

**Université Cadi Ayyad
Faculté poly-disciplinaire
Safi**

Année universitaire : 2005-2006

**Filière
Sciences économiques et de gestion
(Semestre6)**

Matière

Marketing international

Chapitre

Les études des marchés internationaux

Introduction générale :

Au cours de ces dernières années, l'économie mondiale a connu d'importants changements. Ces changements ont transformé un commerce purement national en un commerce global, c'est-à-dire, un commerce dans lequel le marché représente tout le monde. Donc, l'entreprise doit s'adapter à ces nouvelles évolutions en tant qu'une composante de ce marché, le marketing international est parmi les instruments qui sont à la disposition des dirigeants pour s'adapter à ces évolutions de l'environnement international. Alors que le marketing est la démarche qui pour objectif d'identifier les besoins des consommateurs, afin de répondre à ces besoins, ainsi que la démarche marketing se caractérise par le souci constant de connaître le marché pour mieux s'y adapter et pour agir sur lui plus efficacement. En effet, le marketing international est la démarche qui se base sur une étude du marché international pour connaître le consommateur et le marché, pour la prise de décision à partir des politiques de mix opérationnel.

Plan:

- I. Définition d'une étude du marché international :**
- II. Les objectifs d'une étude de marché international :**
- III. Typologies et méthodologies des études de marchés internationaux :**
- IV. La prise de décision dans les marchés internationaux :**

I. Définition d'une étude de marchés internationaux :

- Une étude de marché international consiste à recueillir de façon organisée et méthodique des informations sur un marché étranger. Ses principaux objectifs sont les suivants :
 - ✓ La mise en place d'un processus rationnel et formalisé de sélection de marchés cibles qui permettent de déceler les opportunités à l'étranger;
 - ✓ La mise en place d'outils d'aide aux décisions stratégiques afin de construire une stratégie marketing efficace et approprié au marché étranger visé ;
- Donc étudier un marché international revient à identifier les besoins des consommateurs au niveau international pour mieux répondre à ses besoins.

II. objectifs d'étudier un marché international :

Trois facteurs rendent plus nécessaire que jamais l'adaptation de méthodes aux besoins d'informations croissants:

- ✓ Le changement d'échelle de l'activité marketing qui de locale, devient nationale, même globale.
- ✓ La difficulté croissante de prédire le comportement d'achat.
- ✓ L'extension de la concurrence par les prix à d'autres termes de compétition.

C'est pourquoi, l'analyse du marché est un facteur clé de la réussite. Elle consiste à:

- ✓ Étudier un marché et construire un système d'information marketing.
- ✓ Analyser l'environnement.
- ✓ Comprendre la consommation et le comportement d'achat.
- ✓ Comprendre la clientèle d'entreprise et l'achat industriel.
- ✓ Analyser la concurrence.

Étudier le marché et construire un système d'information:

Toute entreprise est le point de rencontre d'un grand nombre de flux d'informations relatifs à son activité commerciale. C'est à la gestion de ce flux que s'attache un système d'information.

Le rôle d'un système d'information marketing est d'aider le gestionnaire à exprimer ses besoins, recueillir l'information et la diffuser à temps aux personnes concernées.

L'information est recueillie à travers :

- ✓ Les états comptables et commerciaux;
- ✓ L'intelligence marketing;
- ✓ Les études et recherches;
- ✓ Les systèmes de modélisation et d'aide à la décision;
- ✓ les états comptables et commerciaux: le plus ancien et le plus fondamental de tous les systèmes d'information est le système comptable qui enregistre les commandes, les ventes, les stocks, les effets à recevoir, etc.... A l'aide de ces informations, le responsable marketing peut déceler des opportunités et des problèmes et comparer les résultats aux objectifs.
- ✓ L'intelligence marketing: c'est l'ensemble des moyens qui permettent aux dirigeants de se tenir continuellement informés sur l'évolution de leur environnement commercial:
 - **L'observation courante**: l'exposition normale, sans objectif particulier, à l'information générale.
 - **L'observation orientée**: l'exposition délibérée, sans recherche active toutefois, à un type d'information plus ou moins bien défini.
 - **La recherche informelle: un effort limité et relativement peu structuré pour obtenir des informations sur un sujet particulier.**
 - **La recherche formelle : un effort délibéré respectant en général un plan, une procédure et une méthodologie, pour obtenir l'information concernant des problèmes spécifiques.**
- ✓ les études et recherches: En dehors des données comptables et des renseignements commerciaux, le responsable marketing a souvent besoin d'études précises sur des problèmes scientifiques. Il peut avoir besoin d'une étude de marché, d'un test de produit, d'une prévision de vente ...

- ✓ Les systèmes de modélisation et d'aide à la décision: De nombreux logiciels sont récemment apparus pour assister les responsables marketing dans les problèmes les plus divers: gestion de banque de données externes et internes, sélection du thème publicitaire le plus approprié, gestion des opérations promotionnelles. Il existe différents outils d'analyse de données tels que : la régression multiple, l'analyse de variance, l'analyse discriminante ...

Comprendre l'environnement:

- ✓ L'environnement démographique: la population est la source des marchés de l'entreprise. Sa taille, sa distribution géographique, sa densité, sa mobilité, sa répartition par âge, son taux de natalité, de nuptialité et de décès sa composition socioculturelle, ses affiliations religieuses peuvent être des caractéristiques importantes.
- ✓ L'environnement économique: Un marché ne se définit pas seulement par sa population, mais également par son pouvoir d'achat. Celui-ci est fonction du revenu, des prix, de l'épargne et du crédit.
- ✓ L'environnement naturel: A partir des années 60, on a commencé à s'inquiéter de l'impact de l'activité industrielle sur le cadre naturel. Au delà du mouvement écologique, un responsable marketing doit se soucier de l'impact (positif ou négatif) de trois tendances d'évolution de l'environnement naturel: la pénurie des matières premières et le coût de l'énergie, l'accroissement de la pollution, et l'intervention croissante de l'État dans ce domaine.
- ✓ L'environnement technologique: la force motrice de la destinée de l'homme est la technologie. Toute technologie nouvelle engendre une « destruction créatrice »: les transistors ont tués les lampes radio, et la photocopie le papier carbone. Une entreprise doit donc s'attacher à identifier ce qui est nouveau dans son environnement et qui est à la fois une menace et une source de développement.
- ✓ L'environnement politico social: il affecte de plus en plus les décisions commerciales. Les systèmes politiques et son arsenal législatif, réglementaire et administratif définit le cadre dans lequel les entreprises et les individus mettent en œuvre leurs activités. Les principales tendances d'évolution sont:
 1. L'intervention croissante de l'État

2. Les réglementations relatives à la structure des marchés
3. Les réglementations relatives à la conduite des marchés
- ✓ L'environnement socioculturel: tout être humain naît et grandit dans une culture et son acquis culturel lui permet de remplir les tâches qu'attend de lui la société à laquelle il appartient.

Comprendre la consommation et le comportement d'achat:

- ✓ Les principaux facteurs influençant l'achat:
 - Les facteurs sociaux culturels:
 - o La culture: un individu assimile le système de valeurs caractéristiques de sa culture, qui résulte des efforts passés de la société pour s'adapter à son environnement, et qui lui est transmis par différents groupes et institutions (famille, école,...).
 - o Les affiliations socioculturels: qui permettent à leurs membres de s'identifier de façon plus précise à un modèle de comportement donné. On distingue: les groupes de générations, les groupes nationalités, les groupes religieux...
 - o La classe sociale;
 - o Les facteurs psychosociaux: Un second groupe de facteurs centrés sur les relations personnelles, ont une influence sur l'acte d'achat. Il s'agit en particulier des groupes de référence, et notamment la famille, et des statuts et rôles qui leur sont associés.
 - o Les facteurs personnels de l'acheteur: Notamment l'âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité.
 - o Les facteurs psychologiques: quatre processus clé interviennent dans la psychologie d'un individu: la motivation, la perception, l'apprentissage et l'émergence de croyances et attitudes.
 - o Le processus d'achat:
 - o Qui prend la décision: Pour certains produits, c'est relativement simple : ce sont surtout les hommes qui achètent des cigares et les femmes les linges de maison.
 - o Pour d'autres produits, le problème est plus complexe. On peut distinguer cinq rôles dans une situation d'achat:
 - L'initiateur: il suggère l'idée d'acheter le produit.
 - L'influencer: il a un impact sur la décision finale.
 - Le décideur: il détermine s'il faut, où, quand, quoi et comment acheter.
 - L'acheteur: il procède à la transaction proprement dite.

- L'utilisateur: il consomme ou utilise le produit ou le service.
- De quelle type de décision il s'agit: on n'achète pas de la même façon une pâte dentifrice et une automobile. Plus l'achat est cher et complexe, plus la délibération risque d'être longue et d'impliquer de nombreux intervenants.
- Quelles sont les différentes étapes du processus que traverse un consommateur avant de prendre sa décision. Chaque étape suggère certaines interventions de marketing destinées à faciliter la progression du consommateur dans un sens favorable à l'entreprise.

Comprendre la clientèle et l'achat industriel :

Le marché industriel(également appelé marché business to business ou marché des entreprises) se compose de tous les individus et organisations qui acquièrent des biens et des services en vue de produire d'autre biens et services destinés à être loués ou vendus.

Comparés aux marchés de consommation, les marchés industriels présentent certaines caractéristiques bien particulières:

- ✔ Des acheteurs moins nombreux.
- ✔ Des achats plus importants.
- ✔ Les relations commerciales étroites.
- ✔ La concentration géographique.
- ✔ Des acheteurs professionnels.
- ✔ Des intervenants multiples.

Analyse de la concurrence:

- ✔ Identifier la concurrence.
 - ✔ Identifier les stratégies des concurrents.
 - ✔ Découvrir les objectifs des concurrents.
 - ✔ Évaluer leurs forces et faiblesses.
 - ✔ Anticiper les réactions des concurrents.
 - ✔ Concevoir un système d'intelligence adapté.
 - ✔ Qui attaquer et qui éviter.
-
- ✔ Concilier l'optique client et l'optique concurrence.

- ✓ Identifier la concurrence: il semble facile d'identifier les concurrents. Pour coca c'est Pepsi et pour Seb Moulinex. Mais la vraie concurrence est beaucoup plus vaste. Ignorer les concurrents potentiels est une grande erreur. A l'analyse, deux conceptions de la concurrence s'affrontent:
 - La concurrence au niveau du secteur d'activité: Ensemble des entreprises qui offrent des produits se substituant les uns aux autres (secteur automobile, branche hôtelières...).
 - La concurrence au niveau du marché: L'analyse de la concurrence peut se faire en termes de besoins et de clientèles cible. Un constructeur de machine à écrire peut être, du point de vue du client, mis en concurrence avec le crayon, le stylo ou l'ordinateur personnel.
 - Identifier les stratégies des concurrents: plus deux entreprises se ressemblent, plus elles se font concurrence. Sur cette base, on peut identifier des groupes stratégiques rassemblant les entreprises d'un même secteur qui poursuivent une stratégie comparable.
 - Découvrir les objectives des concurrents: Derrière chaque concurrent se profile une vocation, une mission. Certains raisonnent à long terme, d'autre à plus long terme, se satisfaisant de résultats immédiats concordant avec leur trajectoire. En allant plus loin, on découvre que chaque concurrent dose ses objectifs de façon variable, et pondère différemment la rentabilité, la conquête de part de marché, le cash-flow, l'avance technologique...
- ✓ Évaluer leurs forces et faiblesses: il est utile de commencer par rassembler les données de base sur chaque concurrent: chiffre d'affaires, part de marché, marges rentabilité, cash-flow, programmes d'investissements, capacité de production. Les sociétés évaluent les forces et faiblesses de leurs concurrents à partir d'informations de seconde main, de l'expérience passée et du bouche à l'oreille et d'études de marché.
- ✓ Anticiper les réactions des concurrents: A partir d'observations, Henderson propose trois règles de conduite:
 - ❖ S'assurer que son rival sait ce qu'il gagne à coopérer et perd à combattre.
 - ❖ Éviter toute initiative qui déstabilise le concurrent au point de le faire réagir de façon incontrôlable.

- ❖ Convaincre le concurrent de l'attachement raisonné que l'on porte à sa position sur le marché.
- ❖ Concevoir un système d'intelligence adapté: En structurant, par exemple, en base de données toute information relative à la concurrence : analyse de la presse spécialisée, surveillance des normes, brevets et réglementations, consulter les banques de données existantes, écouter les hommes de terrain, décortiquer les produits concurrents.
- ❖ Qui attaquer et qui éviter: Plusieurs stratégies sont envisageable. Selon le temps, les ressources et les objectives, on peut s'attaquer aux plus faibles (ou aux plus forts), aux plus lointains (ou aux plus proches), aux bons (ou aux mauvais).
- ❖ Concilier l'optique concurrence et l'optique client: Une société orientée vers la concurrence est prête à colmater la plus petite brèches et à profiter de la moindre défaillance adverse. En revanche, la société renonce à planifier sa trajectoire. Il faut concilier les deux points de vue au sein d'une orientation marché.

III. Typologies et méthodologies des études de marchés internationaux :

La démarche générale:

Le bon sens conduit, dans un premier temps, à rechercher l'information la moins chère, c'est-à-dire celle qui est déjà constituée. Ces images d'archives validées et analysées peuvent parfois suffire à apporter une réponse aux questions que se pose l'entreprise. Mais plus fréquemment, elles sont insuffisantes pour éclairer sur le problème à résoudre. Donc, il convient de rechercher toutes les informations déjà existantes, puis d'organiser une étude de terrain pour les seules données manquantes.

A. Le travail préparatoire.

La formulation de problème : elle se fait au cours d'un entretien entre les dirigeants de l'entreprise et les responsables sur l'étude.

Le contexte de l'étude: les caractéristiques de la population à étudier, le budget consacré à l'étude et les délais souhaités, l'environnement concurrentiel...

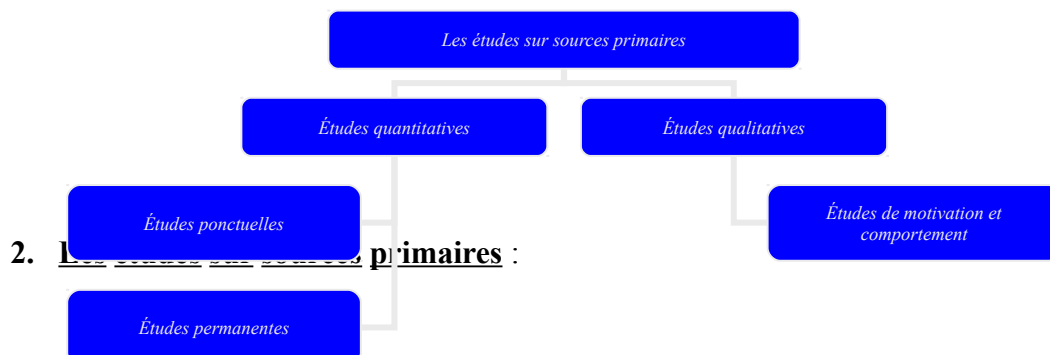
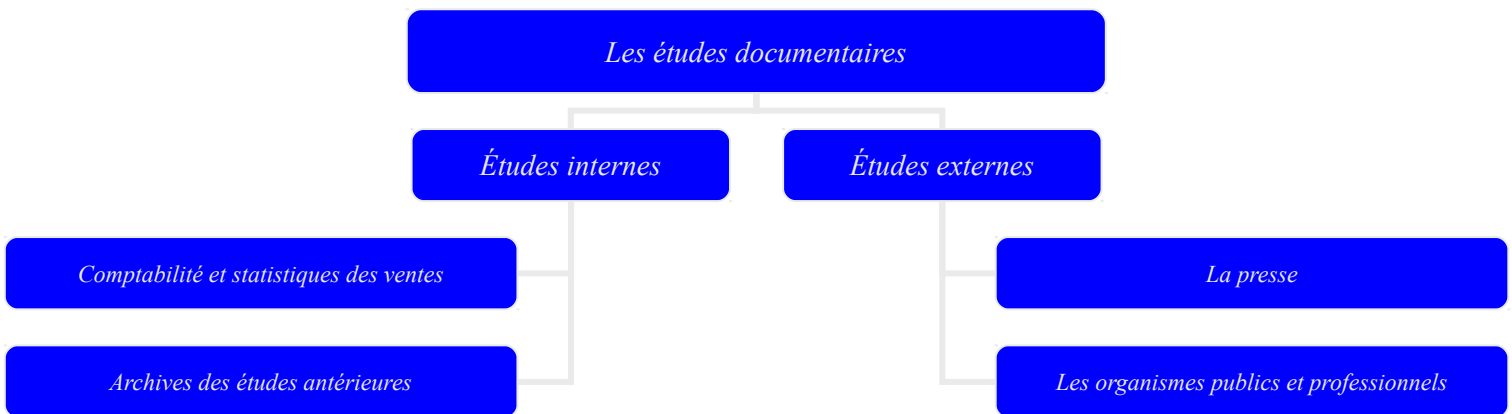
La construction du plan d'étude:

Le plan devra préciser:

- Le problème à résoudre formulé le plus précisément possible;
- Les contraintes de temps;
- Les contraintes de l'environnement;
- Les informations à recueillir;
- Les méthodes de recherche de l'information qui seront mises en œuvres;
- Les délais;
- Le budget disponible;

B. Typologies des études de marché en fonction des sources d'information:

1. les études sur sources secondaires d'information:



—

1) Les études qualitatives :

Ont pour objectifs d'identifier les causes de comportement, de mettre en évidence non pas le comment, mais le pourquoi du comportement. Elle interviennent souvent en phase préparatoire d'étude quantitative et leurs méthodes d'analyse relèvent du domaine de la psychologie et de la sociologie;

Utilité :

- ✓ La formulation d'hypothèses d'explication de comportements, qui seront ultérieurement vérifiées dans le cadre d'une étude quantitative;
- ✓ La découverte d'attitude de rejet ou d'attraction associées à la consommation d'un produit;
- ✓ La recherche d'idée pour le développement de nouveaux produits;
- ✓ L'approfondissement d'un phénomène observé lors d'une étude quantitative.

Les méthodes d'investigation:

- ✓ **L'entretien individuel non directif** : il est particulièrement adapté à la recherche en profondeur sur des domaines sensibles tels que les croyances, les comportements, les opinions...

L'enquêteur doit montrer qu'il écoute et comprend, facilite le discours, résume, ne donne jamais son avis, ne juge pas.

L'entretien dure en moyenne de 45 minutes à 2 heures et doit porter généralement sur 10 à 30 personnes.

✓ **L'entretien individuel semi directif :**

Il porte sur 150 à 300 personnes il est davantage orienté. Les thèmes de discussion sont clairement annoncés aux personnes interrogées. L'enquêteur utilise généralement un guide d'entretien dans lequel il lit les questions ouvertes à poser. La durée de l'entretien ne doit pas dépasser une heure.

✓ **Les entretiens de groupe :** l'entretien de groupe sert à vérifier des hypothèses qui seront testées dans la phase quantitatives ultérieurement. L'entretien de groupe permet de tester des concepts de produits, des noms, des thèmes de communication publicitaire.

Le rôle de l'animateur est d'organiser le groupe, de permettre à tous de s'exprimer. A condition que les participants ne doivent pas se connaître.

Les techniques de facilitation:

- ✓ Le jeu de rôle : il permet aux participants de libérer leur spontanéité en jouant le rôle de quelqu'un d'autre;
- ✓ Les techniques projectives : la projection est un mécanisme selon lequel une personne prête d'autrui des sentiments. La technique utilisée est celle des tests au travers lesquels la personne interrogée projette facilement sa personnalité, ses motivations. Les techniques de projection utilisées sont:
 - Le test d'aperception thématique : il consiste à proposer aux personnes interrogées une série d'images à partir desquelles elles sont invitées à raconter une histoire.
 - L'analogie : la personne interrogée est invitée à imaginer qu'elle est un objet ou une autre personne et à répondre en fonction de ce qu'elle imagine être.

L'interprétation des données qualitatives :

1. **Les difficultés de l'interprétation:**

✓ L'interprétation des résultats doit être faite avec précaution, car l'échantillon interrogé est rarement représentatif en raison de la durée et du coût de l'étude;

2. **les précautions à prendre en compte:**

- ✓ L'analyse des données par plusieurs spécialistes;
- ✓ L'insuffisance des informations pour la prise de décision;

2) Les études quantitatives :

Les enquêtes par questionnaire et par sondage:

L'enquête par questionnaire et par sondage est la principale technique appliquée pour la recherche de l'information. Ce type de recherche s'impose chaque fois que l'information ne peut recueillir par simple observation ou recherche sur source secondaire.

✓ **Méthodologie:**

1. **La pré-enquête:**

Délimitation des objectifs et prise en compte de certaines contraintes.

2. **La constitution de l'échantillon:**

L'expérimentation nous montrent que l'interrogation d'une simple partie de la population « échantillon » permet de réaliser une enquête aux résultats fiables, à condition de respecter certaines règles dans la constitution de l'échantillon.

Deux types de méthodes peuvent être retenues:

A. Les échantillons probabilistes :

Ils sont constitués par tirage au sort dans la population étudiée dite « population mère » pour laquelle on dispose de la liste complète. L'avantage principal de ces méthodes est qu'elles permettent d'exploiter les outils mathématiques et de calcul de probabilité. Il existe deux types dans le cadre de cette méthode, les échantillons probabilistes simples et les échantillons probabilistes complexes.

i. Les échantillons probabilistes simples:

➤ **constitution de base du sondage:**

Tous les individus de la population doivent figurer de façon exhaustive et sans répétition sur une liste nommée « base de sondage ».

➤ **Détermination de la taille de l'échantillon:**

$$N = t^2 p(1-p) / e^2$$

t: coefficient qui dépend de seuil de confiance retenu.

e: représente la mesure de la marge d'erreur maximum supportée.

p: la proportion estimée des individus présentant les caractéristiques que l'enquête veut mesurer.

ii. Les échantillons probabilistes complexes :

Pour réaliser des économies en diminuant la taille de l'échantillon, ou pour obtenir une meilleure précision, il est possible de réaliser des échantillons aléatoires complexes, impliquant des regroupements de la population avant le tirage au sort. Parmi les méthodes les plus utilisées dans ce cadre, il y a **Les sondages stratifiés**.

✓ **Les sondages stratifiés**: la stratification consiste à:

- Utiliser une variable de stratification qui est une information permettant une partition de la population en classes appelées « strate »;
- Tirer un échantillon aléatoire de taille déterminée dans chaque strate.

B. Les échantillons empiriques :

Pour mettre en œuvre cette méthode, il n'est pas indispensable de disposer d'une base de sondage, mais seulement d'un certain nombre d'information sur la population concernée. Le choix des personnes à interroger n'est pas aléatoire, mais il doit être raisonné. Parmi les méthodes les plus utilisées :

La méthode des quotas: la démarche de cette méthode est:

- Une maquette de la population est construite.
- Des instructions précises sont données aux enquêteurs.

L'administration du questionnaire dans le cadre d'une étude quantitative :

Pour recueillir des informations sur terrain les responsables sur l'études de marché peuvent choisir entre deux méthodes pour gérer l'entretien avec l'échantillon choisi;

- o La méthode avec enquêteur;
- o La méthode sans enquêteur;

✓ **La méthode avec enquêteurs**:

-Les entretiens en face à face:

La face à face dans les lieux publics;

La face à face à domicile;

- Les entretiens téléphoniques.

✓ **Les méthodes sans enquêteurs**:

-L'enquête par voie postale;

-l'enquête télématique;

L'interprétation des résultats:

Après le classement et le regroupement des données, les chiffres bruts sont devenus des données prêtes à l'analyser, cependant des précautions à prendre en compte pour éviter des interprétations erronées, c'est le rôle des testes statistiques.

Les testes proposées pour l'analyse statistique ont double objectif:

- o Vérifier que les résultats obtenus sont révélateurs d'une réalité;
- o Rechercher les liens qui regroupent deux variables;

Les principaux tests disponibles:

➤ ***Le test de contingence de Khi deux:***

Il permet d'analyser le degré d'association entre deux variables. Pour cela on compare la fréquence théorique et la fréquence observée. Ce qui revient à poser la formule suivante:

$$\chi^2 = \sum (\text{fréquence théorique} - \text{fréquence observée})^2 / \text{fréquence observée}$$

Si la différence est significative, l'hypothèse de lien peut être raisonnable. La différence est significative si la valeur lue dans la table de χ^2 est inférieure à la valeur calculée au degré de liberté correspondant. Avec:

Degré de liberté = (nombre de ligne - 1) * (nombre de colonnes - 1).

➤ **La corrélation linéaire:**

$$r(xy) = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2 \sum (y_i - \bar{y})^2}}$$

La mesure de la relation entre deux variables peut être calculer par cette formule.

IV. prise de décision dans les marchés internationaux :

La politique de produit :

➤ Définition:

Un produit est un bien matériel ou immatériel (un service) qui satisfait un besoin individuel. Les biens et les services sont de plus en plus associés (téléphone mobile et abonnement par exemple). Dans ce cas on les appelle produits tangibles.

➤ La classification des produits :

Critères

Classifications

Prix

✔ **Produit marchand:** qui s'acquiert en échange d'un paiement qui couvre le coût de revient et dégage une marge pour le producteur. Exemple: les produits achetés dans le commerce.

✔ **Produit non marchand:** qu s'acquiert gratuitement (la sécurité) ou en échange d'un paiement qui ne couvre pas les coûts de production. Exemple: les transport publique, l'éducation

Substituabilité et complémentarité

✔ **Produit substituable:** qui peut être remplacé par un autre pour satisfaire un même besoin. Exemple: un savon et un gel douche.

✔ **Produit complémentaire:** qu'on ne peut utiliser sans l'achat d'un autre bien. Exemple: téléphone et un abonnement à une ligne.

Fréquence d'achat

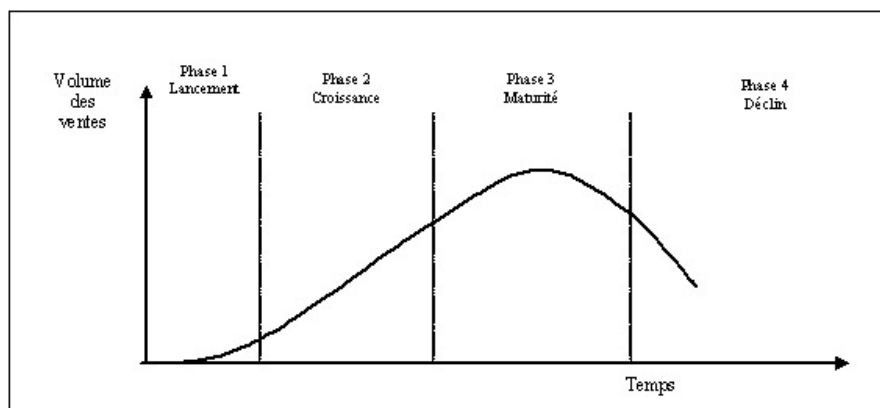
Produit banal: qu'on achète régulièrement.

Exemple: un produit alimentaire de base.

Produit anomal: qu'on achète occasionnellement:

Exemple: un bien d'équipement.

➤ Le cycle de vie et la gamme de produits :



✔ Au cours du temps le volume des ventes (et donc le chiffre d'affaires) d'un produit connaît des fluctuations. En règle générale elle augmente régulièrement en début de vie

du produit pour connaître une stagnation un moment donné puis décroître. La courbe peut cependant avoir des formes très différentes selon le marché ou le produit.

✓ La gamme de produit:

Elle se caractérise par:

- ✓ Sa largeur: c'est le nombre de modèles différents d'un même produit: une gamme de voiture, une gamme de scooter pour Peugeot par exemple.
- ✓ Sa profondeur: c'est le nombre de variétés ou versions proposés sur chaque produit de base : la 206 est proposée en version essence, diesel, cabriolet, utilitaire...
- ✓ Sa longueur: c'est le nombre total de produits distinct proposé par un fabricant: nombre de modèles X, nombre de versions différentes.

Gérer une gamme de produit c'est assurer la cohérence dans sa composition, ses prix et son évolution régulière.

La communication produit :

Chaque produit possède des éléments d'identifications qui permettent de les différencier des produits de la concurrence: marque, conditionnement, étiquette, esthétique... Ces éléments permettent d'établir une communication avec le consommateur, ils permettent aussi de positionner le produit.

Le positionnement du produit :

- ✓ La notion de positionnement doit s'analyser du côté de l'entreprise et du côté du consommateur:
- ❑ Pour l'entreprise c'est la situation donner à son produit par rapport aux produits concurrents en fonction de sa personnalité et des attentes des consommateurs.
- ❑ Pour le consommateur c'est la position occupée par le produit dans son esprit par rapport aux produits concurrents. Elle s'analyse grâce à des enquêtes qualitatives.

Positionner un produit est donc tenir compte de la concurrence et des consommateurs en agissant sur les paramètres de communication du produit.

Le prix :

Les objectives et contraintes de la fixation du prix :

- ✓ Fixer un prix c'est prendre en compte différents objectifs:
- ✓ La rentabilité: une entreprise ne peut se développer durablement sans faire de bénéfices.
- ✓ La part de marché: le prix peut servir soit à maintenir, soit à gagner des parts de marché en fonction de l'accueil fait par les consommateurs et des prix des concurrents.

- ✓ La gamme de produit: les prix des différents modèles d'une gamme doivent être cohérents afin de ne pas désorienter le client.
- ✓ La concurrence: le prix fixé doit servir à positionner le produit par rapport à ceux de la concurrence et ainsi participer aux objectifs généraux de l'entreprise sur son marché.
Mais fixer un prix c'est aussi tenir compte d'un certain nombre de contraintes:
- ✓ La loi: certains prix (livres par exemple) ne sont pas entièrement libres: la revente à perte est interdite pour les distributeurs.
- ✓ Les coûts: un produit ne peut être durablement vendu à un prix inférieur à son coût de revient : c'est l'objectif de la comptabilité analytique de déterminer ce seuil.
- ✓ La politique commerciale: le prix doit être en cohérence avec les autres éléments du plan marketing de l'entreprise: un prix élevé doit s'accompagner d'une qualité sans reproche et accompagne généralement un positionnement haut de gamme.
- ✓ La distribution: les centrales d'achat de la grande distribution ont une influence forte sur les prix des biens de consommation du fait de leur puissance d'achat.

Les méthodes de fixation du prix :

- ✓ On distingue généralement trois sources de réflexion pour la fixation d'un prix:
- ✓ La demande : l'entreprise effectue des enquêtes auprès des consommateurs afin de connaître leur sensibilité à ce paramètre : ce sont les enquêtes d'acceptation générale d'un prix, calcul du prix psychologique par la méthode Stuetzel Adam, ou encore l'étude des coefficients d'élasticité (analyse de la sensibilité à la variation du prix).
- ✓ Les coûts: selon que l'on soit producteur ou distributeur les méthodes peuvent être différentes. Le producteur se fondera en règle générale sur les résultats issus de sa comptabilité analytique pour fixer son prix de vente ; le distributeur raisonnera davantage en terme de coefficient multiplicateur ou encore en terme de taux de marge ou de taux de marque.
- ✓ La concurrence: on a le choix entre trois possibilités dont les conséquences sont fortes différentes : en fixant un prix inférieur à celui de la concurrence, on prend le risque d'une guerre des prix, en se fixant au même niveau , il faudra envisager de distinguer le produit de celui des concurrents par d'autres voies que le prix, enfin en se positionnant au dessus du prix du marché, on marquera sa volonté de donner une image haut gamme à son produit mais on prend le risque de se voir raréfier les consommateurs.

Le yield management :

- ✔ Dans le secteur des services il est impossible de stocker. Les entreprises souhaitent alors pratiquer une politique de prix discriminatoire (le yield management) pour réguler leur flux d'activités. Exemple : un hôtel pourra ainsi fixer des prix plus bas à certaines périodes de l'année ou de la semaine afin de garantir son taux de remplissage.

La communication par le prix :

- ✔ Fixer le prix d'un produit ou d'un service à un certain niveau, c'est communiquer avec ses clients car le prix donne une image de marque à un produit : un prix élevé signifiera en principe un produit de luxe.
- ✔ Positionner un prix c'est le fixer à un niveau tel que le consommateur le situe d'une certaine manière par rapport aux prix des produits concurrents. Le but est donc de chercher à isoler le produit dans l'esprit des consommateurs.
- ✔ L'entreprise doit régulièrement vérifier la position-prix de ses produits en procédant à des enquêtes sur leur valeur perçue par les consommateurs.

