2 –Les économies d'échelle :
Signification: les **coûts fixes** sont étalés sur un nombre d'unités produites, qui est plus important. Alors Le coût unitaire de production diminue.

Le rapport $\frac{\text{Coût fixes}}{\text{Unités produites}}$ le rapport $\frac{\text{Production}}{\text{Coût total}}$

B –La politique de l'entreprise :
 Fixation du prix répond aux **objectifs**.
 Trois politiques :
 1) **Pénétration du marché :**
Prix bas pénétrer le marché par une situation de la demande. On se situe dans l'optique de **volume des ventes**. Ce qui suppose de fortes économies d'échelle.

illustration

Régie des TABACS
 2002 : Lancement de la cigarette Anfa. Au prix de 19 DH dans une logique de pénétration.

COPAG
Politique: prix accessibles **Objectifs:** élargir le marché, augmenter la part de marché, augmenter la consommation par habitant.

© www.e-tahero.net-Portail des Etudiantd'Economie-ProfesseThamiBOUHMOUCH 18

2) Écrémage :

Prix **élevé** pour une clientèle **restreinte**.

Profit unitaire important.

Tactique : lorsque produit nouveau, doté d'une innovation majeure.

Cible : peu sensible au prix.

[**Effet de snobisme**: coefficient d'élasticité de la demande au prix positif]

illustration

GSM & INTERNET

Aux débuts : prix très élevés et clients peu nombreux.

3 – La recherche d'image :

Prix élevés L'entreprise cherche à conforter son **image**.

Le prix a un **effet psychologique** sur l'image du produit.

C'est un élément de **positionnement**.

Le prix élevé est **indicateur de qualité**. Associé à une image **haut de gamme**.

illustration

CAC (Centre d'Automobile Cérifienne)

Message pour Audit A4 en 2003 :

«Guerre des prix ? Sans nous ...

La nouvelle Audit A4 ne tolère aucun compromis. C'est sûr, elle vaut ce qu'elle coûte. Et vice versa».

illustration

Écoles privées

Jamais de baisse de prix

TUNISIE (destination touristique)

Avant 1999 : perçue comme un produit bon marché. D'où nouveau positionnement Destination haut de gamme.

Nouvelle cible : la clientèle aisée.

Exercice MDD , CNIA (corrigé)

I -MDD Marjane Holding :

MDD = marques propres des grands distributeurs.

Produits fabriqués sous packaging portant le MDD

« Produits économiques ». Par des PMI locales.

Exemple :

-Mayonnaise : par **VHM** à Lissasfa.

-Confiture : par **HNFI** (Egypte), via **Morocco Peanuts** (Kenitra).

Les produits économiques, sont des produits **d'appel** (grande consommation).

5 à 10% des ventes.

10 à 15% moins cher que autres marques (entrée de gamme).

Prix bas imposé.

Le producteur accepte, même si marge faible. Car :
 -Le distributeur peut s'adresser à un **concurrent**.
 -Il bénéficie de **volumes réguliers** (un engagement) + risque minimal. D'où, des économies d'échelle.
 -Il continue de vendre **ses produits** auprès de l'enseigne.

L'appellation : Quel positionnement ?

Rappel :

Positionnement souhaité Signaux Croyances Positionnement perçu

- Perception du public : produit bon marché destiné aux **bas revenus**.
- Suggère une **qualité moindre**.

Or la qualité MDD n'est pas inférieure à celle de produit d'origine. Il y a un cahier de charges (clauses précises).

D'où l'appellation tend à être **dévalorisante**.

Exemple MDD :

- « 1^{er} Prix » / Aswak Assalam
 - « Firstline » / Carrefour
 - « Sam's Choice » / Wal-Mart
 - « Produit Orange » / Euromarché
- MDD à signification **valorisante** :
- « Produits Libres » / Carrefour

Les produits économiques suggèrent un **avantage**: Ils ne supportent pas le coût de la marque de fabricant (coût de communication)

II -Le Logotype CNIA :

En 2002 CNIA change son identité visuelle Le mot CNIA est écrit en cinq couleurs dans un arrière plan noir



Nouvelle politique de communication : référence, modernité...

Appréciation du Logo :

- Graphique et couleurs des lettres : aspect **ludique** inapproprié.
- Les lettres **bleues** sur fonds **noir**: difficilement décelables.
- Le graphisme **en arabe**: indéchiffrable et presque invisible.

II -Les contraintes externes :

A -Les consommateurs :

Le prix sera-t-il accepté très **élevé**?

Comment sera-t-il perçu s'il est très **bas**?

Le niveau de prix **acceptable**: une contrainte très forte.

1 -Le prix psychologique :

Évaluation difficile des réactions du marché face aux prix

Le prix -critère d'achat-joue un **double rôle**:

C'est un **coût**, que l'acheteur cherche à minimiser. = Contrepartie de la satisfaction apportée par le produit.

S'il est jugé **trop élevé**, il devient un frein.

C'est un indicateur de qualité

S'il est jugé **trop bas**, l'acheteur renonce à l'achat.

N.B : Cas des produits **visibles socialement**.

Détermination du prix acceptable par le consommateur potentiel.

= **Prix d'acceptabilité** ou **prix psychologique**.

On recourt à une enquête par questionnaire.

Le répondeur indique :

Le prix maximum au-delà duquel il n'achèterait pas

Le prix au-dessous duquel il n'achèterait pas.

D'où : le niveau acceptable par le plus **grand nombre**.

Le prix psychologique optimum se situe dans une **fourchette**.

Fourchette limitée $\left\{ \begin{array}{l} \text{en haut par un effet de revenu.} \\ \text{en bas par un effet de qualité.} \end{array} \right.$

Pratique du **ODD pricing**: prix affiché 499 au lieu de 500.

Est-ce plus avantageux ?

L'acheteur procède à des rapprochements **cognitifs**.

Il **simplifie** l'information reçue = il accorde plus d'importance à la première information visuelle **Au premier chiffre**.

2 – Le calcul à l'envers :

Coûts Prix

Prix = fixé à partir des coûts ?

Le véritable marketing **inverse** la démarche : optique du client et non pas celle de l'entreprise.

Le prix de vente se fonde sur ce que le **public cible** est prêt à payer.

D'où le calcul des coûts **à l'envers** «backward costing»

Les produits sont élaborés en fonction du prix de vente souhaité. À un coût compatible avec ce prix.

illustration

TOYOTA

2007 : Préparation d'un modèle aux coûts ultras réduits (moins que Logan)

Revoir : matériaux, processus et design.

B – La concurrence :

Les entreprises progressent les unes **au détriment** des autres.

Consommateur : **arbitre final** du jeu concurrentiel.

Les prix des concurrents = un **pôle de référence**.

L'entreprise peut :

- Fixer un prix **au dessus** de celui de la concurrence.
- Vendre **moins cher** que la concurrence.
- S'aligner** sur le prix moyen du marché.

illustration

LA HOLANDAISE
 Son prix se situe au-dessous de LA VACHE QUI RIT, au-dessus de CŒUR DE LAIT et LES ENFANTS.
JET 4 YOU
 Mars 2007 : Casablanca –Paris / aller simple = 480 DH TTC.
 FAST FOOD
 Les nouveaux s'alignent sur le prix des menus pratiqués sur le marché(≈ 39 DH)

© www.e-tahero.net-Portail des Etudiantd'Economie-ProfesseThamiBOUHMOUCH 25

THEME VII –LA COMMUNICATION COMMERCIALE

Un dirigeant : «Si nous ne communiquons pas, nous n’existons pas»
 La communication : un outil **indispensable**.
 Même un bon produit a besoin de se faire connaître.

illustration

FAGOR
 Année 90 : marque mal perçue sur le marché marocain. Car manque de communication.

I –Concepts de base :

```

    graph LR
      E[Émetteur] -- Codage --> M[Message]
      M -- Décodage --> R[Récepteur]
      R -- Rétroaction --> E
    
```

Communication = flux d'informations entre un **émetteur** et un **récepteur**
 Les informations transmises constituent le **message**.
 La **cible**: composée de **clients** et de **prospects**.

Transmettre le message, dans quel but ?

© www.e-tahero.net-Portail des Etudiantd'Economie-ProfesseThamiBOUHMOUCH 26

A – Objectifs :

La communication vise à:

Informer le public.

Obtenir une **réaction positive** = Effet de retour ou **réaction**

Ancrer une **image** dans l'esprit du public.

La communication **institutionnelle** (ou **corporelle**) :

Permet de vendre **l'image de l'entreprise** de construire une **notoriété durable**

illustration

CIMENT DU MAROC

Message 1998 : « nous sommes aujourd'hui le premier cimentier marocain à être certifié ISO 9002 »

SONASID

Message 2002 : « Sonasid prépare l'avenir et investit dans la formation des hommes et dans la technologie. »

Groupe JAMAI

Message 2006 : « Un groupe citoyen, ouvert sur le développement du Maroc »

GOOD YEAR

Construction d'une école au profit de 100 enfants.

Message 2007 : « Un enfant assoit mieux son avenir sur un banc d'école »

Communication produit et communication institutionnelle **se complètent et se renforcent** mutuellement.

Le codage = Traduction visuelle ou/et textuelle en un ensemble structuré de symboles compréhensibles : langage, image, musique..

Éviter un risque majeur : message non compris ?

Le message peut subir une **altération** due à l'interprétation des signes.

= Le codage peut ne **pas coïncider** avec le décodage

illustration

AUTOMOBILE

Message : « Ce moteur est léger »

Allusion à l'alliage d'aluminium, symbole de progrès technologique ...

FAGOR

2005 : sur l'affiche deux hommes, une femme et un bébé, placés chacun à côté d'un réfrigérateur. Texte : « Chacun selon ses besoins »

De là : Un message doit avoir une **signification** et un **objectif** claire.

Il doit véhiculer un propos intelligible.

Trouver les codes correspondant **aux capacités de décodage** de la cible.



www.e-tahero.net
Portail des Etudiants d'Economie

contact@e-tahero.net
taherweb.tk@hotmail.com



© www.e-tahero.net-Portail des Etudiantd'Economie-ProfesseThamiBOUHMOUCH 29