



COURS DE MARKETING MIX

Dans une économie de marché, voire de libre concurrence, le domaine de la consommation connaît de plus en plus une mutation profonde. Les entreprises qui sont en perpétuelle concurrence doivent donner le meilleur d'elles-mêmes pour mieux comprendre la demande et mieux la satisfaire.

A la recherche permanente de cette satisfaction, les entreprises utiliseront plusieurs techniques (étude de marché, segmentation, ciblage, positionnement, le mix marketing...) pour mieux fidéliser leur clientèle. A ces techniques se succède l'acquisition d'une prise de conscience grandissante ne laissant aucune place à l'amateurisme : le client devient de plus en plus exigeant.

Dans cet univers de compétitivité féroce et d'une abondance d'informations au moyen du développement technologique et des nouvelles techniques d'approche de la clientèle, c'est à travers une organisation efficiente et une précision des décisions que se joue la survie des entreprises.

Le développement des entreprises, leur émancipation dans un univers d'une concurrence internationale exacerbée exige de ces dernières plus de réactivité et de compétitivité. Le marketing d'une manière générale et, le marketing mix de manière particulière est l'une des solutions qui permettront à nos entreprises de se réserver un lendemain meilleur.

Il existe plusieurs définitions du terme marketing. Chaque définition évolue en fonction des impératifs du moment. Cependant, toutes les définitions ont un trait commun notamment : la satisfaction du client et le marché. Le marketing est donc :

« C'est le processus économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création, de l'offre et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur ». (Kotler, Dubois, Manceau 2006).

I – LA DEMARCHE MARKETING

Avant de concevoir un produit ou un service, il faudra s'assurer de la disponibilité du besoin à satisfaire auprès de la clientèle. La démarche part alors de l'analyse du marché pour savoir ce que l'on va produire ? A quel prix? Avec quelle communication ? Et enfin quelle forme de distribution sera mise en place ? C'est l'orientation client.

Ainsi, la démarche se compose de deux étapes essentielles qui sont indispensables et indissociables. Ces deux étapes permettent non seulement la connaissance du marché mais aussi la facilitation d'une prise de décision adéquate répondant à la demande de la clientèle. Ce sont donc les deux dimensions stratégiques du marketing. Il s'agit du marketing stratégique et du marketing opérationnel.

1- Le marketing stratégique

Le marketing stratégique permet la fixation des objectifs à partir de l'étude du marché. Cette étude permet de mieux entrevoir les différents segments du marché et d'adopter une stratégie de ciblage puis de positionnement sur les segments choisis.

Ainsi il a pour mission d'orienter l'entreprise vers les opportunités attractives, vers des segments stratégiques et des couples produits-marchés qui correspondent bien à ses savoir-faire, ses capacités et qui offrent des perspectives de rentabilité conformes aux objectifs généraux et spécifiques de l'entreprise.

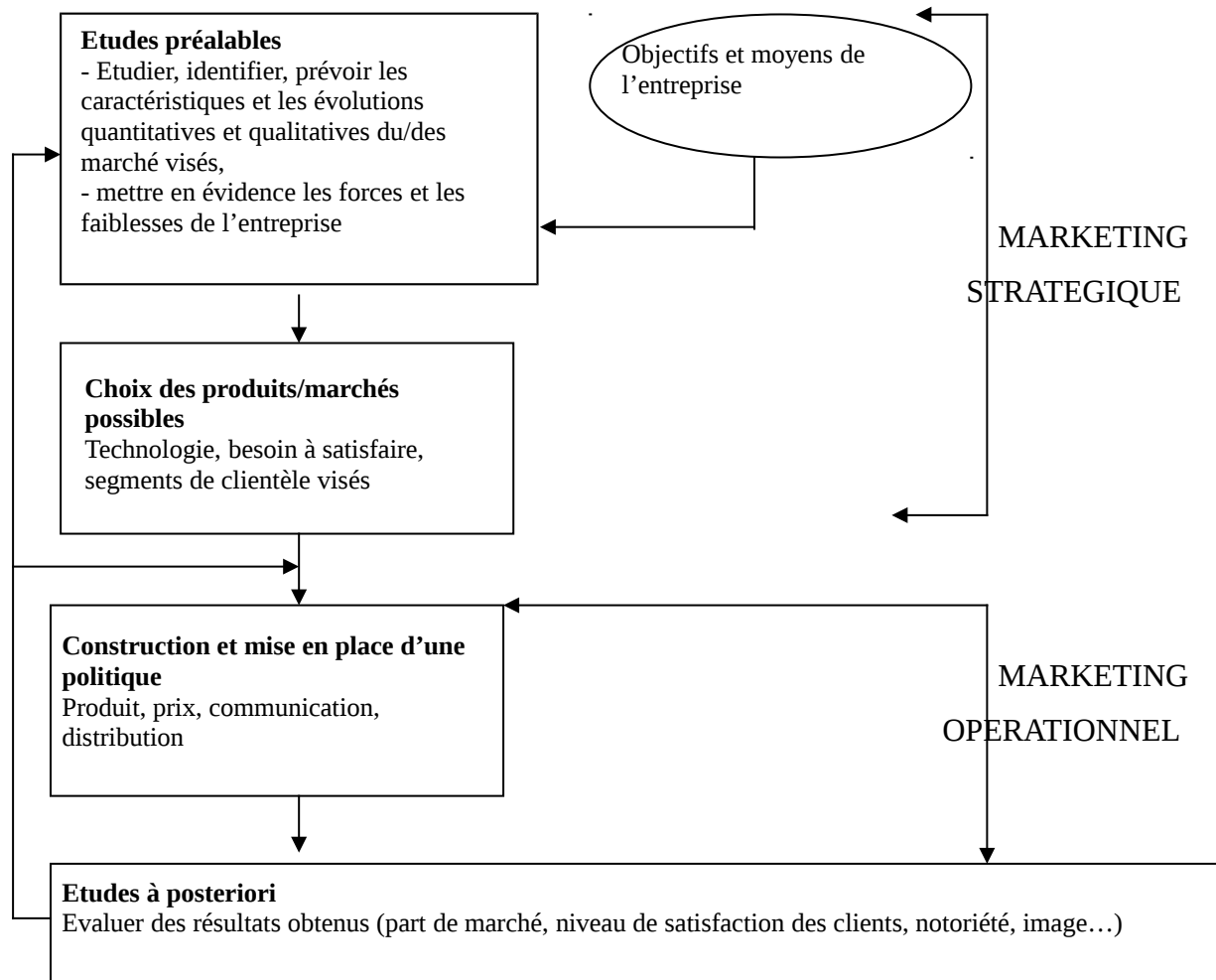
2 - Le marketing opérationnel

C'est un dosage cohérent des quatre variables traditionnelles du marketing. C'est donc une démarche d'action, dans une perspective de court moyen et moyen terme. C'est la tactique qui est ici appliquée. Le marketing opérationnel se concrétise par ce qui est communément appelés marketing mix ou mix marketing ou encore les quatre « P ». Ces outils introduits en 1960 par Jérôme MC Carty, permettent d'influencer l'acheteur futur. Leur connaissance est impérative pour chaque entreprise :

- le produit (Product);
- le prix (Price);
- la distribution (Place);

- la communication (Promotion).

Sous l'effet des nouveaux concepts et de l'évolution des marchés, d'autres facteurs non moins importants se rajoutent à ce mix traditionnel.



Le marketing opérationnel fera l'objet de notre module

II - LES ÉLÉMENTS DU MARKETING MIX

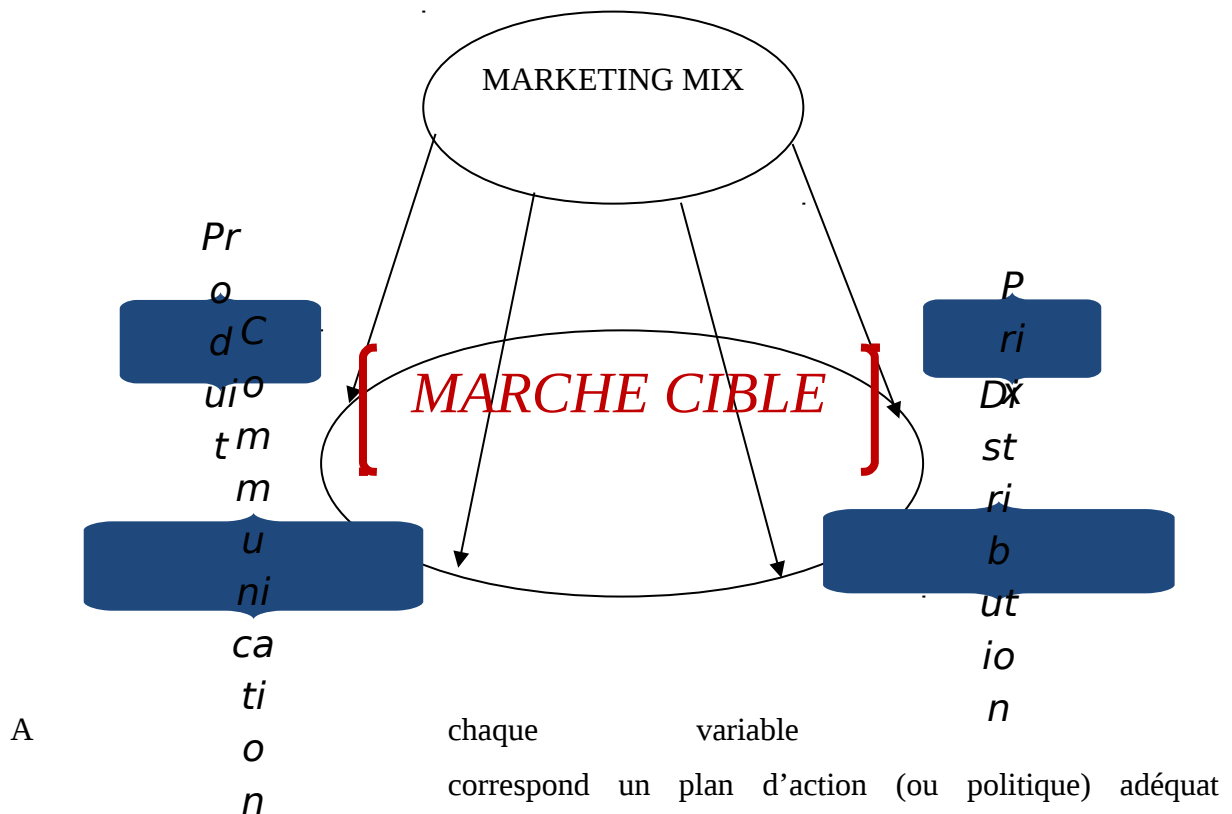
Un marketing mix ou encore plan d'action commerciale (P.A.C) efficace s'inspire des besoins des consommateurs en mettant l'appui sur quatre éléments essentiels :

- Quels produits offrira t- on ? Quelles dimensions ? Quelles couleurs ? Quel nom lui donnera t-on ? Quel sera son conditionnement ?...
- A quel prix vendrons- nous ?...
- A l'aide de quels intermédiaires. Serait-ce seulement des grossistes, des détaillants...

- Quelles communications allons-nous élaborer ? quels messages ? quels moyens ?...

Tous ces éléments peuvent être regroupés en quatre variables de base composant ainsi le plan marketing ou encore le marketing mix : Produit ou service, Prix, Distribution et Communication.

Ainsi, le marketing mix est la combinaison harmonieuse cohérente et orientée vers le consommateur de ces quatre variables interdépendantes. Ce dosage va permettre de positionner le produit sur le marché par rapport aux concurrents.



Ainsi, « on appelle marketing-mix l'ensemble cohérent de décisions relatives aux politiques de produit, de prix, de distribution et de communication d'un produit ou d'une marque » (source Mercator, Editions Dalloz, août 2003).

III – L'ELABORATION DU MIX

La mise en place d'un marketing mix passe par le marketing stratégique c'est-à-dire ; étude de marché, segmentation, ciblage et positionnement. En fonction du positionnement voulu et des

paramètres de son environnement, le marketeur mettra en place un plan stratégique d'activité qui devra correspondre parfaitement aux objectifs visés.

Il y a une pléiade de solutions à envisagées. La synergie des actions est l'élément essentiel pour aboutir à un produit parfaitement équilibré, convenable aux attentes de la cible permettant ainsi la réussite de la politique commerciale.

Ex : on ne peut utiliser le même mix pour des produits de grande consommation que pour des produits de luxe. Il faut donc une cohérence globale à tous les niveaux du mix.

	GRANDE CONSOMMATION	DE LUXE
Produit	Standardisé	Unique/ sur mesure/créativité/ n'apporte pas de solution
Prix	Sensibilité au prix	Peu sensible
Distribution	Intensive	Exclusive/sélective
Communication	De masse	Personnalisé

Les moyens des entreprises étant limités, leur utilisation devra être rationnelle et efficiente car la réussite de toutes tactiques marketing et commerciales en dépendent. Ces plans d'action commerciaux ne s'utilisent pas avec la même importance.

En effet, au regard des spécificités de son marché et des ressources disponibles, il arrive que le marketeur privilégie le prix qui est un facteur déterminant pour les produits de grande consommation au détriment des autres éléments du mix (cas de Télécel). D'autres par contre mettent plus l'accent sur la distribution (cas des engins à deux roues et du pneumatique).

C'est dire qu'un seul élément du mix peut jouer un rôle déterminant dans une stratégie marketing efficace. Pour les entreprises qui ont plus de moyens à l'exemple de certaines multinationales, plusieurs facteurs du mix peuvent être combinés afin de mener à bien leurs stratégies. Ainsi le choix des éléments du mix diffère en fonction des facteurs tant internes qu'externes de l'entreprise (analyse SWOT).

NB : - les combinaisons prix et communication sont les plus couramment utilisées sur nos marchés. Ex : le cas de l'innovation, stratégie d'écémage ;

- les combinaisons produits et Force de vente sont utilisées pour les produits fortement complexes et industriels ;
- les combinaisons prix et force de vente, utilisées pour les produits moins chers ;
- les combinaisons communication et distribution, utilisées pour les produits de grande consommation (ex : l'huile) ; stratégie de « Push » et de « Pull ».

CHAPITRE I : LE PRODUIT

Le produit est la première variable d'action du marketing mix qui incite et conditionne tous les efforts et les raisons d'être de l'entreprise. Son succès ou son échec sont tributaires des stratégies élaborées par l'entreprise.

En effet, le produit peut déclencher chez le consommateur des réactions tant positives (adoption) que négatives (rejet). Il peut être un bien tangible ou bien intangible. On peut le définir comme étant tout ce qui peut être offert sur le marché de façon à y satisfaire un besoin ou un désir.

Le produit ne se résume pas uniquement à ses caractéristiques techniques, nous distinguons plusieurs apparences : l'emballage, le conditionnement, la composition, le design, les normes, la marque, l'image... le produit recouvre ainsi deux dimensions : matériel (physique) et immatériel (psychologique).

Pour René DARMON : « les produits d'une entreprise représentent la promesse faite par l'entreprise de satisfaire un ou plusieurs besoins, physiologiques ou psychologiques, du marché à un moment donné ». C'est dire que le consommateur n'achète pas un produit mais surtout l'idée qu'il en fait, une image, un symbole, ...il recherche en somme une satisfaction globale et un moyen d'expression personnel (restaurants, déplacement, vêtement...). Ainsi, le produit représente l'homme tel qu'il voudrait paraître et non pas tel qu'il est.

I - LES CLASSIFICATIONS DE PRODUITS

Il existe une multitude de classifications des produits. Cependant, nous en retiendrons deux formes essentielles.

1 - En fonction de la fréquence d'achat

Elle permet de distinguer les produits banals des produits anomaux.

Fréquence d'achat	Correspondance
Forte, régulière et automatique : durée de consommation courte	Produits banals : carburant, fruits...
Faible et réfléchie : durée de consommation plus ou moins longue	Produits anomaux : mobilier...

2 - L'approche d'Aspinwall

Aspinwall a classé les types de produits suivant trois couleurs.

Types de biens selon trois couleurs	Critères				
	Fréquence d'achat	Marge brute dégagée (A)	Taux de service (B)	Durée d'utilisation	Temps consacré à l'achat
Biens jaunes (voiture)	Basse	Elevé	Elevé	Elevé	Elevé
Biens orange (Vêtement)	Moyenne	Moyenne	Moyen	Moyenne	Moyen
Biens rouges (Yaourt)	Elevé	Faible	Bas	Basse	Faible

(A) : Prix de vente du bien-cout d'achat du bien (B) : Services vendus avec le bien

II - LE PRODUIT : UNE OFFRE COMPLEXE

1 - La fonctionnalité

Ce sont les valeurs intrinsèques liées à l'utilisation du produit qui sont recherchées. Ces caractéristiques techniques sont d'ordre physique et doivent répondre à l'attente de la clientèle. Ce sont pour la plupart la composition, l'utilité, l'efficacité...

En plus de ces valeurs intrinsèques qui sont physiques voire techniques, tout produit se fait accompagner d'une pléiade de paramètres extrinsèques qui sont des caractéristiques tendant à « habiller » le produit pour mieux le vendre. Ces caractéristiques commerciales qui peuvent être des facteurs clés de succès permettent d'identifier le produit de l'entreprise parmi l'ensemble des offres techniquement recevables.

2 - Les services

Ils accompagnent le produit de base et sont des éléments supplémentaires au produit. Ils constituent de nos jours un puissant facteur clé de succès. On distingue le service après vente, les garanties et livraison, l'appui conseil, la sécurité, le confort d'utilisation...

3 - L'emballage et le conditionnement

Ils permettent d'identifier les produits de l'entreprise. Les consommateurs veulent de plus en plus du pratique, du léger et de la miniature. Les emballages changent parce que les modes de consommation évoluent.

Souvent, il est difficile de faire la différence entre emballage et conditionnement. D'après l'Institut français de l'emballage et du conditionnement (IFEC) :

- Le conditionnement (pakaging) est la première enveloppe au contact direct du produit ;
- L'emballage (packing) est l'objet destiné à envelopper ou à contenir, temporairement, un produit ou un ensemble de produits pendant leur manutention, leur transport, leur stockage ou leur présentation, en vue de les protéger ou de faciliter ces opérations.

L'emballage recouvre de ce fait deux fonctions :

- La fonction technique qui est plus pratique et protège le produit de toute intrusion : chocs, poussière...
- La fonction commerciale qui est un déclencheur d'achat.

On distingue trois formes d'emballage :

Type d'emballage	Ex : Jirma
Primaire	Contenant : 1,50 cl, 50 cl
Secondaire	Pack de 20 sachets
Tertiaire	Carton d'emballage

Retenons donc que la notion d'emballage est plus vaste que celle du conditionnement qu'elle englobe.

4 - La normalisation

La norme est une caution apportée à la commercialisation montrant que le produit respecte toutes les étapes du processus de production jusqu'à la livraison au consommateur final.

Selon le guide ISO, une norme est un « document établi par consensus, qui fournit pour des usages communs et répétés, des règles, des lignes directrices ou des caractéristiques, pour des activités ou leur résultats, garantissant un niveau d'ordre optimal dans un contexte donné ». On distingue plusieurs types de normes et plusieurs intervenants : AFNOR, CEN (Comité Européen de Normalisation, ISO...

5 - La qualité

Notion relative car suscitant plusieurs débats, la qualité est vaste et complexe surtout avec l'émergence de la concurrence asiatique. Dans ce contexte fortement concurrentiel, la qualité traduit **l'aptitude d'une organisation à proposer un produit ou service qui satisfait aux exigences de sa clientèle.**

Fort des constats, les entreprises comprennent de plus en plus que le consommateur acceptera un certain niveau de satisfaction pour un certain prix. Pour l'entreprise en effet, il s'agira de s'approcher des attentes du plus grand nombre tout en maîtrisant coût, délai et quantité offertes. C'est la « démarche qualité » à la recherche du « zéro défaut » impliquant tous les services de l'entreprise.

6 - Le logotype

C'est la carte d'identité visuelle de l'entreprise qui se fait sous forme de dessin ou de symbole de manière unique et spécifique pour l'entreprise. Ce signe distinctif et un gage qui va permettre au public de reconnaître rapidement et facilement les produits de l'entreprise sans que cette dernière n'ait à proposer un produit.

7 - La stylisme ou le design

Le design permet la mise en forme du produit, la vente, c'est un outil de communication visuel, de positionnement et de lutte concurrentielle. Le design est donc un « mode de création des produits permettant au consommateur d'identifier la personnalité esthétique et fonctionnelle d'un produit et de différencier une marque sur un linéaire par la vue ».

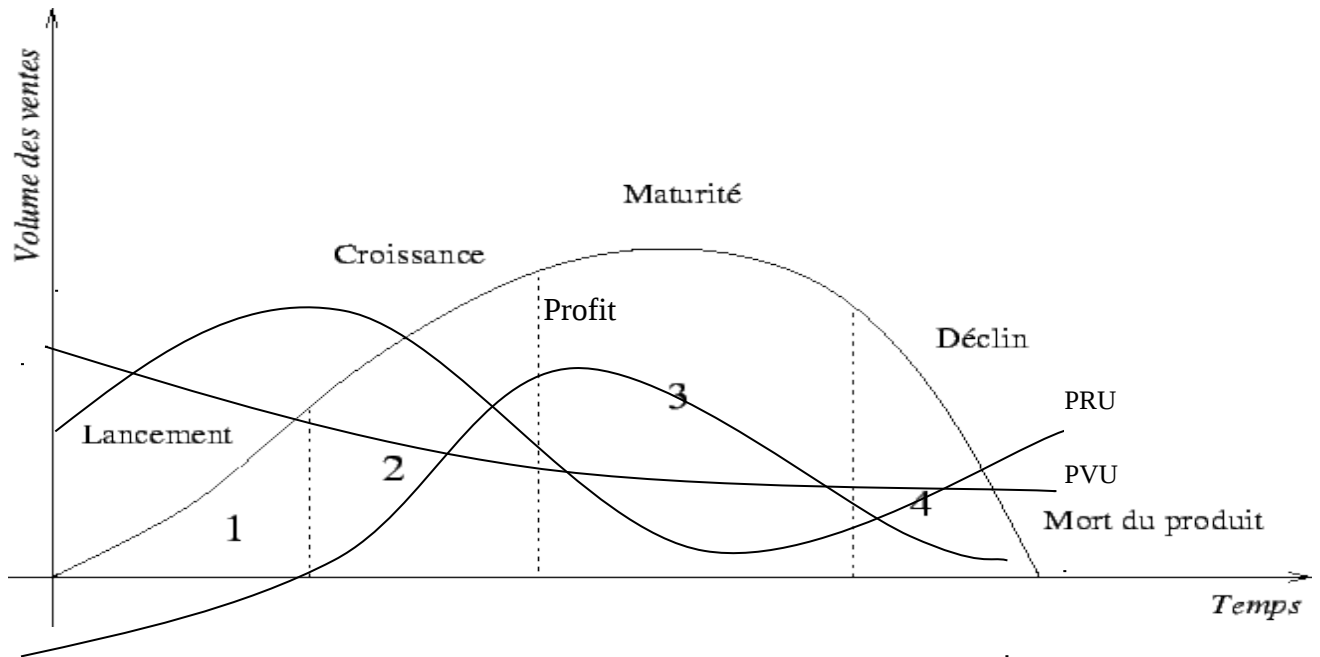
III - LE PRODUIT ET SON CYCLE DE VIE

Le cycle de vie du produit décline les différentes étapes d'évolution du produit. Il part de la phase de lancement à celle de la mort du produit. Il permet d'envisager :

- la cohérence d'une gamme de produit en dynamique de renouvellement ;
- un mix-marketing différencié suivant les phases du cycle de vie ;
- l'analyse et la planification pour l'entreprise.

NB : nous constatons actuellement que les cycles de vie des produits sont de plus en plus courts. Certains produits sont redynamisés par une différenciation du produit ou par une nouvelle segmentation du marché.

Le concept du cycle de vie du produit a été développé par
Théodore LEVITT en 1965



	1 Lancement ou démarrage	2 Croissance	3 Maturité		4 Déclin	
Volume de ventes ou chiffre d'affaire (CA)	CA faible	CA en développement	CA fort		CA faible	
Prix de vente (PV) et rentabilité (RE)	PV élevé RE faible	PV élevé RE moyenne	PV moyen RE bonne		PV bas RE faible	
Taux de croissance du marché actuel de la profession	Positif et faible	Positif et fort	Positif et faible	nul	Négatif et faible	Négatif et fort
Taux de saturation du marché potentiel	Faible	Moyen	Fort	Fort	Fort	Fort- moyen

1 - Les phases du cycle de vie

- **La phase de lancement**

C'est la phase d'observation et d'apprentissage du produit par le consommateur. Seuls les innovateurs ne s'en méfient. La concurrence est pour le moment réduite voire quasi-inexistante. Le coût de revient unitaire est élevé.

- **La phase de croissance**

Au cours de cette phase, le produit réussit ou échoue. Dans la perspective d'une réussite, la concurrence commence à s'exprimer au regard de l'engouement pour le produit. Ils deviennent de plus en plus nombreux. Le consommateur apprécie positivement le produit. C'est l'augmentation du chiffre d'affaire et des bénéfices. Le prix de revient unitaire a tendance à décroître.

- **La phase de maturité**

La pression concurrentielle est très forte car existent sur le marché de nouveaux entrants. Possibilité d'une guerre des prix. Le produit est connu et le marché est saturé par la diversité de l'offre. Seule la demande de remplacement offre quelques possibilités. Apparition des produits innovants.

- **la phase de déclin**

Il y a un désintéressement au produit du fait de son obsolescence. Il est vieux. C'est la baisse considérable des ventes. Il y a une sous-utilisation des capacités de production. C'est la phase de désinvestissement et de la reconversion.

NB : il faudra appréhender le cycle de vie du produit avec beaucoup de réserve. Car il est de plus en plus critiqué pour les raisons suivantes :

- *il ne permet pas de savoir avec exactitude la date qui délimite les phases ;*
- *on ne sait avec précision combien de temps dure une phase ;*
- *il ne permet pas de prévoir l'évolution du portefeuille du produit ;*
- *beaucoup de produits ne suivent le même cycle de vie ;*
- *c'est la conséquence et pas la cause des actions marketing (croissance lente pour une stratégie d'écroulement et rapide pour une stratégie de volume).*

IV - LA GAMME DU PRODUIT

Selon Philip Kotler, une gamme est « 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 ». La gamme constitue ainsi l'ensemble des produits de l'entreprise offerts sur son marché et qui constitue son portefeuille produit. La gamme doit refléter le positionnement de la marque et son adéquation avec la cible choisie.

1 - Les dimensions de la gamme

La gamme se caractérise par 3 éléments essentiels :

- La largeur : c'est le nombre de ligne ou de famille ;
- La longueur ou l'étendue : c'est la somme des produits de toutes les lignes ou familles (18 produits différents dans notre cas) ;
- La profondeur : il indique le nombre de produits ou modèles différents dans une ligne de produits.

Ex de gamme pour Véhicules

<i>MAN 2</i>	<i>Clio</i>			
<i>MAN 1</i>	<i>Mégane</i>			
<i>Mercedes Type 3</i>	<i>Infinity</i>		<i>Pajero</i>	<i>Mercedes</i>
<i>Mercedes Type 2</i>	<i>Peugeot 305</i>	<i>Caterpillar avec niveleuse</i>	<i>Mercedes</i>	<i>KIA</i>
<i>Mercedes Type 1</i>	<i>Peugeot 205</i>	<i>Caterpillar avec pelle chargeuse</i>	<i>Opel</i>	<i>Renault Saviem</i>
Camion	Voiture de tourisme	Véhicule de TP	4X4	Véhicule utilitaire

Largeur de la gamme

Etendue d'une gamme de véhicules

2 - Le rôle des
gamme

produits de la

Il est important pour le marketeur de tenir compte de l'effet de cannibalisme dans la gamme car deux produits très proches peuvent se faire concurrence. Cependant, il faut noter que les produits n'ont pas les mêmes rôles.

Produits	Rôle
Leader	Assure le plus grand chiffre d'affaire et permet de dégager des bénéfices et d'investir dans les produits susceptibles d'être rentables.
D'appel	Attirer le consommateur à partir d'un prix « bon marché ».
De prestige	Permet de valoriser la gamme à travers une image de haute technicité et de haute qualité.
Tactique	Produit stratégique pour contrer la concurrence
Régulateur	Activités saisonnières

3 - Le choix d'une stratégie de gamme

Une entreprise doit bien connaître ses produits en matière de vente et de marge bénéficiaire et mieux maîtriser sa gamme de produit. Avoir une gamme diversifiée et équilibrée reste un facteur clé de succès. Il faudra en effet avoir des produits à chaque stade du cycle de vie. Le BCG (Boston Consulting Group) permet de faire un meilleur diagnostic de l'état de santé du portefeuille. Le choix stratégique est important et beaucoup diversifié. On distingue :

Stratégie	Démarche
Consolidation	Elle permet de faire rentrer un nouveau produit dans la gamme avec des risques de cannibalisation.
Extension	Il s'agit d'ajouter des familles supplémentaires à la gamme. L'extension peut se faire vers le haut (permet à l'entreprise de repositionner son image et d'accéder à des segments de marché plus rentables) ou vers le bas (permet à l'entreprise d'exploiter une image haut de gamme et de toucher un public plus large)
Réduction	Il s'agit de se retirer de certains secteurs et de ne s'intéresser qu'aux secteurs rentables jugés prioritaires

V - LA MARQUE

La marque confère au produit sa valeur psychologique. Elle n'a pas toujours une signification propre et à un but financier. Elle est génératrice de richesse, de profit à l'entreprise : c'est un élément du patrimoine.

La marque est d'abord un signe distinctif servant à identifier une entreprise, un produit ou service, des niveaux de gamme de la concurrence. Elle est de ce fait un outil de positionnement.

La marque c'est aussi l'engagement d'une réputation, l'assurance d'une qualité reconnue, une sorte de garantie pour l'acheteur. Ex : nous n'achetons pas un stylo à bille mais un « BIC ».

Enfin, la marque est un outil de communication, en ce sens que l'entreprise peut assurer une publicité pour informer le client sur la qualité, les offres commerciales spécifiques, l'évolution de la gamme.

Une marque peut revêtir plusieurs formes :

- Un signe verbal : le thé Lipton du nom de son fondateur,
- Des chiffres : Peugeot 206,
- Un signe figuratif : un dessin, une étiquette,
- Des dispositions : une combinaison de, ou nuance de couleur,
- Une forme : Coca Cola
- Des signes sonores...

1 - Les qualités principales requises pour une marque

Certains critères doivent être respectés mais aussi interprétés en fonction de la clientèle.

- La marque doit évoquer l'univers du produit, de son positionnement,
- La marque doit être facile à comprendre, agréable à l'écoute, compréhensible et acceptable de toutes les langues,
- La marque doit être facile à mémoriser, facile à prononcer,
- La marque doit être évolutive dans le temps et permettre d'accroître la gamme,
- Original,
- Lisible...

Ainsi, la marque a une fonction de différenciation, une fonction financière (elle crée de la valeur) et enfin une fonction juridique.

2 - Les caractéristiques juridiques de la marque

La création d'une marque est l'acheminement d'une réflexion et d'une décision stratégique commerciale. Une fois adoptée, la marque devient un élément du patrimoine. Son propriétaire a donc un droit exclusif sauf s'il le lègue à un tiers.

Pour en jouir, l'entreprise devra déposer auprès de l'organisme assermenté : l'OAPI (Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle). Le respect des exigences juridiques sont d'ordre impératif sous peine de nullité de l'acte de dépôt.

A cet effet, certaines exigences sont recommandées :

- La marque ne doit pas être déceptive,
- Elle doit également respecter les bonnes mœurs et l'ordre public,
- Elle ne doit inciter une concurrence déloyale
- Elle est protégée contre d'éventuelles contrefaçons et d'imitation,
- Elle valorise l'offre...

Une marque déposée peut être léguée, vendue ou donnée en location à une seule personne (licence exclusive) ou à plusieurs personnes (licence non exclusive). La protection commence à la date de dépôt et ce, pour une durée de 10 ans renouvelable indéfiniment. Cependant, la marque peut être déchue à la demande d'un tiers si toutefois, elle n'est pas exploitée ou a été suspendue sur une durée de plus de 5ans.

3 - Les stratégies de marque

Plusieurs stratégies sont possibles en terme de marque. Tout dépend du positionnement voulu et des moyens mis en œuvre. Nous en distinguons deux grands types : les marques de producteurs et les marques de distributeurs.

a) – Les marques de producteur

Le fabricant peut décider de procéder à une stratégie de marque unique ou de diversifier ses marques de production.

a.1) – Stratégie de marque unique

Cette stratégie couvre intégralement l'ensemble de tous les produits ou service de l'entreprise sous la même marque. Elle permet ainsi à l'entreprise d'étendre sa réputation sur les produits vendus. Ex : Michelin pour le pneumatique, les semelles pour chaussure de sport, des guides, des cartes routières...

Elle recouvre des avantages en matière de positionnement, de communication, de distribution, de lancement d'un nouveau produit, de rentabilité, d'image... mais aussi de multiples inconvénients notamment : la sortie de chaque nouveau produit doit être étudiée minutieusement dans le but de ne pas ternir l'image existante, la vulnérabilité peut être du fait d'une force de vente multiple concourant cependant aux mêmes objectifs...

a.2) – Stratégie de marques multiples

Cette stratégie permet de mieux segmenter le marché, de mieux contrôler l'image et les actions commerciales de chaque marque mais surtout de se préserver contre les conséquences de la marque unique. Nous distinguons :

- La marque-produit : l'entreprise associe un produit à une marque, à un positionnement. Ex : le chewing-gum d'Hollywood, les cigarettes Marlboro ;
- La marque-ligne : elle considère la ligne de produits comme étant des marques complémentaires répondant au même besoin. Ex : cérélac blé, banane ; Bledina carotte, riz, banane...
- La marque-gamme : elle attribue une même compétence à un domaine bien spécifique : Ex Nike, Moulinex ;
- La marque-ombrelle : elle chapote plusieurs marques et regroupe un ensemble de produits ayant un support identitaire commun. Ex Sony ;
- La marque-caution : c'est un gage, une assurance à un ensemble de marque-produit. Ex : Danone, Nestlé, Pim's de LU ;
- Le Co-branding : c'est l'association (potentiel productif ou marketing) de deux marques pour la commercialisation d'un même produit.

NB : une ligne de produit est un ensemble cohérent de produits situés dans le même univers de consommation, bénéficiant d'une même communication.

b) – Les marques de distributeur

De plus en plus contraignant pour les producteurs, les distributeurs sont de nos jours des partenaires incontournables. Ces intermédiaires de commerces illustrent deux réalités :

- Les marques enseignes rappelant les enseignes des distributeurs à l'exemple de carrefour ;
- Les marques propres qui sont une création par les distributeurs à l'exemple de la marque Tex de carrefour.

Ces marques distributeurs créent ainsi une dépendance vis-à-vis des fabricants qui peuvent être déréférencés en cas de mésentente.

VI – LE NOUVEAU PRODUIT

Le produit nouveau constitue un atout majeur de succès pour toute entreprise. C'est un facteur clé de succès et de différenciation. Une innovation peut comporter des aspects tant marketing (nouveau positionnement du produit) que technologique (nouvelle procédée de fabrication). L'innovation se détermine par la perception que les consommateurs se font du produit c'est-à-dire les individus confrontés à cette innovation. Elle modifie de ce fait sur le comportement des individus.

1 - La nature des innovations

Elle est généralement de deux ordres :

- Technologique

Elle peut porter sur la modification des procédés de fabrication, l'utilisation de nouvelles matières premières, la modification du conditionnement...

- Marketing

Le changement des éléments du mix notamment : la distribution, le prix, la communication.

Ainsi l'innovation permet à l'entreprise de mieux contrôler son environnement concurrentiel et de permettre une meilleure satisfaction de la demande voire une meilleure adéquation offre/demande. En effet, l'évolution des nouvelles technologies de production, informationnelles, les facteurs de production de plus en plus accessibles, donnent à ce monde des produits éphémères et de qualité intermédiaire.

La notion d'innovation se retrouve à plusieurs niveaux. Une innovation peut être :

- Incrémentale ou continue: qui induit un changement mineur du comportement du consommateur. Ex : du disque vinyle au CD. Le consommateur ne change vraiment sa façon de faire. Cependant le produit à fondamentalement changé ;
- Radicale ou discontinue : c'est un véritable changement des comportements. Un nouveau produit au sens du terme.

2 – Le développement du nouveau produit

Le développement du nouveau produit passe par plusieurs étapes :

a – La création

La recherche d'idées nouvelles met en exergue deux types de sources qui se distinguent : les sources internes et les sources externes. Les sources internes peuvent résulter du service R&D, commercial, consommateur, comptable... Les sources externes quant à elles peuvent provenir de la concurrence, des consommateurs, les revendeurs, ...

b - L'étude de l'idée

L'étude de l'idée permet de savoir si le choix du lancement se fera sur la base d'un produit existant ou d'un nouveau produit ?

Il y a à cet effet un arbitrage à faire entre la poursuite du développement de la stratégie choisie ou son abandon. Un diagnostic interne (ressource humaine, financière, technologique) et externe (PESTEL) est intéressant afin de vérifier la faisabilité technique et financière du projet répondant ainsi à la cohérence de la stratégie globale.

Le filtrage de l'idée permettra ensuite de mettre en lumière les idées bonnes à partir d'un tri rapide. Les idées retenues sont-elles réalistes ? Réalisables ? Nous offriront-elles un marché stable ?

c – La mise au point du produit

Sur la base de l'idée retenue, l'entreprise devra procéder à la réalisation du produit et de se projeter sur les effets induits d'un lancement : le couple produit/marché.

La mise au point (fabrication) du produit présente des exigences avant son lancement sur le marché :

- L'établissement d'un cahier de charge (le brief produit),
- L'élaboration du prototype qui devra répondre aux normes techniques et commerciales...

d – La mise en place du marché test

Le marché test devra représenter un échantillon représentatif de la population de base (la population cible) potentiellement intéressé dans une certaine zone géographique sur laquelle on va juger du degré d'appréciation du produit tant sur le plan du mix que sur d'autres

éléments tels : le taux de réachat, les ventes, la réaction de la concurrence et le comportement des consommateurs, la part de marché...

De la satisfaction de ce test l'entreprise procédera au lancement effectif du produit à l'échelle national.

CHAPITRE II : LE PRIX

;

On relie souvent la politique produit avec celle du prix et on entend souvent la notion qualité/prix. Il existe une forte relation entre la qualité du produit, les coûts relatifs à un produit et le prix de vente. Donc c'est toute une panoplie de facteurs qui influencent sur cette notion prix et ce n'est pas facile de trouver le juste milieu à cette vaste question de prix dans

une simple stratégie. Il faut cependant procéder à une étude de marché pour pouvoir ainsi déceler la cible qu'on vise, sa perception par rapport à cette notion....

Le prix d'un produit dépend bien souvent de son coût de production de même que de sa rareté: tout ce qui est rare est cher et devient une valeur (nous entendons par rareté les produits qui ne sont pas facile d'accès par exemple les produits de luxe que tout le monde ne peut s'en procurer). C'est dire qu'il est difficile de répondre de façon précise à cette question de fixation du prix d'un produit qui dépend d'une multitude de critères et d'une certaine stratégie de vente.

La qualité vs prix n'est pas linéaire. Ex : le prix de bio est le double à celui de non bio. Les produits, près de la date de péremptions, sont liquidés -50%.

Le prix reste de fait une variable contrôlable par l'entreprise et les effets de son application sont perceptibles sur le consommateur. Il conditionne la rentabilité du produit à partir de la marge générée et est un élément de communication et de différenciation.

La fixation du prix doit tenir compte des contraintes tant internes (coût) qu'externes (concurrence) à l'entreprise. Cependant certains secteurs échappent à la liberté de fixation des prix tels : le transport, la santé, le gaz... Dans ce chapitre, nous ne nous intéresserons qu'à la première forme c'est-à-dire la fixation des prix en fonction des facteurs tant internes qu'externes.

I - LES CONTRAINTES DE COÛT

1 – Les différents coûts

- Les coûts fixes

Ce sont des coûts qui sont insensibles au volume d'activité. On peut citer comme exemple : le loyer, les rémunérations fixes, publicité, étude et recherche...

- Les coûts variables

Ils sont variables en fonction de l'activité de l'entreprise. Nous pouvons citer : l'utilisation de matières premières, les salaires variables, frais de promotion des ventes, transport...

- Les coûts directs

Ce sont des coûts supportés et occasionnés par une prestation : frais de facturation...

- Les coûts indirects

Ce sont des coûts supportés que la prestation soit supportée ou pas : assurance, abonnement à des revues techniques.

2 - La fixation des prix : l'approche par les coûts

Deux illustrations majeures se distinguent :

- Le coût de revient + marge

Cette technique utilisée fréquemment du fait de sa relative facilité d'emploi suppose la prise en charge de l'entièreté des coûts par la vente du produit. Il ne tient pas compte de la demande ni de la concurrence.

Il s'agira à cet effet d'ajouter au prix de revient du produit une marge exprimée en pourcentage :

$$\begin{aligned} PV &= \text{coût complet} + \text{marge (en \% du coût complet)} \\ &= CR + CR \times Tm = CR (1 + Tm) \end{aligned}$$

$$\text{Marge brute} = PV \text{ (HT)} - PA \text{ (HT)}$$

Le taux de marge est le pourcentage de la marge brute dans le prix d'achat qui permet le calcul du PV.

$$\text{Taux de Marge} = \frac{\text{Marge brute}}{PA \text{ (HT)}} \times 100$$

Le taux de marque mesure la marge en valeur relative proportionnelle au PV consommateur. Cet indicateur présente la part de rémunération de distributeur dans le prix de vente final :

$$\text{Taux de Marque} = \frac{\text{Marge brute}}{PV \text{ (HT)}} \times 100$$

Le coefficient multiplicateur est le taux qui multiplié par le prix d'achat donne le prix de vente.

$$CM = \frac{PV \text{ (TTC)}}{PA \text{ (HT)}} ; \quad CM = \frac{1}{1 - \text{Taux de marque}}$$

PS: Notons que l'application de cette méthode de fixation de prix présente des limites et s'avère être dangereuse sur certains marchés du fait de la libération de l'économie entraînant un marché mondiale.

- Le seuil de rentabilité

Le seuil de rentabilité désigne le Chiffre d'affaire ou le volume de vente pour lequel l'entreprise doit atteindre pour couvrir l'intégralité de ses charges (variables et fixes) et pour lequel elle ne dégage ni bénéfice ni perte. C'est le seuil d'équilibre.

$$\begin{array}{r} \text{Chiffre s'affaires (CA)} \\ - \text{Charges variables (CV)} \\ \hline = \text{marge sur coût variable (MSCV) (ou le Taux de MSCV = (MSCV/CA x 100))} \\ - \text{Charges fixes (CF)} \\ \hline \text{Résultat (R)} \end{array}$$

$$\text{Taux de marge sur coût variable} = \frac{\text{Marge sur coût variable}}{\text{Chiffre d'affaires}} \times 100$$

Le résultat (R) est nul si : $\text{MSCV} = \text{CF}$

Ou si : $(\text{Seuil de rentabilité} \times \text{Taux de marge sur coût variable}) - \text{Charges fixes} = 0$

$$\text{SR}_{\text{val}} = \frac{\text{Coût fixes}}{\text{Taux de marge sur coût variable}}$$

Le seuil de rentabilité peut aussi être exprimé en quantité. Pour atteindre le point mort, le CA doit couvrir les coûts fixes et les coûts variables car $R = 0$: On note :

$$\text{CA} = \text{PVU} \times \text{Q} \iff \text{CA} = \text{CF} + (\text{CVU} \times \text{Q})$$

$$\text{PVU} \times \text{Q} = \text{CF} + (\text{CVU} \times \text{Q}) \iff \text{Q} (\text{PVU} - \text{CVU}) = \text{CF}$$

$$\text{SR}_{\text{vol}} = \frac{\text{CF}}{\text{MCV unitaire}}$$

Le seuil de rentabilité peut être estimé en nombre de mois, ou de jours :

$$\text{Point mort} = \frac{\text{SR val}}{\text{CA}} \times 12 \text{ mois (360 jrs)}$$

3 - L'approche par la concurrence et la demande

- L'approche par la concurrence

Les prix de la concurrence sont des indicateurs, des référentiels pour l'entreprise. En effet, sur la base des catalogues de prix, des prix du marché au niveau des points de vente, des enquêtes auprès des fournisseurs, du rapport des commerciaux sur les consommateurs...l'entreprise peut se positionner face à ses principaux concurrents. Avec l'intensité concurrentielle, l'entreprise est souvent amenée à choisir face à plusieurs options : vendre moins cher ou plus cher que ses principaux concurrents ou encore décider de s'y aligner.

D'une manière générale, il faut retenir que l'étude de la concurrence doit être permanente au regard de la vitesse, de la réactivité, de la créativité du marché car le prix est devenu un des maillons essentiels de la chaîne de distribution depuis l'avènement des techniques de l'informatique et de la communication.

- L'approche par la demande : la notion d'élasticité

L'offre et la demande doivent être intimement liées. La sensibilité de la demande à la pression de l'offre ou d'un autre facteur environnemental (ex : le revenu) s'appelle l'élasticité de la demande.

L'élasticité de la demande par rapport au prix est donc : une variation en pourcentage du prix de vente d'un produit entraîne une variation en pourcentage de la quantité demandée de ce produit.

$$e = \frac{\text{Variation de la quantité}}{\text{Variation du prix}} = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}} ; e = \frac{(Q_1 - Q_0) P_0}{(P_1 - P_0) Q_0}$$

$|e_p| > 1$: la variation de la demande est plus que proportionnelle par rapport à celle du facteur : la demande est élastique (une variation du prix va entraîner une variation plus que proportionnelle des ventes);

$|e_p| = 1$: le facteur n'a pas d'influence sur la demande : la demande est constante ;

$|e_p| < 1$: la demande varie en sens inverse du facteur : la demande est inélastique.

- L'élasticité croisée de la demande

C'est la variation relative de la demande d'un produit A suite à la variation relative d'un autre facteur (prix, budget de publicité...) d'une marque ou d'un produit B.

$$EC_{A/B} = \frac{\text{Variation de la quantité A}}{\text{Variation du prix B}} = \frac{\frac{\Delta Q_A}{Q_A}}{\frac{\Delta P_B}{P_B}}; \quad EC_{A/B} = \frac{(Q_{A+1} - Q_A) P_B}{(P_{B+1} - P_B) Q_A}$$

$EC_{A/B} = 0$: les deux biens A et B sont indépendants ;

$EC_{A/B} < 0$: les deux biens A et B sont complémentaires ;

$EC_{A/B} > 0$: les deux biens A et B sont substituables, risque de cannibalisation (concurrence entre les produits de l'entreprise).

NB : le cannibalisme ou l'autoconcurrence est une situation qui apparaît lorsqu'une firme lance un nouveau produit substituable à un des produits existants. Freinant ou stoppant ainsi les ventes de ce dernier. Ce nouveau produit peut être situé sur le même secteur d'activité ou sur un secteur plus proche. Dans tous les cas, ce sera un produit de substitution.

L'idée selon laquelle la demande des biens varie en fonction de leurs prix qui est à l'origine de la notion d'élasticité de la demande par rapport au prix est définie par le rapport entre le pourcentage de variation consécutive des quantités demandées sur le pourcentage de variation du prix :

- **L'effet Veblen** : plus le prix d'un bien est élevé plus le bien est demandé dans la mesure où il devient un signe socialement distinctif (*consommation ostentatoire*).
- **L'effet Qualité** : la quantité demandée d'un bien augmente avec la hausse de son prix dans la mesure où le prix est utilisé comme gage de qualité. Le consommateur est souvent tenté d'utiliser le prix comme indicateur de qualité notamment quand il est en difficulté pour évaluer les qualités réelles d'un produit.

Contrairement à l'effet Veblen, ce n'est pas ici un **souci de paraître**, mais la recherche de rationalité, de qualité qui est à l'origine du comportement atypique de ce consommateur.

- **L'effet de Giffen** : Quand le prix du pain augmente, Giffen avait observé que les familles ne pouvaient plus se procurer de bien plus coûteux comme la viande par exemple. Ceci les obligeait à compléter leur alimentation en achetant plus de pain.

La hausse du prix d'un bien inférieur empêche la consommation de biens supérieurs et a pour conséquence un report de consommation vers le bien dont le prix, malgré sa hausse, est resté le moins élevé.

- **L'effet de spéculation** : Il consiste à acheter plus d'un bien dont le prix augmente dans la crainte d'une augmentation future.

- Le prix psychologique

Le prix psychologique est le prix pour lequel un nombre maximum de consommateur est prêt au regard de la qualité du produit et des services rendus à acheter. C'est donc un prix d'acceptabilité pour lequel nombre de consommateur juge ni trop bas, ni trop haut l'achat du produit.

Le prix psychologique peut donc être défini comme étant « le niveau de prix acceptable consenti pour l'achat d'un produit ou d'un service par le plus grand nombre de consommateurs ».

Chaque individu en fonction de sa classe sociale, sa famille, sa fonction...jugera de l'achat d'un type de produit de sorte à toujours s'offrir un certain « standing » nécessaire à son épanouissement dans son milieu.

Un prix trop bas peut dévaloriser le produit même s'il est de qualité. A l'inverse, un prix trop élevé nécessite que le produit réponde à une certaine classe car certains ne pourront s'en procurer.

Il ya donc un arbitrage sérieux pour le manager à ne pas choisir ni un prix trop élevé, ni un prix trop bas. Il faudra alors rechercher la fourchette de prix pour laquelle nombre de consommateurs s'y retrouveront.

Pour cela, le marketeur devra réaliser une enquête à partir d'un échantillon représentatif en posant deux types de question :

- Au dessus de quel prix n'achèterez-vous pas pensant que le produit est jugé trop cher ?
- Au dessous de quel prix n'achèterez-vous pas pensant que le produit est de mauvaise qualité ?

Application

Exemple d'une enquête réalisée pour un nouveau jus de fruit.

Prix	Qualité insuffisante			Prix cher			Taux d'acceptabilité
	Nbre	%	% cumulé décroissant (A)	Nbre	%	% cumulé croissant (B)	100 – (A+B)
110	250	25	100	0	0	0	0
120	200	20	75	10	1	1	24
130	180	18	55	40	4	5	40
140	170	17	37	100	10	15	48
150	100	10	20	150	15	30	50
160	70	7	10	200	20	50	40
170	30	3	3	240	24	74	23
180	0	0	0	260	26	100	0
TOTAL	1000			1000			

Déterminez le prix psychologique et faites la représentation graphique?

II – LES STRATÉGIES DE PRIX

Le choix d'une stratégie de prix est toujours une des tâches les plus délicates pour le marketeur dans la mesure où il représente non seulement le positionnement du produit mais conditionne aussi la rentabilité. Le prix conditionne le comportement du consommateur.

Toute stratégie de modification par les prix doit être étudiée dans la plus grande rigueur et avoir le soutien du noyau hiérarchique de l'entreprise. Il existe une diversité de stratégies de prix. Nous allons en citer quelques unes dans ce chapitre.

1 - Les stratégies de pénétration de marché

Cette stratégie recherche des parts de marché en utilisant un prix bas pour inciter les ventes et atteindre un chiffre d'affaire important. Elle recherche donc une vente de volume pour soit le maintien de la concurrence ou le découragement de nouveaux entrants sur le marché.

Elle est souvent le propre des produits de grande consommation et est utilisée lors du lancement d'un nouveau produit. Elle peut entraîner une guerre de prix qui peut être fatale pour les entreprises en concurrence.

Ces stratégies supposent que le marché soit très sensible au prix et que les coûts unitaires diminuent lorsque la demande augmente.

2 - Les stratégies d'écrémage

Elle se base sur la fixation d'un prix élevé pour ne toucher qu'une clientèle limitée. C'est la recherche du profit maximum. Cette stratégie permet de vite rentabiliser l'investissement et s'utilise lors du lancement de nouveaux produits, le plus souvent lorsque l'entreprise se trouve en situation de monopole, d'une technologie avancée, ou s'il s'agit d'un produit haut de gamme avec une clientèle ciblée.

Elle permet en sorte une construction d'une image forte avec des possibilités de marges considérable sur un segment restreint.

3 - Le prix d'appel

C'est une action qui consiste à fixer un prix faible sur un produit vendu. Produit que le vendeur ne dispose qu'en quantité limitée de sorte à attirer la clientèle vers un produit similaire vendu à prix fort.

4 - La fixation du prix magique

Le marketeur devra comprendre que les variations de la demande sont discontinues et non linéaires. En effet, le consommateur percevra une différence notable entre 199 f et 200 f mais peu de différence entre 3090 et 3099. Cette technique de fixation de prix est reconnue et utilisée par nombre de nos superettes sur le marché.

5 - Les stratégies de prix en fonction de la concurrence

Il existe une multitude de stratégies en fonction de la position concurrentielle de l'entreprise.

- Si l'entreprise est leader : elle doit toujours rechercher la pointe technologique et mener à bien sa stratégie de prix ;
- Si l'entreprise est challenger, elle développera une stratégie d'attaque par les prix ou une stratégie de discount qui consistera à offrir un produit identique à celui du leader mais à un prix inférieur ;
- Si l'entreprise est suiveur, elle se contentera de s'aligner sur les prix moyen du marché. Elle cherche ainsi à se mettre en valeur autrement : qualité du produit, développement de services, communication... Si cette technique est simple, elle suppose cependant le contrôle d'une rentabilité suffisante et évite tout de même une guerre des prix ;
- La sur-cote du marché : l'entreprise décide de placer ses prix de vente au dessus du prix du marché. Cela peut être possible si l'entreprise est parvenue à fidéliser sa clientèle de sorte à ne pas tenir compte de la concurrence ;
- La décote du marché : c'est un comportement agressif vis-à-vis de la concurrence qui n'est possible que si les coûts de revient de l'entreprise lui permettent de vendre moins cher que la concurrence en place. L'entreprise devra prévoir une marge substantielle pour toute baisse éventuelle de prix ;
- Le prix barré : technique de promotion qui consiste à présenter l'ancien prix barré à côté du nouveau pour bien montrer la réduction ;
- Le prix dégressif : est le prix qui décroît en fonction de la quantité de produit ou de service vendue...

III - Exo : Quels sont les objectifs recherchés par une stratégie de prix ?

CHAPITRE III : LA DISTRIBUTION

« La distribution recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur ». Pierre-louis Dubois et Alain Jolibert.

Cette définition inclue une cadence, un rythme et un moment pour la fabrication et pour la livraison. En effet, certaines opérations sont effectuées entre la phase de production et celle de la consommation du produit. Il s'agit notamment du stockage, de la manutention, du transport, de la sélection des produits, du merchandising, de la promotion des ventes... Toutes ces activités nécessitent la présence d'intermédiaires et des structures qui assureront cet appareil de distribution.

Pour cela, l'activité de distribution est non seulement essentielle mais est aussi un facteur clé de succès pour toute entreprise.

I – LES FONCTIONS DE LA DISTRIBUTION

Pour qu'une distribution soit parfaite, elle suppose le respect de quatre objectifs par le distributeur : le bon produit au bon endroit, au bon moment, en bonne quantité et au bon prix.

1 – La distribution

Elle regorge en elle-même plusieurs fonctions :

- Le stockage

Cette opération nécessite l'entretien des produits, la régulation des flux de production et de consommation. A l'aide des moyens souvent physiques, le stockage recouvre une certaine expérience pour un bon conditionnement et une bonne conservation des produits dans l'entrepôt.

- Le financement

C'est la fonction achat avant vente. Elle recouvre non seulement un besoin fort de financement mais aussi un risque commercial en cas de mévente.

- Le service

C'est les volets : appui-conseil, SAV, installation, réparation, entretien, garantie...

- L'acheminement et la manutention

Ce sont proprement dit des opérations de transport qui rappellent les notions d'incoterms (assurance, transfert de risque, chargement et déchargement, paiement du fret...).

- L'information

Une des sources les plus importantes, l'information permet une large diffusion sur le produit : nouveauté, utilisation... Elle permet en outre au distributeur d'informer le producteur sur les tendances d'évolution du marché, sur l'appréciation tant qualitative que quantitative du marché.

2 – Les intermédiaires de distribution

On y distingue plusieurs fonctions :

- La fonction spatiale

Elle se résume à l'organisation du transport, de la manutention, de l'acheminement physique du produit du lieu de la production au point de vente.

- La fonction d'assortiment

Elle vise à attirer le chaland de manière à susciter l'achat du produit ou du service. C'est la mise en lots des produits en fonction de la demande. C'est aussi la complémentarité entre produit, une sélection adaptée à la clientèle. Un éventail de produits bien assortis répondant à la satisfaction réelle d'un besoin proposé aux consommateurs. Un triage possible par taille, catégorie...

- La fonction temporelle

Le temps qui sépare la production et l'achat de la marchandise revient très cher à l'entreprise tant sur le plan du stockage, de la manutention, des délais d'encaissement et de facturation. Pour le distributeur, il s'agit d'un risque de mévente et d'un stockage à long terme ne générant plus de profit. C'est en fait le volet financier qui est plus en exergue.

- La fonction commerciale

C'est la recherche du prospect qui passe par la recherche de débouchés, la gestion et la formation de la force de vente, du merchandising, du service accueil, de la livraison à domicile, de la promotion des ventes... tout ce qui permet l'émancipation du volet commercial.

II – LA MISE EN PLACE DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

Les circuits de distribution sont des voies d'acheminement des produits du producteur aux consommateurs finaux. Plusieurs confusions se font sur certaines notions. En effet, les notions de canal et de circuit relèvent pour notre part, que le circuit est plus vaste que le canal qu'elle englobe. Nous retiendrons les remarques suivantes :

- Un canal de distribution est « un ensemble d'agents de distribution possédant des caractéristiques juridiques et commerciales communes » Denis Lindon.

De cette définition il ressort en guise d'exemples : les grossistes, les détaillants, les concessionnaires, les centrales d'achat...

- Un circuit de distribution est un ensemble de canaux utilisés pour distribuer une catégorie de produits donnés, du producteur ou fabricant au consommateur final.
- Un réseau de distribution est un ensemble de personnes physiques ou morales qui contribuent à la vente d'un produit du producteur au consommateur final.

L'utilisation de ces voies d'acheminement dans les circuits de distribution peut se faire de manière directe si toutefois l'entreprise dispose des moyens tant matériels que financiers et humains de sa politique ou en incluant des intermédiaires qui se chargeront de son écoulement sur le marché.

1 – Les intermédiaires de la distribution

Pour la mise de ses produits sur le marché, l'entreprise doit tenir compte de plusieurs paramètres. Les contraintes et les opportunités que lui offre le marché. Le choix des intermédiaires se fait souvent en fonction de la nature du produit, de la capacité financière et technique (ex : surface du point de vente) de l'aptitude à vendre ce genre de produit (son expérience), de sa capacité à développer des nouveaux canaux originaux, de la taille de sa force de vente,...

- La fonction de gros

La fonction de gros consiste à l'achat et au stockage de marchandises en quantité importante, puis à les revendre en petite quantité aux personnes autres que les consommateurs finaux tels que les détaillants, les collectivités, l'administration...

Cette fonction nécessite le plus souvent une certaine spécialisation par famille de produits. Pour les produits de haute technicité, une structure commerciale et technique est souvent requise par le producteur dans le cahier de charge.

La fonction de gros allège les charges de manutention et de stockage du producteur et libère de même le détaillant de recourir à plusieurs producteurs à travers des commandes, des factures...

- La fonction de détail

Elle consiste à acheter des marchandises pour les revendre en l'état aux consommateurs finaux. Etant en contact direct avec la clientèle, elle est une source précieuse de remontée d'information et pourrait assurer le service de l'entreprise.

La fonction de détail permet une couverture large du marché et facilite de même la rentabilité pour l'entreprise.

- Les autres intermédiaires (voir cours force de vente)

Acteurs de la force de vente, ils ont pour rôle principal de favoriser les ventes par la signature de contrats. Ils peuvent être des agents commissionnaires, des agents commerciaux, des Voyageurs représentant placier, des centrales d'achat...

2 – L'évaluation des intermédiaires

Face aux engagements du cahier de charge, il faut veiller à ce que l'intermédiaire remplisse bien sa mission de distribution. Ce contrôle qui peut se faire de manière systématique permet au producteur de vérifier l'application réelle et les premiers résultats engendrés.

Pour cela, certains indicateurs peuvent être utilisés : la couverture du marché, le niveau moyen des stocks, les délais moyens de livraison, la gestion des marchandises détériorés, le respect de l'image...

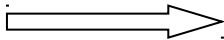
Certains indicateurs couramment utilisés permettent un meilleur suivi de l'aspect commercial du distributeur. Les principaux ratios sont : la distribution numérique et la distribution valeur.

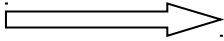
- La distribution numérique est le pourcentage des magasins dans lesquels le produit est référencé (présent physiquement) :

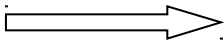
$$DN = \frac{\text{Nombre de points de vente qui référencent le produit}}{\text{Nombre total des points de vente}}$$

- La distribution valeur est le pourcentage du CA d'une catégorie de produits que réalisent les magasins dans lesquels le produit est référencé :

$$DV = \frac{\text{CA des points de vente qui référencent le produit}}{\text{CA total de tous les magasins}}$$

Si $DN = DV$  situation idéale

Si $DN < DV$  situation efficace

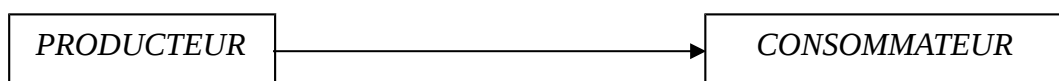
Si $DN > DV$  situation coûteuse

3 – Les types de circuits

La longueur du circuit s'apprécie en fonction du nombre des canaux intermédiaire. On distingue trois types basiques de circuit de distribution :

- Le circuit direct ou ultracourt,
- Le circuit court,
- Le circuit long.

a) – Le circuit direct ou ultracourt



Il n'y a pas d'intermédiaire : le producteur vend directement au consommateur final (sur place, avec des représentants ou par correspondance.

Ce type de circuit convient :

- aux produits résultant d'une fabrication artisanale (tailleurs, menuisiers...) ou d'une production agricole (œufs, volailles, ventes sur un marché...);
- aux produits industriels très élaborés (machines-outils commandés par une usine au fabricant, matériels complexes utilisés par les hôpitaux, ordinateurs...).

Mais on le rencontre aussi dans les formes de vente suivantes :

- vente par correspondance,
- vente par prospection à domicile,
- vente en succursales appartenant au producteur.

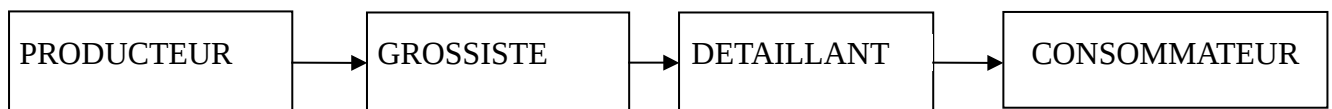
b) – Le circuit court



Il y a un intermédiaire entre le producteur et le consommateur final. Cette forme de distribution se rencontre le plus souvent :

- dans la vente des produits chers : automobiles, bateaux, appareils audio-visuels, appareils ménagers, ameublement...
- dans la vente des produits fabriqués par de petites entreprises industrielles à marché géographiquement limité : fabriques de boissons, petits producteurs de vins (coopératives agricoles)...

c – Le circuit long



Il existe au moins deux intermédiaires entre le producteur et le consommateur final. Le circuit long est couramment utilisé pour l'alimentation, les produits d'entretien, les textiles, la quincaillerie, le petit matériel électrique... d'une manière générale, les produits de consommation de masse.

III – LES FORMES DE DISTRIBUTION

Deux formes essentielles de distribution se distinguent : celle existant sur nos marchés africains et celle évoluant en Europe. En dépit de ces deux formes qui se partagent le volet de la distribution, nous rencontrons de plus en plus l'émergence de certains acheteurs isolés du fait de la montée en puissance des pays asiatiques qui bouleversent actuellement l'économie mondiale. Nous nous limiterons aux deux formes usuelles de distribution.

1 – Le commerce traditionnel

En régression dans les pays européens, le commerce traditionnel trouve toute sa place en Afrique où les grossistes sont pour la plupart des commerçants indépendants. Moins spécialisés avec une présence territoriale limitée géographiquement au centre ville et dans quelques grandes villes.

Le commerce de détail qui est le fort des africains s'illustre par :

- les petits commerces sédentaires spécialisés : boulanger, magasin de vêtement, quincaillerie, d'appareil électroménager...
- Les petits commerces sédentaires non spécialisés qui se retrouvent dans les zones rurales le plus souvent à dominante alimentaire, des boissons, des ustensiles de cuisine... Ce sont d'une manière plus générale des colporteurs sans installations fixes.

Les avantages de ce secteur sont la proximité des services (porte à porte), un assortiment des produits de première nécessité, des heures d'ouverture qui dépendent du vendeur, une vente au micro-détail...

2 – Le commerce moderne

Le secteur moderne de la distribution a développé une multitude de formes. Ces formes évoluant en Europe tendent à s'installer de plus en plus dans nos villes africaines. Ce secteur s'illustre par un non-marchandage dans les magasins, un libre service, un personnel hautement qualifié, des formes de regroupement et d'association, de grandes surfaces, une capacité énorme de stockage, un fort partenariat entre producteurs et distributeur (trade marketing), une mobilisation énorme de capitaux... Nous pouvons citer comme exemple :

- Le commerce intégré qui assure sous la même fonction le commerce de détail et le commerce de gros sous une seule direction ou sous la direction d'un groupe. On distingue les grands magasins (Marina market), les magasins populaires (tout à 1000 francs) Ouaga pas cher...

Les superettes, magasins de surface moyenne (120 à 400 m²) ; les supermarchés (400 à 2 500 m²), l'hypermarché est un supermarché géant (plus de 2 500 m²).

- Le commerce associé. Pour se défendre des effets néfastes du commerce intégré, les détaillants et leurs grossistes ont mis en place des formes d'association qui se présentent comme suit : le groupement d'achat de détaillants, les chaînes volontaires

qui sont des associations de grossistes et de détaillants dans le but de cumuler les fonctions de détail et de gros, les groupements d'intérêt économique...

IV – LE MERCHANDISING

Le merchandising est le résultat de la mise en place du commerce intégré à partir du développement du libre service. Il se définit comme étant « l'ensemble des méthodes techniques concourant à donner au produit un rôle actif de vente par sa présentation et son environnement, pour optimiser sa rentabilité ». Les notions de contact physique, visuel et sensoriel sont mises en œuvre entre le produit et le client.

C'est donc l'ensemble des techniques qui transforment le produit en un vendeur muet et qui maximise sa rentabilité.

La démarche de merchandising nécessite la mise en place d'une base de données dans le but de mieux connaître le client, la conception du point de vente, la gestion des rayons, la gestion de la catégorie (assortiment), la mise en scène du produit et enfin le suivi des résultats.

- Merchandising = maximisation des ventes + maximisation du profit
+ maximisation de la satisfaction

1 – Le point de vente

Il est indispensable de vérifier l'opportunité de l'ouverture d'un point de vente et son adéquation avec les besoins de la population. Cela, dans le but de contrôler la performance du point de vente si possible fixer les objectifs à court et moyen terme.

L'implantation d'un point de vente nécessitant plus de mobilisation de moyens financiers doit permettre d'anticiper un chiffre d'affaires prévisionnel. Pour parvenir à ces objectifs, il est indispensable de maîtriser la clientèle potentielle. Celle-ci se trouvera dans une zone géographique bien déterminée : la zone de chalandise.

2 – La zone de chalandise

La zone de chalandise représente la zone d'attraction maximale du point de vente sur les consommateurs. Constituée d'acheteur potentiel, elle se compose de trois sous-zones qui vont bien entendu dépendre du type de bien, des habitudes de consommation, de la concurrence en place, de l'accessibilité de la zone, des moyens de transport, de l'assortiment... On distingue :

- La zone primaire : elle regroupe les personnes éloignées de moins de cinq minutes du point de vente,
- La zone secondaire : les personnes éloignées de cinq à dix minutes du point de vente,
- La zone tertiaire : les personnes qui sont à dix minutes du point de vente.

3 – L'aménagement d'un point de vente

Dès sa création, l'attractivité d'un magasin dépend de plusieurs facteurs : l'accessibilité, la circulation, l'éclairage, la température ambiante, les couleurs utilisées, la musique, le comportement du personnel, la présentation des rayons, l'enseigne, les abords et le parking...

4 – L'organisation du linéaire

L'espace de vente s'organise par des linéaires qui sont des étagères avec des extrémités appelées tête de gondole. Trois niveaux de zones peuvent être distingués dans un linéaire : le niveau des yeux et celui des mains sur lesquels on dispose des produits « à pousser » et le niveau des pieds « près du sol » où l'on dispose des produits souvent volumineux. Les têtes des gondoles à fort potentiel visuel sont réservées souvent aux produits en promotion ou lors d'un lancement de nouveaux produits.

Chaque référence à son emplacement dans le rayon avec un espace de linéaire (facings) calculé qui lui est attribué. L'addition des surfaces allouées à chaque produit donne le linéaire développé du rayon.

La bonne implantation recherche un assortiment ou choix de références à la demande de la clientèle et à donner à chaque référence sa juste place (nombre de facings nécessaire).

V – LES STRATEGIES DE DISTRIBUTION

Le nombre d'intermédiaires choisis est fonction du niveau de couverture recherché par la stratégie de distribution de l'entreprise. Trois grandes stratégies majeures de distribution s'offrent au marketeur :

1 – La stratégie de distribution intensive

C'est la couverture maximale du marché par le produit de l'entreprise qui est recherchée. Elle suppose une distribution à grande échelle à tous les points de vente. Cette stratégie convient aux produits de grande consommation. Ex : BIC.

Elle exige de part l'ampleur des points de vente des moyens énormes de distribution, des coûts assez considérables, une communication grand public, des difficultés de contrôle de prix, d'image...

2 – La stratégie de distribution exclusive

Certains producteurs préfèrent donner la possibilité à un seul distributeur de vendre ses produits, sa marque assorti d'un contrat de vente exclusif qui assure généralement une territorialité ou en vue d'une clientèle déterminée.

Le distributeur s'engage alors à ne pas vendre des produits concurrents. En octroyant le privilège de l'exclusivité, le producteur espère susciter un effort de vente plus vigoureux, conserver un meilleur contrôle des intermédiaires et conférer à son produit une image de prestige autorisant un prix élevé. C'est une stratégie qui est bien adaptée pour les produits de luxe.

3 – La stratégie de distribution sélective

Elle consiste à la sélection de quelques points de vente pour écouler les produits de l'entreprise. Le choix du distributeur est ici primordial et peut être fonction de plusieurs enjeux recherchés par l'entreprise.

En opérant une certaine sélectivité dans la distribution, le fabricant évite de disperser ses efforts de gestion et fait un arbitrage entre de nombreux points de vente, dont certains seraient marginaux et une exclusivité de distribution qui pourrait l'aliéner.

Cette stratégie permet donc d'établir des rapports avec ses intermédiaires et d'exiger d'eux un effort de vente supérieur à la moyenne. En général, une distribution sélective permet à un fabricant d'obtenir une couverture satisfaisante du marché et un bon contrôle de son réseau à un coût inférieur à celui d'une distribution intensive. Cette stratégie est le propre des produits à haute technicité.

Rq : certains distributeurs ont adopté une stratégie à flux tendus (sans stock). Concept élaboré par Sam Walton, il prône pour une rotation rapide du stock, un stock disponible uniquement que pour les besoins de la rotation, une absence de palette, d'aire de stockage, un coût de gestion du personnel moins élevé...

CHAPITRE IV : LA COMMUNICATION

La communication, un moyen d'échange est de nos jours un facteur clé de succès pour nos entreprises et nos collectivités. Elle est fonction de l'activité menée par les entreprises, la communication est utilisée pour le lancement d'un nouveau produit, valoriser une marque, mobiliser des énergies, mettre en place une organisation, gérer une crise...

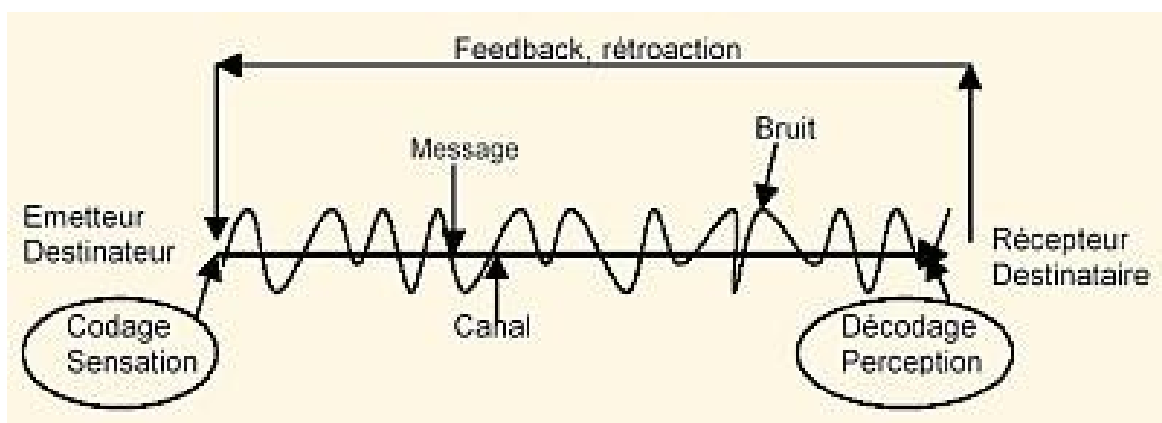
Le concept de communication est donc très vaste et suscite plusieurs intérêts. Il existe plusieurs formes de communication : la communication d'entreprise (la communication interne et externe, la communication commerciale, la communication institutionnelle), la communication de crise, la communication événementielle, la communication interpersonnelle, la communication sociale, la communication financière...

L'avènement des techniques d'information et de la communication apporte une dimension toute particulière à la communication qui devient instantanée et transfrontalière. Dans ce chapitre, nous nous intéresserons à la communication commerciale (externe).

I – LES ELEMENTS DE LA COMMUNICATION

La communication qui recherche à lever un frein ou à faire évoluer durablement une attitude, peut être comprise comme « toutes activités qui contribuent à rendre publics des faits, des idées, des données des connaissances, des opinions, des sentiments, l'exercice des activités, l'utilisation des techniques ou supports qui les rendent possibles, les personnes qui s'y adonnent, les institutions ou entreprises dans lesquelles elles le font, les œuvres créées et le contenu des messages diffusés ». Elle fait intervenir plusieurs éléments et nécessite :

- Un émetteur (source, encodeur) : il émet un message et choisit les termes, les signes, le canal de diffusion que son destinataire est susceptible de comprendre,
- Un récepteur (destinataire, décodeur) : c'est la personne ou le groupe de personnes à qui est destiné le message. Il se chargera de son interprétation en fonction de son niveau d'éducation, de sa culture...,
- Un canal : (formel, informel) : il est le moyen ou le support utilisé pour la transmission du message. Le choix du canal est important en fonction de la cible choisie,
- Un message (verbal, non verbal) : c'est l'information ou le signal transmis de l'émetteur vers le destinataire. Il peut être écrit, verbal ou non verbal,
- Un feed-back ou rétroaction (verbale, non verbale) : c'est la réponse au message émis qui est aussi le signe qu'il y a échange entre émetteur et destinataire. Le destinataire manifestera ainsi son accord, son désaccord ou son indifférence,
- Du bruit : ce sont les entraves au bon transfert du message.



Lendrevie et Lindon (Mercator, Dalloz 2000) définissent la communication en ces termes : « la communication est l'ensemble des informations, des messages, des signaux de toute nature qu'un organisme émet en direction de ses publics-cibles ».

On peut donc dire que la communication est le processus par lequel une personne (émetteur) transmet un message à une autre personne (destinataire) et s'assure qu'il est bien compris (feed-back). Lorsque le destinataire a bien compris le message, on parle d'échange.

Une communication peut être : orale (téléphone), écrite (note de service), par mimique (le regard, le geste), symbolique (un monument), mécanique (la lumière, le son), électronique (internet)... Elle peut de même être formelle ou informelle, verbale ou non verbale, ascendante ou descendante : elle est tout simplement complexe.

II – LES TYPES DE COMMUNICATION

Il existe plusieurs types de communication. Leur importance est fonction de l'image voulue et véhiculée de l'entreprise vers les cibles qui peuvent être internes comme externes à l'entreprise. On distingue :

- La communication d'entreprise : c'est une communication qui peut mettre l'accent sur l'entreprise, son savoir-faire, son savoir-être, ses procédés de fabrication, sa motivation du personnel... C'est donc des actions menées par l'entreprise pour connaître la légitimité de ses choix.

Elle peut donc être :

Une communication interne (informer pour la motivation du personnel, son implication à l'atteinte des objectifs, le sociale... à partir des moyens tels : les réunions, les courriers, le journal interne...) ou externe (l'entreprise, son produit, ses compétences...), sa mission est d'aider l'entreprise à s'émanciper. Elle utilise les moyens qui font l'objet de ce chapitre.

Une communication commerciale, de marque ou de produit. Cette communication recherche un comportement favorable à l'achat du produit et à influencer les acteurs du circuit de distribution. Elle utilise les moyens de communication tels : les foires, les salons, les relations presse, le sponsoring...

Une communication institutionnelle ou corporate. Elle est non marchande et recherche à construire une image valorisante de l'entreprise à travers ses compétences, ses performances, son identité, et sa culture auprès du personnel de l'entreprise, de ses partenaires socio-économique et de l'opinion publique. Les moyens utilisés sont le communiqué de presse, le sponsoring, le mécénat, le lobbying...

- La communication de crise : la crise met en péril l'image, l'organisation de l'entreprise. Elle est un événement imprévu, inattendu qui handicape le fonctionnement d'une organisation. Une crise peut être d'ordre financière, sociale, organisationnelle, extérieure... La gestion de la crise nécessite la création d'un comité de crise qui statuera sur les méthodes d'investigation et les choix appropriés dans le but de mieux conditionner les acteurs en causes.
- La communication événementielle : c'est la mise en scène d'un événement suscité par l'entreprise pour promouvoir auprès de la cible un sentiment, une émotion qui suscitera une adhésion, un enthousiasme qui modifiera son comportement. L'entreprise recherche des occasions de créer cet événement. Il peut s'agir : du lancement d'un nouveau produit, du millième acheteur, du cinquantième anniversaire, de la remise des cadeaux aux heureux gagnants d'un concours, de l'inauguration d'une nouvelle usine...
- La communication interpersonnelle : c'est l'interaction entre deux locuteurs qui exige des qualités d'écoute et de compréhension fidèle à la culture, au niveau d'instruction...
- La communication sociale : cette communication vise à favoriser un certain comportement, une certaine habitude à l'égard d'une cause d'intérêt générale. Ce sont les communications de certaines associations, de certaines ONG...

II – LA COMMUNICATION COMMERCIALE

Toute entreprise commerciale pour les besoins de son affirmation sur le marché doit communiquer sur son savoir-faire et son savoir-être. De plus en plus, la communication se veut être le ciment de toute réussite.

Pour vendre, une entreprise a d'abord besoin de faire connaître son produit. Cette communication recherche alors à modifier le comportement de consommation en créant un climat favorable à l'achat de ses produits ou services et d'influencer les acteurs de son circuit de distribution à référencer ses produits dans les points de vente.

1 – Les objectifs d'une communication commerciale

Trois dimensions majeures peuvent résumer l'ensemble des objectifs recherchés. On distingue :



AIDA = Attention

Intérêt, Désir

Action

- cognitive : c'est l'ensemble des connaissances relatives à un objet à une marque. Une information supplémentaire peut transformer l'attitude « satisfait ou remboursé ». Le degré de connaissance d'une marque est la notoriété. On en distingue trois types :
 - la notoriété Top of mind: c'est la fréquence des citations en premier lieu d'un produit ou d'une marque ;
 - la notoriété spontanée : elle regroupe l'ensemble des individus qui ont cité la marque, le produit de manière spontanée;
 - la notoriété assistée: elle regroupe l'ensemble des personnes qui reconnaissent une marque, un produit après qu'il soit cité.
- affective : ce que l'individu aime ou pas. Les sentiments positifs ou négatifs. C'est l'évaluation de l'objet ;
- conative : c'est l'intention d'achat exprimée. Un avantage exceptionnel permet de déclencher l'achat. Ex : le coupon de réduction.

NB : il y a un lien étroit entre image de marque et attitude. Regroupant les composantes cognitives et affectives de l'attitude, l'image de marque se définit comme étant l'ensemble des croyances favorables ou défavorables que le consommateur attribue à une marque. Avoir une bonne image de marque n'implique pas forcément une forte intention d'achat.

C'est sur la base des objectifs visés qu'une stratégie de communication pourra être élaborée. Ils auront ainsi une incidence sur les modes de communication média et hors média, sur la teneur du message ainsi que sur le budget alloué à son élaboration et à sa diffusion.

2 – Les cibles d'une communication commerciale

Une communication commerciale vise essentiellement deux cibles principales : celle interne à l'entreprise et celle à l'extérieur de l'entreprise.

- La cible interne se compose de la force de vente, des collaborateurs, des actionnaires...
- La cible externe se compose de clients actuels et potentiels, de prescripteurs, de distributeurs, d'influenceurs, de partenaires administratifs et financiers...

3 – Les moyens de la communication commerciale

Ces moyens de communication peuvent résulter de la communication média et hors média. Un média est un moyen de communication dont dispose une entreprise pour véhiculer auprès de son public cible une information. On peut citer :

a) – Les moyens de la communication média

On distingue cinq grands médias qui sont : la télévision, la presse, la radio, l'affichage et le cinéma.

b) – Les moyens de la communication hors média

De plus en plus en nombre considérable du fait du marketing relationnel et du marketing one to one, le hors média domine les dépenses publicitaires en matière de communication. On distingue : la promotion des ventes, les relations publiques, le parrainage, le mécénat, le marketing direct (mailing, phoning, sav, salon et foire...), le PLV...

- Les relations publiques

Elles consistent à rechercher la confiance, l'estime et l'adhésion et à informer les publics cibles de manière honnête de sorte à valoriser l'entreprise. Elle peut recourir au parrainage, au sponsoring et au mécénat.

Les relations publiques peuvent prendre diverses formes notamment : les journées portes ouvertes, les conférences, les visites d'entreprise, Elles visent comme objectifs : le développement de la notoriété, une bonne image... les moyens d'action des relations publiques sont : les brochures et dépliants et les événementiels.

- Le sponsoring/parrainage

C'est une technique de communication qui consiste à apporter son soutien total ou partiel à un événement, une personne à laquelle l'entreprise souhaite s'associer. L'entreprise recherche à cet effet une notoriété qui lie une marque à un événement médiatique. En contrepartie, l'entreprise retire de ce sponsoring un positionnement de son produit, une motivation de son personnel, une prospection de nouveaux débouchés...

De l'image à l'événement, l'entreprise crée un lien dans l'esprit du consommateur en y intégrant une dimension affective. Les retombées sont de même la visibilité à grande échelle de l'entreprise et de sa marque ainsi que l'ouverture de certaines portes inaccessibles.

A la recherche de cette cohérence entre l'entreprise, l'événement et sa cible, le marketeur devra apprécier avant toutes décisions les avantages (en CA et en image) d'un sponsoring.

- Le mécénat

Généralement dans le domaine de la culture, des arts et des causes sociales, le mécénat est une technique de communication qui consiste pour le mécène de subventionner sans contrepartie économique, intégralement ou partiellement une opération de la collectivité.

Les entreprises qui s'investissent dans ce domaine le font à long terme et créent le plus souvent des fondations porteuses de valeurs bénéfiques pour leur image.

- Le partenariat

C'est une forme de communication que l'entreprise entretient avec une personne tant physique que morale qui peut se faire soit par des actions de sponsoring ou encore de

mécénat. Ce rapport entretient des relations de type gagnant-gagnant à l'exemple du FESPACO et du SIAO et des cadeaux de fin d'année des entreprises à leurs partenaires.

- Le marketing direct

De plus en plus d'actualité, le marketing direct privilégie les relations directes avec le client à travers le contact (direct ou à distance), la prise de rendez-vous, l'achat... Elle utilise les moyens téléphoniques, les mailings, les publipostages (bus-mailing), les télé-achats, le commerce en ligne...

4 – Le choix d'un support

La cible et les objectifs poursuivis par l'annonceur déterminent le support à prendre en compte. Les médias choisis doivent être sélectionnés avec la plus grande attention car ils doivent être en phase avec la cible visée. Pour cela plusieurs indicateurs sont utilisés :

- L'audience totale : c'est l'ensemble des téléspectateurs, des lecteurs, auditeurs... ayant été au moins une fois en rapport avec le média dans un délai préétabli,
- L'audience utile : c'est une partie de l'audience totale, la cible visée en premier ayant lu, vu ou entendu un support de communication.

Les ODV et les ODE génèrent une probabilité non nulle d'être exposé à un message publicitaire. C'est donc une opportunité qu'ont les consommateurs d'être exposés à un message.

- Le taux de couverture = $\frac{\text{Audience nette}}{\text{Effectif de la cible}} \times 100$, c'est le nombre de personnes appartenant à la cible visée recevant un contact.

$$\text{Audience nette utile} = \text{audience utile de (A+B)} - \text{audience commune de A et B.}$$
$$\text{Nombre total de contacts utiles}$$

- Gross Rating Point = $\frac{\text{Audience nette utile}}{\text{Effectif de la cible}} \times 100$
= Taux de couverture cumulé X Répétition moyenne

Le contacte utile est la situation à travers laquelle un message est vu, lu et entendu par une personne appartenant à la cible. Si une même personne est touchée plusieurs fois, on parle de répétition de contact.

C'est un indice de puissance publicitaire qui mesure le nombre d'exposition (ODE et ODV) à un plan média pour 100 individus de la cible. A cet effet, le GRP est un outil de comparaison des efficacités de plusieurs plans médias.

$$- \text{ Coût au mille (coût pour mille) } = \frac{\text{Coût de l'annonce}}{\text{Audience utile}} \times 1000$$

Il désigne le coût de l'insertion d'un message diffusé auprès de 1000 individus.

$$- \text{ Le taux d'affinité } = \frac{\text{Audience utile}}{\text{Audience totale}} \times 100$$

Il mesure l'adéquation support/cible mettant ainsi en évidence la proximité qui existe entre la cible utile touchée par le support et l'audience totale de celui-ci.

$$- \text{ Le taux de mémorisation } \quad S_n = 1 - (1 - B)^n; \quad n \text{ est le nombre de contact, } B \text{ est}$$

relativement stable : Cinéma 70%, Télévision 15%, Presse 10%, Radio 5%...

5 – L'élaboration du budget de la communication

La fixation d'un montant trop faible peut être un handicap à l'efficacité d'une politique de communication. Certaines entreprises évaluent leur budget en fonction :

- Du chiffre d'affaires actuel. C'est une méthode rigide du fait qu'il n'existe pas en réalité de lien entre chiffre d'affaire et un budget de communication. Cette méthode consacre un certain pourcentage du CA au budget de la communication (méthode mécanique),
- Du chiffre d'affaires projeté ou une somme fixe par unité projetée. Cette méthode permet d'avoir des pourcentages qui varient. En régime de croisière le pourcentage peut se situer entre 2 à 5% des ventes, elle peut varier jusqu'à 10% du chiffre d'affaire pour une période bien déterminée,
- De l'objectif et des tâches. Cette solution est plus rationnelle mais peu sécurisante. Il faudra rechercher le montant à allouer et les limites à ne pas dépasser, il faut donc mieux apprécier les ordres de grandeur (méthode estimative),
- La situation du marché et le niveau d'investissement publicitaire des marques en présence fixent une fourchette de budget,
- En fixant un montant forfaitaire : on a les moyens et on l'utilise (méthode arbitraire),
- En reconduisant le même budget avec des réaménagements...

D'une manière générale, le budget de communication doit prendre en compte les frais de production, d'achat d'espace, des honoraires de l'agence...

III - LA PUBLICITE : UNE COMMUNICATION MEDIA

Lorsqu'une entreprise communique, elle recherche à traduire le plus fidèlement possible son positionnement et le bénéfice procuré par son produit ou son service. La publicité est une «communication payante, impersonnelle et unilatérale, qui s'effectue par l'intermédiaire de média ou supports, émanant d'une organisation commerciale ou non, en faveur d'un produit, d'une marque ou d'une firme identifiée dans le message».

C'est une communication payante qui pose la question: «qui (émetteur/codeur) dit quoi (message codé) à qui (récepteur/décodeur) par quel canal (support codeur) avec quelles conséquences (effets)». La publicité peut être particulière (commentaire sur un produit), collective (syndicats), communautaire (intérêt général), idéologique (politique, croyances).

Selon Robert Leduc « la publicité est l'ensemble des moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou service ».

Toutefois, certaines décisions ne peuvent être le propre de l'annonceur même s'il est l'initiateur du message. L'intervention d'intermédiaires spécialisés est plus que conseillé dans le but de mieux traduire l'esprit de l'entreprise.

1 – Les agences de publicité

Ce sont des intermédiaires spécialisés dans la conception, la réalisation, l'exécution et le contrôle d'une campagne publicitaire pour le compte de l'annonceur qui peut être une entreprise, une collectivité ou un organisme qui recourt à ses services pour la promotion de sa notoriété, son image, ses produits.

Les agences peuvent être classées suivant deux catégories :

- Les agences conseil qui se chargent d'assister l'annonceur sur le choix des moyens adéquats, du message adapté...
- Les agences média qui se chargent de l'achat d'espace voire de planning, les fréquentations, le programme de parution, les insertions et émissions...

2 – La campagne publicitaire

La mise en place d'une campagne publicitaire nécessite une maîtrise de plusieurs facteurs non moins importants :

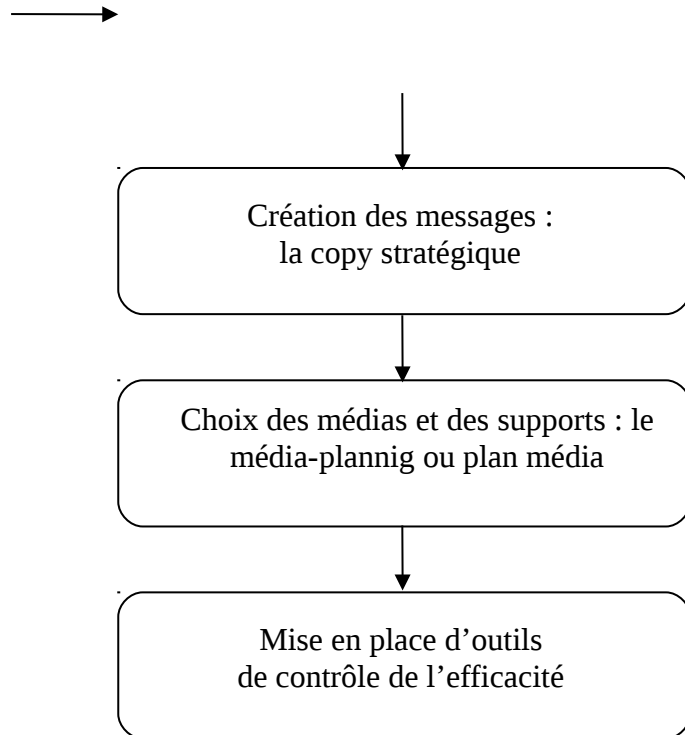
- Pour l'annonceur : c'est la fixation des objectifs, le choix de son intermédiaire, la disponibilité du budget et le suivi de la mise en œuvre,
- Pour l'agence : c'est la réalisation du message publicitaire, le choix du média de diffusion,

L'élaboration d'une campagne publicitaire suit plusieurs étapes :

- Le briefing : il consiste pour l'annonceur de définir le cadre et la cohérence de la politique de communication dans la stratégie marketing, la cible générale et le cœur de cible les destinataires du message, les objectifs (informations, modification des attitudes, créer une image) et les contraintes budgétaires et juridiques,
- La copie stratégique qui va présenter le contenu du message : Procter et Gamble. La promesse (qualité du produit : un linge plus doux), une justification (preuve : présence d'un agent adoucissant), un bénéfice consommateur (avantage concurrentiel : Plaisir personnel, sensualité, séduction), un ton (atmosphère générale, style, ambiance : domaine du «pour soi», intimité, relations intimes « mari-femme »),
- Le plan média : c'est la phase de sélection des médias appropriés et des supports adaptés au meilleur moment et au meilleur coût pour une campagne publicitaire donnée,
- Le contrôle de son efficacité : le pré-test (vérifier la conformité du message avec les exigences des organismes de contrôle de l'information : le Conseil Supérieur de la Communication), le panel (permet de suivre l'évolution des ventes et de la pression publicitaire), le marché test.

Brief-agence :
Rédigé par le
marketeur pour aider
l'agence

Détermination du cadre, des cibles, des
contraintes et des objectifs



IV - LA PROMOTION DES VENTES : UNE COMMUNICATION HORS MEDIA

La promotion des ventes vise à influencer le comportement du consommateur en lui proposant une offre adaptée, accessible et disponible. Elle est donc un ensemble de techniques et d'actions ponctuelles et ciblées qui va créer un comportement nouveau à l'égard du produit afin d'augmenter le volume des ventes.

La promotion nécessite la fixation des objectifs afin de déterminer les moyens de sa mise en œuvre. Elle nécessite de même une certaine cadence, une période, un investissement en matériel. Tous ces éléments doivent être coordonnés pour sa réussite. Elle peut être destinée aux distributeurs ainsi qu'au public cible.

1 – La définition des cibles et des objectifs

CIBLE A ATTEINDRE	PRINCIPAUX OBJECTIFS
Consommateur	Faire essayer, acheter, fidéliser, une bonne image de marque, notoriété, augmenter la consommation...
Prescripteur	Augmenter le niveau de prescription, le fidéliser...
Point de vente	Augmenter les fréquences de visite, faciliter la prospection de la

	Force de vente, augmenter les ventes...
Grande distribution	Faciliter le référencement par les distributeurs, conquérir les points de vente des distributeurs, gagner en visibilité, augmenter le stock et son taux de rotation...
Force de vente	Accroître l'efficacité des vendeurs, stimuler le personnel...

2 – Les principaux moyens de la promotion des ventes

Il existe une diversité de techniques de promotion des ventes. Nous en citerons quelques unes : les primes et les cadeaux, les échantillons et offre gratuit, les réductions de prix soit par baisse du prix ou par rajout de quantité de produits pour le même prix, les loteries, les jeux et les concours, les offres de remboursement, coupon sur achat, les cartes de fidélité, la démonstration, la vente par lot...

- Pour la force de vente, certaines primes d'encouragement peuvent être offertes dans le but de les motiver d'avantage. Aussi le règlement des commissions des commerciaux, les concours internes... sont souvent des vecteurs qui viennent galvaniser l'esprit de concurrence par la conquête de nouveaux prospects,
- Pour les distributeurs, il s'agit le plus souvent, des Remise, Rabais et Ristourne, des animations stand, des appui-conseil, des formations, des concours entre distributeurs...
- Pour les prescripteurs il s'agit d'une offre gratuite d'essai, d'une réduction de prix lors d'un lancement, de jeux et concours...

3 – Quelques critères d'efficacité d'une promotion

Le message d'une campagne publicitaire doit être :

- Claire et bref,
- La visibilité des dotations doit être immédiate,
- Les conditions d'avantage clairement définies et respectées,
- Une couverture optimale,
- L'animation du terrain doit stimuler les ventes pour accroître les ventes et consolider la part de marché,
- Des équipements propres et adéquats...

V – L'INTERNET : UNE COMMUNICATION HORS MEDIA

Formidable opportunité de vente, internet est venue révolutionner le domaine de la communication et les habitudes d'achat. Désormais la messagerie électronique permet de participer à des groupes d'échange, de discussion, ou forum, professionnel ou non, sur des thèmes très variés.

De nombreux avantages se dégagent : une communication de masse, rapide, fiable et économique qui est à la fois un complément (alternative) au fax, au téléphone, au courrier postal...

Cependant la création d'un site marchand exige de prendre des dispositions de vente à l'échelle planétaire. Comment alors créer un site ? Comment le maintenir à jour ? Quels sont les produits qui seront proposés à l'échelle internationale ? Quelle promotion adopter ? Quelle est la légalité de la signature électronique ? Quel niveau de stock avoir ? Nombre de questions qui attireront l'attention du marketeur.

1 – Le contrat de vente en ligne

L'avènement de l'internet pose de sérieux problèmes aux marketeurs. En effet, comment déterminer la sécurité des transactions ? Qu'est-ce qui notifie la véracité du client ? Sa signature électronique ? Le lieu de conclusion et de signature du contrat ? La manifestation de la preuve pose d'énormes difficultés car elle est souvent délicate.

2 – La logistique

Le commerce électronique nécessite une gestion quotidienne des demandes hors des frontières. Pour cela, il faut un personnel expérimenté et rompu aux techniques du commerce international. La logistique est donc une dimension essentielle des services rendus aux clients.

VI - LES STRATEGIES DE COMMUNICATION

La publicité informe et présente un intérêt de l'existence d'une entreprise, d'un produit, d'un service, mais ne conduit pas à l'acte d'achat contrairement à la promotion. Plusieurs stratégies se présentent :

- La stratégie de « pull » (tirer) : rôle de la publicité, la stratégie pull incite à l'achat. Elle recherche à ce que le consommateur aille vers le produit, les points de vente. C'est une stratégie souvent adoptée par les grandes sociétés à l'exemple de Coca-cola. Cette stratégie ne peut être efficace que si le produit est disponible dans les points de vente. Elle donne donc une certaine indépendance vis-à-vis des distributeurs,
- La stratégie de « push » qui consiste à pousser le produit vers le consommateur par la force de vente ou encore par des actions publicitaires. Cette stratégie exige une politique des marges qui donnera une incitation aux distributeurs,
- La stratégie de communication par anticipation qui consiste en une campagne avant la sortie d'un produit ou d'un service sur le marché. Cette stratégie est beaucoup utilisée lors de la sortie de nouveaux films ou avant le lancement d'un nouveau produit. Elle permet d'attirer toutes les attentions sur le produit à venir (le teasing),
- Le marketing viral. C'est une action menée par une entreprise afin de se faire connaître auprès d'un maximum de consommateurs en les utilisant comme des vecteurs d'action de la marque. Le marketing viral est une démarche marketing volontariste qui vise à provoquer ou amplifier les phénomènes de recommandation. Il se distingue donc théoriquement d'un simple phénomène classique de bouche à oreille par son ampleur et par sa vitesse de propagation. Il facilite le lancement d'un produit.

Publicité	Promotion des ventes	Relations Publiques	Vente	Marketing direct
Radio	Jeux et concours	Dossiers de presse	Démonstrations	Catalogues
Presse	Loteries	Communiqués	réunions de vente	Mailings

Mailings	Primes	Rapports annuels	Télévente	Télémarketing
Catalogues	Échantillons	Mécénat	Essais	Achat internet
Cinéma	Stands	Parrainage	Salons et foires	
Journaux internes	Bons de réduction	Lobbying	Service avant-vente	
Brochures	Remises	Journaux internes	après-vente	
Posters	Animations	Événements		
Annuaire	Podiums	sponsorings		
Présentoirs		Portes ouvertes		
Symboles et logos				