

# Sommaire

<b>Introduction</b> .....	p 1
<b>Préambule</b> .....	p 2
<b>I – *Le Positionnement*</b>	
A. <i>Qu'est ce que le Positionnement ?</i>	
1 ~ Définition du concept de positionnement .....	p 8
2 ~ L'Importance du choix volontariste du Positionnement.....	p 9
B. <i>Le Rattachement à un Univers de Référence ou l'Identification</i> .....	p 13
C. <i>Le Choix des Caractéristiques Distinctives ou la Différenciation</i>	
1 ~ Le Triangle d'Or du Positionnement .....	p 14
2 ~ Les Axes Possibles de Différenciation.....	p 16
D. <i>Les Qualités d'un bon Positionnement</i>	
1 ~ Les Conditions de Forme : être Clair, Simple, et Concis .....	p 18
2 ~ Les Conditions de Fond : l'Attractivité, la Crédibilité et la Singularité.....	p 19
3 ~ Les Conditions de Modalités : le Potentiel Economique et la Pérennité.....	p 21
<b>II – *Le Produit*</b>	
A. <i>La Politique de Gamme</i>	
1 ~ Définitions Marketing des Notions Relatives à la Gamme .....	p 23
2 ~ Les Niveaux de Gamme .....	p 24
3 ~ La Stratégie de Gamme .....	p 25
4 ~ Les Evolutions de Gamme .....	p 26
B. <i>La Marque et le Logo</i>	
1 ~ Définition de la Marque .....	p 30
2 ~ Les Fonctions de la Marque .....	p 31
3 ~ Les Stratégies de Marque .....	p 32
C. <i>Le Design et le Packaging</i>	
1 ~ Définition du Packaging.....	p 35
2 ~ Les Niveaux et les Composantes du Packaging.....	p 35
3 ~ Les Fonctions Techniques et les Fonctions de Communication du Packaging.....	p 37
D. <i>La Qualité</i>	
1 ~ Définition.....	p 40
2 ~ Mesure de la Qualité .....	p 40
3 ~ Les Signes de la Qualité .....	p 41
<b>III – *Le Prix*</b>	
A. <i>Tendances de l'Evolution des Prix</i>	
1 ~ Théorie Générale.....	p 43
2 ~ Comment se Fixe un Prix : Rappel Théorique.....	p 44
3 ~ Détails des Etapes dans le Processus de Fixation des Prix .....	p 45
4 ~ Evolution au Cours des Dernières Années.....	p 49
B. <i>Exemples</i>	
1 ~ Alimentaire.....	p 50
2 ~ Hygiène.....	p 51
3 ~ Entretien .....	p 52
<b>IV – *La Distribution*</b>	
A. <i>Théorie Générale</i>	
1 ~ Les Circuits de Distribution.....	p 53
2 ~ L'Appareil Commercial Français .....	p 56
B. <i>Exemples</i>	
1 ~ Alimentaire.....	p 63
2 ~ Hygiène .....	p 64
3 ~ Entretien .....	p 65
<b>V - *La Communication*</b>	
A. <i>Théorie Générale</i>	
1 ~ L'Elaboration d'une Action de Communication .....	p 67
B. <i>Exemple</i>	
1 ~ Alimentaire.....	p 76
2 ~ Hygiène .....	p 81
3 ~ Entretien .....	p 83
<b>Conclusion</b> .....	p 85

# INTRODUCTION

« Les mutations les plus importantes touchent la grande consommation. Dans ce secteur, les fonctions marketing se rapprochent plus du terrain et des problématiques commerciales » (Pierre-Emmanuel Dupil, directeur division marketing). Cette citation démontre les grands changements que prend le marketing des biens de grande consommation. Depuis, les années 70-80, le secteur des biens de grande consommation a été très innovant en terme de marketing. Malgré sa stagnation dans les années 95-2000, il est de nouveaux de nos jours un milieu d'innovation en terme de marketing. Ces changements, sont dus principalement à deux faits, l'exigence accrue des consommateurs, et le développement de la concurrence. Les consommateurs sont de plus en plus équipés et réfléchis (beaucoup d'informations sur l'environnement et les autres concurrents), en conséquence, ils ont tendance à opter pour un comportement d'infidélité appelé « consommateur zappeur ». De plus, l'intensité concurrentielle ne cesse d'augmenter. Ces deux éléments ont obligé le secteur de la grande consommation à développer un marketing encore plus efficient. *Quelles influences précises ont eu ces changements sur le marketing des biens de grande consommation ? Comment définir un marketing type pour le secteur de la grande consommation ?* Afin d'étudier au mieux ces problématiques, nous avons choisis de nous pencher sur trois secteurs de la grande consommation :

*l'alimentaire - l'hygiène - l'entretien*

L'adéquation des ces trois sous secteur forme un ensemble représentatif. En effet, ce sont les trois sous secteurs les plus homogène en terme de marketing. A l'inverse, par exemple, le secteur du textile aurait pu poser problème en raison des trop grandes différences qu'il comporte (textile homme # femme, enfant # adulte, bas de gamme # luxe...). Toutefois, l'étude d'un sous secteur dans son ensemble ne permet pas de déterminer précisément le marketing utilisé, en conséquence, nous avons opté pour étudier deux entreprises par secteur. Une seule entreprise ne donnant pas assez de recul, tandis qu'à l'inverse, trois entreprises pouvant former une analyse moins précise. Plus précisément, voici les entreprises choisies :

- alimentaire : Danone ~ Carrefour
- hygiène : L'Oréal ~ Procter and Gamble
- entretien : Procter and Gamble ~ Colgate and Palmolive

Notre étude s'appuiera sur le plan mix. Le mix de chaque entreprise étant étudié en parallèle avec la théorie, afin de déterminer au final un marketing type de la grande consommation. Notons toutefois, que nous reviendrons plus en détails sur ces entreprises lors de notre soutenance.

# PREAMBULE

Dans ce préambule, nous allons passer en revue succinctement l'historique du marketing pour arriver sur le marketing des biens de grande consommation. Puis nous analyserons l'évolution du comportement des consommateurs et enfin nous expliquerons notre choix d'analyse.

Apparu au début du XXe siècle, le marketing devient au cours des 30 Glorieuses (1945-1975) une fonction centrale au sein des entreprises de biens de grande consommation : il vise à assurer la gestion des produits ou des marques de l'entreprise, ce qui amène le chef de produit à recueillir et traiter des informations sur le marché, la concurrence, les consommateurs, proposer la création ou le développement de produits et de marques, assurer la coordination avec les autres départements de l'entreprise (recherche et développement, production, vente) et les prestataires externes (agences conseils et fournisseurs divers). Le marketing se retrouve ainsi assez éloigné de la fonction commerciale et l'on assiste à une sorte de « guerre » entre les « marketers » et les vendeurs, le marketing étant considéré comme la fonction noble...

La fin des 30 Glorieuses opère une redistribution des cartes à l'intérieur de l'entreprise, en rapprochant les fonctions marketing et vente au sein d'une même finalité : l'activité commerciale. De nouveaux métiers apparaissent alors, à la limite du marketing et de la vente : merchandiser, category manager, data base manager. Les différences entre marketing opérationnel et marketing stratégique s'estompent alors.

Avec la crise économique du début des années 90, la suprématie de la fonction marketing est remise en question et le rôle de la vente s'en trouve fortement revalorisé, la défense du chiffre d'affaires étant alors la préoccupation numéro 1...

L'évolution de l'environnement des entreprises de grande consommation s'est effectuée sous l'influence de plusieurs facteurs clés :

### *Concentration des enseignes de la grande distribution alimentaire*

Le poids des grandes entreprises industrielles avait déjà poussé les distributeurs à se regrouper pour être plus efficaces et obtenir de meilleurs prix. Le développement de chaque enseigne se faisait cependant facilement par ouvertures successives de points de vente toujours plus nombreux et importants. La Loi Raffarin, dont l'objet était de défendre le petit commerce, a bouleversé fondamentalement la donne en limitant considérablement les possibilités d'ouvertures de nouveaux magasins. Conséquence : le développement des enseignes ne pouvait plus se faire que par la conquête de parts de marché sur le territoire français et par le développement à l'international. Ce développement international, qui demande des investissements très importants, a contribué à la concentration des enseignes. Mais, gagner des parts de marché ne peut se faire que si l'enseigne apporte un avantage concurrentiel déterminant aux yeux du consommateur, tel que le prix. Cet argument, très fortement utilisé, a été freiné par la Loi Galland, qui a limité en particulier la vente à perte et l'utilisation de prix d'appel. Le prix, de plus, est peu constitutif d'image pour les grandes enseignes dans la mesure où les hard-discounters sont arrivés avec des prix extrêmement bas, mais avec un assortiment pauvre et peu attractif.

### *Développement du marketing enseigne*

C'est ce nouvel environnement concurrentiel qui a conduit les enseignes à se préoccuper, plus ou moins tôt, du développement de leur image grâce à un travail approfondi d'analyse stratégique sur leur positionnement : "Quelle offre dois-je proposer à quelle cible, compte tenu de mes atouts et de mes faiblesses ? Et ce, pour gagner de la part de marché, du trafic dans mes points de vente et donc du chiffre d'affaires. Le tout dans des conditions de rentabilité optimisées." Ce type de réflexion est en principe effectué par les professionnels du marketing dont c'est le rôle principal. Nous assistons donc, depuis plusieurs années, au renforcement des équipes marketing des enseignes. Avec l'apparition de responsables des marques propres, mais aussi de responsables du marketing de l'enseigne même. L'évolution des concepts de points de vente, de leur style, de leur environnement, des types de rayons et de leur importance relative en est une conséquence directe. Ces responsables marketing travaillent également en coordination avec les acheteurs, sur l'assortiment, le merchandising, les plans promotionnels, la rentabilité, etc. Ce poids renforcé et cette nouvelle façon de se

développer ont créé une attente nouvelle de qualité vis-à-vis de l'apport des fournisseurs industriels. Ceux-ci ont dû s'adapter en se préoccupant davantage des besoins de leurs clients distributeurs. Ce qui s'est traduit par le développement des structures de Category Management dont l'objet est de développer des partenariats, par catégorie, pour une meilleure efficacité mutuelle.

### *Organisation marketing et commerciale récente*

Dans ce type de structure, les entreprises ont introduit le "Customer Marketing" pour faire pendant au "Consumer Marketing" et traiter les distributeurs en fonction de leur positionnement. La mise en place de ces organisations est trop récente pour que l'on puisse déterminer une véritable structure commune. Toutes les entreprises se cherchent dans ce domaine et doivent constamment s'adapter aux évolutions, sans compter le développement désormais rapide et effectif de l'Europe dans ce domaine. Les comptes-clés deviennent de véritables directeurs d'enseigne. Ils encadrent une équipe destinée à travailler toutes les données concernant une enseigne de façon à mieux la traiter et mieux négocier. Leur niveau leur permet de rapporter directement au directeur commercial qui peut ainsi mieux sentir les problématiques posées par chaque enseigne. Compte tenu de la structure de la distribution française, aujourd'hui, il y a rarement plus de cinq directeurs d'enseigne. Tous les éléments relatifs à l'ECR (Efficient Consumer Response) doivent être traités par cette structure ; ce qui entraîne en particulier une relation très étroite avec l'informatique (EDI), la logistique (GPA), le service clients, et, plus généralement, toute la supply chain. La mise en place de ce type de structure ne peut se faire qu'avec un support de recueil et de traitement de l'information sophistiqué et un réseau de communication efficace.

### *L'effet Europe sur le marketing...*

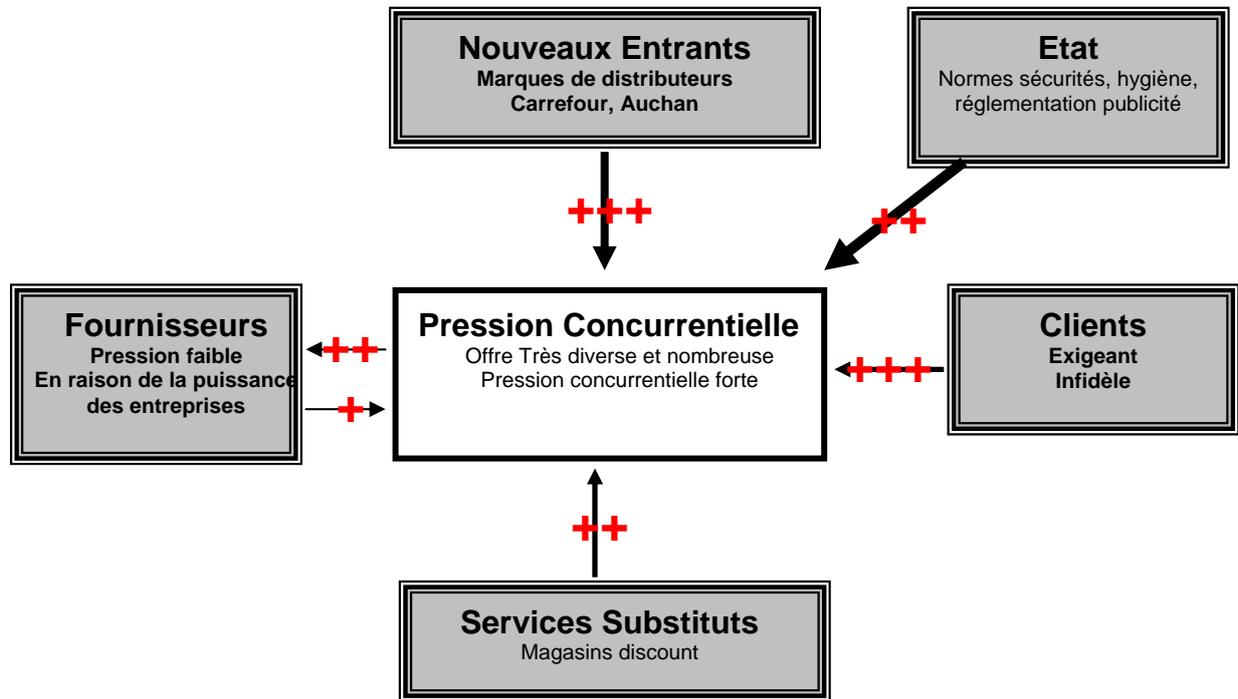
L'influence de la construction européenne a commencé à se faire sentir d'abord en matière de marketing consommateur, avec l'objectif de rentabiliser les coûts exorbitants de développement de nouveaux produits qui doivent être amortis sur des volumes importants. Pour y parvenir, les entreprises ont mis en place des structures, au niveau européen, et même quelquefois mondial, responsables de certains éléments stratégiques du mix marketing : positionnement, produit, prix, packaging et communication. Ces structures sont en relation permanente avec les responsables locaux afin de mieux prendre en compte les particularités locales. Ces derniers sont en charge essentiellement de la mise en marché : plan médias, adaptation des communications globales à la culture locale, outils de communication locaux (RP, partenariats), promotions consommateurs, emballage de regroupement et outils d'aides à la vente. En poussant ce raisonnement plus loin, on s'aperçoit que les postes de marketing local se rapprochent fortement de ceux des category managers. Pour leur catégorie, et pour les distributeurs dont ils ont la charge, ceux-ci vont en effet développer les éléments suivants : assortiment, merchandising, promotions et rentabilité de l'ensemble. La concentration de la distribution et l'eupéanisation ont donc conduit à ces nouvelles structures et fait naître de nouvelles fonctions.

### *Le Changement de comportement du consommateur*

L'autre point essentiel qui a amené le marketing des biens de grande consommation à évoluer est le changement du comportement des consommateurs.

En effet, en raison de la multiplication de l'offre, les consommateurs sont devenus de plus en plus exigeants. Ils sont beaucoup plus regardant et font une vraie sélection dans les biens de première nécessité et demandent alors un marketing beaucoup plus personnalisé et segmenté. De plus, ils sont de moins en moins fidèle, passent d'une marque à une autre sans gêne et barrières. Ceci engendre la nécessité pour les entreprises de mettre en place des systèmes de fidélisation poussés pour s'établir une clientèle propre.

Pour mieux illustrer et résumer le marché des biens de grande consommation nous avons établis une matrice de PORTER.



Pour résumer cette matrice voici un tableau d'intensité concurrentielle :

Intensité Concurrentielle	Très Faible	Faible	Moyenne	Forte	Très Forte
<i>Forces</i>					
<i>Fournisseurs</i>	<b>x</b>				
<i>Clients</i>					<b>x</b>
<i>Concurrents</i>					<b>x</b>
<i>Nouveaux Entrants</i>				<b>x</b>	
<i>Etat</i>			<b>x</b>		
<i>Produits Substitus</i>			<b>x</b>		
Synthèse de l'intensité concurrentielle				<b>x</b>	

L'intensité concurrentielle sur le marché des biens de grande consommation est forte.

Afin d'étudier au mieux le marketing des biens de grande consommation de nos jours, nous avons décidé de mettre en place une analyse sous deux points, le théorique et les exemples d'entreprises choisies.

Dans chaque point du « mix » nous étudierons dans un premier temps tous les éléments théoriques, puis nous les illustrerons par des exemples tirés des entreprises que nous avons choisies en introduction. Nous appliquerons cette méthode pour les tous les éléments du mix sauf le positionnement. En effet, le positionnement des entreprises que nous avons choisies est très proche, en conséquence il est inapproprié de séparer exemple et théorie, dans cette partie les deux seront analysé ensemble.

Le choix des entreprises ne s'est pas fait au hasard. En effet, nous avons opté pour prendre une entreprise de chaque type :

- Carrefour : marque de distributeur, les marques de distributeurs sont en plein essor, ce sont de nouveaux entrants.
- Danone : marque très connue du grand public, présente depuis longtemps sur le marché, ayant une certaine renommée.
- L'Oréal : haut de gamme, reconnaissance importante.
- Procter and Gamble : nous avons fait apparaître cette entreprise deux fois pour étudier si en général les marques utilisent le même marketing pour des branches de produits différent.
- Colgate and Palmolive : marque très grand public, très connues.

Ces marques forment un échantillon représentatif permettant de définir le marketing moyen des biens de grande consommation.

Comme nous l'avons déjà précisé dans l'introduction, nous reviendrons plus en détails sur ces entreprises lors de notre soutenance.

## *I - \*Le Positionnement\**

### A. Qu'est ce que le Positionnement ?

Le positionnement est une politique volontariste de l'entreprise qui consiste à choisir où on se situe sur un marché, face à quels concurrents et avec quelle proposition de valeur claire pour les clients, dans le cas de l'étude, des biens de grande consommation.

#### 1 ~ Définition du Concept de Positionnement

Entre image, politique de marque et positionnement, les distinctions paraissent souvent complexes, voire confuses. Il peut être utile de clarifier la terminologie pour mieux comprendre le positionnement.

*L'image* d'un produit ou d'une marque est l'ensemble des connaissances, croyances et évocations qui sont associées à une offre par un public déterminé.

*La politique de marque* se souciera de l'image perçue de la marque dans toute sa complexité, sa profondeur et sa richesse.

*Le positionnement* est le choix par l'entreprise de traits saillants et distinctifs qui permettent au public de situer l'offre dans l'univers des produits de grande consommation comparables et de la distinguer des autres. En d'autres termes, c'est le choix d'une représentation simplifiée, réductrice, comparative et distinctive de l'offre.

#### **Exemple :**

L'image des biscuits **Petit Ecolier** est riche d'un imaginaire de marque composé de multiples éléments :

- ✓ Petit Lu (produit mythique pour les français) ;
- ✓ Goûter qui rassemble du pain et une tablette de chocolat ;
- ✓ Nostalgie du petit écolier traditionnel (avec sa capeline et son béret !) et d'une école où on apprenait à écrire avec une plume Sergent Major et de l'encre violette ;
- ✓ Publicité qui montre des adultes se comportant comme des enfants (la gourmandise comme régression infantile) et des enfants ayant le sérieux des adultes, etc.. ;

Le positionnement de Petit Ecolier se résume pour sa part en une phrase : « un petit beurre et une tablette de chocolat rassemblés pour le goûter des gourmands de tous les âges ».

## 2 ~ L'Importance du Choix Volontariste d'un Positionnement

Il existe quatre raisons principales pour lesquelles un responsable marketing doit, dès le premier stade de l'élaboration de sa stratégie, procéder au choix volontaire et raisonné d'un positionnement pour le produit de grande consommation concerné.

### a) **Si un Positionnement n'est pas Choisit, le Public s'en Chargera**

Faute d'avoir choisi lui-même le positionnement de son produit, le responsable marketing devra subir le positionnement auquel aura procédé spontanément le public. En effet, qu'on le veuille ou non, tout produit est nécessairement positionné par le public auquel il s'adresse, et notamment par celui des clients potentiels : face à la multitude innombrable des offres, le client simplifie en associant mentalement à chacune d'elles une sorte d'étiquette sommaire.

Aussi ,plutôt que de laisser un produit de grande consommation se positionner d'une manière spontané et incontrôlée dans l'esprit des clients,le responsable marketing a tout intérêt à orienter son positionnement d'une manière volontaire et dans un sens favorable.

#### ***Exemple :***

Dans l'esprit de beaucoup de français, les restaurants **McDonald's** sont identifiés par deux traits saillants : ils servent de la junkfood, c'est-à-dire des repas peu diététiques et peu conformes aux habitudes alimentaires des français, et c'est une entreprise américaine à la pointe de la mondialisation. Pour ce dernier trait, ils ont fait l'objet en France d'actions de vandalisme et d'un attentat meurtrier. Mc Donald's France cherche à mettre en avant deux traits de substitution : le repas au Mc Donald's comme moment de plaisir et de convivialité (entre collègues, en famille) et l'intégration de l'entreprise dans la filière agricole française.

## **b) Le Positionnement : la Clé de Voûte du Marketing-Mix qui lui Donne sa Cohérence**

La deuxième raison qui milite en faveur du choix volontaire et explicite d'un positionnement par le responsable marketing est qu'un tel choix est une condition nécessaire de cohérence du marketing-mix. Si, préalablement à la formulation du marketing-mix, le responsable marketing n'a pas choisi les traits saillants de son offre, les décisions qu'il prendra en matière de politiques de produit, de prix, de distribution et de communication ont peu de chances d'être compatibles les unes avec les autres et de se renforcer mutuellement. En d'autres termes, le marketing-mix risque fort, dans ce cas, de manquer d'unité. Au contraire, le choix préalable et explicite d'un positionnement dont on déduira ensuite le marketing-mix donne l'assurance que les différentes composantes de ce dernier sont en étroite synergie.

### ***Exemple :***

La marque de confitures **Bonne Maman** doit essentiellement son succès et sa position de leader sur le marché au choix initial d'un bon positionnement, celui de la « confiture traditionnelle aussi bonne que celle qui était faite à la maison », et au fait que toutes les composantes du mix ont été conçues (ou « déclinées ») en vue de traduire le positionnement choisi :

- ✓ La composition du produit (qualité des fruits) ;
- ✓ Le nom de marque (Bonne Maman) ;
- ✓ La forme et l'habillage des pots (pot en verre à facettes, imitation d'une étiquette écrite à la main et d'une toile de vichy sur le couvercle) ;
- ✓ Le prix relativement élevé ;
- ✓ La politique de communication (sur le thème : « un doux parfum d'antan »)

Le choix du positionnement doit donc se situer en amont de toutes les décisions relatives aux composantes du mix, dont il reste la clé de voûte.

### c) **Le Positionnement, Levier d'Action et Contrainte, est un Gage de Continuité**

Le positionnement est un levier d'action puissant dans une politique marketing car il clarifie l'offre qu'on veut développer et communiquer aux clients.

C'est également une contrainte, qui limite le champ de développement d'une marque ou d'un produit de grande consommation. Par exemple, le positionnement de **Bonne Maman** est très attractif pour tous ceux recherchant les promesses de la confiture traditionnelle, mais il l'est beaucoup moins quand on cherche à toucher le public qui est à la recherche de produits allégés ou light.

Un positionnement s'inscrit dans la durée. Alors que les plans marketing peuvent être refaits tous les ans, un positionnement est un gage de continuité qui assure, dans le temps, la cohérence d'une politique. Un positionnement réussi marque durablement, mais de ce fait, il faut beaucoup de temps et d'efforts pour faire évoluer la position de l'offre dans l'esprit du client. En ce sens, un positionnement fort peut se transformer en faiblesse quand l'environnement et la stratégie de l'entreprise changent profondément.

#### *Exemple :*

- ❖ **Perrier** aux Etats-Unis avait adopté un positionnement résumé dans son slogan *earth's most natural soft drink* (le soft drink le plus naturel sur terre). Ce positionnement souligne fortement le caractère naturel du produit : contrairement aux eaux artificiellement gazéifiées, l'eau de Perrier jaillit du sol naturellement pétillante. Des lots de bouteilles de Perrier vendues aux Etats-Unis avaient été contaminés par du benzène et l'ensemble des produits Perrier ont dû être retirés de la vente. Sous la pression médiatique, l'entreprise indiqua après enquête que l'incident avait pour origine le fait qu'un filtre n'avait pas été remplacé. Elle révéla, du même coup, que dans le processus de production, l'eau de Perrier était dans un premier temps dé gazéifiée pour être ensuite ré gazéifiée avec le gaz carbonique de la source, d'une part pour renforcer son goût pétillant et d'autre part, pour ces révélations, fut obligée de modifier la mention sur son étiquette d' «eau gazeuse naturelle » en « eau renforcée au gaz de la source ». Elle ne se remit jamais, aux Etats-Unis, de la contradiction entre son positionnement de naturalité et la réalité de son processus de production. En France, où Perrier a un

positionnement différent, la marque a retrouvé rapidement ses parts de marché après cette crise.

- ❖ **Mixa Bébé** a été conçu comme un produit de niche, destiné spécialement à laver les cheveux des bébés et des jeunes enfants en raison de la nature très douce du produit. Les études de consommation révélèrent un potentiel de développement important en ce sens qu'une partie des acheteurs de ce produit n'avaient pas de jeunes enfants, mais l'utilisaient pour eux-mêmes car ils recherchaient un shampoing peu agressif pour les cheveux. Le positionnement très affirmé, renforcé par le nom de la marque, rendait cependant très difficile une évolution qui élargisse fortement le public visé, sans perdre le public initial des jeunes mamans qui achètent le produit pour leurs enfants. L'Oréal sut remarquablement faire évoluer le positionnement du produit par le biais de campagne de communication axées sur le thème : «doux pour bébé, doux pour maman ». Cette évolution du positionnement a été rendue possible par trois facteurs : le concept de douceur (facteur de continuité), l'association naturelle entre maman et enfant et l'argumentation logique : si vous cherchez un produit doux, il n'y a pas mieux qu'un produit pour enfant.

## B. Le Rattachement à un Univers de Référence ou l'Identification

Le premier volet du positionnement d'une offre consiste à choisir la catégorie à laquelle on souhaite que ce produit soit rattaché dans l'esprit du public. La liberté de choix dont on dispose à cet égard est très variable. Dans certains cas, il est pratiquement imposé, en ce sens qu'il n'existe qu'une seule catégorie de produits à laquelle on puisse le rattacher d'une manière plausible. Lorsque, par exemple, Nissan a lancé son nouveau modèle Micra, ce modèle s'est naturellement positionné dans l'univers des petites voitures auquel appartenaient notamment la Renault Clio et la Peugeot 205.

Mais il arrive qu'on puisse choisir entre plusieurs univers de référence possibles. Dans ces cas, les principaux critères à retenir sont :

- L'importance relative des sources de volume de chaque univers ;
- L'importance relative des avantages potentiels du produit par rapport aux concurrents dans l'univers ;
- Et la crédibilité (ou plausibilité) relative de l'identification du produit à cet univers.

### *Exemples :*

- ❖ **Bel**, le fabricant de **La vache qui rie**, avait décidé de mettre sur le marché un fromage fondu conditionné sous forme de petits cubes. Il choisit de le positionner dans l'univers des produits à consommer avec l'apéritif plutôt que dans celui des fromages. Ce choix avait été motivé par la taille du marché potentiel et parce que les avantages compétitifs du produit paraissaient plus forts face aux autres produits d'apéritif que face aux autres fromages. Ce positionnement inspira l'ensemble du marketing-mix, à commencer par le nom de marque du nouveau produit : Apéricube.

- ❖ **Perrier** est une eau unique par son positionnement, qui la place dans la catégorie des softs drinks plutôt que dans celle des eaux minérales : on boit ainsi du Perrier en apéritif ou à la terrasse d'un café et non en eau de table au moment des repas.

Il est important, lorsqu'on choisit l' « univers de référence » auquel on souhaite rattacher un produit, de définir cet univers d'une manière claire et tranchée : une définition vague, floue ou ambiguë risque en effet de jeter le trouble dans l'esprit du public, qui a besoin de classer chaque produit d'une manière simple dans une catégorie familière.

## C. Le Choix des Caractéristiques Distinctives ou la Différenciation

### 1 ~ Le Triangle d'Or du Positionnement.

Pour choisir le ou les attributs distinctifs qui serviront de base au positionnement de son offre, un responsable marketing doit prendre en compte trois facteurs principaux : les attentes du public à l'égard de la catégorie de produits considérée, le positionnement actuel des concurrents par rapport à ces attentes, et les atouts potentiels du produit dont il s'agit. Ces trois facteurs constituent ce qu'on peut appeler le « triangle d'or » dans lequel doit se situer le positionnement.

Le triangle du positionnement est un instrument très utile pour synthétiser et valider un positionnement. Il permet de se poser trois questions :

- le positionnement choisi répond-il aux attentes du public ciblé ?
- le positionnement choisi est-il cohérent avec les atouts réels de notre offre ?
- le positionnement choisi nous permet-il de nous différencier des concurrents ?

### a) L'exception des produits Me-Too

Le triangle du positionnement souligne l'importance de différencier son offre. Il existe cependant un cas de figure où les responsables marketing ne cherchent pas à se différencier des concurrents, mais au contraire à s'identifier à eux. Un produit *Me-Too* (littéralement « moi-aussi ») est une offre qui cherche à coller à celle d'un concurrent en reprenant son positionnement, et en se présentant ainsi comme un substitut.

Le lancement d'un produit *Me-Too* peut répondre à un objectif tactique qui consiste à gêner un concurrent en proposant une offre similaire. Il peut également répondre à un objectif stratégique, qui consiste à bénéficier de l'attrait et du succès de l'offre originale pour développer son activité.

#### *Exemple :*

- ❖ Les produits vendus sous marques de distribution sont souvent des *Me-Too* de grandes marques : même concept produit, mêmes codes graphiques et placement dans les rayons à proximité des produits originaux. Les produits *Me-Too* permettent aux distributeurs de tirer profit de marges plus importantes et de faire bénéficier leurs clients de prix inférieurs.
- ❖ Face aux succès de Fructis, de **L'Oréal**, Colgate a lancé un produit *Me-Too* qui reprend le positionnement de la marque concurrente :
  - même concept de shampoing au concentré de fruits (« au concentré actif de fruits »/« extraits de pomme verte et d'orange ») ;
  - mêmes codes couleur du packaging : vert pomme et orange ;
  - même odeur de pomme verte ;
  - même couleur blanche du shampoing ;
  - même texture onctueuse.

La forme du flacon et le nom du produit, tous deux déposés par L'Oréal, sont différents.

## 2 ~ Les Axes Possibles de Différenciation

Il existe un très grand nombre d'axes possibles de différenciation car il existe de nombreuses façons pour mettre en avant les atouts potentiels d'une offre, répondre aux attentes de clients et se distinguer des concurrents.

On peut proposer sans être exhaustif, une typologie assez simple d'axes de différenciation autour de quatre grands thèmes.

- Le positionnement sur les attributs et les performances du produit.

### *Exemples :*

- ❖ La poêle Tefal est une poêle qui n'attache pas.
- ❖ Les piles Duracel durent plus longtemps.
- ❖ Ice Tea Mangue est à la mangue.
- ❖ Elsève traite vos problèmes spécifiques de cheveux.

- Le positionnement sur l'imaginaire du produit ou de la marque (univers, style de vie, origine...)

### *Exemples :*

- ❖ Perrier est l'eau pétillante et festive.
- ❖ Les chaussures Nike sont les chaussures de la performance.
- ❖ Lindt, c'est la finesse du chocolat.
- ❖ Vittel vous donne de la vitalité.
- ❖ Pop de Pommery est le champagne chic et informel des fêtards.
- ❖ Marlboro est la cigarette des cow-boys virils.
- ❖ Lavazza est le café italien.
- ❖ Lawson est la bière australienne.
- ❖ Quicksilver est la marque de l'univers de la glisse.

- Le positionnement sur les publics auxquels l'offre est destinée.

*Exemples :*

- ❖ Kiri est le fromage des gastronomes en culottes courtes
- ❖ César est la pâtée qu'achètent les maîtres qui traitent leur chien comme un enfant roi.

- Le positionnement sur un mode ou des situations de consommation.

*Exemples :*

- ❖ Génie est la lessive à la main des voyages.
- ❖ Isostar est la boisson de l'effort.

Quel que soit l'axe de différenciation suivi, le principe du positionnement est toujours de répondre à un avantage recherché, que celui-ci repose sur la performance du produit, son imaginaire, l'adaptation aux besoins du public ou au mode de consommation. Parfois, cet avantage est explicite (Très Près donne une haleine fraîche : performance produit), parfois il est implicite (les marques de parfum créent un univers dans lequel les clients se reconnaissent).

## D. Les Qualités d'un Bon Positionnement

### 1 ~ Les Conditions de Forme : être Clair, Simple et Concis

#### *Exemple :*

On a mentionné plus haut que Lu a formulé ainsi le positionnement de Petit Ecolier : « Le Petit Ecolier est un petit beurre et une tablette de chocolat rassemblés pour le goûter des gourmands de tous les âges ». Cette formulation comprend les éléments suivants :

- le nom du produit (ou de la marque) qui est un élément de positionnement ;
- le concept produit : non pas un biscuit nappé de chocolat mais un petit beurre (c'est-à-dire un Petit Lu) associé à une tablette de chocolat ;
- le mode d'utilisation ; non pas un biscuit de dessert ou de petit-déjeuner, mais de goûter (c'est-à-dire qu'on mange en milieu de matinée ou d'après-midi) ;
- le bénéfice produit : la gourmandise ;
- la cible : non pas les enfants, comme par exemple la cible de Pépito, ou les adolescents, comme Délichoc, mais une cible multi générationnelle : enfants, adolescents, adultes.

Ce positionnement se traduit ensuite dans tous les éléments du mix, notamment la publicité. Le film publicitaire « Le métro » reprend tous les éléments du positionnement :

- le nom du produit est mentionné à deux reprises dans la bande son (et le paquet est omniprésent) ;
- le concept produit est rappelé dans la bande son : « c'est pour qui cette délicieuse tablette de chocolat posée sur ce croustillant petit beurre ? » ;
- la consommation du produit est représentée comme un acte du quotidien ;
- la gourmandise est le thème même du film qui met en scène un adulte qui ne peut s'empêcher de voler un paquet de Petit Ecolier pour manger ensuite le biscuit goulûment ;
- les trois publics sont représentés : enfants, adolescents et adultes.

2 ~ Les conditions de fond : l'attractivité, la crédibilité et la singularité.

#### a) L'Attractivité

Un positionnement n'est pertinent que s'il correspond à des attentes importantes des clients potentiels du produit considéré.

##### *Exemple :*

- ❖ Lorsque l'entreprise Revlon positionne son rouge à lèvres Color Stay comme un produit qui ne laisse pas de marque, qui ne transfère pas, il présente une offre qui correspond à une attente forte d'une partie des clientes.
- ❖ Lorsque l'Oréal positionne Studio Line comme une marque de gel pour cheveux destinée à une cible jeune unisexe, il répond à une attente de sa cible qui trouve naturel ou désirable qu'un produit de ce type réponde aussi bien aux attentes des garçons que des filles.

#### b) La Crédibilité

Un positionnement n'a de chances de s'imposer que s'il est crédible, c'est-à-dire s'il n'est pas en contradiction avec les caractéristiques du produit considéré ou avec l'image de la marque sous laquelle il est vendu.

##### *Exemple :*

- ❖ La mayonnaise Amora s'est positionnée d'une manière crédible comme « la mayonnaise qui a le plus de goût » car ce positionnement correspond bien à la fois à l'image de « force » que possédait déjà la marque comme pour ses moutardes, et à la compétition du produit qui a le plus de moutarde que ses concurrents.

- ❖ Lorsque Bic a lancé sa ligne de parfum sur le thème du parfum nu, l'entreprise a proposé un produit de grande qualité (l'un des meilleurs nez de la place de Paris conçut ce parfum) qui n'était cependant pas crédible en raison de l'image de marque. Ce constat était celui de l'entrepreneur de légende, le baron Bich, qui l'écrivit.

### c) La Singularité

La troisième condition d'un bon positionnement est l'originalité par rapport aux concurrents. L'idéal, à cet égard, est de se positionner sur un créneau vacant du marché, c'est-à-dire sur des attentes non encore satisfaites par les produits concurrents. En d'autres termes, il faut dans la mesure du possible se positionner à partir d'une qualité qu'on est le seul à posséder ou qu'on possède à un degré supérieur à celui des concurrents.

#### *Exemple :*

- ❖ En lançant à grand renfort de communication « l'Institut **Danone** pour la santé », Danone prit l'option stratégique de positionner la marque alimentaire sur la santé. L'entreprise Danone a ainsi préempté un positionnement très original pour une marque alimentaire de masse et très attractif car il répond à une attente forte des consommateurs.
- ❖ En se positionnant comme la confiture de qualité plus riche en fruits et plus légère en sucre destinée aux femmes jeunes et modernes, **Confipote** a trouvé un positionnement original qui la distinguait fortement du leader Bonne Maman (confiture traditionnelle et cible universelle) ainsi que des autres marques de confiture.

Toutefois, il ne faut pas rechercher à tout prix l'originalité aux dépens de la pertinence et, sous prétexte de se distinguer des concurrents, se positionner sur une attente qui n'existe pas réellement chez les consommateurs.

- ❖ Les parents ont deux attentes principales, en ce qui concerne les sirops de fruits qu'ils achètent pour leurs enfants : le bon goût et un prix modique. La première de ces attentes est « préemptée » depuis longtemps par le leader du marché Teisseire, et la seconde l'est par les marques de distributeurs. Au moment de lancer une nouvelle marque de sirop, un producteur, désireux de se positionner d'une manière originale par rapport aux concurrents déjà établis, a choisi comme axe de différenciation la « supériorité diététique » (pas d'arômes artificiels, moins de sucre, etc..). Le lancement a été un échec car, pour cette catégorie de produits, les qualités diététiques ne sont pas vraiment recherchées et ne justifient pas un prix plus élevé.

### 3 ~ Les Conditions de Modalité : le Potentiel Economique et la Pérennité.

#### **a) Le Potentiel Economique**

Lorsqu'on se positionne sur un marché, on fait un choix qui se traduit par un sacrifice sur certaines parties de marché au profit de positions fortes sur d'autres. On peut avoir un positionnement qui soit simple, attractif, crédible et original mais qui pour autant est trop spécifique pour avoir un potentiel économique suffisant.

Un positionnement qui n'a comme potentiel économique qu'une niche de marché peut être intéressant pour certaines entreprises, et pas pour d'autres.

#### **b) La Pérennité**

Enfin, un positionnement sur un marché doit être durable. En effet, affirmer une position sur un marché et dans l'esprit des clients prend du temps. Un changement de positionnement est une entreprise délicate, voire périlleuse. Pour ces deux raisons, un choix de positionnement est un engagement à long terme de l'entreprise. Alors que des campagnes de communication peuvent se renouveler fréquemment, le positionnement, lui, s'inscrit nécessairement dans la durée et dans la continuité.

## II - \*Le Produit\*

Dans cette partie, nous allons tout d'abord donner une définition du produit avant d'étudier toutes ses caractéristiques et toutes les notions qui s'y rapportent.

Par la suite, à travers chaque sous partie, nous fournirons des exemples en rapport avec les marques étudiés dans le dossier dans la mesure où l'importance de chaque groupe sélectionné, ne permet pas d'étudier tous les produits de chaque marque sous tous leurs aspects.

On peut définir le produit comme un ensemble de caractéristiques tangibles et symboliques incluant le service après-vente et la garantie. Il est la promesse faite par l'entreprise de satisfaire un ou plusieurs besoins (psychologiques ou physiologiques) du marché à un moment donné. ( PETTIGREW & TURGEON - DARMON)

On peut décrire le produit en dissociant les différentes caractéristiques du produit :

- le concept produit : il s'agit de la perception qu'a le client du produit, c'est l'attente essentielle du client à laquelle répond le produit.
  
- les composantes du produit ou formule produit : description technique de ses composantes, de ses processus ou de ses caractéristiques (exemple : description d'une lessive sous forme de liste de produits chimiques qui entrent dans sa composition...)
  
- ses fonctions et ses performances : fonctions observées et expérimentées par les clients lors de la consommation ou de l'utilisation du produit
  
- son identité sensorielle : cela comprend le goût, le toucher, la sonorité, l'odeur et l'apparence du produit, cette identité est liée au concept produit et a un lien direct avec les politiques de design
  
- son packaging (emballage du produit physique)
  
- la qualité globale de l'offre
  
- les services associés (information, service après-vente...)
  
- la marque

## A. La Politique de Gamme

On appelle gamme 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 de points de vente ou zones de prix (Kotler et Dubois, Marketing Management) .

### 1 ~ Définitions Marketing des Notions Relatives à la Gamme

<b>Gamme :</b>	classe de produits proposée par une entreprise et correspondant à une technologie ou à un marché (exemple : Colgate - Palmolive avec la gamme des détergents et la gamme des produits d'hygiène)  Le nombre et la différence de nature des gammes d'une entreprise reflètent son degré de diversification.
<b>Ligne de produits :</b>	division de la gamme en ensembles cohérents de produits (famille de produits. (exemple : Colgate – Palmolive avec la gamme des produits d'hygiène → ligne des dentifrices, ligne des brosses à dents...)  Chaque ligne est faite de plusieurs modèles généralement développés à partir d'un produit de base.
<b>Assortiment :</b>	ensemble de produits offerts par un distributeur à sa clientèle
<b>Largeur de gamme :</b>	se mesure par le nombre de ses lignes de produits
<b>Profondeur de gamme :</b>	dépend du nombre de produits qu'elle comporte
<b>Longueur de gamme :</b>	nombre total de tous les produits différents de la gamme que l'entreprise peut mettre sur le marché. La longueur d'une gamme est donc la somme des produits ou modèles de toutes les lignes.

Il est intéressant de voir quels sont les avantages et les inconvénients d'une gamme courte ou d'une gamme longue :

	<b>Avantages</b>	<b>Inconvénients</b>
<b>Gamme courte</b>	<p>Meilleure connaissance : concentration des efforts sur 1 seul segment</p> <p>Allègement des stocks</p> <p>Gestion plus simple</p> <p>Meilleure marge d'exploitation soit en se concentrant sur un segment à haut revenu (prix élevé), soit en pratiquant l'économie d'échelle par un effet dit de série, concentré sur quelques produits (production de masse)</p>	<p>Risque financier plus important</p> <p>Risque d'infidélité de la clientèle pour certains segments non touchés</p>
<b>Gamme longue</b>	<p>Couverture et satisfaction d'un nombre important de segments de marché</p> <p>Dispersion des risques entre un plus grand nombre de produit/segment</p> <p>Plus grande souplesse de gestion des marchés</p>	<p>Accroissement des coûts de production</p> <p>Alourdissement des stocks</p> <p>Gestion plus lourde/ segment</p>

## 2 ~ Les Niveaux de Gamme

On distingue plusieurs niveaux dans la gamme, niveaux qui repose essentiellement sur les notions de prix et de qualité.

### a) Le Bas de Gamme

Le bas de gamme au sens des gammes basses d'un marché

Le bas de gamme est généralement associé dans l'esprit du grand public à des premiers prix et à une mauvaise qualité.

**Les stratégies de bas de gamme** sont de 3 types principaux :

- Le bas de gamme peut correspondre à une stratégie de coût/volume. De grands volumes de production et de ventes permettent de faibles coûts de production.
- Le bas de gamme peut être associé à une politique de minimisation des coûts marketing. C'est le cas des produits « premiers prix » vendus sous marque de

distributeur. Les prix qu'ils affichent sont permis par l'absence de coût de publicité, de merchandising et de référencement.

- Le bas de gamme peut être une composante essentielle d'une gamme complète. Il facilite l'entrée de gamme. Il a un rôle d'appel et il met en valeur le milieu de gamme que l'on cherche à promouvoir.

**b) Le Milieu de Gamme**

**c) Le Haut de Gamme**

Chacun de ces niveaux peut être divisés en trois, on distinguera alors l'inférieure, l'intermédiaire et le supérieur.

### 3 ~ La Stratégie de Gamme (rentabilité et politique marketing)

**a) Les Fonctions d'une Gamme : leur rôle point de vue rentabilité**

- Fonction de rentabilité : permet à l'entreprise de réaliser ses profits actuels
- Fonction de développement : donnera des profits dans 2 ou 3 ans
- Fonction d'image : Crédibilise la marque du point de vue technique, lui donne du prestige
- Fonction d'avenir : Anticipe ce que sera le marché. N'est pas la source d'un important chiffre d'affaires immédiat
- Fonction de défense: bloquer d'une façon ou d'une autre un concurrent.
- Fonction obligation: segment présent car le client le demande. On doit donc le fournir
- Fonction de bonne gestion : ne permet pas un profit important mais rentabilise ou amortit une structure. Il comble un creux saisonnier.

**b) Les rôles de la gamme dans la politique marketing :**

- Rôle d'attraction : Attirer de nouveaux consommateurs du produit/de la marque
- Rôle de leader : Rôle tenu par les constituants de la gamme qui ont les meilleures parts de marché
- Un rôle de transition : Transition entre une famille vieillissante et une nouvelle pas encore prête ou, transition entre une technologie en cours de banalisation et une technologie innovante pour laquelle le marché n'est pas encore prêt ou entre deux cycles d'un produit à ventes saisonnière.
- Rôle tactique : gêner la concurrence.

## 4 ~ Les Evolutions de Gamme

### a) Les différentes évolutions d'une gamme

- Extension : Elargissement de la gamme par l'ajout de nouveaux modèles (Mercedes classe A) ou-références (shampooings cheveux gras)
  
- Modernisation : Adaptation des produits anciens (rajeunir pour relancer)
  
- Réduction : Abandon de certains produits parce qu'ils sont en déclin, qu'ils ne rapportent plus ou qu'ils sont dépassés par une innovation
  
- Rajeunissement

Les évolutions des gammes passent par les politiques d'innovation.

Un produit nouveau est un produit qui n'existait pas encore sur le marché. Cependant, les produits réellement nouveaux sont rares (moins de 10 %). Un produit amélioré ou reformulé, une nouvelle marque, un nouveau positionnement sont beaucoup plus fréquents.

## b) Les différentes étapes de l'innovation

<b>Recherche des idées de produits nouveaux</b>	<p><u>Sources internes</u> : services techniques, bureaux d'étude, services commerciaux</p> <p><u>Sources externes</u> : études de marché, laboratoires de recherche, salons de créateurs, ANVAR (Agence nationale pour la valorisation de la recherche)</p> <p><u>Recherche créative</u> : brainstorming, matrices de découverte, synectique (analogie), analyse fonctionnelle, méthode morphologique.</p>
<b>Sélection des idées</b>	<p>Rejet des produits non conformes à la politique de l'entreprise, à ses objectifs.</p> <p>Réalisation d'une étude de faisabilité technique, marketing et financière des produits sélectionnés</p>
<b>Développement et tests du nouveau produit</b>	<p>Définition commerciale du produit (étude de marché)</p> <p>Mise au point technique</p> <p>Tests du produit (techniques et commerciaux)</p>
<b>Mise au point définitive du produit</b>	<p>Elaboration du plan produit, fixation des prix, du mode de distribution.</p>
<b>Lancement du produit</b>	<p>Mise au point du plan de communication, d'un calendrier</p> <p>Lancement du produit</p>

Nous allons à présent à travers les produits relatifs à l'entretien des groupes Procter and Gamble et Colgate-Palmolive fournir des exemples concernant la gamme et toutes les notions qui s'y rapportent. Nous avons donc dressé un tableau de toutes les marques pour chacun des groupes.

Lignes	Soin du linge					Entretien de la maison			
Nom des produits									
Type de produits	lessive	Adoucissant Aide au repassage	lessive	Lessive	Lessive main	Produit vaisselle	Produit vaisselle	Eau de javel	Nettoyants
Déclinaison des produits	– Poudre – Liquide – Tablettes	– Spray – Liquide	– Poudre – Liquide – Tablettes	– Laine – Blanc – Noir – Pastels – Main	– Gel – Poudre	– Classique – Excel – Antibactérien – Ultra dégraissant	– Classique – Peaux sensibles – Antibactérien	– Classique – Pastilles – Gel – Spray – Blocs cuvettes – Blocs chasses	– Gel, poudre, liquide, spray, lingettes : Nettoyant – multi usages – vitres – salles de bains

Gamme entretien de <i>Procter&amp;Gamble</i>								
Lignes	Soin du linge					Entretien de la maison		
Nom des produits								
Types de produits	Détachant	Lessive	Lessive	Adoucissant	Lessive	Anticalcaire	Nettoyant	Lingettes de nettoyage
Déclinaison des produits	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ace délicat vivactive</li> <li>- Ace délicat tablets</li> <li>- Ace délicat noir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poudre</li> <li>- Poudre compacte</li> <li>- Liquide</li> <li>- Liquide hydractiv</li> <li>- Tablets</li> <li>- Liquitabs</li> <li>- Hygiène antibac</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poudre classique</li> <li>- Liquide</li> <li>- Tablettes</li> <li>- Rapid'main</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poudre classique</li> <li>- Tablets</li> <li>- Dermadouceur</li> <li>- Liquide</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liquide classique</li> <li>- Liquide concentré</li> <li>- Liquitabs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gel</li> <li>- Spray</li> <li>- Lingettes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gel, liquide ou spray :</li> <li>- Multi-Usages</li> <li>- Avec javel</li> <li>- Surfaces fragiles</li> <li>- Antibactérien</li> <li>- Salles de bains</li> <li>- Cuisines</li> <li>- Express</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Attrape-poussières</li> <li>- Wet</li> <li>- Shine</li> <li>- Spray and clean</li> </ul>

Tout d'abord, il est à noter que les groupes Procter and Gamble et Colgate-Palmolive propose des produits relativement similaires cependant les deux groupes proposent environ le même nombre de marques pour les gammes « entretien de la maison » et « soin du linge ».

On constate également que le groupe Procter and Gamble propose beaucoup plus de déclinaisons pour chaque marque ce qui dénote d'une gamme plus profonde.

Les deux groupes adoptent la même stratégie au niveau des lessives en possédant plusieurs marques pour ce type de produits.

## B. La Marque et le Logo

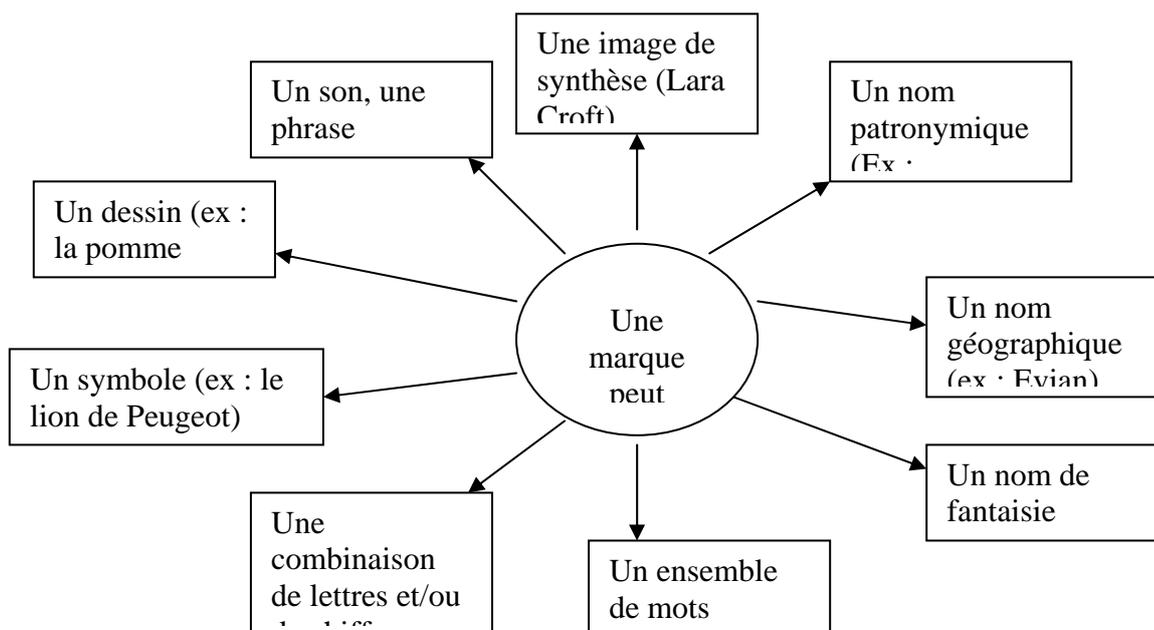
### 1 ~ Définition de la Marque

La marque est un signe distinctif qui permet au consommateur de distinguer le produit ou service d'une entreprise de ceux proposés par les entreprises concurrentes.

Les emblèmes de marque : un emblème de marque est composée d'un seul ou de plusieurs de ces constituants

- Le logo ou logotype : il s'agit de la représentation graphique d'une marque ou d'une entreprise qui est utilisé sur les différents supports de communication, c'est le drapeau de la marque
- Les symboles de marque : ils peuvent être incorporés ou non au logo. Ce sont des personnages ou animaux tels que le Bibendum Michelin ou un centaure ou un chien...
- La signature de marque : il s'agit des expressions qui accompagnent les marques
- Les codes graphiques ou graphismes de marque : il s'agit des éléments permanents de l'expression formelle d'une marque. Ces éléments ont pour but de favoriser l'identification de la marque

### Les différents types de marque



## 2 ~ Les Fonctions de la Marque

La marque remplit plusieurs fonctions à la fois pour l'entreprise que pour le consommateur.

### **a) Fonctions de la marque pour l'entreprise**

- Communiquer une image au public, c'est un moyen de positionnement
- Différencier le produit de ses concurrents et segmenter le marché
- Véhiculer une image de l'entreprise (sérieux, qualité, prix, garantie...)

### **b) Fonctions de la marque pour le consommateur**

- Sécuriser le consommateur et offrir une garantie de qualité (elle garantit l'origine et la qualité du produit, elle a pour but de diminuer le risque perçu par le client)
- S'identifier à un style de vie, à une image (ex : BMW)
- Valorisation des consommateurs : la marque apporte une plus-value ce qui est essentielle, elle valorise celui qui la porte ou la consomme
- Reconnaissances des produits : la marque permet de reconnaître très rapidement un produit (facilitation du repérage notamment en libre-service) et une simplification de la tâche des clients pour les achats répétitifs. La marque favorise également la fidélisation

### **c) Les qualités d'une bonne marque**

- Facilement prononçable, euphonique et mémorisable
- Evocatrice des qualités du produit (ex : Mr Propre)
- Disponible
- Facile à décliner (ex : Danone avec Dany, Danette...)
- Apte à être internationalisée

### 3 ~ Les Stratégies de Marque

Les marques peuvent être développées par des producteurs (cas le plus fréquent) ou par des distributeurs (environ 20% des volumes vendus en France).

Stratégies de marques des producteurs	Stratégies de marques des distributeurs
<b>1 marque produit</b> : chaque produit est vendu sous une marque différente (Unilever et Omo, Skip, Coral)	<b>Produit générique</b> : (marque drapeau) créer par Carrefour en 1976. L'emballage n'a pas de marque (produit blanc)
<b>1 marque ligne</b> : avoir une marque par ligne de produit : (Lexus-Toyota)	<b>Marque enseigne</b> : un signe distinctif de l'enseigne permet de reconnaître le produit (Auchan, Cactus, Match)
<b>1 marque gamme</b> : les produits destinés au même marché sont vendus sous le même nom (Dove savon, gels douches, shampooings)	
<b>1 marque ombrelle</b> : consiste à attribuer une même marque à des produits différents sur des marchés différents	<b>Marque spécifique</b> : le distributeur crée une marque qui lui est propre (First Line de Carrefour)
<b>1 marque caution</b> : à une marque propre est ajoutée la caution d'une grande marque. Liée à plusieurs gammes	
<b>Une griffe</b>	<b>Contremarque</b> : imitation d'une marque de fabricant leader sur le marché dans le but de créer une confusion dans l'esprit des gens (Bengali/Benga, Clair/Cif, Microline/Studioline, Koenenber/Kronenbourg)
<b>Marque distributeur</b> : produire pour le distributeur (sans marque ou marque distributeur)	
<b>Sans marque</b> : produire des matières premières	

## Les marques des produits alimentaires du groupe Danone

	<p>La marque Taillefine commercialise environ 40 produits dans les gammes : eaux, produits céréaliers et produits laitiers. La marque Taillefine est une <b>marque ombrelle</b> puisque des produits destinés à des marchés différents sont commercialisés sous son nom.</p>
	<p>Cette marque regroupe 18 marques telles que Belin, Captain Choc, Hello de Lu, Grany... 150 produits (sucré ou salé) sont commercialisés par cette marque La marque lu constitue donc ici à la fois une <b>marque gamme</b> et une <b>marque caution</b> dans la mesure où à chaque <b>marque produit</b> (Prince) est ajoutée la caution d'une grande marque.</p>
	<p>La marque Heudebert commercialise environ 20 produits tous pouvant être assimilés aux biscottes. Cette marque est une <b>marque gamme</b> car utilisée pour des produits destinés à un même marché.</p>
	<p>La marque Blédina regroupe plus de 170 produits regroupés dans 21 gammes destinés aux enfants en bas âge et jusqu'à 12 ans. Cette marque est une <b>marque gamme</b>.</p>
	<p>La marque Danone regroupe plus de 20 marques de produits laitiers et commercialise plus de 130 produits. La marque Danone est ici une <b>marque gamme</b> et une <b>marque caution</b> puisqu'elle est apposée sur un grand nombre de produits de cette marque qui pourtant possède déjà une autre marque produit (ex :Actimel)</p>
	<p>La marque Evian commercialise 7 produits. Il s'agit ici d'une <b>marque produit</b>.</p>
	<p><b>La marque Badoit commercialise 7 produits.</b> Il s'agit d'une <b>marque produit</b>.</p>
	<p>La marque Volvic commercialise une vingtaine de produits. La marque Volvic est une <b>marque produit</b>.</p>
	<p>La marque Salvetat commercialise 4 produits. Il s'agit d'une <b>marque produit</b>.</p>
	<p>La marque Arvie commercialise 2 produits. C'est une <b>marque produit</b>.</p>
	<p>La marque Talians commercialisé 3 produits. Il s'agit également d'une <b>marque produit</b>.</p>

## Les marques des produits alimentaires du groupe Carrefour

	<p>Cette marque est une <b>marque enseigne</b> mais également une <b>marque ombrelle</b>. Les produits de marque Carrefour ont succédé aux Produits Libres créés en 1976.. Carrefour propose plus de 2000 produits alimentaires mais également 5000 produits à marque propre en non alimentaire.</p>
	<p>Marque créée en 1998. Dans la stratégie des distributeurs, Carrefour utilise dans ce cas une <b>marque « spécifique »</b> qui correspond à la création d'une marque qui lui est propre. Ici « Destinations Saveurs ». Il s'agit également d'une <b>marque gamme</b>. Marque complète du groupe Carrefour consacrée aux produits exotiques ou ethniques. La gamme se compose de plus de 200 produits de pays très divers.</p>
	<p>Marque créée en 1996. il s'agit d'une <b>marque propre</b> et une <b>marque gamme</b> qui regroupe des produits du patrimoine gastronomique français. Les produits Reflets de France sont distribués dans toutes les enseignes du groupe (Carrefour, Champion, Shopi, Huit à 8...) en France et en Belgique.</p>
	<p>Lancée en 1997, la gamme Bio propose 130 produits aux rayons frais, épicerie ou surgelés. Cette marque est une <b>marque enseigne</b> dans la mesure où figure sur le logo de cette marque un signe distinctif de l'enseigne qui la distribue.</p>
	<p>Cette marque est une <b>marque propre</b> sous laquelle sont commercialisés des produits alimentaires appartenant à tous les rayons.</p>
	<p>Cette « marque » peut être assimilée à une <b>marque drapeau</b> pour les produits génériques. C'est à dire qu'il n'y a pas de marques sur le produit (produit blanc).</p>

Il est important de noter que les distributeurs (Carrefour) et les fabricants (Danone) dans le domaine alimentaire n'adoptent pas la même stratégie au niveau des marques. Ainsi, on remarque la marque regroupe sous la marque « produits Carrefour » des produits destinés à des marchés différents, produits tant alimentaires que non alimentaires. Tandis que Danone utilise une plus petite quantité de marque toutes spécialisés dans un segment de marché différent (exemple : Evian → eaux, Lu → biscuiterie...).

Chacune de ces marques commercialisant un nombre limité de produits contrairement à Carrefour qui commercialise plus de 7 000 produits sous la marque « produits carrefour ». Le groupe Danone utilise également des marques produits ce que fait peu les enseignes dans la grande distribution.

## C. Le Design et le Packaging

### 1 ~ Définition du Packaging

Le packaging est définie comme l'ensemble des éléments matériels qui sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation pour le consommateur.

Le packaging est un élément particulièrement important dans le secteur des biens de grande consommation en raison de la vente de ces produits en libre-service dans la grande distribution (hypermarchés et supermarchés) mais également en raison de la banalisation de certains produits. Les différences entre les marques étant faibles, c'est l'aspect fonctionnel ou visuel qui va faire la différence.

### 2 ~ Les Niveaux et les Composantes du Packaging

Le packaging d'un produit comporte 3 niveaux qui sont les suivants :

- l'emballage primaire : contenant du produit, il est en contact direct avec le produit
- l'emballage secondaire : emballage qui contient un produit déjà empaqueté
- l'emballage tertiaire : A l'unité ou pour regrouper plusieurs contenant d'un même produit, il servait au départ à protéger les emballages lors de leur transport et à réaliser des économies de manutentions. Il sert aujourd'hui de plus en plus comme un réel emballage que l'on retrouve dans les rayons du supermarché, qui facilite la vente en grande quantité.

Le packaging peut également comporter un dernier niveau celui du présentoir publicitaire.

Exemple : présentoir de Garnier, marque du groupe L'Oréal



Le packaging peut être analysé avec deux composantes principales : le contenant et le décor. Le contenant est composé de tous les éléments du packaging qui ont une incidence sur sa protection, la conservation, l'utilisation, le transport et le stockage du produit. Ces différents éléments sont les suivants :

- les matériaux utilisés : plastique, verre, carton...
- la forme du packaging unitaire ou du packaging de regroupement
- le système de bouchage et de fermeture (couvercle vissé, capsule plastique...)

Le décor se compose des éléments purement visuels du packaging. Ce sont :

- le graphisme (dessins, photos, caractères typographiques...)
- les couleurs utilisées
- emplacement et disposition des textes
- le nombre et la forme des étiquettes

L'étiquette a pour rôle :

Rôle légal: mentions obligatoires (dénomination de vente, nom du fabricant, quantité, origine du produit, composition du produit, traitements subis, date limite de vente pour les produits périssables), marquage du prix (affichage prix TTC en rayon et vitrine, prix au litre ou au kg pour les produits de grande consommation)

Rôle dans la gestion du point de vente : suivi des stocks (codes barres), analyse des ventes par article et par rayon, mesure de la démarque inconnue

Rôle de communication et d'information : informer (mode d'emploi et mentions obligatoires), promouvoir le produit (identifie celui-ci dans le rayon), communiquer le message publicitaire et promotionnel.

## **Les cinq critères d'un bon design**

- la fonctionnalité et l'ergonomie : la fonctionnalité est son utilité, l'ergonomie est l'adaptation du produit à son usage (facilité d'utilisation, facilité de maintenance, de sécurité...)
- l'efficience : la conception d'un produit doit être penser de façon à optimiser sa production
- l'adaptation sociale : le design doit adapter le produit à son usage social, qui varie en fonction du produit et de la marque
- l'apparence et l'attractivité : le design a pour objet de rendre le produit attractif et attrayant. L'attractivité du design variera en fonction des objectifs de l'entreprise et de la perception de la cible visée
- l'identité de marque ou de produit : le design peut avoir pour fonction de renforcer et de valoriser l'identité de la marque ou du produit

## **3~Les Fonctions Techniques et les Fonctions de Communication du Packaging**

### **a) Les fonctions techniques du packaging**

Ce sont les principales fonctions qu'un packaging doit remplir pour le consommateur

- la protection et la conservation du produit : le packaging primaire et le packaging secondaire d'un produit a pour fonction de le protéger contre toutes les agressions susceptibles de l'altérer tels que les chocs, la chaleur, la lumière, l'humidité...
- la commodité d'utilisation : le packaging doit faciliter l'utilisation du produit
- la facilité de transport, de stockage, de rangement et d'élimination : le packaging a pour but de faciliter la manutention du produit par les clients, du transport du magasin au domicile, du rangement dans les placards ou dans le réfrigérateur, et de l'élimination de l'emballage après usage du produit
- la protection de l'environnement : avec les mouvements des écologistes, les fabricants de produits de grande consommation sont amenés à accorder de plus en plus d'attention aux effets des packagings sur l'environnement

## **b) Les fonctions marketing du packaging**

- L'impact visuel : il faut savoir que dans les grandes surfaces les clients passent rapidement devant les linéaires, il est donc important que le packaging soit repéré rapidement et ait un impact fort sur le consommateur
- L'identification : un client doit être capable de reconnaître de quel produit il s'agit sans connaître ce produit (exemple : le client sait immédiatement reconnaître un yaourt même s'il ne le connaît pas). Un produit est donc attaché à des codes visuels de la catégorie à laquelle il appartient.
- La reconnaissance de la marque : il est nécessaire que lorsque les clients regardent le produit, ils reconnaissent facilement la marque de ce produit sans même avoir besoin de lire son nom. Cette reconnaissance de la marque peut être faite à travers l'emploi d'une couleur, d'un graphisme particulier, d'un matériau particulier...
- L'expression du positionnement : le packaging doit contribuer à exprimer et à transmettre au consommateur le positionnement choisi par la marque
- L'information au consommateur : le packaging doit fournir des informations utiles ou obligatoires au consommateur (dates limites d'utilisation, composition du produit, mode de préparation...)
- L'impulsion à l'achat : le packaging a également pour fonction de susciter ou de renforcer le désir d'achat

### c) Exemples

Packaging de shampoing Elsève du groupe L'Oréal



Packaging de shampoing Panthene du groupe Procter and Gamble



En sachant que les marques Panthene et Elsève ont un positionnement relativement similaire, il nous paraît difficile de pouvoir les différencier au niveau du packaging ou de la qualité de celui-ci. Hormis une différence de présentation on ne remarque pas de grosses différences entre les deux packagings.

Cependant, il est évident que les seules différences que nous pourrions observer entre les packagings des différentes marques seront entre les marques des distributeurs (Carrefour) et les marques des fabricants (en raison des coûts).

## D. La Qualité

Dans un environnement économique difficile, la qualité du produit est une source d'avantage concurrentiel déterminante, voire un passage obligé pour assurer la survie de l'entreprise. Le concept de qualité.

### 1 ~ Définition

L'AFNOR (Association française pour la normalisation) définit la qualité « comme l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites» (norme NF X 50-120-1987). La qualité d'un produit est donc son aptitude à satisfaire un besoin.

### 2 ~ Mesure de la Qualité

Une notion relative : la satisfaction que l'on retire de l'utilisation d'un produit est propre à chaque individu,

La qualité économique : C'est le degré de satisfaction que le consommateur attend du produit ou du service, compte tenu du prix payé pour l'acquérir (rapport qualité/prix).

La qualité et le consommateur : Le consommateur n'achète pas de la qualité dans l'absolu, mais la réponse à un besoin et il manifestera sa satisfaction en renouvelant l'acte d'achat à l'identique = ré achat

La qualité et l'entreprise : La démarche qualité consiste à concevoir, produire et commercialiser le produit qui répond précisément aux attentes des clients, de façon à éviter une situation de non-conformité soit par défaut (sous qualité), soit par excès (sur qualité).

### 3 ~ Les Signes de la Qualité

Les labels : il s'agit d'une marque collective qui se matérialise par des signes distinctifs (nom, logo...) et qui peut être utilisée par les différentes marques se conformant au cahier des charges du label. Il est censé apporter une garantie supplémentaire au consommateur par rapport à la marque.

Les labels agricoles (label rouge) : Ils attestent qu'un produit agricole possède un ensemble de caractéristiques spécifiques, préalablement fixées dans un cahier des charges.

L'agriculture biologique : Elle atteste que les produits ont été élaborés sans recours à des produits chimiques de synthèse et avec des méthodes de reproduction particulières qui prennent en compte la protection de l'environnement et des animaux.

Les marques de conformité aux normes : Ce sont des certificats de qualification attestant qu'un produit est conforme aux normes homologuées et fabriqué selon des critères de qualité régulièrement contrôlés.

Il est à noter que Carrefour a créé la filière qualité Carrefour représentée par ce logo :



La signature Filière Qualité Carrefour traduit un partenariat durable qui assure que le produit bénéficie, à chaque étape, d'un niveau de qualité défini. La nature, l'origine, la traçabilité sont les principes des Filières Qualité Carrefour dans les secteurs suivants : Fromages, Viandes, Fruits et Légumes, Poissons, Fruits de mer.

Le marketing des biens de grande consommation en ce qui concerne le produit regroupe plusieurs notions telles que la gamme, la marque et le logo, le packaging et le design mais aussi la qualité qui ont toutes une importance.

## ***SYNTHESE***

*Cependant, il est à noter que le packaging et le design ont une très grande importance dans la mesure où les biens de grande consommation sont vendus en libre service, dans la grande distribution (hypermarchés et supermarchés) et que l'aspect visuel a un fort impact dans la décision d'achat du produit. Le produit au niveau du packaging doit respecter certains codes tant au niveau des formes qu'au niveau des couleurs afin que le consommateur puisse repérer tel ou tel produit (un yaourt) sans pour autant le connaître*

*On remarque également que les stratégies des distributeurs tels que Carrefour et les stratégies des fabricants tels que Danone sont différenciables en de nombreux points (packaging, stratégies de marque...). Cependant, les marques que nous avons étudiés dans le dossier en ce qui concerne l'hygiène et l'entretien ont des stratégies au niveau du produit assez similaires.*

*Enfin, on peut observer que le positionnement que le produit prend dans les gammes de produits de l'entreprise entérine la stratégie marketing de celle-ci et permet au consommateur de se repérer plus facilement.*

*L'étape de la conception du produit est très importante car c'est elle qui va permettre la détermination des autres concepts du marketing mix et c'est lui qui reflète le positionnement de l'entreprise.*

### III – \*Le Prix\*

Passons maintenant au troisième élément du mix, le PRIX.

#### A. Tendances de l'Evolution des Prix

##### 1 ~ Théorie générale

Le prix est la seule variable du marketing-mix à apporter un revenu à l'entreprise, alors que les autres constituent une source de dépenses.

Il est facilement et rapidement modifiable alors que les changements en matière de produit, de distribution ou de communication prennent du temps.

Il communique au marché le positionnement visé par le produit ou la marque.

Sa détermination soulève de nombreuses questions : comment réagir au baisses des concurrents ? quel prix choisir lorsqu'un produit est commercialisé par plusieurs canaux de distribution ou dans plusieurs pays ?...

Autrefois, le prix résultait d'une négociation individuelle entre l'acheteur et le vendeur. Fixer un prix unique pour tous est une idée relativement récente, qui a grandement contribué au développement du commerce moderne.

Ainsi, le prix jouait et joue encore un rôle de premier plan ans le comportement d'achat des produits les plus banalisés.

Quand elle lance un nouveau produit, s'attaque à un nouveau marché, ou encore répond à un appel d'offres, l'entreprise est confrontée à un problème de fixation de prix.

Elle doit donc positionner son produit en terme de rapport Qualité-Prix.

*Neuf stratégies possibles pour l'entreprise*

	<b>Elevée</b>	<b>Moyenne</b>	<b>Basse</b>
<b>Elevée</b>	1-Stratégie de luxe	2-Stratégie du rapport Qualité-Prix supérieur	3-Stratégie du cadeau
<b>Moyenne</b>	4-Stratégie de surprime	5-Stratégie du milieu de gamme	6-Stratégie du bon rapport Qualité-Prix
<b>Basse</b>	7-Stratégie d'exploitation	8-Stratégie de la fausse économie	9-Stratégie d'économie

Les stratégies **1 / 5 / 9** peuvent coexister sur un même marché.

Un fabricant peut ainsi vendre un produit de haute qualité à prix supérieur, tandis que des concurrents interviennent en milieu et bas de gamme. Chacun s'attaque à un segment spécifique selon la qualité et le prix du produit.

Les stratégies **2 / 3 / 6** correspondent toutes à la recherche d'un avantage concurrentiel. Elles sont d'autant plus performantes que les acheteurs sont sensibles aux prix pour un niveau de qualité donné.

Les stratégies **4 / 7 / 8** correspondent à une surcharge tarifaire. Elles supposent un marché captif et peuvent engendrer le mécontentement de la clientèle.

## 2 ~ Comment se Fixe un Prix : Rappel Théorique

La fixation d'un prix doit donc se faire en relation avec la valeur offerte au client et celle perçue par lui :

*Si le prix excède la valeur offerte, l'entreprise rate des opportunités de ventes.*

*Si le prix se situe en deçà de la valeur offerte, elle limite sa rentabilité.*

Aujourd'hui, la fixation d'un prix s'élabore en plusieurs étapes, qui représentent les problèmes que l'entreprise doit résoudre avant toutes décisions :

### Déterminer l'objectif

Profits, chiffre d'affaires, image...

### Evaluer la Demande

Analyse des courbes de Demande (moins la Demande est élastique, plus le prix pourra être élevé)

### Estimer les coûts

Couvrir ses coûts de production, de distribution et de vente ; analyse à différents niveaux

### Analyser la concurrence

Comment se situent leurs produits au rapport Qualité-Prix ? (Enquêtes de satisfaction, relevé des prix...)

### Choisir une méthode de tarification

Que prend-on en compte pour fixer notre prix ? prix des concurrents (alignements), profit (marge bénéficiaire) ...

### Fixer le prix

Procéder au choix final

## 3 ~ Détails des Etapes dans le Processus de Fixation des Prix

**La toute première étape** pour l'entreprise est de clarifier l'objectif qu'elle s'efforce d'atteindre à travers sa tarification.

Ainsi, l'entreprise choisie son prix et définie de manière précise sa politique de prix.

Il existe cinq politiques de prix différentes :

### 1 La survie

L'entreprise est en surcapacité et évolue dans un environnement concurrentiel défavorable.

Elle a donc tendance à baisser ses prix pour couvrir ses variables.

Les marges sont alors à peine suffisantes pour continuer à exister.

### 2 La maximisation du profit

C'est l'un des objectifs de tarification les plus fréquemment adoptés.

On utilise une fonction de Demande, reliant prix et quantité vendues, et une fonction de coût, identifiant coûts fixes et coûts variables.

Soit le calcul d'un prix maximisant le profit défini comme le revenu total (prix\*quantité) moins les coûts totaux.

Ce modèle est à utiliser qu'avec parcimonie, car il ne prend pas en compte les autres variables du mix, la réaction des concurrents ni le cadre réglementaire.

### 3 La maximisation de la part de marché

Il s'agit pour l'entreprise d'avoir un volume de ventes plus important qui entraîne, par le biais d'économie d'échelles, des coûts réduits et donc des profits élevés.

Cette approche est optimisée si :

- le marché est sensible au prix
- les coûts de production et de distribution unitaires baissent lorsque les ventes augmentent
- un prix bas décourage la concurrence d'entrer ou de se maintenir sur le marché

### 4 L'écémage

Par cette stratégie, l'entreprise affiche nettement sa volonté de leadership en qualité plutôt qu'en volume. Elle adopte ainsi un prix d'écémage qui, pour chaque innovation, valorise les efforts de la recherche et la supériorité du produit par rapport à ses concurrents.

Un prix d'écémage se justifie, si :

- un nombre substantiel d'acheteurs éprouvent un réel besoin pour le produit.
- les coûts de fabrication ne sont pas rédhibitoires en cas de faibles volumes
- un prix élevé n'a pas pour effet d'attirer les concurrents sur le marché
- il confère au produit une image de haute qualité

### 5 La recherche d'image

L'entreprise souhaite avant tout défendre son image exclusive, par une politique de prix élevés.

**La seconde étape**, permet à l'entreprise d'évaluer la Demande. C'est à dire d'établir la relation prix marché. Celle-ci s'analyse à partir des courbes de Demande qui indiquent le nombre d'unités achetées pour chaque prix.

En principe la courbe a une pente négative (plus le prix est bas, plus la demande est élevée) , cependant, la relation peut s'inverser dans le cas de produits de prestige. Le prix est alors interprété comme un symbole de qualité.

**La troisième étape** est l'estimation des différents coûts : de production, de distribution et de vente... On distingue alors les coûts fixes, qui ne varient pas avec le volume des ventes (quelque soit le chiffre d'affaires, l'entreprise doit payer ses loyers, ses salaires et charges), les coûts variables, qui eux, évoluent avec le volume de production.

Ainsi, l'entreprise établit son coût total (coûts fixes+coûts variables) et peut donc fixer un prix.

**La quatrième étape** consiste, elle, en une analyse des prix et des offres des concurrents.

Elle se fait par le biais d'études catalogues ou de relevés de prix, ou encore par des enquêtes auprès des consommateurs destinées à apprécier le rapport qualité prix perçu pour chaque concurrent important.

L'entreprise peut ainsi évaluer son propre produit par rapport à ceux des concurrents.

Le prix exprime alors le positionnement concurrentiel du produit, mais il doit en outre, tenir compte des coûts supportés par les concurrents et de leurs réactions probables, au prix adopté.

**La cinquième étape** est le choix d'une méthode de tarification. Une fois connus les courbes de la Demande et de coût ainsi que les prix de la concurrence, l'entreprise est en mesure de choisir son prix.

Trois facteurs clés interviennent dans l'élaboration du prix : les coûts déterminent le prix minimal ; la concurrence et les produits de substitution fournissent un pôle de référence ; la valeur perçue du produit fixe, elle, la limite supérieure.

Les différentes méthodes de tarification mettent l'accent sur tel ou tel de ces facteurs. On distingue sept approches :

- Le « coût plus marge »

Cette méthode consiste à définir le prix à partir d'un taux de marge appliqué au coût total.

- Le taux de rentabilité souhaité

Autre approche fondée sur les coûts, elle consiste à déterminer le prix qui permet d'obtenir un taux de retour sur investissement donné, compte tenu du volume de vente attendu.

- La valeur perçue

Le prix est fixé après estimation de la valeur perçue du produit par le client.

- Le prix à la valeur

C'est un tarif relativement bas pour un produit de haute qualité. Cette politique du prix à valeur s'appuie sur un programme complet de « ré ingénierie » de l'entreprise et de ses procédés d'approvisionnement, de fabrication et de distribution, de façon à concilier coût réduit et haute qualité.

- Le prix du marché

C'est une méthode qui prend avant tout en considération la concurrence. L'entreprise décide de vendre plus cher, moins cher ou au même prix que son concurrent principal.

- Les enchères

De plus en plus employée, cette méthode s'applique à tous types de biens.

- Le prix par groupement d'achat :

Les acheteurs individuels ou les entreprises peuvent se regrouper pour acheter à un prix inférieur. Cette méthode est essentiellement possible via internet.

Enfin, l'ultime étape est la fixation du prix. L'objectif des étapes précédentes était de réduire les fourchettes de prix acceptables. Il s'agit maintenant d'optimiser le prix final proposé sur le marché.

Mais il ne faut pas négliger l'influence des autres variables du mix, car le prix choisi doit tenir compte de la marque et de l'effort publicitaire.

Une étude de la relation de ses deux variables a démontré trois points importants :

- les marques avec une qualité moyenne mais un fort soutien publicitaire peuvent faire payer un peu plus cher leurs produits. La notoriété a son prix.

- les marques de qualité supérieure fortement promues ont les prix les plus élevés.

- la relation positive prix publicité se vérifie davantage en fin de cycle de vie pour les marques leaders.

Le prix fixé par l'entreprise doit également respecter les lignes directrices de la politique habituelle de l'entreprise en matière de tarification.

## 4 ~ Evolution au Cours des Dernières Années

Les prix sont évalués grâce à l'I.P.C, l'indice des prix à la consommation.

Il permet de suivre la santé de l'économie française en tenant compte de l'inflation.

Cet indicateur de mesure statistique permet d'estimer, entre deux périodes données, la variation moyenne des prix des biens et services consommés par les ménages sur le territoire.

(Il n'est pas un indicateur du coût de la vie)

Voici l'évolution en pourcentages pour les années 2001, 2002, et 2003 de l'indice des prix à la consommation :

De janvier 2001 à janvier 2002 : hausse des prix de + 2.48%

De janvier 2002 à janvier 2003 : hausse des prix de + 1.86%

De novembre 2002 à novembre 2003 : hausse des prix de + 2.48%

(source INSEE, janvier 2004)

On peut donc constater que les prix ont une tendance constante à l'augmentation ces dernières années, excepté en 2002.

En effet l'indice des prix cette là n'augmenté que de 1.86% contre 2.48% les autres années.

Cette période correspond au passage à la monnaie unique, et cette « retenue » peut donc s'expliquer par la pression exercée par les gouvernements sur les entreprises, de ne pas majorer les tarifs des biens et services, de façon à ne pas déstabiliser les consommateurs mais surtout pour empêcher tout abus frauduleux.

Une fois le « cap Euro » passé, l'élévation des prix à repris son cours sur les biens de consommation courante, notamment l'alimentation (+2.2%) mais surtout le tabac (+30.2%).

Là aussi, cette modification non négligeable des prix du tabac s'explique par le décret de lois et autres mesures gouvernementales.

## B. Exemples

Afin d'illustrer la théorie nous allons nous pencher sur les prix pratiqués par les entreprises choisies. Pour cela, nous prendrons un produit similaire dans chaque catégorie de biens de grande consommation, par volonté de comparaison.

Les prix ont été relevés à titre d'exemple afin d'affirmer un positionnement tarifaire des entreprises que nous avons sélectionnées pour illustrer et compléter notre étude sur les biens de grande consommation.

On peut s'apercevoir que ces tarifs se situent tous dans la même fourchette de prix.

Ils sont destinés à un large public.

### 1 ~ Alimentaire

#### a) Danone

Danone avec comme exemple de produit, « les petits écoliers ».

Aujourd'hui, Danone vend ses « petits écoliers » (le paquet de 12 biscuits chocolat noir ou lait) à 1.33 Euros.

Il s'agit de biscuit appartenant à la catégorie de pâtisserie industrielle. Le prix est abordable et permet donc à un large éventail de personnes d'y avoir accès. On peut dire que la stratégie de l'entreprise est celle d'un bon rapport qualité prix.

#### b) Carrefour

Carrefour commercialise un produit similaire « petites tablettes » (chocolat au lait ou chocolat noir) à 0.9 Euros.

Carrefour utilise la même stratégie que Danone mais avec toutefois des prix moins élevés puisque c'est la marque du distributeur.

## 2 ~ Hygiène

### **a) L'Oréal**

Les shampoings FRUCTIS 250ml sont vendus à 3.31 ou 3.45 Euros selon le type de cheveux. Ce qui revient à 13.20 Euros le litre.

(Elsève de L'Oréal Paris 250ml 3.65 ou 3.69 Euros selon le type de cheveux ; soit environ 14.76 Euros le litre)

L'Oréal avec sa gamme « Fructis de Garnier », ce sont des soins capillaires incluant des shampoings, après shampoings et masques. L'entreprise utilise une stratégie de milieu de gamme car elle ne commercialise pas ses produits ni à un prix faible ni à un prix élevé.

### **b) Procter and Gamble**

L'entreprise Procter et Gamble regroupe parmi ses marques les shampoings Head and shoulders qui sont vendus par flacons de 300ml à 4.43 Euros quel que soit le type de texture. Ce qui revient à 14.77 Euros le prix au litre.

Les shampoings Head and shoulders de la marque Procter et Gamble sont des produits hauts de gamme. Ils font partie des articles les plus chers du marché. C'est donc une stratégie de luxe acceptée par le consommateur par le prestige de la marque.

### 3 ~ Entretien

#### a) Procter and Gamble

Mr.Propre (Procter et Gamble) a un prix au litre de 1.67 ou 1.75 Euros selon la formule.

Procter et Gamble avec son célèbre Mr.Propre qui utilise une stratégie de rapport qualité prix supérieur. Le prix est un peu plus élevé que ses concurrents pour un produit similaire, c'est le « prestige » de la marque qui lui permet de rester constant.

#### b) Colgate and Palmolive

Ajax (Palmolive-Colgate) a lui un prix au litre variant de 1.78 à 1.84 Euros selon la formule.

Palmolive-Colgate avec un de ses produits phares, Ajax, utilise une stratégie du bon rapport qualité prix supérieure voire une stratégie de luxe.

### ***SYNTHESE***

*Au regard des différents prix des produits de grande consommation, on peut aisément constater qu'ils sont facilement catégorisables au sein d'une même gamme.*

*A savoir moyenne ou moyenne supérieure puisqu'ils font bien souvent partie des biens de premières nécessités, et doivent donc être, par conséquent, abordables par le plus grand nombre de personnes.*

*Quelques articles toutefois restent commercialisés à un prix plus élevé car ils bénéficient d'un certain prestige attaché à la marque ou au produit lui même.*

## IV - \*La Distribution\*

Distribuer des produits c'est les amener au bon endroit, en quantités suffisantes, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et, le cas échéant à leur entretien.

De ces exigences découle une multitude d'opérations. Elles sont assumées par des individus et des organisations qui forment les différents circuits de distribution. Après avoir décrit l'état actuel et les tendances d'évolution de l'appareil commercial français, on étudiera le marketing- mix des distributeurs, les politiques de distribution des producteurs et leurs rapports avec les distributeurs, puis les enjeux du commerce sur Internet et la distribution multicanale.

### A. Théorie Générale

#### 1 ~ Les Circuits de Distribution

On appelle *circuit de distribution* le chemin suivi par un bien ou un service, pour aller du stade de la production à celui de la consommation.

Cet itinéraire, est fait d'un ensemble de personnes ou d'entreprises que l'on appelle *les intermédiaires*.

Un *canal de distribution* est constitué par une catégorie d'intermédiaires du même type.

#### a) Les fonctions de distribution

Que les fonctions de distribution soient prises en charge par des intermédiaires, ou qu'elles soient assurées par le producteur, elles restent, dans leur nature identiques. Ces opérations sont multiples. Elles correspondent à 6 fonctions principales que l'on peut regrouper en 2 types principaux : la distribution physique et les services.

#### La distribution physique

##### **- la fonction du transport et d'éclatement du produit :**

C'est la plus évidente, car on ne peut pas raisonnablement envisager de mettre les usines à proximité immédiate de toute la clientèle ou de demander aux clients d'aller eux-mêmes chercher les produits dans les entreprises.

**- la fonction d'assortiment :**

Elle consiste à transformer les lots de production en lots de vente. Le distributeur compose ainsi une offre adaptée à son marché.

**- la fonction de stockage :**

Les produits doivent arriver au bon moment et en quantités suffisantes pour satisfaire les besoins de consommation. Le stockage effectué à différents niveaux dans le circuit de distribution permet d'ajuster, dans le temps et dans l'espace, la production et la demande. Les intermédiaires ont donc un rôle de régulateur, essentiel au bon fonctionnement de l'économie.

Les services associés

Ce sont des services financiers, matériels et de la communication.

**- la fonction de financement :**

Est celle que les intermédiaires assument lorsqu'ils achètent aux producteurs, en prenant à leurs charges les risques de commercialisation. Ils apportent la contrepartie financière de la production sans que les producteurs soient obligés d'attendre que le consommateur final ait consommé leurs produits. Mais le cas inverse est fréquent, où ce sont les producteurs qui financent la distribution par le biais de délais de paiement supérieurs aux délais de vente.

**- les services matériels :**

Ce sont : la livraison, l'installation, la reprise éventuelle des produits, l'entretien et les réparations faites parfois au titre d'une garantie.

**- la fonction de communication :**

Elle se fait dans les 2 sens

- ◆ d'amont en aval : c'est la communication des distributeurs vers les clients. La distribution est un média de première importance : affichage des prix, information sur les caractéristiques des produits, conseils donnés par les vendeurs, publicité sur le lieu de vente (PLV), actions de promotion des ventes dans les magasins, etc.
- ◆ d'aval en amont : ce sont les remontées d'informations commerciales vers les fournisseurs : C.A, appréciations qualitatives des distributeurs, réclamations des clients, etc.

## b) La longueur des circuits

On mesure la longueur d'un circuit au nombre d'intermédiaires qui le constituent. Dans le tableau suivant on donne des exemples de circuits longs, de circuits courts et de faux circuits courts. Ainsi des entreprises de vente par correspondance comme La Redoute à Roubaix ne sont pas un circuit plus court que celui des grands magasins. Elles ont une centrale d'achat, un catalogue qui joue le rôle du point de vente, et même un réseau de boutiques « show room » où sont exposés certains articles.

Circuits longs	Circuits courts	Faux circuits courts
Producteur vers Grossiste ou Centrale vers Détaillant	Producteur vers Acheteur	
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Viande de boucherie</li> <li>◆ Nourriture pour chats dans une épicerie indépendante ou dans un hypermarché</li> <li>◆ Voyages organisés : tour operator, agence de voyage, hôtelier, compagnie aérienne, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Vente de volailles à la ferme ou ventes de fruits ou de légumes « sur pied », la récolte étant faite dans le champ par l'acheteur</li> <li>◆ Dell (e-commerce)</li> <li>◆ Ventes à l'usine</li> <li>◆ Ventes d'équipements lourds faits sur mesure : avions, usines clés en mains...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Magasins dits d'usine du type « Usine center »</li> <li>◆ Vente par correspondance du type « 3 Suisses »</li> <li>◆ Magasins à l'enseigne du producteur, en franchise (Rodier, Benetton) ou appartenant à un producteur (Cartier)</li> <li>◆ Amazon. com</li> </ul>

Les circuits courts étaient fréquents dans les économies rurales. Peu significatifs aujourd'hui dans les marchés des biens de grande consommation, ils restent importants dans les ventes des biens industriels. Le nombre des clients y est souvent plus restreint, la valeur unitaire d'une vente peut être très élevée, ce qui justifie une vente directe. On y travaille souvent sur commande. Il faut donc être au contact direct avec l'acheteur. Enfin les problèmes techniques liés à l'installation et à la maintenance peuvent requérir l'intervention directe du fabricant.

En général on croit qu'un circuit long est un circuit cher. La publicité et la promotion des ventes exploitent largement les pseudos avantages des faux circuits courts. Ainsi tel magasin de la grande distribution, qui vend à la fois par correspondance et par son propre réseau de

magasins, proclame dans sa publicité qu'ayant supprimé les intermédiaires, il peut vendre au « prix usine ».

En réalité il n'a pas éliminé les coûts de stockage, de transport, d'investissements dans des fonds de commerce, ainsi que la paie des vendeurs, les taxes supportées par le commerce local, et la publicité qui lui permet de vendre par correspondance : toutes choses qui grèvent, en fin de compte, le prix supporté par le consommateur.

Ce producteur a intégré un certains nombres de fonctions généralement supportés par des distributeurs indépendants. L'intégration économique permet au producteur de contrôler totalement sa distribution mais n'a pas pour conséquences automatiques de diminuer les coûts de revient, et a fortiori, les prix de vente.

*L'efficacité économique d'un circuit tient moins à sa longueur qu'à sa productivité, à chaque stade de distribution.*

Si l'intermédiaire est spécialisé et traite un important volume d'affaires, son rôle présente des avantages pour le producteur comme pour le consommateur. Si par contre, son volume ou sa productivité sont insuffisants, le poids de ses frais fixes pèse très lourdement sur les marges. Dans de tels cas, l'intégration ou la disparition de l'intermédiaire peuvent être justifiées, tout au moins sur un strict plan économique.

## 2 ~ L'appareil Commercial Français

### **a) La distribution : secteur économique puissant dont l'image s'est améliorée**

Le commerce est le premier employeur en France. Au 1<sup>er</sup> Janvier 2002, il occupait 13% de la population active, soit près de 2 950 000 salariés et environ 360 000 non-salariés. Au cours des 40 dernières années, la population du commerce a doublé. Une entreprise sur quatre est, en France, une entreprise de commerce. Elles sont environ 610 000 dont près de la moitié sont des entreprises individuelles.

Parallèlement à l'intérêt croissant porté par les milieux d'affaires à la grande distribution, on observe depuis les années 90 un retournement progressif et positif de l'opinion publique à l'égard des distributeurs. Selon une enquête (non publiée) faite en France par l'agence Mc Cann, les consommateurs sont de plus en plus nombreux à considérer la grande distribution

comme *un allié* capable de leur proposer des produits de bonne qualité à des prix avantageux, et soucieux de les protéger contre les abus des grands fabricants.

Ce changement d'attitude à l'égard de la distribution s'explique probablement par quatre raisons principales :

1. la guerre des prix que se livrent les distributeurs.
2. le développement des « marques de distributeurs », paraissant offrir un meilleur rapport qualité/ prix, la marque Carrefour « Saveurs du monde ».
3. le développement important de la communication publicitaire, l'enseigne Leclerc se présente comme un protecteur du consommateur face aux grands fabricants.
4. l'émergence du commerce électronique qui installe la distribution dans l'ère des nouvelles technologies.

### **b) Les principaux critères du commerce de détail**

Les entreprises de distribution se différencient sur de très nombreux critères. On en a retenu 6 :

#### **1. Gros, détail et commerce intégré**

On appelle *commerce intégré* ou *commerce concentré*, les distributeurs qui intègrent, dans la même entreprise, la fonction de gros (ex : la centrale d'achat) et la fonction de détail. Le grand commerce moderne appartient souvent à ce type de distribution : grands magasins, magasins populaires, hypermarchés, supermarchés...

#### **2. Les méthodes de ventes**

- la vente avec livraison immédiate, sur stocks :

- ◆ avec des vendeurs
- ◆ en libre service. Le stockage se fait dans les surfaces de ventes ou dans les réserves attenantes au magasin. Il ne s'est développé en France qu'à partir des années 60.

- la vente avec livraison différée ou VAD : Vente à Distance :

- ◆ la vente sur catalogue (VPC)
- ◆ la vente sur un document dans un point de vente traditionnel (une agence de voyages)
- ◆ la vente sur spécimen (la vente d'automobiles)
- ◆ la vente sur écran (le téléachat, le commerce électronique)

### 3. Les lieux de vente

- la vente en magasins
- la vente depuis le domicile ou au domicile :
  - ◆ la vente à distance
  - ◆ la vente en porte à porte
  - ◆ la vente par réunions
- la vente sur les marchés
- la vente à l'usine :

Elle est généralement réservée au personnel. A ne pas confondre avec les magasins d'usine qui sont des soldeurs écoulant des surstocks et des fins de séries.

### 4. L'assortiment des points de vente

Sur ce critère, on distingue deux principales formes de fonds de commerce : le commerce spécialisé et le commerce non spécialisé.

### 5. La taille des points de vente

Il y a le petit et le grand commerce que l'on désigne souvent par des initiales GMS pour grandes et moyennes surfaces.

### 6. Le degré d'indépendance

On distingue le petit commerce indépendant, le commerce associé et le grand commerce concentré.

L'assortiment, la taille et le degré d'indépendance sont les trois critères de différenciation les plus importants. On les a donc retenus pour présenter l'appareil commercial français.

## c) L'analyse du commerce de détail selon la politique d'assortiment des points de vente

Un assortiment a deux dimensions : **sa largeur et sa profondeur.**

- ◆ **La largeur** : il s'agit du nombre de familles différentes de produits. Elle définit la spécialisation du distributeur. Un hypermarché a un assortiment très large mais peu profond à l'inverse d'un magasin spécialisé.

◆ **La profondeur** : c'est le nombre d'articles différents dans une même famille de produits. De la profondeur de l'assortiment dépend le choix du consommateur. Dès lors on peut distinguer :

- la nature des produits : alimentaire ou non- alimentaire
- la spécialisation des points de vente
- le nombre de références.

#### Le commerce alimentaire et non- alimentaire

On appelle commerce alimentaire un magasin qui a rayon développé d'alimentation. Dans les statistiques sur la distribution française, il faut distinguer ce que l'on dénomme « commerce alimentaire » et le chiffre d'affaires des seuls produits alimentaires.

Les hypermarchés, les supermarchés ou les magasins populaires réalisent une partie non négligeable de leur C. A grâce aux rayons non- alimentaires.

L'alimentation reste un moteur puissant de la demande bien que sa part diminue dans le budget des ménages.

L'alimentaire joue souvent un rôle de rayon d'appel et en particulier le rayon frais qui connaît le plus fort trafic (80% des clients d'un hypermarché passent dans ce rayon).

Le commerce spécialisé et non spécialisé

Formes de vente	Produits alimentaires (hors tabac)	Produits non alimentaires
Alimentation spécialisée: **	16,3	0,1
◆ Boulangerie/ pâtisseries	6,5	-
◆ Boucheries/ charcuteries	6	-
◆ Autres magasins d'alim. spéc	3,8	-
Petites surfaces d'alimentations générales et magasins de produits surgelés	8,5	0,6
Grandes surfaces d'alim. générales :	66,2	20,1
◆ Supermarchés	29,9	7,3
◆ Magasins populaires	1,5	0,5
◆ Hypermarchés	34,7	12,4
Grands Magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	0,4	1,8
Pharmacies et com. d'articles médicaux	0,1	9,4
Magasins non alimentaires spécialisés	0,2	40,7
Commerce hors magasin :	3,7	4,6
◆ VPC	0,4	3
◆ Autres	3,2	1,6
Réparation d'art. person. et dom. (1)	-	0,8
<b>Ensemble commerce de détail et artisanat</b>	<b>95,3</b>	<b>78,2</b>
Vente au détail du com. automobile (2)	0,6	16,3
Autres ventes au détail (3)	4,1	5,5
<b>Ensembles des ventes au détail</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
** Y compris l'artisanat commercial.		
(1) Pour leurs ventes au détail et leurs prestations de réparations.		
(2) A l'exclusion des ventes et des réparations de véhicules automobiles.		
(3) Ventes au détail d'autres secteurs : cafés- tabacs, grossistes, ventes directes de producteurs...		

### Le nombre moyen de références.

Sur ce critère, l'éventail des commerces est extrêmement large. En effet, le nombre de références peut aller de quelques unités pour un distributeur automatique à plus de 300 000 pour un grand magasin.

Les formes de commerce classées selon le nombre de référencement :

- ◆ Epicerie traditionnelle
- ◆ Supérette
- ◆ Hard discounter (Aldi, Leader Price)

400- 3 000- 5 000

7 000- 10 000- 25 000 : supermarchés

40 000- 30 000 références et plus : hypermarchés et grand magasin

### Les politiques de référencement.

Les chances de référencement d'un produit dépendent, d'une part de la politique d'achat du distributeur visé, d'autre part des arguments que le producteur peut mettre en avant.

#### 1. A quel niveau se décide le référencement ?

On trouve tous les cas figures dans la distribution française. Dans certaines chaînes, le référencement est totalement centralisé et aucune liberté n'est laissée aux directeurs des magasins (sauf achat de produits frais).

Dans d'autres cas une partie seulement des référencements est décidée par la centrale d'achat et imposée aux points de vente. Dans un troisième type de cas, enfin, il faut un double référencement : au niveau de la centrale d'achat d'abord puis à celui du magasin qui est libre de ne pas suivre les choix de sa centrale.

Selon les chaînes, et selon l'importance du référencement, la négociation peut se passer de direction à direction, entre le directeur commercial du fabricant et la centrale d'achat.

Dans les cas moins importants, lorsqu'il s'agit d'une décision de référencement au niveau du magasin, c'est le représentant du producteur qui négocie avec le responsable du rayon concerné.

## 2. La politique de référencement du distributeur.

Les linéaires de ventes ne sont pas extensibles à l'infini. La place pour un nouveau référencement est toujours limitée et le référencement d'un nouveau produit suppose souvent le dé- référencement d'un produit concurrent ou d'un autre modèle du producteur.

La plus ou moins grande facilité de référencement dépend d'abord de la politique de d'assortiment du distributeur :

- est- il par stratégie, très profond ou au contraire limité à quelques articles ?

- y a- t- il des marques de distributeurs ? La structure de l'assortiment est- elle très typée ?

Selon quels principes ?

De plus en plus fréquemment, et pour la plupart des produits de grande consommation, la politique d'assortiment des distributeurs tend à s'articuler de la façon suivante :

- ◆ La ou les marques nationales leaders : le distributeur commence à construire son assortiment autour d'une ou plusieurs grandes marques nationales détenant chacune une part de marché importante. Mais le plus souvent on lui adjoindra un « challenger ».

Le secteur des bières : leaders : 1664 et Kronenbourg puis les challengers : Kanterbrau et 33 Export.

Le secteur des eaux minérales : les 4 grandes marques nationales constituent le référencement minimum des distributeurs, Evian, Vittel, Contrexéville et Volvic.

- ◆ Une marque de distributeur (MDD) à prix moyen : le deuxième pôle de l'assortiment est souvent constitué par une marque de distributeur d'un niveau de qualité comparable à la marque nationale, et d'un prix inférieur d'environ 15 % à 20 % à celles- ci. Cette marque peut être une « *marque d'enseigne* » (ex : CARREFOUR) ou une « *contremarque* » (ex : Repères d'Intermarché). C'est sur cette marque que le distributeur réalise généralement la marge unitaire la plus élevée, il aura tendance à la privilégier au maximum en lui accordant un linéaire étendu et bien placé.
- ◆ Un premier prix : le troisième pôle habituel de l'assortiment des grands distributeurs est constitué par des produits de qualité moyenne ou inférieure à des prix très bas : de l'ordre de 35% à 50% moins chers que les grandes marques nationales. Il peut s'agir d'une contremarque exclusive du distributeur considéré ou d'un produit sans marque.

## B. Exemple

Passons maintenant au type de distribution utilisée par les entreprises que nous avons choisies. Pour chacune, nous déterminerons les canaux de distribution utilisés, ainsi qu'une liste des produits y étant proposés.

### 1 ~ Alimentaire

#### a) Danone

Produits distribués en GMS, supérette :

- ◆ Evian & Volvic
- ◆ LU (Prince, Barquette, etc.)
- ◆ Produits laitiers frais (actimel, BIO, etc.)
- ◆ Galbani
- ◆ Bledina

#### b) Carrefour

Produits disponibles *uniquement* chez Carrefour puisqu'il s'agit de ses propres marques :

- ◆ produits Carrefour
- ◆ Filières qualité Carrefour
- ◆ Carrefour Bio
- ◆ Reflets de France
- ◆ Escapades Gourmandes
- ◆ Destination Saveurs
- ◆ n°1 des prix
- ◆ J'aime

## 2 ~ Hygiène (Cf le tableau)

### a) L'Oréal

Quatre modes de distribution différents selon la catégorie du produit.

### b) Procter and Gamble

Deux modes de distribution selon la catégorie de produits.

	Luxe	Cosmétiques & Soins du corps	Capillaire	Pharmaceutique
Parfumeries	Lancôme Helena Rubinstein Parfums Cacharel Ralph Lauren Fragrances Giorgio Armani Parfums Hugo BOSS Hugo BOSS woman Helmut LANG Fragrances Giorgio Beverly Hills	Shu Uemura Gemey Maybelline		
Salons de coiffure	Kerastase		L'Oréal Professional Redken	
Pharmacie				Laboratoires Vichy Biotherm La Roche Posay Vicks Fixodent
Grandes et Moyennes Surfaces		Gemey Maybelline Garnier Olay Always & Tampax Pampers	L'Oréal Kids Elsève Pantene Pro- V Vidal Sasson Head & Shoulders	
V.P.C		Créateurs de Beauté		

— Procter and Gamble

— L'Oréal

### 3 ~ Entretien

#### a) Procter and Gamble

Produits distribués en Grandes et Moyennes Surfaces, supérettes :

- ◆ Ariel
- ◆ Mr Propre
- ◆ Swiffer
- ◆ Febreze

#### b) Colgate and Palmolive

Produits distribués en GMS, supérette :

- ◆ Ajax liquide, lingettes, etc.
- ◆ Palmolive liquide vaisselle
- ◆ Lessive

### ***SYNTHESE***

La distribution demeure pas un point très important du mix par rapport aux autres éléments. En effet, elle est souvent similaire à toutes les marques (distribution en grands magasins) et sa maîtrise demeure pas obligatoirement un avantage concurrentiel. Un autre point est beaucoup plus intéressant c'est celui des distributeurs (Carrefour, Auchan) qui rentrent sur le marché des biens de grande consommation. Nous reviendrons sur ce point plus tard dans ce dossier (conclusion).

## V – \*La Communication\*

Terminons notre dossier par l'étude du dernier élément du mix, la COMMUNICATION.

### A. Théorie Générale

L'activité marketing ne se limite pas à l'élaboration d'un produit et au choix d'un prix et d'un mode de distribution. Une entreprise qui veut aller au-delà d'un courant de vente spontané doit concevoir et transmettre des informations à ses clients actuels et potentiels, à ses fournisseurs, à ses détaillants ainsi qu'aux différentes parties prenantes composant son environnement. De par sa nature même toute entreprise est agent de communication.

Il existe 5 grands modes de communication définissant le *mix de communication*.

La publicité : Toute forme monnayée de présentation et de promotion non interactive d'idées, de biens et services émanant d'un annonceur identifié.

La promotion des ventes : Tout stimulant à court terme destiné à encourager l'achat d'un produit ou d'un service.

Les relations publiques : Toute action ayant pour but d'améliorer l'image d'un produit ou d'une entreprise.

La vente : Toute conversation orale entreprise avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dans le but de présenter un produit, répondre à des objections et conclure une affaire.

Le marketing direct : Tout contact postal, téléphonique, télématique ou autre qui sollicite au moyen d'un message spécifique une réponse auprès de clients ou prospects.

Les supports de communication vont bien au-delà des outils spécifiques : Les caractéristiques d'un produit, son style, son prix, son emballage, la façon dont il est vendu représentent autant de signaux par l'entreprise et c'est cet ensemble qu'il faut gérer afin que l'impact global soit optimal.

## 1 ~ L'Elaboration d'une Action de Communication

Une communication marketing intégrée s'élabore en huit étapes. Il faut successivement 1) Identifier la cible ; 2) Déterminer les objectifs ; 3) Concevoir un message ; 4) Choisir les médias ; 5) Evaluer le budget ; 6) Décider du mix promotionnel ; 7) Mesurer les résultat et 8) Coordonner l'ensemble des actions de communication.

### a) La Cible

Un responsable marketing doit commencer par définir l'audience à laquelle il souhaite s'adresser. Il peut s'agir d'acheteurs actuels ou potentiels, de revendeurs ou encore de prescripteurs. L'audience peut être constituée d'individus isolés, de groupe informel ou de publics organisés. Le choix de l'audience exerce une profonde influence sur ce qu'il faut dire, comment le dire ou quand le dire, et à qui il faut le dire.

L'entreprise doit commencer par analyser les différentes composantes de son image auprès de la cible.

**Exemple : (Danone et L'Oreal)**

## **b) Les objectifs de communication**

L'étape suivante, pour le responsable marketing, consiste à définir la réponse qu'il attend de l'audience.

Pour cela on classe les différents efforts par étapes :

### La prise de conscience

Si l'audience visée n'a pas conscience du produit concerné. Il faut construire la notoriété (messages simples et répétitifs).

### L'attrait

L'audience connaît le produit mais ne le préfère pas.

### La conviction

La préférence reste insuffisante tant qu'elle ne s'accompagne pas de conviction.

### L'achat

L'intention doit se transformer, pour une partie de la cible en achat. L'objectif de la communication est alors de faciliter cette ultime démarche

## **c) Le Message**

Ayant identifié la cible et la réponse souhaitée, le responsable marketing doit élaborer un message approprié.

Quatre problèmes se posent :

- *Que dire ?* Il s'agit du contenu du message.

Emettre une communication revient à imaginer ce qu'il faut dire pour provoquer la réponse désirée chez le récepteur. Les messages émotionnels positifs sont le plus souvent construits sur l'humour, l'amour, l'orgueil ou la joie. Comment le dire au plan logique ? Il s'agit de la structure du message.

- *Comment le dire au plan logique ?* Il s'agit de la structure du message.

Le pouvoir de persuasion d'un message dépend non seulement de la nature et de l'intensité de son thème, mais également de sa structure. Les nombreuses études conduites il y a déjà plusieurs dizaines d'années par Hovland et ses disciples, à l'université de Yale, ont permis de répondre à un certain nombre de questions concernant la rhétorique d'un message, en particulier la présence ou l'absence d'une conclusion, l'intérêt d'une argumentation à sens unique, ou au contraire à double sens, et l'ordre de présentation des éléments du message.

- *Comment le dire au plan symbolique ?* Il s'agit du format du message.

Il faut par ailleurs choisir les formes symboliques les plus appropriées pour mettre en œuvre le contenu et la structure du message. S'il s'agit d'une annonce presse, l'annonceur doit choisir le format du titre, du texte, de l'image et de la couleur. Un mauvais format peut détruire un bon message. S'il s'agit d'un spot radio, il faut sélectionner les mots, le ton de voix et le rythme. La bande son d'un message annonçant une vente de liquidation de stocks ne ressemble pas à celle d'un spot présentant un nouveau parfum.

Le message s'exprime en à travers le produit ou son emballage, il faut en surveiller l'aspect, l'odeur, le bruit, la forme et la couleur.

- *Qui doit la dire ?* Il s'agit de la source du message.

L'émetteur influence son audience par le choix de son message, mais aussi à travers la façon dont il est perçu par le public. On donne à ce dernier élément le nom *d'effet de source*. Les responsables marketing savent depuis longtemps qu'une source crédible renforce d'autant l'efficacité du message.

Mais quels facteurs confèrent de la crédibilité à une source ? Trois éléments ont été identifiés : l'expertise, la confiance, et la popularité. L'expertise est liée aux compétences que la personne est sensée posséder pour parler du produit.

Si une personne a une attitude positive ou négative à la fois à l'égard de la source et de son message, on peut dire qu'il existe une cohérence. Mais qu'arrive-t-il si ces deux attitudes entrent en contradiction ? Supposons, par exemple, qu'une personne entende une célébrité qu'elle aime vanter une marque qu'elle n'aime pas. Dans une telle situation, Osgood et Tannenbaum prédisent qu'un changement d'attitude interviendra dans le sens d'une plus grande cohérence entre les deux appréciations. Dans notre exemple, l'individu sera amené à moins aimer la célébrité, ou à mieux apprécier la marque. Selon le principe de cohérence, l'émetteur a donc la possibilité d'utiliser une image favorable auprès du public pour réduire certaines attitudes négatives, mais risque en cas d'échec de perdre une partie de la confiance qui lui est accordée.

## **d) Les Médias**

Après avoir défini la cible, la réponse et le message, le responsable marketing doit réfléchir aux différents canaux à utiliser pour transmettre sa communication. Ceux-ci peuvent être classés en deux grandes catégories :

Les canaux personnels et les canaux impersonnels.

### Les canaux personnels

Ils comprennent tous les moyens permettant un contact individualisé en direct avec l'audience. Il peut s'agir d'un entretien de face à face, d'une communication téléphonique ou d'une messagerie télématique. Les communications interpersonnelles tirent leur efficacité de ce qu'elles permettent un feedback et un ajustement permanent.

On les répartit en trois groupes : Les canaux commerciaux (les représentants et autres agents de l'entreprise qui vont au devant de l'acheteur dans le but de l'influencer).

Les canaux d'experts (personne indépendantes avec un pouvoir d'influence sur l'acheteur), les canaux sociaux (relation de l'acheteur, ces canaux exercent une influence considérable dans le domaine de la consommation sont également appelés bouche à Oreille).

### Les canaux impersonnels

Rassemblent tous les médias qui acheminent le message le message sans contact personnalisé avec l'audience. On peut également les répartir en 3 catégories : Les mass media (presse, radios, TV, cinéma ; affichage, utilisés surtout pour toucher de larges audiences), les atmosphères (environnements conçus pour susciter des réactions positives de la part de l'audience à l'égard d'une entreprise ou d'un produit), les environnements (manifestations préparées à l'avance).

### **e) Le Budget de Communication**

Toute entreprise doit décider du montant global de son investissement en communication. L'une des décisions les plus difficiles à prendre.

Quatre méthodes sont aujourd'hui couramment employées :

#### La méthode fondée sur les ressources disponibles

De nombreuses entreprises établissent leur budget de communication en fonction des ressources qu'elles estiment pouvoir y consacrer.

Le pourcentage sur le chiffre d'affaires. Nombre d'entreprises fixent leur budget publicitaire à partir de leur chiffre d'affaires.

#### L'alignement sur la concurrence

D'autres entreprises préfèrent établir leur budget en fonction des dépenses de leurs concurrents, de façon à maintenir une certaine parité 1). Elle s'inspire de la sagesse collective de la branche. 2) Elle évite toute guerre à coups de budgets promotionnels.

#### La méthode fondée sur les objectifs et les moyens

Cette méthode suppose que le responsable marketing définissent précisément ses objectifs de communication, identifie les moyens permettant de les atteindre et évalue les coûts de ces moyens. C'est la somme totale obtenue qui constitue le budget.

En définitive, le poids des dépenses de communication dans le mix marketing dépend du type de produit, de son stade dans le cycle et de sa facilité de vente.

## **f) La Répartition du Budget de Communication**

Une fois le budget fixé, il faut le répartir entre les cinq principaux outils de communication : publicité ; promotion des ventes, marketing direct, relation publique et la force de vente.

### La publicité

En raison de ses multiples facettes il est difficile de définir en quelques phrases la place de la publicité du mix promotionnel.

On peut cependant noter les caractéristiques suivantes :

- Mode de présentation public
- Une puissance d'action
- Une facilité d'expression exceptionnelle
- Un caractère impersonnel.

### La promotion des ventes

En dépit de son hétérogénéité (échantillons, primes, bons de réduction ...)

La promotion des ventes présentes trois caractéristiques unanimement reconnues :

- Un pouvoir de communication
- Un pouvoir de stimulation
- Un impact à court terme.

### Le marketing direct

Bien qu'il couvre lui aussi de nombreux outils (mailing, marketing téléphonique, minitel, Internet...) ses caractéristiques essentielles sont :

- Son caractère sélectif
- Son aspect « sur mesure »
- Son instantanéité.
- Son interactivité.

### Les relations publiques

Comparée aux autres modes de communication, les actions de relation publique sont caractérisées par :

- Un haut niveau de crédibilité
- Une attitude à vaincre les résistances.
- Une grande force d'expression.

## La vente

Tout comme les autres outils, la vente revêt de multiples formes : Une visite faite par des représentants à un client, une assistance sur les produits de vente, une partie de golf entre deux PDG. Elle sert également à de multiples desseins : Développer la notoriété d'un produit, susciter l'intérêt et la préférence, négocier le prix et les conditions...

Trois principaux traitements :

- Une dimension d'échanges interpersonnels.
- Une vision à terme.
- Une nécessité de réponse.

La stratégie push et la stratégie pull : En définitive, déterminer le mix promotionnel revient souvent, pour une entreprise, à choisir entre deux stratégies : La stratégie « push » et la stratégie « pull ». *Une stratégie push* consiste à utiliser à fond la force de vente et le réseau de distribution pour promouvoir activement le produit jusqu'au consommateur final. Une *stratégie pull* invite à investir massivement en publicité-consommateur de façon à développer chez ce dernier une préférence pour la marque. L'objectif sera atteint si le consommateur se rendant au point de vente exige la marque promue qui sera alors commandée par le détaillant au grossiste et par le grossiste à l'entreprise.

Chez les lessiviers Procter est à dominant pull.

### L'étape dans le cycle de vie

L'efficacité relative des principaux outils de communication varie également à différents stades du cycle de vie :

- En phase de *lancement* : Ce sont la publicité et les relations publiques qui l'emportent suivies par la promotion des ventes puis la force de vente. La promotion des ventes sert surtout à favoriser l'essai du produit tandis que la force de vente permet d'assurer la couverture en distribution.
- En phase de *croissance* : Le bouche à oreille se développe et se substitue progressivement aux efforts de l'entreprise. Si l'objectif est de conquérir une vaste part de marché, il faut cependant continuer à investir en publicité plutôt qu'en promotion.
- En phase de *maturité* : Elle se caractérise en, revanche, par une intense activité promotionnelle destinée à contrer la concurrence et à diversifier les utilisations du produit. L'accent est mis davantage sur les actions destinées au réseau que sur la publicité consommateur.
- La phase de *déclin* : Les actions de communication diminuent. Le budget de relations publiques est pratiquement réduit à zéro ; les vendeurs n'attachent plus guère d'importance au produit et la publicité se contente d'un rôle d'entretien. Seules les promotions sur les prix sont pratiquées avec régularité.

### **g) La Mesure des Résultats**

Après avoir mis en place le plan de communication, il faut en mesurer les résultats. La cible sera interrogée pour savoir si elle l'a compris et si elle a modifié son attitude vis à vis de l'entreprise et de ses produits. On examinera bien entendu les résultats obtenus en termes de vent et de consommation.

## **h) La Planification de la Communication Intégrée**

Beaucoup d'entreprise concentre encore leurs efforts de communication sur un petit nombre de variables, alors que la désintégration des marchés de masse appelle une multiplicité de réponses spécifiquement adaptées. Un nombre croissant d'entreprises adoptent aujourd'hui le concept du mix de communication intégrée que l'on peut définir comme un plan d'ensemble qui évalue les rôles respectifs des différents modes de communication et les combine pour atteindre cohérence et efficacité.

Un tel concept s'oppose à la situation de conflit souvent rencontrée entre les différents spécialistes. Ainsi, le directeur des ventes a toujours du mal à comprendre comment l'entreprise peut espérer obtenir davantage de résultats avec un spot publicitaire de 30 secondes à 300 000F plutôt qu'en engageant un vendeur supplémentaire confirmé, pour un coût salarial annuel équivalent. De même, le responsable des relations publiques a toujours l'impression que la société a affecté une partie insuffisante de son budget aux opérations de relations extérieures.

Au contraire, le concept du « mix de communication intégrée » implique :

- La création d'un poste de directeur de la communication auquel incombe la responsabilité de conception et de mise en œuvre de la stratégie de communication globale de l'entreprise (interne et externe)
- L'émergence d'une philosophie relative au rôle et au poids relatif de chacun des différents moyens de communication dont dispose l'entreprise.
- L'analyse de tous les investissements promotionnels par produit, type d'activité, étape du cycle de vie, effet recherché, etc, de façon à améliorer la gestion de chaque instrument.
- La coordination des différentes actions promotionnelles et leur programmation dans l'espace et dans le temps.

Une gestion intégrée des efforts de communication renforce la cohérence de l'image de l'entreprise non seulement auprès de ses clients mais aussi en interne. Une équipe, et une seule ; se trouve investie de la responsabilité de construire cette image, telle qu'elle apparaîtra à travers toutes les activités de l'entreprise. Cela conduit à la mise en œuvre d'une stratégie intégrée de communication.

## **B. Exemple**

Détaillons maintenant la communication utilisée par les entreprises étudiées.

## 1 ~ Alimentaire

### a) Danone :

Érosion des marges, pression de la distribution, optimisation du franc investi... Danone a choisi, il y a quatre ans, de fidéliser et de récompenser ses meilleurs consommateurs. Et ça continue !

#### 1 - Objectif : récompenser les meilleurs clients

Une minorité de clients réalise la majorité du CA d'une entreprise. Règle qui, au début des années 90, est assez classique dans l'industrie des services, mais l'est beaucoup moins dans la grande consommation.

C'est à cette époque que Danone décide de réagir. « Après avoir analysé le capital client du groupe, nous avons constaté, c'est le point de départ de toute notre réflexion, que près du tiers de la clientèle représentait une part très significative de son CA », L'enjeu marketing est alors de taille : il s'agit d'augmenter la « share of customer », de capitaliser sur cette part de clients fidèles en cherchant à développer leur part de dépense en produits Danone.

Le deuxième objectif du groupe n'est pas moins important : Danone souhaite reprendre le leadership dans la relation consommateur. Car la grande distribution commence à être très active vis-à-vis de ses clients (lancement de cartes de fidélité), et maîtrise une donnée clé : le contact physique avec le consommateur. En parallèle, la montée en puissance des marques distributeurs sert d'aiguillon au groupe : la part de marché des marques distributeurs commence à être significative sur un certain nombre de marchés alimentaires.

## 2 - Moyens : un contrat relationnel entre les consommateurs et le groupe

La pertinence de ces objectifs a été confortée par le succès du Bingo des Marques, première opération de promo transversale lancée fin 1993, fédérant bon nombre de marques et visant à récompenser les meilleurs clients du groupe. « Le Bingo nous a permis d'identifier une partie de la cible des très fidèles. C'était une première étape, mais elle ne constitue pas le fondement du programme de fidélité », explique Dominique Damato.

L'agence, d'abord, a travaillé sur l'identification des cibles stratégiques. « Puis il a fallu élaborer un contrat relationnel entre les consommateurs et le groupe en définissant un vrai concept qui serve de lien », poursuit-elle. Ce concept est porté par Danoé, consumer magazine trimestriel dont le premier numéro sort en mai 1995 et qui installe une relation individualisée, directe entre Danone et ses clients.

Des initiatives plutôt originales dans le domaine de la grande consommation ont aussi été mises en place : « Par exemple, des consommatrices actives, mais aussi plus en retrait, sont invitées à des déjeuners en région réunissant des responsables du magazine et des marques. C'est de l'étude consommateur revisitée ! » À noter, la formule du Club Danoé va être renouvelée : « Nous voulons prendre de réelles initiatives et renforcer cette idée de transparence et de proximité des marques. Permettre à la consommatrice de passer derrière le rideau de scène donne une valeur extraordinaire et développe un attachement à la marque indépendamment de la problématique du prix. »

Le troisième levier fait office de récompense : ce sont les offres commerciales. Chaque consommateur reçoit d'abord, avec Danoé, une série de bons de réduction personnalisés.

« Les produits concernés, l'offre de réduction et la quantité de coupons dépendent du profil sociodémographique du foyer, de ses habitudes de consommation et de son niveau de réactivité. Il y a donc 250 combinaisons différentes », explique D. Damato. Viennent ensuite des opérations plus impliquantes, mais qui ont toujours pour vocation de développer la part de marché Danone.

### 3 - Résultats : des PM en hausse chez les fidèles

La BDD Danone compte 2 millions de foyers, et devrait atteindre 2,8 millions en mars 1998. Elle est périodiquement enrichie (via les promotions mono ou multimarques, mais aussi des opérations avec les méga bases, le service consommateur, du parrainage...) et nettoyée : « Une à deux fois par an, les foyers qui ne présentent pas un taux de réactivité suffisant sont sortis de la base. Le scoring peut être durci en fonction des objectifs de rentabilité du groupe. Mais nous avons toujours eu une stratégie valeur plutôt que volume, pour maintenir, voire renforcer la qualité de nos opérations », explique D. Damato.

Et l'analyse de la base est poussée à son maximum : « En corrélant les résultats de la base au suivi panel, nous avons une mesure très précise de l'évolution de la share of customer de Danone auprès de la population exposée à nos actions. Cela nous permet de comparer l'investissement annuel au CA additionnel généré par segment », ajoute-t-elle. Le positionnement de Danoé est bien compris par les consommatrices. Les études de lectorat faites par Ipsos sur 1 000 foyers après la sortie de chaque numéro sont, à ce titre, éloquentes. En moyenne, 80 % des consommatrices interrogées reconnaissent que Danoé est une autre façon de faire de la publicité, mais 80 % aussi disent avoir confiance dans les informations données. Le taux de lecture dépend de l'ancienneté dans la base : si les femmes ont reçu au moins quatre numéros, il est supérieur à 80 %. À l'autre extrémité, le taux de lassitude reste stable (15 %). Les intentions d'achat ? « La moitié des interviewées nous disent avoir l'intention d'acheter un produit pas encore consommé et qui a été découvert dans le magazine ou via les bons d'achat. » I. Jordan-Ghizzo est formelle : son magazine consommateur ne fait pas partie de la « presse du pauvre » : 70 % des femmes qui reçoivent Danoé achètent aussi un magazine féminin. « Nous ne remplacerons jamais ces titres, mais nous devons nous comparer à eux tous les jours et maintenir un niveau de qualité élevé. » Pour les bons de réduction, « les taux de remontées sont cinq fois supérieurs aux standards des coupons, donc beaucoup plus performants que les formules concurrentes comme celles des mégabases ou des trains de coupons ». Et la synergie entre les marques est poussée à son maximum : « Lorsque vous avez identifié des foyers réactifs sur certains types de produits, ils sont réactifs sur des produits proches ou complémentaires ». Collect'o est qualifiée d'opération « qui permet de booster de façon très significative la part de marché consommateur des eaux minérales du groupe ». Remontées : de 400 à 500 000 foyers.

Quant au Bingo des Marques, « les taux de participation nous placent très au-dessus de la moyenne des opérations promo.

Un rappel : en 1993, Danone avait investi 125 MF sur le Bingo des Marques et enregistré près de 250 000 participants. « Cette opération a été, dès la première année, rentabilisée grâce au chiffre d'affaires additionnel généré. »

« Aujourd'hui, nous avons franchi un premier palier en démontrant que nous pouvions être complémentaires à la pub, développer l'attachement à la marque et booster l'évolution des parts de marché auprès d'une population très fidèle. » Quelle sera la prochaine étape ? « La montée en puissance : faire de ce programme un outil cœur de stratégie pour le groupe et pour les marques, qui pèse encore plus lourd en termes de CA. Le tout sans déshabiller Paul pour habiller Pierre », conclut I. Jordan-Ghizzo. Traduction : il n'est pas question d'affaiblir la puissance publicitaire de Danone.

### **b) Carrefour : Nouveau Positionnement Publicitaire**

Le groupe carrefour a dévoilé sa nouvelle campagne publicitaire en France, mardi 13 janvier. Paradoxalement l'inventeur de l'hypermarché et donc de la consommation de masse a choisi décliner le thème du « mieux consommer ».

« Cette enseigne, qui n'a eu de cesse d'inventer et de faire avancer le marché, a accompagné les grandes ruptures de consommation, souligne Elie Ohayon, directeur générale de l'agence BETC Euro RSCG (groupe Havas), concepteur de cette campagne. Aujourd'hui, nous sommes en plein bouleversement, nous traversons une période de doute, de défiance. Les marques, et donc a fortiori les enseignes, sont remises en cause. On sort d'un monde où le progrès passait par la quantité et l'accumulation ».

Pour répondre à ce changement d'attitude des consommateurs, l'agence a donc choisi de placer la communication publicitaire de Carrefour en France sous le signe du « mieux-consommer ». Ce n'est pas un nouveau positionnement de l'enseigne. On a plutôt voulu une rupture dans la discours de la marque », affirme M. Ohayon qui décline le mieux-consommer en cinq thématiques : La maîtrise des dépenses, la qualité alimentaire, l'information sur les produits, le gain de temps dans l'acte d'achat et la responsabilité éthique de l'entreprise.

La campagne institutionnelle sera d'importance ; elle se déploiera entre autres 26 000 affiches 4 x3. Placée sous le signe du développement durable, elle se décline en trois temps. Une phase d'alerte, avec des affiches aux visuels relativement simplistes –La terre, un bébé, une vache, un épi de maïs- pour évoquer à la fois des préoccupations de sécurité alimentaire et de protection de l'environnement, assortis du message « *Mieux consommer, c'est urgent* ». Dans un deuxième temps, Carrefour expliquera dans un texte son engagement. Enfin l'enseigne déclinera par des exemples les « preuves » de ses engagements. L'image d'un réfrigérateur ventripote évoquant l'excès de marchandise et son corollaire néfaste pour le consommateur, l'obésité, illustre le slogan. « Arrêtons de consommer plus, pour consommer mieux ».

BETC Euro RSCG a conquis ce budget publicitaire, l'un des trois plus importants en France, en supplantant Publicis, partenaire de Carrefour en France depuis quinze ans. Mais elle a choisi de s'inscrire dans une continuité en gardant le slogan « je positive ».

Cette campagne publicitaire intervient à un moment clé pour l'enseigne. Carrefour cherche à relancer son activité hypermarchés en France. L'enjeu est de taille : Ce format de magasins représente 25% de son chiffre d'affaires. Or la fin 2003 n'a pas été bonne : les ventes des hypermarchés Carrefour en France ont baissé de 1.8% au dernier trimestre. Des résultats médiocres surtout dans les produits non alimentaires, qui ont chuté de 5.1% ; une baisse que la progression de l'alimentaire (+ 07%) n'a pas réussi à compenser.

Sur l'année, les hypermarchés finissent sur une faible croissance de leur chiffre d'affaires de 0.2%, essentiellement due à l'augmentation de 0.4% des surfaces de ventes. Selon Secodip, les hypermarchés Carrefour affichaient au troisième trimestre une part de marché de 12.6% contre 13.4% un an auparavant « 2004 sera l'année de la relance des hypers en France, souligne Bernard Durand, directeur général de Carrefour France, qui ajoute : Nous allons repositionner nos prix pour gagner des parts de marché.

Parallèlement à sa nouvelle campagne publicitaire, le distributeur lancera au printemps un nouveau système de coupons de réduction, qui proposera aux 5 millions de détenteurs de sa carte de fidélité des rabais pouvant aller de 15% à 20% sur des produits de grande consommation. 200 millions d'euros devraient être investis dans cette stratégie de reconquête commerciale, entièrement financés par les fournisseurs de Carrefour.

## 2 ~ Hygiène

### **a) L'Oréal :**

L'image de marque du groupe est surtout entretenue par la publicité, domaine pour lequel L'Oréal consacre une part importante de son chiffre d'affaires. Dans l'industrie des cosmétiques, les entreprises doivent répondre aux besoins quotidiens des consommateurs aussi bien en terme de produits qu'en terme de souci d'apparence. Pour sensibiliser les consommateurs finaux, les gros médias, tels que la presse et la télévision sont particulièrement bien adaptés. La présence de L'Oréal sur ces deux médias est assez particulière : pour les produits grands publics surtout, L'Oréal communique non pas pour chacun de ses produits, mais surtout pour la marque : ainsi qu'il s'agisse d'une publicité pour un shampoing ou pour du maquillage, ce que le consommateur retient est " L'Oréal, parce que je le vau**x** bien !". Le groupe a ainsi développé une notoriété de marque qui fait de lui aujourd'hui dans les parts de marché mais également dans l'esprit de chacun, le leader incontesté des cosmétiques.

### **b) Procter and Gamble :**

Depuis août dernier, Procter & Gamble déploie une nouvelle campagne de communication autour de sa gamme de shampoings antipelliculaires HEAD & Shoulders. Afin de casser les préjugés du public vis-à-vis de cette marque, Procter & Gamble a opté pour un début de campagne en forme de teasing avec un message publicitaire (TV et presse) indiquant simplement qu'il existait « un nouveau secret de beauté ». Seule indication données aux téléspectateurs et aux lecteurs : l'existence d'un site Web, [secret.fr](http://secret.fr) ou il était possible d'obtenir plus d'informations sur ce « nouveau secret de beauté ».

« Nous avons opté pour un relais de communication sur Internet car c'est un média où il est très facile de mettre en place une opération tant au moment du « teasing » que du « reveal », explique-t-on chez Procter & Gamble. Dans un premier temps, nous avons créé une page Web permettant aux gens de s'inscrire pour recevoir un échantillon. Depuis que nous avons lancé la deuxième phase de la campagne, le site permet de découvrir des informations sur la gamme de produits.

Au cours de la phase de teasing, limitée à une quinzaine de jours, Internet a permis à la marque de créer une base de données des personnes intéressées par le produit. « Une demande

d'échantillon par courrier aurait été beaucoup plus longue et plus fastidieuse à traiter ». Cette phase d'enregistrement en ligne a été couronnée de succès : selon P & G, le site a enregistré pas moins de 65 000 demandes d'échantillon sur les quinze premiers jours de la campagne.

« Nous avons été surpris et quelque peu débordé par l'affluence sur le site et le nombre de demandes d'échantillon, reconnaît-on chez P & G. Jamais nous n'aurions cru que les gens retiendraient facilement l'adresse du site. C'est pour nous une excellente opération : l'audience Internet nous intéresse particulièrement car la cible du produit, ce sont les 15-35 ans ».

La campagne, réalisée par Saatchi & Saatchi, a été diffusée en télévision et sur quatre magazines du groupe Marie-Claire pendant la phase de teasing. L'adresse « secret.fr » a été achetée par Procter & Gamble depuis l'automne 2002. Le groupe a pris soin de renouveler le « bail » début juillet 2003. « secret.fr » est une marque du groupe Procter et Gamble aux Etats-Unis. Cependant, là-bas, il ne s'agit pas d'un shampoing mais d'une gamme de déodorants.

### 3 ~ Entretien

#### **a) Procter and Gamble**

Nous vous invitons à vous reporter à ce schéma, résumant bien la communication utilisée par Procter and Gamble pour « monsieur propre ».

Exemple tableau d'affichage « monsieur propre »

## ***SYNTHESE***

*Les décisions publicitaires s'articule autour de cinq phases principales : La fixation des objectifs, l'élaboration du message, le choix des médias, et la mesure de l'efficacité de la campagne. Les objectifs doivent être définis de façon très claire sous forme de résultat à obtenir (connaissance, attitude, rappel) auprès de la cible choisie. L'élaboration d'un message comporte plusieurs étapes depuis sa conception initiale jusqu'à son exécution. Les choix des médias et des supports ainsi que leur programmation dans la temps se font à partir de considérations liées à la couverture, à la fréquence et à l'impact souhaité. De manière générale, la communication des biens de grande consommation reste ouverte à un grand public, en conséquence elle est très clair, ne porte pas d'ambiguïtés et à un seul message à faire passer. Sa présence et sa qualité sont essentielles au lancement d'un produit, en revanche à long terme, et quant le produit est inscrit dans les besoins vitaux du consommateur, seul des piqûres de rappel sont nécessaires.*

# Conclusion

Notre étude nous a permis de cerner quels étaient les points essentiels du marketing des biens de grande consommation. Que ce soit par le biais du théorique ou des exemples. Notre Tableau de synthèse nous offrant le marketing type d'un bien de grande consommation à travers les diverses entreprises étudiées (voir page suivante).

De nos jours, on peu caractériser ce marketing d'une expression contradictoire mais portant bien sa signification, « *de masse, spécialisé* ». Ceci signifie que le marketing des biens de grande consommation reste destiné à de nombreux individus, il doit donc être clair et précis, mais parallèlement il se doit de proposer un produit spécifié collant de plus en plus aux attentes précises des consommateurs.

A l'avenir, il est fort probable que ce marketing devienne encore plus spécialisé, pour se rapprocher de plus en plus du marketing one to one. Ce fait étant encouragé notamment par la guerre menée par les marques de distributeurs sur le marché des biens de grande consommation, qui oblige les autres marques à se spécialiser.

C'est d'ailleurs ce sujet que nous traiterons plus en détails dans notre soutenance.

D'un point de vue plus personnel, ce travail nous a permis de travailler avec des personnes que l'on avait pas l'habitude de côtoyer (tirage au sort) ce qui correspond bien avec les futurs travaux de groupes en entreprise. Ceci nous obligeant à nous fixer des objectifs commun, et de travailler en harmonie dans un même but. De plus, la masse d'information à traité et à sélectionner nous à montrer combien il était important de bien s'organiser dans le temps pour parvenir à la réalisation d'un travail cohérent.

	POSITIONNEMENT	PRODUIT	PRIX	DISTRIBUTION	COMMUNICATION
<b>Alimentaire</b>					
DANONE	Grand Public	Packaging étudié, Gamme profonde, extension de gamme, Produits de qualité Utilisation de marques caution, ombrelles et de nombreuses marques produits pour chaque segment de marché	Moyenne Gamme Supérieure	Produits distribués dans les GMS, supérettes.	Fidélisation de la clientèle
CARREFOUR	Premier Prix	Packaging peu étudié, Utilisation de marque enseignée et de marque propre Gamme peu profonde, Label qualité de carrefour	Entrée de Gamme	Produits exclusivement distribués chez carrefour, puisqu'il s'agit de "marques d'enseignée"	Mieux consommer, communication se désintéressant des produits
SYNTHESE	Divergence importante, car nécessité de se positionner très différemment des autres	Marketing produit moyen	Souvent Moyenne Gamme	Grandes Surfaces	Communication différente et peu en rapport avec le produit lui-même
<b>Hygiène</b>					
L'OREAL	Consommateur spécialiste, plutôt haut de gamme	Packaging très étudié, Gamme profonde beaucoup de déclinaisons de chaque produit Marque ombrelle, marque caution, marque produit, Qualité étudiée	Gamme Supérieure	Produits distribués selon sa spécificité (Luxe, cosmétiques grand public, etc.) en Grande Surface ou dans des magasins spécialisés.	Présence forte et permanente, communication reconnue facilement par les consommateurs (slogan)
PROCTER and GAMBLE	Grand Public	Packaging étudié, Gamme peu profonde Marques caution, ombrelles et produits avec un positionnement différent	Moyenne Gamme, voir Moyenne Gamme Supérieure	Produits distribués en GMS, supérette puisqu'il s'agit de biens de consommation "grand public"	Campagne sur le produit
SYNTHESE	Grand Public, plutôt connaisseur, et féminin	Marketing Produit très poussé	Moyenne Gamme avec une tendance vers le Supérieur	Grandes Surfaces et Magasins spécialisés	Communication se rapprochant du produit
<b>Entretien</b>					
PROCTER and GAMBLE	Grand Public	Nombreuses marques, gamme très profonde Marques produits exclusivement, Packaging étudié	Moyenne Gamme, voir Moyenne Gamme Supérieure	Produits distribués en GMS, supérette	Proche des évolutions technologiques des mentalités (Mr Propre 2,0 comme les logiciels)
COLGATE and PALMOLIVE	Grand Public	Gamme peu profonde, Packaging étudié Nombreuses marques, Marques produits exclusivement	Moyenne Gamme	Produits distribués en GMS, supérette	
SYNTHESE	Grand Public	Marketing Produit poussé	Moyenne Gamme	Grandes Surfaces	Communication axée sur la dérationnalisation du produit
<b>Le marketing type</b>	Grand Public	Marketing Produit Poussé	Moyenne Gamme	La majeure partie des biens de grande consommation sont distribués en Grande Surface	Communication de masse, mais très différente et spécialisée

*Document proposé par :*



*[www.marketing-etudiant.fr](http://www.marketing-etudiant.fr)*