

SOMMAIRE

Chapitre 1 : LE CONCEPT MARKETING ET SON EVOLUTION

- I. Historique
- II. Concept marketing
 - A- option de la gestion marketing
 - B- l'état d'esprit marketing
- III. la démarche marketing
- IV. les domaines d'application du marketing

Chapitre 2 : L'ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE

- I- le marché
 - A. définition
 - B. les typologies de marché
- II- les composantes du marché
 - A. l'offre
 - B. la demande
- III- les acteurs du marché
- IV- les critères de performance du marché

Chapitre 3 : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET LA SEGMENTATION DU MARCHÉ

- I. le comportement du consommateur
- II. la segmentation du marché
- III. le choix de marchés cibles
- IV. le positionnement

Chapitre 4 : LE MARKETING MIX

- I. la politique du produit
- II. la politique de prix
- III. la politique de distribution
- IV. la politique de communication

EXERCICES D'APPLICATION

INTRODUCTION

A l'heure de la mondialisation économique et commerciale, la compétitivité est d'autant rude que les consommateurs sont devenus plus émancipés, souverains et exigeants.

Il ne suffit plus alors de produire des biens et services, encore faut il pouvoir les vendre, conquérir, conserver et développer la clientèle par la satisfaction de ses besoins.

Ainsi se trouve confirmé l'utilité incontestable du marketing qui permettra de réaliser cela.

Nous analyserons les fondements historiques du marketing, ses différentes mutations conceptuelles et sa démarche stratégique indispensable à toute organisation pour mieux gérer les menaces et opportunités environnementales.

I -HISTORIQUE DU MARKETING

Le terme marketing est apparu aux états unis dans les années 50. Il apparaît aujourd'hui comme un outils indispensable aux succès de toute entreprise.

A- L'économie de production

De la fin du 19^{ème} siècle à 1920, les entreprises se trouvaient en période de production.

Dans cette période les conditions suivantes prévalaient :

- ❖ Les entreprises commercialisaient des produits satisfaisant les besoins essentiels de la société.
- ❖ Les limites de la fabrication dictaient la conception de la gamme de produit
- ❖ La gestion commerciale avait une place subalterne et était accomplit par le responsable de production ou le responsable financier
- ❖ Le rôle du chef de vente consistait à vendre tous produits fabriqués.

Dans cette période l'offre était dominante, mais inférieur à la demande. Le chef d'entreprise ne se préoccupait que des problèmes techniques (fabrication financement).

Dans cette période il suffit de produire pour entreprendre et réussir.

B- L'économie de distribution (dès 1920)

Ici il faut vendre ce qu'on a fabriqué en grande quantité. Au cour de cette période :

- ❖ les revenus ont augmenté
- ❖ les individus souhaitent une gamme de produit plus étendue
- ❖ la concurrence s'est accrue.

Les entreprises prennent alors conscience qu'il ne suffit de produire mas il faut savoir vendre.

Des aménagements importants apparaissent dans l'organisation commerciale :

- ❖ on assiste à la mise en place de nouvelles formes de distribution : les magasins populaires se développent, le libre service apparaît.

- ❖ Une nouvelle forme de communication entre producteur et client voit le jour : organisation de PDV, guerre des prix...
- ❖ Perfectionnement des techniques d'enquête et de sondage d'opinion.

Dans cette période, on remarque que la communication avec le marché est postérieure à la production.

On tente de faire consommer ce qu'on a fabriqué.

C- L'économie d'adaptation (dès 1980)

L'entreprise dépend de plus en plus de son environnement national et international qui est caractérisé par les facteurs suivants :

- ❖ Les consommateurs sont de plus en plus exigeants car les besoins de bases sont satisfaits
- ❖ Les motifs de consommation deviennent plus complexes et variés
- ❖ Les changements rapide des styles de vies affectent toutes les entreprises (ces mutations rapides imposent à l'entreprise une nouvelle philosophie de gestion : une telle attitude se définit par une orientation de l'entreprise vers la clientèle.)

Ici produire et savoir vendre ne suffisent plus, il faut mieux vendre c'est à dire connaître les besoins et désirs de ceux à qui s'adressent nos produits.

II -LE CONCEPT MARKETING

Le concept du marketing est une façon de gérer les échanges qui s'établissent entre l'entreprise et son environnement plus précisément le marché en recherchant d'une part **la satisfaction du client, et d'autre part celle de l'entreprise exprimé par le produit.**

En marketing on ne produit que ce qui est susceptible d'être vendu.

A. Les options de la gestion marketing

1- Option production

il repose sur l'hypothèse que le consommateur préfère des produits facilement disponible à des prix abordable. Le consommateur n'achète que ce qui est disponible.

2- Option produit

Connaître le marketing

BAC +2 et +3

Cette optique suppose que les consommateurs choisiront les produits offrant la meilleure qualité et qui présente des caractéristiques innovatrices.

3- Option vente

Elle repose sur l'hypothèse que les consommateurs n'achèteront, pas suffisamment le produit que si l'entreprise déploie des efforts considérables pour stimuler leurs intérêts.

4- Optique marketing

Selon cette optique, l'entreprise doit d'abord découvrir les besoins et les désirs du marché et par la suite adapter tous ses moyens en vue d'atteindre son objectif qui la satisfaction du consommateur d'une meilleure manière que la concurrence.

L'option marketing repose sur 3 principes :

- Un choix de marché
- Une orientation centrée sur le client
- Le profit comme conséquence de la satisfaction du client

5- Optique marketing sociétale

Ici le consommateur n'est plus considéré comme un acheteur de biens et services mais comme un citoyen qui a le droit à l'épanouissement et au bien être dans son milieu.

Cette optique reconnaît que la tâche prioritaire est d'étudier les besoins et désirs des marchés visés et de les satisfaire de façon efficace, mais aussi d'une façon qui préserve ou qui améliore le bien être du consommateur.

En définitive l'on pourrait définir **le marketing comme une stratégie qui consiste à détecter les besoins et désirs des consommateurs dans l'optique de les satisfaire en leur proposant des produits disponibles et performants exempte de toute nuisance à leur bien être social afin d'en tirer profit.**

B. L'état d'esprit marketing

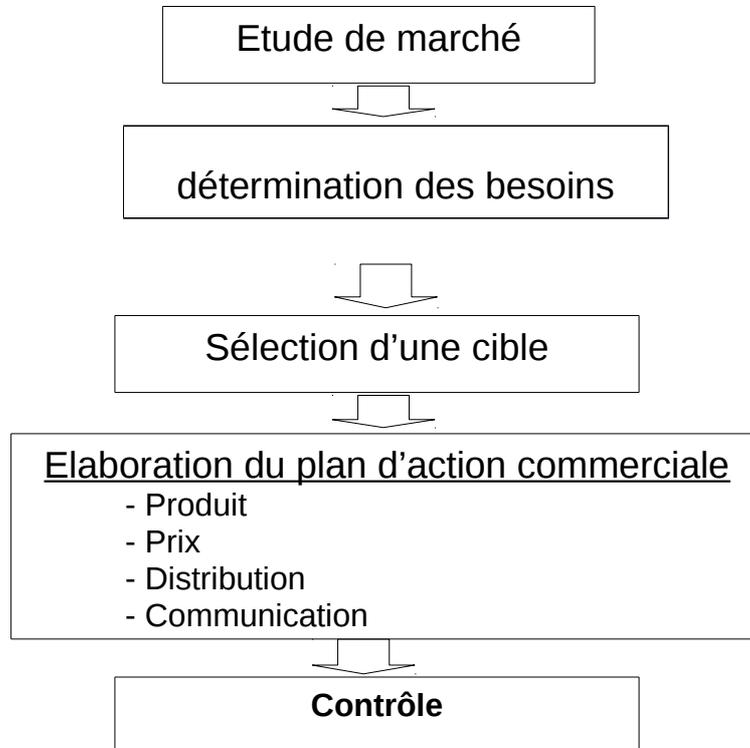
L'esprit marketing consiste à penser d'abord client avant production, à privilégier les relations de l'entreprise avec le marché et son environnement.

L'objet est de satisfaire les besoins des consommateurs. Les produits et services ne sont importants que dans la mesure où ils satisferont ces besoins.

La satisfaction de l'entreprise viendra de la satisfaction des besoins des consommateurs ; tout le monde devra être orienté vers ces objectifs.

III -LA DÉMARCHE MARKETING

Elle comporte deux phases essentielles complémentaires et liées : la phase de **connaissance** et la phase d'**action**



Interprétation :

- l'entreprise commencera toujours par une analyse approfondie de sa situation. Cela consistera surtout à définir le problème marketing à résoudre.
- Il s'agira ensuite d'étudier l'environnement interne et externe de l'entreprise : a ce niveau, l'entreprise doit confronter ses forces et faiblesses aux menaces et opportunités qu'on peut détecter dans l'environnement.
- Pour faciliter son adaptation au marché, l'entreprise est alors amenée à diviser ou à segmenter le marché et à sélectionner des cibles précises.
- Pour chaque cible retenue, la formulation d'une stratégie est donc nécessaire. Cette stratégie sera matérialisée par un document écrit (plan marketing) qui permettra à l'entreprise de planifier ses actions et de mettre en place son marketing mix (les 4 p)
- On passera donc à la mise en œuvre concrète du plan marketing pour répondre aux besoins immédiats des consommateurs.
- Un contrôle des résultats sera effectué pour corriger les erreurs observées aux différents niveaux.

IV- LES DOMAINES D'APPLICATION DU MARKETING

Le marketing a élargie son champ d'application pour toutes sortes d'organismes à but lucratif ou non, dans les pays industriels comme dans ceux du tiers monde.

1- Le marketing du secteur commercial

Le marketing s'est d'abord implanté dans le secteur de la grande consommation avant de s'étendre au secteur des biens durables puis à celui des biens industriels.

a. Le marketing des produits de grande consommation

Il a été crée pour le compte d'entreprise fabricant et vendant des produits de grande consommation. Ce marketing est aussi appelé marketing de base

b. Le marketing industriel

Il désigne les applications spécifiques du marketing aux entreprises qui vendent leurs produits à d'autres entreprises.

La vente de machines outils est du domaine du marketing industriel dans la mesure ou ces produits sont essentiellement vendus à des entreprises et organisations pour la production d'autres produits ou services.

c. Le marketing des services à caractère commercial

Il est caractérisé par les relations humaines qui s'établissent entre le personnel de l'entreprise et les clients.

Exemple : l'hôtellerie, le transport, l'assurance etc.....

d. Le marketing international

Les entreprises se sont aujourd'hui mondialisées ; pour réussir sur les différents marchés, les entreprises doivent en connaître les spécificités et celles de leurs consommateurs.

Ces activités concernent en particulier :

- L'étude de marché extérieur
- Le choix des modes de conquêtes de marchés étrangers
- Le choix de stratégies particulières par les marchés étrangers

C'est donc l'ensemble des activités entrepris par une entreprise sur des marchés étrangers en vue d'accroître son chiffre d'affaires ou son profit.

2- Le marketing du secteur non commercial

a. Le marketing des services publics

Il concerne les organisations qui n'ont pas pour objet principal de vendre les services en vue de gagner de l'argent mais qui ont une vocation sociale et désintéressée (but non lucratif).

Connaître le marketing

BAC +2 et +3

Il consiste à œuvrer pour le bien être et la sécurité de la population prise dans son ensemble ou de certaines catégories sociales.

Exemple : ONG ; écoles publiques ; UNICEF etc.....

b. Le marketing politique et social

Il a pour objet de connaître et de comprendre les comportements socio politiques de la population, de prévoir l'évolution de ces comportements afin de prendre des décisions cohérentes et justes.

Pour suivre cette évolution et prévoir les risques de tensions et de crises, les formations politiques se servent des indicateurs calculés à partir des questions posées dans les enquêtes périodiques (sondages).

L'intérêt éprouvé à l'égard du marketing se développe au fur et à mesure qu'un nombre croissant d'organisme prend conscience de la contribution qu'il apporte à l'efficacité sur le marché.



Avant d'agir, l'entreprise est censée connaître son environnement.

L'environnement peut être défini comme l'ensemble des forces internes et externes qui ont un effet potentiel ou réel sur la gestion des activités du marketing, et sur la capacité de l'entreprise à bâtir et à maintenir avec son marché des relations mutuellement fructueuses.

On peut analyser cet environnement sous deux angles : le micro-environnement et le macro-environnement.

I – LE MARCHE

A – Définition

Le terme marché peut être appréhendé de différentes façons :

- ❖ **Au sens économique** : c'est le lieu de rencontre entre l'offre et la demande, en d'autres termes c'est une zone géographique où vendeurs et acheteurs se rencontrent pour échanger.
- ❖ **Au sens commercial** le marché est l'environnement interne et externe d'un produit ou d'une entreprise (fournisseurs ; clients ; banques ; Etat ; etc.....)

En définitive Le marché se définit comme étant **l'ensemble des personnes (physiques ou morales) et des facteurs qui ont ou peuvent avoir une influence sur les ventes d'un produit et sur la vie de l'entreprise.**

B- les typologies de marchés

Différents marchés se distinguent en fonction des types d'acheteurs ou des types de besoins et de produits ou en fonction de l'espace géographique.

1 – en fonction des produits offerts et des besoins satisfaits

Il s'agit d'abord de définir le marché principal puis les autres marchés qui ont un lien avec le marché principal pour des raisons de besoins et de produits.

Type de marché	Définition
Marché principal	Ensemble des produits semblables aux produits étudiés et directement concurrents.
Marché générique	Ensemble de produits satisfaisants le même besoin que le produit étudié.
Marché substitut (environnement)	Ensemble des produits différents satisfaisants le même besoin et indirectement concurrents au produit étudié.
Marché complémentaire (d'appui ou support)	Ensembles des produits complémentaires au produit étudié. (Produits dont l'utilisation nécessite l'utilisation d'un autre produit)

2 - Les autres types de marché

- **Le marché amont** : le marché amont se situe sur la filière de production avant le processus de production. Pour fabriquer et distribuer les produits, les entreprises ont besoin du facteur de production donc elles sont en relation avec différents marchés

Connaître le marketing

BAC +2 et +3

(marché du travail, marché d'équipement). Ce marché est constitué des fournisseurs de l'entreprise.

- **Le marché aval** : constitué des distributeurs, des prescripteurs et des utilisateurs finaux.

3- selon l'amplitude géographique

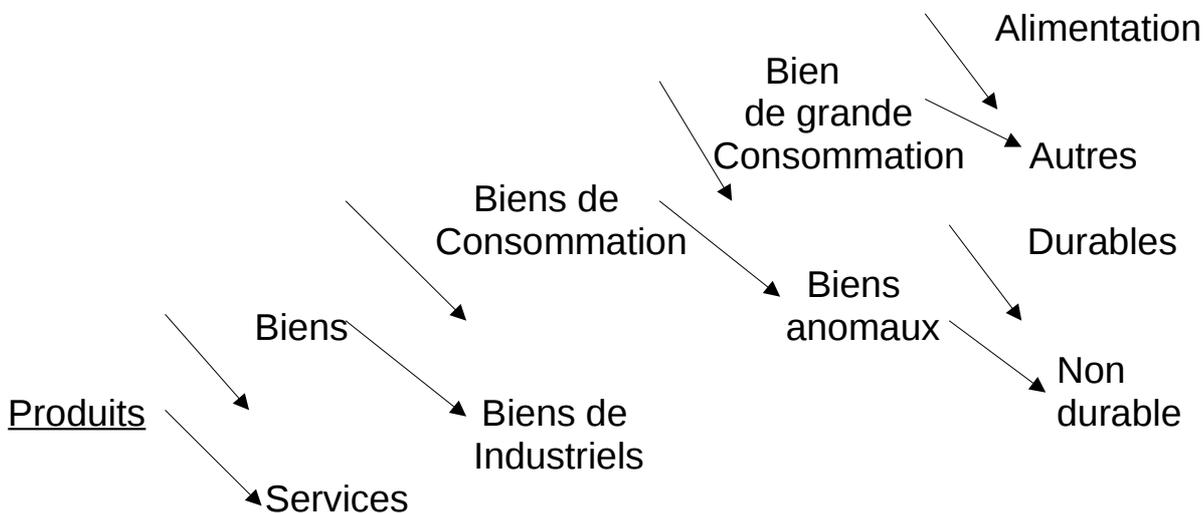
On va parler du marché local, régional, national et international.

II – LES COMPOSANTES DU MARCHÉ

1- L'offre

L'offre se caractérise par des producteurs qui proposent aux consommateurs un ensemble de produits sur un marché donné. Les marchés se classent selon différents paramètres : le type de produit, le type de concurrence

a) Selon la fonction du produit



Les biens anormaux sont de façons exceptionnelles et irrégulières.

Les biens industriels sont constitués des matières premières, des d'équipements.

b) Selon le niveau de concurrence

Trois formes de marchés se distinguent en fonction de nombre d'offreurs ; en prenant par hypothèse un grand nombre d'acheteurs.

Nombre d'offreurs	Forme du marché
Un offreur	Monopole (très concentré)
Quelques offreurs	Oligopole (concentré)
Nombreux offreurs	Concurrence (non concentré)

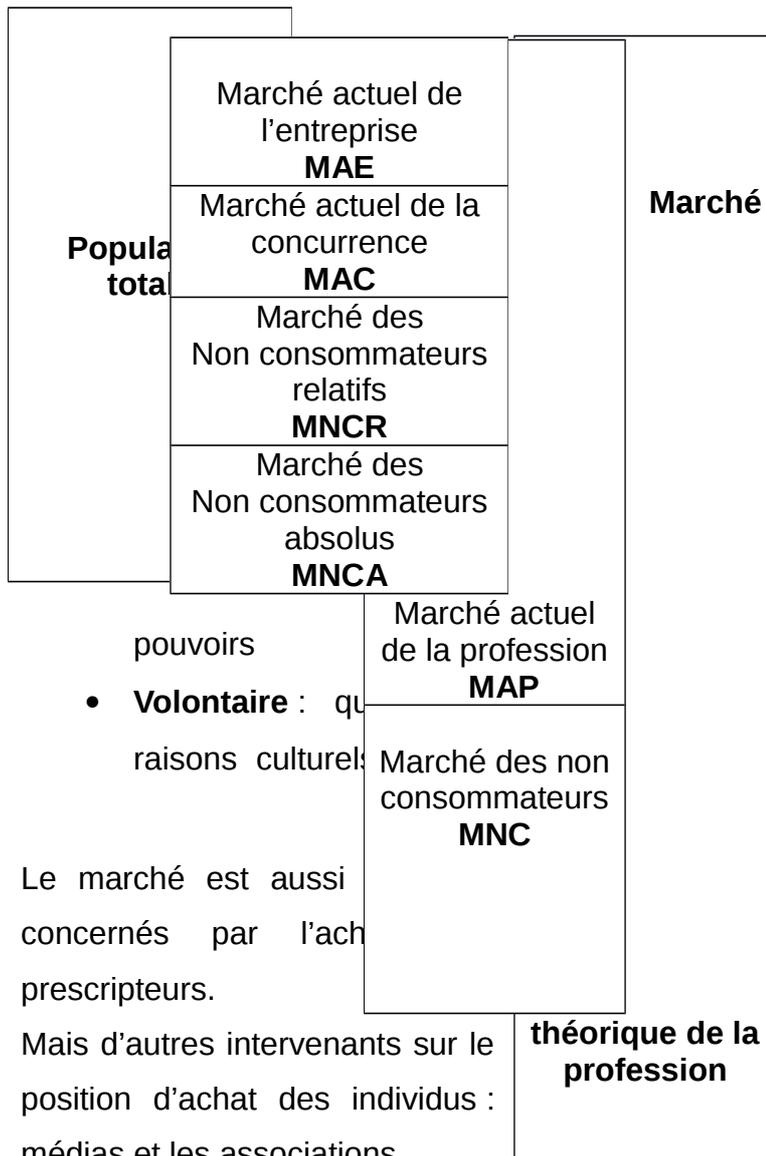
La concurrence concerne les entreprises qui proposent un même ou des produits substituables.

2- **La demande**

La demande est le nombre d'unité d'un bien particulier que les clients sont disposés à acheter durant une période de temps donnée sous des conditions déterminées.

Pour analyser un marché, il faut rechercher toutes les caractéristiques des différents clients et celle des agents d'influence qui incite à l'achat du produit.

a- La typologie des clients



consommateurs absolus sont les qui ne consommeront jamais le produit raisons physiques, morales ou

consommateurs relatifs volontaires et involontaires :

Involontaire : ne peut consommer certains produits pour des raisons de insuffisant, ou de manque d'information... de consommer certains produits pour des ou psychologiques.

Typologie d'agent d'influence

par l'ensemble des individus directement acheteurs, les utilisateurs, et les

marché exercent une influence sur la l'entourage, les leaders d'opinion, les

Le marché est aussi concernés par l'ach prescripteurs.

Mais d'autres intervenants sur le position d'achat des individus : médias et les associations.

- **Acheteur** : celui qui conclut l'acte d'achat pour lui ou pour autres personnes.
- **Prescripteur** : c'est un individu qui par ses habitudes de consommations, par ses décisions d'achat, ou pour ses recommandations influence le choix de type de produits et/ou le choix de la marque devra être fait par les individus du groupe.

Exemple : les médecins, les architectes, les professeurs, les pharmaciens.

Les consommateurs	Consommer les produits proposés sur le marché	<ul style="list-style-type: none"> - qui sont-ils ? - combien ? - comportement ? - motivation ? -caractéristiques ?
Les fournisseurs	Approvisionner les producteurs en leur proposant, la meilleure offre qualité prix.	<ul style="list-style-type: none"> -combien sont-ils ? -quels sont les meilleurs ? -etc..
Les producteurs	Alimenter le marché en fonction des besoins et désirs des populations	<ul style="list-style-type: none"> - politique du produit ? - politique du prix ? - politique de distribution ? - politique de communication ?
Les prescripteurs et les conseillers	Informier et conseiller les acteurs et les consommateurs (influencer les décisions d'achat)	<ul style="list-style-type: none"> - qui sont-ils ? - combien sont-ils ? - caractéristiques générales ? - comportement, habitude d'information?
Les distributeurs	Faire parvenir les biens ou les services aux consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> - lieu d'implantation ? - la gamme ? - la taille ? - stockage ? - service après vente ?
Les concurrents	Proposer des produits satisfaisant le même besoin satisfait par l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> -combien sont-ils ? - quel est leur influence sur le marché ? - quelle est leur plan d'action commerciale -quels sont leurs forces et faiblesses

2- Le macro environnement

Il désigne l'ensemble des institutions et des forces principales externes qui ont un effet sur l'entreprise.

a. L'environnement démographique

Connaître le marketing

BAC +2 et +3

Il s'agit d'étudier les Caractéristiques de la population : taille, densité, répartition par âge...

Les Principales tendances sont entre autre:

1. l'Explosion démographique mondiale
2. le Vieillessement de la population etc...

b. L'environnement économique

Pour qu'il y ait marché il faut des gens existant avec un pouvoir d'achat. Ce pouvoir est fonction des revenus, des économies et de la disponibilité du produit.

L'homme de marketing doit donc prendre conscience des tendances de l'environnement économique dans lequel l'entreprise évolue. Cette prise de conscience passe par l'étude du Pouvoir d'achat, du revenu, du prix, de l'épargne, du crédit...

Les Principales tendances peuvent être :

1. la Stagnation des revenus
2. la Modification des structures de dépense. Importance des loisirs, des moments de détente, baisse des dépenses pour les produits de base.

c. L'environnement naturel

C'est l'étude du mouvement écologique. Exemple : Pénurie de matières premières et coût de l'énergie

d. L'environnement technologique

L'entreprise doit être au fait des nouvelles découvertes technologiques, car chaque découverte peut engendrer des opportunités de création de nouvelle offre. Elle peut aussi être la cause de la destruction de certaines organisations.

L'entreprise doit donc surveiller tout changement dans l'environnement technologique afin de saisir les opportunités et éviter les menaces.

Les Principales dimensions :

1. l'Accélération du progrès technique
2. l'Innovation sans limite

e. L'environnement institutionnel

Il s'agit de connaître la législation en vigueur, le rôle de l'état à travers la réglementation, la protection des consommateurs, le rôle des syndicats et associations.

f. L'environnement socio culturel

L'étude de l'environnement socioculturel tiendra compte de l'impact du niveau d'instruction, de la culture, de l'influence des mass media et des mœurs sur les habitudes de consommation et du mode de vie des consommateurs.

Il faut y veiller afin d'offrir aux publics des produits dans les meilleures conditions psychologiques possibles.

g. Le consumérisme

C'est le mouvement général de défense des intérêts du consommateur vis-à-vis des producteurs et des distributeurs.

IV – LES CRITERES DE PERFORMANCE DU MARCHÉ

Les instruments que nous allons étudier permettent d'évaluer le marché de l'entreprise et la place qu'il occupe.

1. **la part de marché**

a. **la part de marche globale (PMG)**

- **En valeur** : c'est le pourcentage du CA de l'entreprise par au CA de la profession.



- **En volume** : c'est le pourcentage du volume de vente réalisé par l'entreprise par rapport à celui de la profession.



b. **la part de marché relative (PMR)**

Elle se calcule en faisant le rapport entre la part de marché de l'entreprise et celui de son concurrent principal.



2. **le taux de pénétration de l'entreprise**

Il exprime le pourcentage du nombre de consommateur qui possèdent ou qui utilisent le produit par rapport à la population totale



3. **le taux de saturation du marché**



4. **le taux de croissance des ventes**

il met en évidence l'évolution du chiffre d'affaires en le rapportant à sa valeur d'origine.



5. **taux d'équipement**



6. **taux d'attraction**



7. **taux d'évasion**



8. **disponibilité numérique**



9. **disponibilité valeur**





L'efficacité des actions marketing d'une entreprise repose en grande partie sur le niveau de connaissance de son marché.

Plus le marché est connu, plus les actions commerciales entreprises sont mieux adaptées.

Le marché est généralement constitué de plusieurs milliers de personnes différentes les unes des autres de plusieurs points (besoin, motivation.....)

Connaître un tel marché pour s'y adapter n'est pas chose aisée.

I. LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

L'acte d'achat est l'aboutissement d'un processus propre à chaque individu. Comprendre le consommateur, connaître et analyser les mécanismes qui le conduisent à l'achat final est une tâche essentielle en marketing

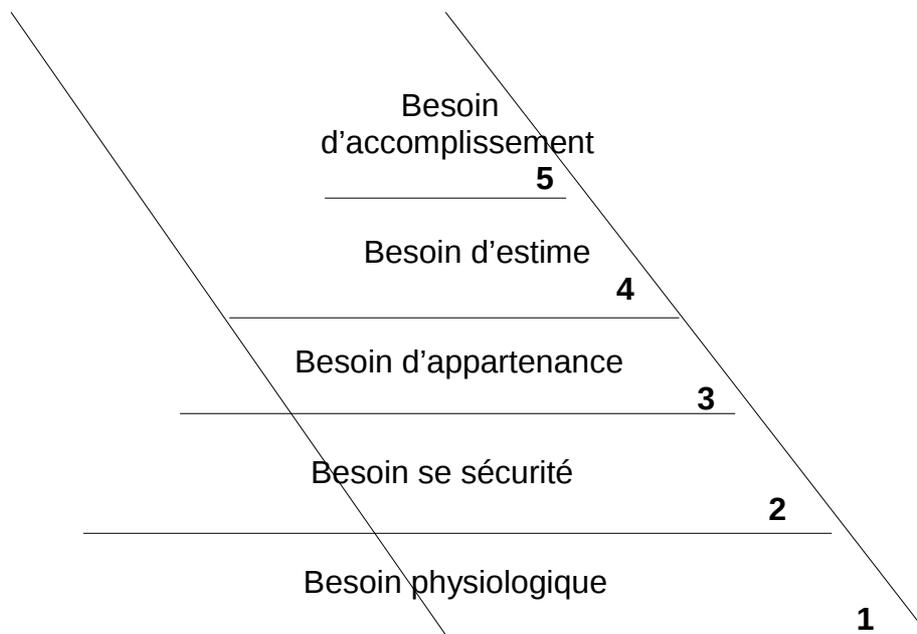
A- LE BESOIN

Le besoin est un sentiment de manque exprimé par un individu à un moment donné.

Selon Abraham Maslow on distingue 5 niveaux de besoin.

La classification de Abraham Maslow

La pyramide de Maslow est basée sur l'hypothèse d'une hiérarchie de besoin.



1 : besoin relatif à la santé, à la reproduction de l'espèce : Avoir faim, avoir soif

Connaître le marketing

BAC +2 et +3

2 : besoin relatif à la sécurité, à la santé : Abri, protection physique et morale,.

3 : besoin de se sentir aimé ou accepté dans un groupe : Famille, amis, associations, clubs...

4 : besoin d'être reconnu, de se faire une image vis-à-vis des autres :

5 : besoin de s'exprimer, se dépasser : accomplir un exploit, réaliser un rêve.

NB : les besoins sont satisfait dans un ordre croissant ; l'individu ne cherche à satisfaire un besoin de niveau supérieur que lorsque les besoins de niveau inférieur sont satisfaits

B- LES MOTIVATIONS

Les motivations sont des pulsions poussant un individu à effectuer un achat pour satisfaire un ou plusieurs besoins.

Elle est qualifiée de **mobile d'achat** lorsqu'elle conduit à un achat.

En fonction des objectifs poursuivis on en distingue 3 types.

Motivations : Force psychologique qui pousse à l'achat		
Type	objectifs	Exemples
Hédoniste	Acheter pour Se faire plaisir	S'offrir le ticket du concert de mon artiste préféré.
Oblatif	Acheter pour Faire plaisir aux autres	Offrir des bijoux à sa femme.
Auto expression	Acheter dans Le désir de paraître	Achat de la BMW dernière série afin de paraître.

Malheureusement certains facteurs peuvent empêcher l'achat d'un bien. Ils sont qualifiés de **freins d'achat**. On en distingue deux.

Freins : Force psychologique qui empêche l'achat		
Type	Objectifs	Exemples
Inhibition	Ne pas aller à l'encontre des valeurs morales. Sentiment de culpabilité et d'autocensure.	Le port de mini jupe est incompatible avec ma religion.
La peur	Difficulté réelle ou imaginaire relatif à l'emploi des produits	Sentiments de danger ou de manque d'assurance vis-à-vis des produits chinois.

Le responsable marketing doit donc renforcer les mobiles d'achat par la publicité, la promotion des ventes et diminuer l'effet des freins par l'argumentation.

C- LES VARIABLES EXPLICATIVES DU COMPORTEMENT D'ACHAT

1. La décision d'achat

Elle résulte d'un certain nombre de variables individuelles et sociologiques qui permettent d'expliquer le comportement du consommateur.

a. Les variables individuels

- **La personnalité** : elle permet de distinguer un individu dans son unité, sa singularité, sa permanence.
- **L'image de soi** : la possession de tel ou tel produit peut constituer un moyen d'exprimer sa personnalité et de s'auto exprimer (posséder un produit pour montrer aux autres l'image qu'on souhaite se donner).
- **Les attitudes** : c'est la tendance de l'individu à évaluer d'une certaine façon un objet. Elle est composée de :
 - croyance ou élément cognitif qui recouvre ce que la personne sait sur l'objet.
 - Sentiment ou élément affectif qui correspondent à ce que la personne pense de l'objet.
 - Prédilection ou élément cognitif qui indique ce que la personne est prête à faire pour se procurer l'objet.
 - L'expérience : le comportement de l'individu peut être influencé par ses expériences passées.
- **Le style de vie** : le style de vie d'un individu est la résultante globale de son système de valeur, de ses aptitudes et activités et de son mode de consommation.

b. Les variables sociologiques

- **Les groupes** : un groupe est formé de personnes qui partagent un certain nombre de croyance et de valeur commune. exemple : les amis, les collègues de travail, les associations.
- **La famille** : le comportement d'achats varie selon l'âge et la situation familiale. Le processus d'achat familial dépend de la répartition des rôles au sein de la famille ainsi que du produit.

- **La culture** : la culture est l'ensemble des croyances, des habitudes des communes à des personnes qui partagent un même héritage de valeur. De ce fait, la structure de consommation et le comportement d'achat sont différents selon les pays et les régions.
- **Les classes sociales** : les classes sociales sont les principales catégories de décomposition d'une société. Ils sont constitués de groupes homogènes de personnes et se structurant à partir de variables tel que : le niveau d'éducation, la formation, la profession, le revenu, le type et le lieu d'habitation.

2. Les étapes du processus de la décision d'achat

✓ **Prise de conscience d'un besoin :**

Le besoin peut être exprimé en latent (caché) conscient ou inconscient. Dans tout les cas il se traduira par un état de manque que l'individu cherchera à faire disparaître.

✓ **Recherche d'information :**

Plus le risque d'achat est important, plus le besoin d'information sera grand.

Les sources d'information peuvent être ;

- Personnelle (famille, amis...)
- Commerciale (publicité, presse spécialisée, documentation)
- Liées à l'expérience.

✓ **Evaluation des différentes solutions possibles :**

Avant d'arrêter définitivement sa décision, le consommateur devra faire le choix entre les différentes possibilités qui s'offre à lui.

✓ **Prise de décision :**

Une fois les différentes solutions possibles évaluées, le consommateur va faire définitivement son choix en fonction : des facilités de paiement accordées, des services rendus, de la qualité, de sa relation avec le vendeur.

✓ **Evaluation post-achat :**

Après l'achat et la consommation (ou l'utilisation) le consommateur pourra éprouver soit un sentiment de satisfaction, soit un sentiment d'insatisfaction. Dans le premier cas : il sera amené à racheter le produit et à faire part de sa satisfaction à son entourage, dans le deuxième cas il ne rachètera pas le produit et n'hésitera pas à faire part de son mécontentement à son entourage.

- à l'entreprise de suivre l'évolution du marché cible afin de s'adapter aux fluctuations de l'environnement
- aux publicitaires de mieux définir les axes publicitaires
- de déterminer les périodes les plus propices aux campagnes publicitaires c'est-à-dire celle ou la cible est plus réceptive.

3. **Les différents critères de segmentation**

Pour segmenter un marché, il faut au préalable identifier des critères liés aux caractéristiques des individus et pouvant expliquer leur comportement. On distingue quatre principaux types de critères :

- Les **critères sociodémographiques** : sont souvent utilisés car ils génèrent des segments homogènes et accessibles.

Types de critères	Exemples d'utilisation
Sexe : homme ou femme	prêt-à-porter, les produits cosmétiques.
Age : - de 15, 15-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, + de 64 ans	les produits d'assurance, les produits bancaires, de la presse..
Taille du foyer : 1, 2, 3, 4, 5 et plus	l'automobile, de l'équipement de la maison.
Nationalité : africaine, française etc. religion : chrétienne, musulmane, autre	Les produits de grande consommation alimentaire.
Niveau d'instruction : primaire, secondaire, supérieure	Marché de l'édition, de la presse, des spectacles.
Revenu : supérieur, moyen supérieur, moyen inférieur, inférieur	les produits financiers, l'automobile, du tourisme, des meubles, de la bijouterie.
Taille, poids : dans les normes ou hors normes	Marchés des produits diététiques, du prêt-à-porter.
Profession et catégories sociales (PCS)	Marché des vêtements de travail, de la presse, de l'édition, de l'hôtellerie.

Professions et catégories sociales : agriculteurs ; artisans, commerçants, chefs d'entreprise ; employés ; ouvriers ; retraités ; autres personnes sans activité professionnelle.

- Les **critères géographiques** : recouvrent les différences relatives aux modes de vie, aux climats, aux traditions.

Types de critères	Exemples d'utilisation
Lieu d'habitation : pays, région, ville, urbain/rural,	la presse, les produits de grande consommation alimentaires
Climat : froid, chaud, tempéré	Marchés de la climatisation
Type d'habitation : collectif/individuel, résidence principale/ secondaire	l'équipement de la maison, les meubles de jardin,

- Les **critères psychographiques** : sont de plus en plus pris en compte, car l'utilisation de critères démographiques ne révèle pas toujours de segments exploitables : en effet, les individus au sein d'un même groupe démographique peuvent présenter des profils psychographiques très différents.

Types de critères	Exemples d'utilisation
Personnalité	l'automobile, les produits cosmétiques.
Attitudes : actifs, passifs, sceptique	Marché des médicaments.

- Les **critères comportementaux** : sont utilisés pour découper en sous-ensembles du point de vue attitudes et comportements des individus par rapport à un produit ou à un groupe de produits.

Types de critères	Exemples d'utilisation
Quantités consommées : petit, moyen ou gros consommateur/ utilisateur	Marchés des boissons, des transports, de l'énergie.
Habitudes de consommation ou d'utilisation : consommation quotidienne ou non, régulière ou non	Marchés des produits d'entretien, d'hygiène de la personne, des services bancaires.
Avantages recherchés : facilités d'utilisation, services complémentaires	Marchés des transports, de l'informatique.
Situations d'achat : achat personnel ou professionnel	Marché des produits de grande consommation alimentaire.
Degré de fidélité : utilisateur régulier ou occasionnel, non exclusif ou infidèle	Les produits de grande consommation alimentaire ou non.
Circuit de distribution préféré : distributions traditionnelle, grande et moyenne distribution	Marché de la parapharmacie, des produits de grande consommation non alimentaire.

4. l'efficacité d'une segmentation

Pour aboutir à une segmentation efficace et opérationnelle, elle doit tenir compte des caractéristiques suivantes :

➤ **La pertinence**

Pour un produit donné, plus le critère retenu est étroitement lié aux attitudes et comportements des consommateurs, plus il est pertinent. Ainsi, si le critère du sexe est important dans le cas du marché de la presse périodique, il ne l'est pas pour le marché de l'informatique.

➤ **La possibilité de mesure (mesurabilité)**

Un bon critère doit permettre d'évaluer la taille de chaque segment. Tel est le cas des critères sociodémographiques à partir desquels il est aisé de dénombrer, par exemple la répartition hommes/femmes, par tranches d'âge dans une ville, un département ou une région.

➤ **La valeur opératoire (accessibilité)**

La valeur opératoire d'un critère sera d'autant plus importante qu'il permettra d'atteindre des segments accessibles en direction desquels des actions commerciales spécifiques pourront être menées.

➤ **La rentabilité**

Les segments choisis doivent dégager des chiffres d'affaires suffisant pour intéresser l'entreprise.

Une fois les segments composés, l'entreprise devra choisir les segments sur lesquels va porter ses efforts.

III- LE CHOIX DE MARCHES CIBLES

C'est une opération consistant à choisir un ou plusieurs segments de marché auxquels l'entreprise va s'adresser

Le ciblage est guidé par une étude détaillée de chaque segment. Cette étude est basée sur :

- le nombre exact des consommateurs
- leurs caractéristiques physiques et psychologiques
- leur pouvoir d'achat
- l'accessibilité du ou des segments

Après le choix, l'entreprise va opter pour une stratégie de couverture convenable au segment.

En matière de stratégie, l'entreprise peut retenir 3 options : soit s'adresser à tout le marché, se concentrer sur un segment particulier ou proposer des produits spécifiques à chaque segment.

1- **la stratégie de marketing indifférencié** (spécialisation par produit)

Connaître le marketing

BAC +2 et +3

Elle consiste à attaquer tout le marché avec une seule stratégie dans l'espoir d'atteindre le plus grand nombre de consommateurs : **un produit pour l'ensemble du marché.**

Avantages	inconvénients
Permet une réduction des coûts de fabrication, de stockage, de distribution et de fidélité	- Tout le monde n'est pas censé aimer le produit - le produit est facilement concurrencé sur chaque segment par d'autres produits

2- **la stratégie de marketing différencié** (spécialisation sélective)

L'entreprise s'intéresse à plusieurs ou à tous les segments en appliquant des stratégies différentes adaptées à chacun : **à chaque segment, son produit.**

avantages	inconvénients
Permet d'accroître les ventes car les produits sont mieux adaptés aux besoins des consommateurs	Entraîne des coûts élevés dans la mesure où il faut gérer plusieurs stocks à la fois

3- **la stratégie de marketing concentré**

L'entreprise décide de s'attaquer à un segment spécifique du marché pour lequel elle adapte sa stratégie marketing au besoin des consommateurs de ce segment : **un produit pour un seul segment.**

avantages	inconvénients
Créer un monopole par les actions marketing	- l'entreprise dépend d'un seul segment. - peut perdre le monopole de ce segment si des concurrents plus agressifs interviennent sur le marché

En somme, le choix d'un marché cible se fait en fonction des ressources de l'entreprise, de son produit et du marché. La cible étant déterminée, le produit va être donc positionné.

III- LE POSITIONNEMENT

1- définition

Connaître le marketing

BAC +2 et +3

Positionner un produit, c'est lui bâtir une personnalité qui va lui donner une place distincte sur le marché par rapport aux produits concurrents.

Un positionnement doit posséder quatre qualités :

- **Etre clair** : c'est simple à comprendre et donc mémorisable
- **Correspondre à des attentes** de la part des consommateurs cibles
- **Etre crédibles** par rapport aux caractéristiques réelles du produit
- **Etre original par** rapport aux concurrents

2- stratégies de positionnement

En fonction de la place occupée par les concurrents et des opportunités du marché, l'entreprise peut opter pour trois stratégies distinctes :

Stratégie	Avantages	Inconvénients
Imitation : Occuper la même place qu'un produit concurrent.	Les coûts de différenciation et de recherche développement sont réduits.	Demande des efforts marketing importants et réguliers. Difficile à appliquer lorsque le(s) leader(s) occupe (nt) une place importante.
Différenciation : Donner une personnalité au produit grâce à une caractéristique spécifique (prix, technologie, SAV...).	L'image de marque construite est originale, difficile à imiter.	Des efforts pour maintenir l'image auprès des consommateurs sont indispensables. Les risques d'imitation sont élevés. De gros investissements en communication sont indispensables.
Innovation : Lancer sur le marché un produit nouveau qui occupe une place restée vacante	L'entreprise s'assure une certaine avance sur ses concurrents.	L'innovation doit être gérée. Les sélections d'idées sont très risquées.

Il est important pour l'entreprise de construire un avantage par rapport à la concurrence existante ou à venir : on parle d'avantages concurrentiels.

Connaître le marketing

BAC +2 et +3

L'avantage concurrentiel attrait au nombre d'approche de différenciation que l'entreprise pourra mettre en évidence afin de distinguer son offre de celle des concurrents.

Il existe 5 approches de différenciation :

Par le produit	Par les services	Par le personnel	Par l'image	Par le point de vente
-la performance -la fiabilité -la durabilité -le design etc	-les conseils -les délais -l'installation -la réparation -la reprise ou échange	-la compétence -la courtoisie -la crédibilité -la serviabilité -etc.....	-les médias -les évènements -les symboles -etc.....	La couverture -l'expertise -la performance -etc....

Chapitre 4 : LE MARKETING MIX

C'est le processus consistant au dosage cohérent des 4 variables d'action commerciale (les 4 P) pour permettre à l'entreprise d'atteindre ses objectifs commerciaux tout en lui assurant une position concurrentielle confortable.

Il correspond à la phase d'action du plan commercial et s'élabore sur le court terme.

I- LA POLITIQUE DE PRODUIT

On appelle produit toute entité offerte sur le marché et susceptible de satisfaire un besoin.

Il peut être un bien matériel (savon, bic, sac) ou un bien immatériel (le crédit, les consultations médicales, l'enseignement).

A. LE CONCEPT DE PRODUIT

1. caractéristiques et composantes du produit

a. caractéristiques du produit

On appelle caractéristiques intrinsèques d'un produit ou d'un service, les attributs réels, objectifs et observables.

Elles recouvrent :

- La formule du produit : description technique de ses composants.
- Les performances du produit : objectivement observables.
- Le design du produit : aspect visuel extérieur.

b. composantes du produit

Elles sont résumées dans le tableau ci-dessous

Composantes	Contenu
Caractéristiques physiques	Ce à quoi sert le produit
Etiquetage	Nom du produit, codification.
Packaging (conditionnement, emballage)	Enveloppes matérielles permettant d'assurer dans les meilleures conditions de sécurité la présentation, la manutention, le transport, le stockage et la conservation des produits.
Qualité	Normes, labels, certification.
Marque	Logos, couleurs, certification.
Valeur sociale	Image et prestige liés à l'achat et à l'utilisation du produit.

2. **classification des produits**

La classification offre la possibilité au décideur marketing d'orienter ses actions. Il y a plusieurs classifications possibles pour les produits.

(Voir schéma page 9)

a. **Produit de consommation**

La classification des produits de consommation se fait selon la façon dont les consommateurs achètent le produit, c'est-à-dire le temps et l'effort dépensé pour le choix du produit ou la marque.

a.1. Selon le comportement d'achat

✓ **Produit d'achat courant**

Ce sont des achats immédiat et fréquent:

✓ **Produit d'achat réfléchi**

Ce sont des produits que le client pour les acheter fait des comparaisons selon les dimensions tel l'adaptation à ses besoins, qualité, prix, et style.

Exemple : automobiles, électroménager, meubles...

✓ **Produit de spécialité**

Ce sont des produits dont les caractéristiques sont uniques. Exemple : produit de luxe.

a.2. Selon la fréquence d'achat

✓ **Bien banal** : bien dont l'achat est régulier (produit de grande consommation)

✓ **Bien anomal** : bien dont l'achat est irrégulier.

a.3. Selon la nature économique

✓ **Produits indépendants**: produits utilisés seuls

✓ **Produits complémentaires** : produits à utilisation liée

✓ **Produits substituables** : produits remplaçables les uns par les autres pour satisfaire les mêmes besoins

b. **Les produits industriels**

✓ **Matériaux, matière première, pièce**

Rentre complètement dans le processus de fabrication.

✓ **Biens d'équipement**

Ce sont les produits qui entrent en partie dans les produits finis.

B. L'IDENTIFICATION DU PRODUIT

Un produit peut être identifié par plusieurs éléments :

- La marque ;
- Le conditionnement / emballage (packaging) ;
- L'étiquette ;
- La stylisme.

Chacun de ces éléments a un rôle marketing fondamental, mais c'est essentiellement la cohérence entre ces attributs qui va dynamiser la réussite du produit : **on parle de mix produit.**

1. la marque

La marque est un nom, terme, signe, dessin ou toute combinaison de ces éléments servants à identifier les biens ou services d'une entreprise et à les différencier de ceux des concurrents Elle peut aussi être définie comme suit.

Définition : « **La marque est un signe distinctif qui permet à une personne physique ou morale de distinguer ses produits ou services de ceux des concurrents** ».

La marque peut prendre l'une des formes suivantes : « **noms patronymiques, pseudonymes, noms géographiques, dénominations arbitraires ou de fantaisie, formes caractéristiques du produit ou du conditionnement : caché, dessin, lettre, signe, combinaison ou disposition de couleurs, chiffres...** »

- **Marque nominatif** : c'est la partie de la marque qui peut être vocalisée ou prononcée, Mercedes, Peugeot, Avon, Chevrolet...).
- **Marque figuratif** : c'est la partie de la marque reconnaissable, mais imprononçable c'est-à-dire symbole, dessin, couleur. (logo)

a. Les fonctions de la marque

A l'égard des clients, la marque qui figure sur un produit remplit trois fonctions principales : l'identification, la sécurisation, et la communication.

- **L'identification (fonction de repérage)** : la fonction primaire de la marque permet au client d'identifier facilement un produit parmi ceux des concurrents.
- **La sécurisation (fonction de garantie)** : la marque a pour fonction de rassurer le client en lui garantissant la qualité des produits vendus.
- **La communication** : la marque confère une certaine image au produit aux yeux des clients.

b. les caractéristiques de la marque

La marque doit être :

- **euphonique** : facile à prononcer, à lire et agréable à entendre.
- **mémorisable** : facile à mémoriser sans confusion aucune avec les marques concurrentes.
- **Significative** : elle doit être appropriée au produit et à son positionnement
- **Déclinable** : pour une famille de produit
- **Internationale** : utilisable à l'étranger

c. Les stratégies de la marque

Différentes stratégies s'offrent à nous :

- **La marque produit ou marque multiple** (marque différenciée) : chaque produit est vendu sous une marque différente.
- **La marque unique ou marque ombrelle** : consiste à attribuer une même marque à des produits différents sur des marchés différents.
- **La marque du distributeur** : les produits sont vendus sous la marque du distributeur.

2. le conditionnement et l'emballage

a. Définitions

- **Conditionnement (packaging)** : c'est la première enveloppe du produit. il présente le produit en unité de vente au consommateur (boîtes, flacons, tubes...). C'est en fait le contenant. Il permet au consommateur de reconnaître le produit (forme, matière, couleur, présentation, texte informatif...).
- **Emballage** : regroupe les enveloppes successives ajoutées au conditionnement et protégeant le produit pour les opérations de transport et de stockage (carton, caisse, conteneur)

b. Les fonctions de l'emballage

Nous avons deux principales fonctions :

- **Les fonctions techniques :**
 - ✓ La protection du produit contre la pollution, la lumière, l'humidité, la chaleur...
 - ✓ La protection de l'environnement : être écologique, non polluant.
 - ✓ La distribution du produit ; faciliter le transport, la manutention le stockage...

- **Les fonctions commerciales et marketing :**

- ✓ attire le consommateur
- ✓ identifie le produit
- ✓ informe sur le produit (les modes d'emploi, les conseils d'utilisation, les indications sur les dates limites de consommation et les composants du produit.)
- ✓ véhicule une image

3. l'étiquette

C'est la carte d'identité du produit. C'est un ensemble de mentions obligatoires ou non figurants sur l'emballage d'un produit et permettant au consommateur de l'identifier.

L'étiquette comporte :

- **Les mentions obligatoires :**
 - Nom du produit ;
 - Nom et adresse du fabricant ; Pays d'origine
 - Compositions ; caractéristiques techniques (quantité net, poids)
 - Date limite d'utilisation ;
 - Danger relatif à l'utilisation du produit.
- **Les mentions facultatives :**
 - L'information nutritionnelle (les vitamines, les protéines,...) ;
 - Signe de qualité, label, normes ;
 - Information consommateur : mode d'emploi...

4. La stylisme ou design

C'est l'ensemble des techniques permettant d'adapter la forme et les couleurs à l'image qu'on souhaite donner à un produit.

En matière de design nous avons :

- **Le design produit** relatif à la forme des produits
- **Le design graphique** qui donne une identité visuelle au produit (couleurs, logo, emblème)
- **Le design environnement** : c'est lorsque l'architecture épouse l'environnement

C. L'ACTION SUR LE PRODUIT

1. La gamme

a. définition

La gamme est l'ensemble des produits distincts proposés par l'entreprise et constituant une classe de produits répondant à un même besoin générique chez le consommateur.

b. caractéristiques d'une gamme

- **La largeur de la gamme** : est composée du nombre de produits différents ou lignes proposés par l'entreprise.
- **La profondeur de la gamme** : est le nombre de modèles distincts que comprend chaque ligne de produit.
- **La longueur de la gamme (amplitude)** : se définit à partir de sa largeur et sa profondeur. C'est la somme des profondeurs de chaque ligne de la gamme.
C'est aussi l'ensemble de toutes les variétés de produits qu'offre l'entreprise

c. rôle du produit dans la gamme

Le nombre de produit dans le portefeuille doit être équilibré car la combinaison d'une gamme répond à des choix stratégiques : c'est l'équilibrage

Différents objectifs sont attribués à certaines familles afin d'assurer l'équilibre de la gamme

Ainsi dans une gamme on peut avoir :

	Caractéristiques
Produits leaders	Ils réalisent une grosse partie du chiffre d'affaires et des bénéfices de l'entreprise. Elle crée sa gamme autour de ces produits vedettes.
Produits d'appel ou Produits d'attraction	Leur prix est attractif, ils ont pour objet d'attirer le consommateur et de faire vendre les autres produits.
Produits d'avenir	Ils destinés à devenir des produits leaders.
Produits régulateurs	Leurs ventes sont régulières, quelle que soit la conjoncture. Ils absorbent une partie des frais fixes.
Produits tactiques	Ils sont lancés sur le marché pour répondre à la concurrence.

d. les différents niveaux de gamme

Une gamme peut avoir différents niveaux : produits bas de gamme, haut de gamme et gamme moyenne.

Les produits bas de gamme sont des produits dont le prix est le moins élevé et ont pour objectifs d'attirer les consommateurs de façon indifférenciée et de leur faire découvrir les autres produits.

Le haut de gamme, quant à lui, est constitué des produits les plus perfectionnés, au prix les plus élevés. Les consommateurs ciblés sont moins nombreux mais ils ont tous une caractéristique commune : ils sont sensibles à ces produits et ont les moyens de les acquérir.

Selon son positionnement sur le marché et le nombre de segments auxquels l'entreprise s'adresse, la gamme des produits est plus ou moins longue

e. les types de gamme

Il existe deux types de gamme : la gamme courte et la gamme longue.

	Avantages	Inconvénients
Gamme courte	-L'entreprise connaît parfaitement son marché. -Elle concentre ses efforts sur quelques produits et maîtrise mieux ses coûts (de production et de communication). -Gestion plus simple.	-Elle s'adresse à un nombre limité de segments. -risque élevé si un produit échoue. -choix moins important, le consommateur peut s'adresser à la concurrence
Gamme longue	-Elle vise plusieurs segments à la fois et disperse les risques d'échec entre les différentes lignes de produits. -produits complémentaires -choix important	-hausse des coûts de production, de communication et de stockage. -La connaissance des produits pour la force de vente est parfois difficile. -organisation plus complexe

6- l'évolution de la gamme

Certaines stratégies sont indispensables à adopter pour l'évolution de la gamme :

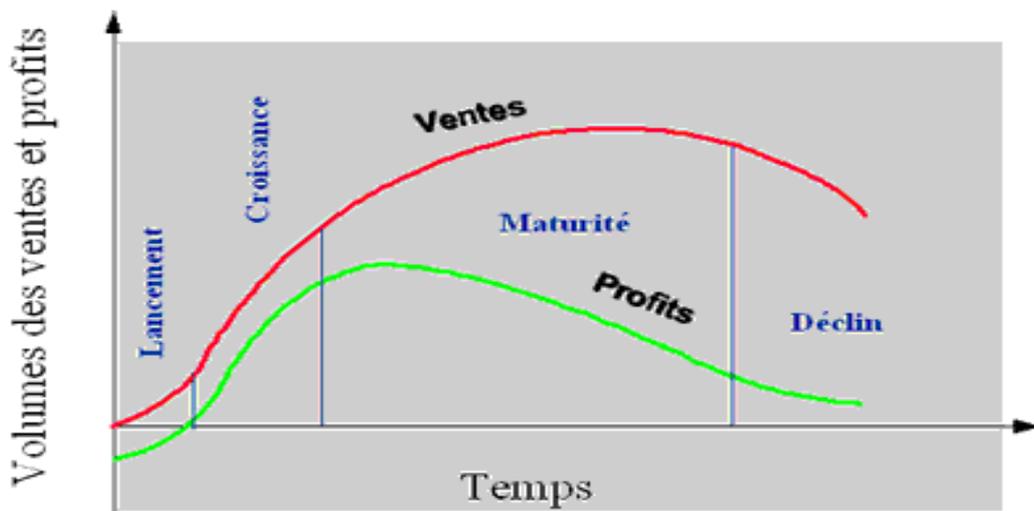
- **L'extension (développement)** : élargissement de la gamme par l'ajout de nouveaux modèles.
- **La modernisation** : adaptation des produits anciens.
- **Réduction (élagage)** : abandon des produits en déclin

2. **Le cycle de vie du produit**

A l'image d'un être humain, le produit a un cycle de vie. Il traduit les différentes étapes pendant lesquelles le produit va apparaître, grandir, mûrir et disparaître.

Le cycle de vie comporte 4 phases : lancement, croissance, maturité et déclin.

a- **schéma**



b- **caractéristiques des différentes phases**

Chacune des phases de la vie du produit est caractérisée par des éléments de marketing spécifiques :

	Lancement	Croissance	Maturité	Déclin
Caractéristiques				
Ventes	Faibles	Croissantes	Maximales	Déclinantes
Coût unitaire	Elevé	Moyen	Faible	Faible
Bénéfices	Négatifs	Croissants	Elevés	Réduits
Clientèle	Pionniers	Adopteur précoce	Marché de masse	Traditionnelle
Concurrence	Limitée	Croissante	Stable	Déclinante
Objectifs marketing	Créer la notoriété et favoriser l'essai du produit	Accroître la part du marché	Accroître le profit en maintenant la part du marché	Réduire les dépenses et récolter
Stratégie				
Produit	Produit de base	Extension gamme	Grande variété	Elagage
Prix	Coût plus margé	Prix de pénétr.	Prix concurrentiel	Baisse de prix
Distribution	Sélective	Extensive	Plus extensive	Sélective
Publicité	Notoriété sélective	Notoriété générale	Différenciation	Réduite
Promotion	Essai	Limitée	Fidélisation	Réduite au min.

REMARQUE :

1- deux autres phases peuvent être mises en évidence. La courbe de vie d'un produit est précédée d'une **phase de recherche** et peut se prolonger par une **phase de relance**

-phase 0 : **recherche ou mise au point** : il s'agit de l'investissement fait par l'entreprise pour créer le produit et des tests réalisés avant le lancement du produit.

-phase 5 : **relance éventuelle des ventes** : l'entreprise décide d'investir à nouveau sur le produit pour faire remonter la courbe des ventes (par des actions promotionnelles, par un changement de politique commerciale).

Ex : prix baissé, emballage rajeuni

2- Toutes fois, tous les produits n'ont pas le même cycle de vie.

Selon la nature et la catégorie de besoin, certains biens connaissent des courbes de vies différentes de la courbe classique :

- **produits à longue durée de vie** : lancement, croissance, maturité. (Phase de maturité longue). Ex : coca cola ; BMW

- **produits de circonstances, d'évènement** : lancement, déclin (lancement rapide et déclin rapide)

Ex : les gadgets pour enfants

- **produits à phase de lancement très longue** : la téléphonie mobile

Lorsque le produit arrive à la fin de la phase de maturité et amorce la phase de déclin, il est important pour les entreprises de procéder à l'innovation.

3. L'innovation

a. Définition

C'est le fait pour une entreprise de faire une nouvelle offre sur un marché existant ou de développer un nouveau marché.

L'innovation est un processus qui se décline en plusieurs variantes.

b. les types d'innovation

Elle peut être une innovation majeure, mineure, organisationnelle ou incrémentale.

- ✓ **L'innovation majeure ou de rupture** (révolutionnaire) : modifie de façon essentielle les habitudes de consommation. Elle résulte souvent de découverte technique.
- ✓ **L'innovation mineure** : conduit à des changements importants sur les caractéristiques non essentielles du produit (stylique, emballage, conditionnement)
- ✓ **L'innovation incrémentale** : conduit à la modification importante d'un produit sans remplacer le produit ancien. On adapte les produits anciens aux besoins nouveaux.
- ✓ **L'innovation organisationnelle** : traduit une nouvelle méthode qui permet d'améliorer l'efficacité de l'entreprise en organisation et en management.

L'innovation peut aboutir à la création et au lancement de nouveau produit

Conclusion

L'essentiel dans le système commercial reste de loin le produit. Pour acquérir ce produit, les acheteurs devront payer son prix.

Qu'est ce que le prix, comment le détermine t - on, comment évolue t-il ?

II- LA POLITIQUE DE PRIX

A- Définition

La politique de prix consiste à fixer ou à modifier le prix de vente des produits qui sont offert sur le marché par l'entreprise.

B- Les objectifs de la politique de prix

La politique de prix peut répondre aux objectifs suivants :

1- objectifs de vente

Il s'agit pour l'entreprise à travers sa politique de prix d'acquérir et de conserver des parts de marché (maximiser le chiffre d'affaire ou les ventes)

2- objectifs de rentabilité

Il s'agit d'optimiser les capitaux investis c'est-à-dire maximiser le profit (réaliser le plus de profit possible)

3- objectifs d'image de marque

il s'agit de la recherche d'image par une politique de prix élevés (pour les produits haut de gamme) ou au contraire par une politique de prix bas déterminés en fonction du positionnement choisi.

C- les contraintes de la politique de prix

1- les contraintes légales

Une entreprise n'est pas toujours libre de fixer ses prix dans la mesure où l'Etat intervient de différentes manières dans le mécanisme de fixation des prix.

Le prix des biens et services relève le plus souvent de l'un des régimes suivants :

- **le régime de taxation** : c'est lorsque l'état fixe un prix maximum au produit.
- **Le régime de blocage** : l'Etat impose le prix d'un produit de façon unilatéral
- **La liberté surveillée** : les producteurs communiquent leur tarif à l'administration
- **La liberté contrôlée** : les producteurs établissent eux même un barème des prix qu'ils déposent auprès de l'administration

2- les contraintes réglementaires

- les pratiques discriminatoires sont interdites : c'est lorsque le commerçant fixe un prix à la tête du client
- la vente à perte ou le dumping est interdite : c'est de vendre un produit à un prix inférieur à son prix d'achat effectif.
- Les ententes : accord passé entre plusieurs entreprises et visant à restreindre ou à fausser le libre jeu de la concurrence (tarifs commun, répartition du marché, actions conjointes visant à éliminer un concurrent gênant.)

3- les contraintes de coûts

Le prix de cession de ce bien sera fixé au dessus de son coût d'acquisition de manière à permettre à l'entreprise de réaliser un bénéfice.

D- Les stratégies de prix

1- la stratégie d'écrémage

Connaître le marketing

BAC +2 et +3

Elle consiste dès le lancement du produit à fixer un prix suffisamment élevé pour garantir un profit unitaire important.

2- **la stratégie de pénétration**

L'objectif est le volume des ventes. Elle est suivie pour acquérir une large part de marché ou éventuellement pour décourager l'entrée en marché ou le maintien de certains concurrents.

3- **la stratégie d'alignement**

Elle consiste à suivre les concurrents dans leur stratégie de prix en restant dans la fourchette des prix du marché.

E- **Les méthodes de fixation du prix**

1- **la fixation à partir des coûts**

a. **Méthode du coût de revient**

Le coût de revient est le coût d'acquisition d'un bien

L'entreprise fixe son prix de vente en ajoutant une marge au coût de revient.

Le principe est le suivant :

Prix de vente hors taxe = coût de revient (CR) + marge.

En pratique, on applique un coefficient multiplicateur.

Prix hors taxe de vente = coût de revient (CR) × coefficient multiplicateur (CM).

Calcul de marges

marge	Formule de calcul
Marge commerciale	PV ht – PA
Marge/charge variable	PV ht – charges variable ou CA ht – charges variables
Taux de marge(TM) : marge exprimée en % du prix d'achat	(PV- PA)/ PA ou marge commerciale / prix d'achat
Taux de marque (m) : marge exprimée en % du prix de vente	(PV- PA)/ PV ou marge commerciale / prix de vente

Par ailleurs, nous avons: **CM = 1 / (1-m)**

b. **Fixation du prix en fonction du seuil de rentabilité (SR)**

Connaître le marketing

BAC +2 et +3

Le seuil de rentabilité est le chiffre d'affaire pour lequel l'entreprise ne réalise ni bénéfice ni perte.

La date à laquelle le seuil de rentabilité est atteint est appelée **point mort (PM)**.

La détermination du SR tient compte des dépenses (charges) engendrées par la fabrication du produit. Les charges peuvent être classées en 2 catégories :

- o **Les charges fixes (CF)** : elles n'évoluent pas en fonction du niveau d'activité. (ex : les taxes, loyer, campagne publicitaires programmée, frais de gardiennage.)
- o **Les charges variables (CV)** : les montants de ces charges évoluent en fonction du niveau d'activité. (ex : les matières 1^{ère}, frais d'emballage et de transport)

Le SR peut se déterminer selon 2 méthodes :

b-1- par le calcul

Au seuil de rentabilité on a : **CA = CV + CF**

$$M/CV = CA - CV$$

* Seuil de rentabilité en valeur

$$SRv = (CA \times CF) / (CA - CV)$$

$$SRv = (CA \times CF) / (M/CV)$$

$$\text{or } (M / CV) / CA = (tmg/CV)$$

Donc $SRv = CF / (Tmg/CV)$

* seuil de rentabilité en quantité

$$SRq = CF / (PV - CuV)$$

$$SRq = SRvaleur / PV$$

* seuil de rentabilité en date

$$SRd = (360 \times SRvaleur) / CA \text{ annuel}$$

$$SRd = (12 \times SRvaleur) / CA \text{ mensuel}$$

b-2- par le graphique

On sait que $CV = tx \text{ mg} \times CA$

Soit Y = charges variables ; Y' = charges fixes ; X = chiffres d'affaires

On a $Y = tx \text{ mg} \times X$ et Y' = fixe

Représentez ces 2 droites et déterminez l'intersection des 2 droites pour trouver le seuil de rentabilité.

NB : La méthode du SR ne permet pas de déterminer un prix de vente. Elle est un outil d'aide à la décision.

2- la fixation à partir des concurrents

En fonction de force qui existe entre l'entreprise et son marché, l'entreprise peut adopter trois solutions :

- s'aligner sur le prix des concurrents
- fixer un prix plus élevé que la concurrence
- fixer un prix en dessous de celui des concurrents

3- la fixation à partir de la demande

3-1- le coefficient d'élasticité de la demande

On observe que sur un marché, lorsque le prix augmente, les quantités demandées diminuent ou augmentent.

Cela s'explique par le coefficient d'élasticité.

$$e = \frac{\frac{\Delta q}{q}}{\frac{\Delta p}{p}} \quad \text{où} \quad \begin{array}{l} p = \text{prix d'un bien} \\ q = \text{quantités demandées d'un bien.} \end{array}$$

Selon le produit, la réponse de la demande à une modification de prix, varie sensiblement.

La valeur de E	Significations
$e = 1$	Demande n'est pas élastique, une variation de prix n'influence pas la demande. Ex : produits de 1 ^{ère} nécessité
$e < 1$	La Demande varie très faiblement lorsque les prix change : ex : les produits d'alimentation courante (conserves, pâtes alimentaires)
$e > 1$	La Demande varie très fortement quand les prix changent. (demande élastique). ex : les produits de luxe

REMARQUE : lorsqu'il y a variation relative de la consommation d'un bien **A** due à la variation relative du prix d'un bien **B**. on parle d'élasticité croisée.

$$E_c = \frac{\frac{\Delta q_A}{q_A}}{\frac{\Delta p_B}{p_B}}$$

Si $E_c < 0$: les 2 biens sont complémentaires

Si $E_c > 0$: les 2 biens sont substituables

3.2- La méthode du prix psychologique

Principe de la méthode :

Une enquête est effectuée auprès d'un échantillon représentatif des consommateurs potentiels auxquels on présente le produit. On pose deux questions :

- Au dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas le produit ? (produit trop cher)
- Au dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas le produit ? (l'estimant de qualité insuffisante).

Pour chaque prix on peut ainsi calculer le pourcentage de réponse obtenu au deux questions, et déterminer le prix psychologique. il se détermine comme suit :

- ✓ On détermine les colonnes % simple, prix minimum et prix maximum
- ✓ On détermine les colonnes % cumulées croissant et décroissant (prix min et max)
- ✓ On fait la somme des 2 colonnes précédentes
- ✓ On retranche de 100% le pourcentage calculé précédemment : c'est le taux d'acceptabilité.

Le prix psychologique est le prix pour lequel le taux d'acceptabilité est le plus élevé.

NB : on peut aussi le déterminer en multipliant le taux d'acceptabilité par le nombre total de personne de l'échantillon

Exemple : une entreprise devant commercialiser un paquet de café de 250g haut de gamme, a obtenu les réponses suivantes après enquête auprès de 500 consommateurs.

Prix de vente	7	8	9	10	11	12	13
----------------------	---	---	---	----	----	----	----

Connaître le marketing

BAC +2 et +3

Réponses excessif	prix	0	0	20	90	13 0	160	100
Réponses insuffisante	qualité	120	190	160	30	0	0	0

Correction :

- par le calcul

Le prix psychologique ou d'acceptabilité retenu sera de ; à ce prix des personnes interrogés sont prêtes à acheter le produit, le trouvent trop cher et estiment de qualité insuffisante.

- par la courbe maxi-mini

Prix de vente	7	8	9	10	11	12	13
%Cumulé croissant							
% Décroissan t cumulé							

➤ **par la courbe d'acceptabilité**

On construit un tableau selon le modèle suivant en tenant compte du prix proposé et du taux d'acceptabilité. Le prix psychologique correspond au point où la courbe est la plus haute.

Prix de vente	7	8	9	10	11	12	13
Taux d'acceptabilité							

Conclusion

Une fois le prix du produit fixé, reste à savoir comment les consommateurs auront accès au produit. Il faut définir les voies et moyens permettant à l'entreprise d'acheminer les produits là où ils seront accessibles.

III- **LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION**

A. **DEFINITION**

La distribution est la fonction de l'entreprise qui permet de mettre à la disposition des consommateurs les biens et les services dont ils ont besoin à l'endroit, en quantité, en qualité et au moment où ils les désirent.

B. LES FONCTIONS DE LA DISTRIBUTION

Il existe un certain nombre de fonctions qui font passer le produit de son état de production à son état de commercialisation qui sont :

1- Le transport

Cette fonction permet l'acheminement des produits de l'usine (lieu de fabrication) au lieu de commercialisation.

2- Le fractionnement

Chez les producteurs, les marchandises sont produites en grande quantité, donc il convient de fractionner ces lots en portions plus réduites qui correspondent aux besoins de chaque client, grossiste ou détaillant.

3- L'assortiment

Pour cette fonction, on doit réunir dans un même point de vente plusieurs types ou modèle de produits, de manière à présenter un choix satisfaisant et adapté aux besoins des consommateurs.

4- Le stockage

Le stockage est le fait de mettre des marchandises dans un lieu en attendant leur prochaine utilisation. Il permet de réguler le flux de production et le flux de consommation permet d'éviter les ruptures de stock.

5- La communication

Elle concerne l'information donnée aux utilisateurs par la publicité du commerçant. Elle porte sur le produit, son prix et l'endroit où il est disponible.

Pour que la fonction distribution puisse être efficace, il faut bien se concentrer sur le choix d'un circuit de distribution de façon à ce qu'il soit en parfaite adéquation avec les métiers de l'entreprise et les objectifs visés.

C. LES CANAUX DE DISTRIBUTION

1. Définitions

	Définition
Canal	C'est l'ensemble des intérimaires ayant la même spécialisation. Un canal se caractérise par sa longueur (nombre de stades de distribution).

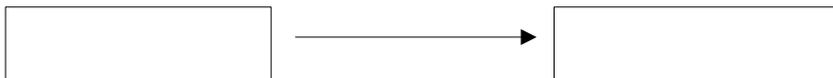
Circuit	C'est l'ensemble des canaux de distribution empruntés par le produit pour aller du producteur au consommateur.
Réseau	C'est l'ensemble des personnes physiques ou morales qui concourent à la vente d'un bien ou d'un service entre les producteurs et le consommateur.
Filière	Ce sont les différents stades de la production et la distribution relatifs à un marché.

2. les Types de canaux

Le nombre de personnes entre le fabricant et le consommateur permet d'identifier trois types de canaux de distribution.

a. Canal direct

Le canal direct est un canal dans lequel il n'existe pas d'intermédiaire entre le fabricant et le consommateur final.



Ce canal est aussi appelé canal sans niveau.

b. Canal court

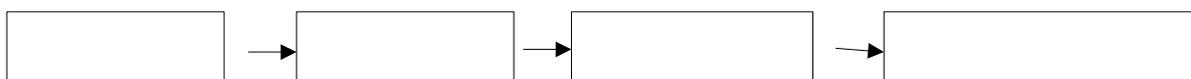
Le canal court est un canal où il existe un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur.



Il est aussi appelé canal à un niveau.

c. Canal long

Le canal long est un canal qui comprend plusieurs intermédiaires.



Il est aussi appelé canal à plusieurs niveaux

***avantages et inconvénients des différents circuits**

Longueur du canal	Avantages	Inconvénients
<u>Canal direct ou ultracourt</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Le producteur distribue lui-même le produit : pas d'intermédiaires à rémunérer. - Excellente connaissance de la clientèle. - Contrôle du marché. 	<ul style="list-style-type: none"> - Investissements importants (magasins, logistique). - Mise en place d'une organisation commerciale.
<u>Canal court</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Assez bon contact avec la clientèle et le marché. - Suppression de la marge du grossiste. - Meilleure couverture géographique. - Bon contrôle de l'action promotionnelle. 	<ul style="list-style-type: none"> - Recours à une force de vente. - Risque de conflits entre producteurs et distributeurs.
<u>Canal long</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Réduction de la taille de la force de vente. - Bonne diffusion géographique. - Frais de transport et de stockage minimisés. 	<ul style="list-style-type: none"> - Perte de contact avec la clientèle finale. - Prix de vente élevés (nombreuses marges prélevées par les intermédiaires). - Dépendance vis-à-vis des grossistes

D. STRATEGIES DE DISTRIBUTION

Il existe trois (3) stratégies de distribution :

1. **Stratégie sélective**

La stratégie de distribution sélective consiste pour l'entreprise à choisir un nombre restreint de distributeurs en fonction de leurs qualités de techniciens ou d'image de marque.

2. **Stratégie exclusive**

Connaître le marketing

BAC +2 et +3

La stratégie de distribution exclusive consiste pour l'entreprise à confier l'exclusivité de la vente de ses produits à un très petit nombre de distributeurs. Il s'agit d'une stratégie de distribution sélective mais fournisseur et revendeur signe un contrat d'exclusivité. Elle est utilisée pour la distribution des produits anomaux (produit dont l'achat est non répétitif)

3. **Stratégie Intensive**

La stratégie de distribution intensive consiste pour l'entreprise à faire vendre le produit dans le plus grand nombre de points de vente possible.

Elle est adaptée aux produits banaux (produit de consommation courante)

E. **CRITERES DE CHOIX DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION**

D'une manière générale, il n'y a pas de canaux meilleur ou moins bon que d'autres.

Tout dépend de l'objectif visé et tient compte de certains critères :

- **La nature du produit** : sa durée de conservation, sa valeur unitaire au niveau du consommateur.
- **Le marché** : l'objectif visé a une influence sur le choix du canal.
- **Les consommateurs** : leur nombre, leur répartition géographique, leur volume et fréquence d'achat, leur pouvoir d'achat, leur niveau social, leurs habitudes de consommation.
- **Les concurrents** : tenir compte du circuit des concurrents.
- **Le coût** : retenir le circuit le plus rentable.
- **La souplesse** : facilement modifiable en fonction de l'environnement.
- **La politique de l'entreprise** en terme de positionnement.
- **Le contrôle** : facile à contrôler

Conclusion

La distribution reste une activité essentielle pour le fabricant car elle permet d'atteindre les consommateurs finaux dans les meilleures conditions.

Pour optimiser la politique de distribution, il est important qu'elle soit soutenue par une politique efficace de communication.

IV- **LA POLITIQUE DE COMMUNICATION**

On a beau avoir conçu le meilleur produit, contrôlé les coûts de production afin de l'offrir au meilleur prix possible et avoir accès au meilleur réseau de distribution qui soit, tout ceci bien qu'essentiel, devra être complété par une promotion efficace du produit auprès des consommateurs, autrement dit une communication efficace.

A – NOTION DE COMMUNICATION

1- définitions

C'est l'ensemble des méthodes mis en place par l'entreprise afin de concevoir, de transmettre ou d'échanger des informations avec ses clients (actuels et potentiels), ses fournisseurs, ses intermédiaires ainsi qu'avec les médias, les opinions publiques et les administrations.

A travers sa politique de communication, l'entreprise poursuit plusieurs objectifs.

2- processus et objectif de communication

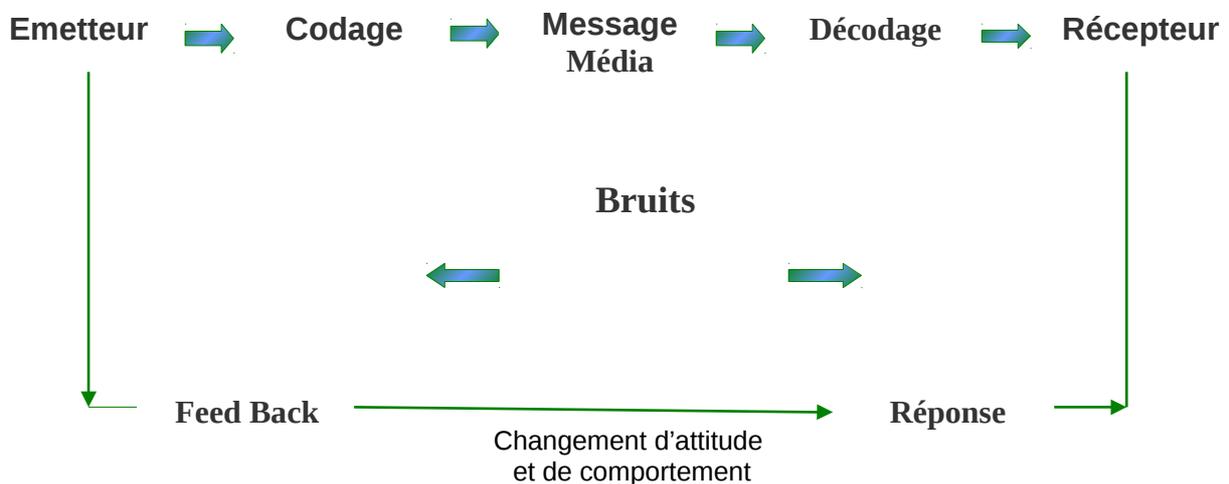
2-1- le processus de communication

Compte tenu de l'émergence des technologies de l'information qui est devenue de plus en plus facilement accessible « **l'entreprise ne doit plus simplement se demander comment atteindre mes clients ? mais aussi comment permettre à mes clients de m'atteindre ?** »

Le processus de communication repose sur cinq (5) questions :

- Qui ? (émetteur)
- Quoi ? (message)
- Par quel canal ? (media)
- A qui est ? (récepteur)
- A quel effet ? (réponse- achat)

Le modèle du processus de communication s'est enrichi au fil des années, pour arriver aujourd'hui au schéma suivant.



Le Processus de communication

A partir de ce modèle, il est facile d'identifier les **conditions d'une communication efficace**.

L'émetteur doit :

- connaître son audience et la réponse qu'il en attend
- coder son message en fonction du décodage du récepteur
- transmettre les messages à travers des véhicules appropriés

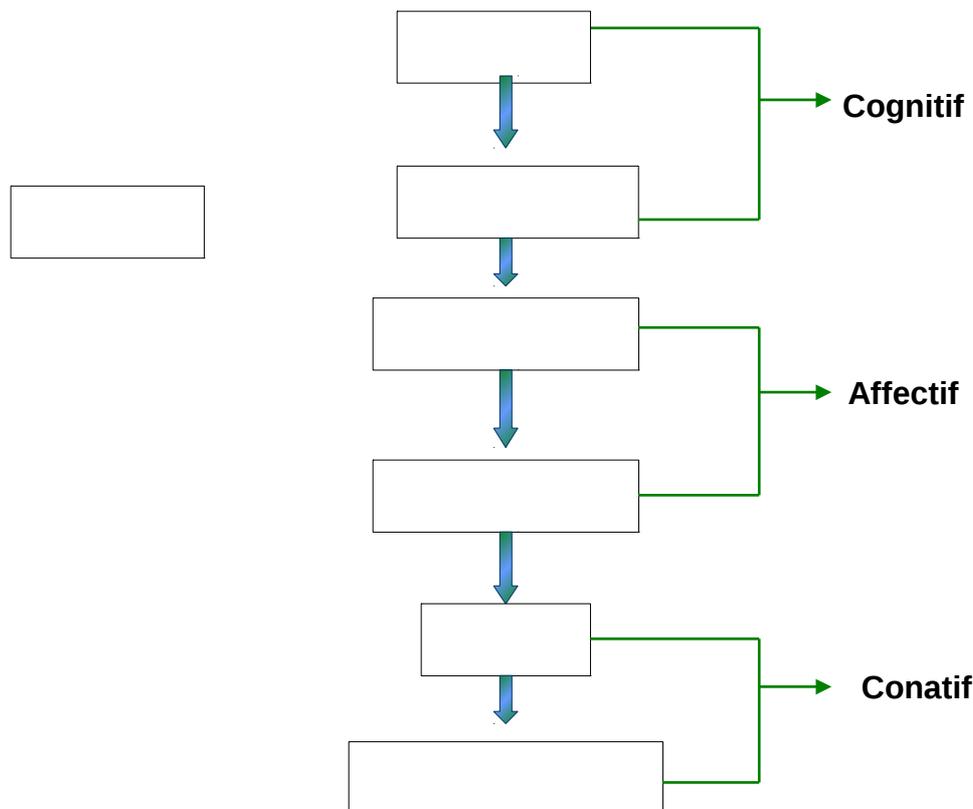
- mettre en place des supports de feed-back qui lui garantissent la bonne réaction au message
- veiller à ce que le message capte l'attention du client

2-2- objectifs de communication

Un objectif de communication se définit selon 3 dimensions :

- **la dimension cognitive** (faire connaître) : il s'agit d'informer les différents publics sur l'entreprise, ses marques, ses produits et services. Au-delà de l'information, cet objectif vise également à établir et à entretenir la notoriété.
- **La dimension affective** (faire aimer) : l'entreprise vise à séduire, à développer une préférence par rapport aux concurrents. Cet objectif cherche à renforcer ou à modifier les attitudes ou opinions vis-à-vis de l'entreprise et ses produits.
- **La dimension conative** (faire agir) : il s'agit d'amener le client potentiel à acheter le produit, à passer une commande ou à inciter un prescripteur à recommander une marque à quelqu'un.

En un mot, il faut modifier le comportement des clients potentiels. Ces trois dimensions se retrouvent dans les étapes par lesquelles est supposé transiter un acheteur potentiel.



En publicité il est souvent fait référence à la méthode AIDA : attirer son attention, provoquer son intérêt, éveiller son désir d'achat et le pousser à l'achat.

3- La cible de communication

Connaître le marketing

BAC +2 et +3

La cible communicationnelle est différente de la cible marketing

Cible marketing = celle qui va consommer le produit pour lequel la publicité a été réalisée.

Cible communicationnelle : constituée des clients actuels et potentiels, des prescripteurs, des distributeurs, les associations de consommateurs, la presse, l'état...

B- LES TYPES DE COMMUNICATION

Nous distinguons quatre (deux selon les buts poursuivis et deux selon les médias)

1- Selon l'objectif poursuivi

Elle peut être **Institutionnelle** (Corporate) ou Commerciale.

Le tableau suivant résume les différences.

Désignation	Institutionnelle (Corporate)	Commerciale
Buts	Faire connaître une entreprise	Promouvoir des marques, des produits, des services afin de les vendre
Cibles	Collectivités, pouvoirs publics monde financier, le public..	Acheteurs actuels ou potentiels, prescripteurs.
Outils utilisés	Publicité, Relations publiques, Parrainage, Mécénat...	Produit (emballage, design, étiquette), Publicité, Promotion des ventes, Marketing direct

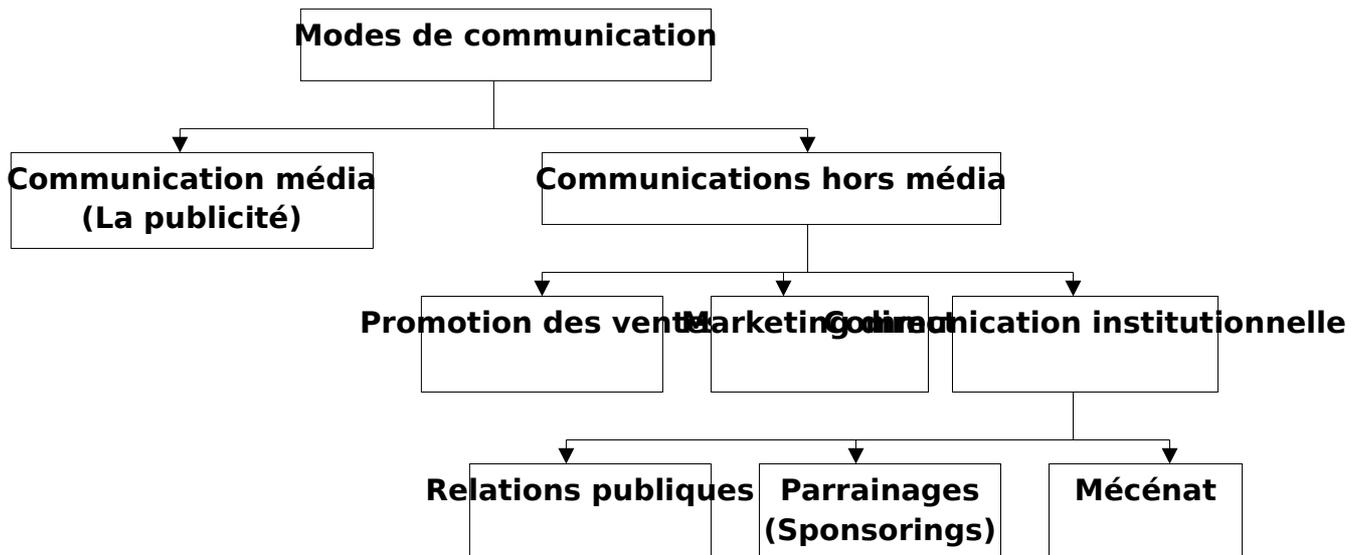
2- Selon les véhicules de communication

Dans ce cas c'est une communication médias ou hors médias.

Désignation	Communication médias	Communication Hors médias
Buts	Toucher le plus grand nombre de personne de la cible par le moyen de publicité	Agir sur le comportement d'achat de la cible et sur ses attitudes
Véhicules de Communication	Presse, télévision, radios, affichage, cinéma, publicité. Internet	Promotion des ventes, relations publiques, parrainage, mécénat, marketing direct, P L V.

C- LES MODES DE COMMUNICATION

Il existe 4 modes de communication appelé communication mix : la publicité, la promotion des ventes, le marketing direct, la communication institutionnelle.



1- la publicité

1-1- définition et objectifs

La publicité est l'ensemble des moyens de communication destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou un service au travers des média.

Elle doit agir sur toutes les phases de l'acte d'achat et de l'après achat c'est-à-dire :

- Attirer l'attention
- Développer l'intérêt
- Créer le désir
- Susciter l'essai
- Provoquer l'achat
- Fidéliser le client en le confortant dans son choix

La publicité cherche à créer une image favorable en faveur du produit, de la marque ou de l'entreprise. Ces objectifs se résument en :

Publicité informative :

- Informer le marché de l'existence d'un nouveau produit.
- Suggérer de nouvelles utilisations.
- Faire connaître un changement de prix.
- Expliquer le fonctionnement d'un produit.
- Construire une image.

Elle est surtout utile en début du cycle de vie d'un produit (lancement), lorsqu'il s'agit d'attaquer la demande primaire.

Publicité persuasive :

- Créer une préférence pour la marque.
- Encourager une fidélité.
- Stimuler un achat immédiat.

Elle est plus courante en univers concurrentiel, lorsqu'il s'agit de favoriser la demande sélective pour une marque particulière.

Publicité de rappel :

- Rappeler les occasions prochaines d'achat et de communication.
- Entretenir la notoriété.
- Rappeler l'existence des distributeurs.

Elle se pratique surtout en phase de maturité lorsqu'il s'agit d'entretenir la demande.

Ex : Les publicités pour Coca-cola n'ont guère besoin d'informer ou de persuader, mais plutôt de rappeler la marque à la mémoire de marché.

1-2 – les différentes formes de publicité

Forme de publicité	Définition	Exemples
Publicité produit et marque	Publicité qui vise à faire connaître l'existence et les caractéristiques d'un produit dans le but de déclencher l'acte d'achat.	Omo, milo
Publicité institutionnelle	Publicité dont le but est de créer et de promouvoir une bonne image de l'entreprise auprès du public.	orange...
Publicité collective	Publicité qui vise à mettre en valeur un produit sans communiquer de marque précise.	Publicité pour la fraise (financée par différents producteurs de fraises)
Publicité d'intérêt général	Objectif de sensibiliser le public à un problème ou une cause d'ordre économique, humanitaire ou social.	Compagne pour la sécurité, les préservatifs...

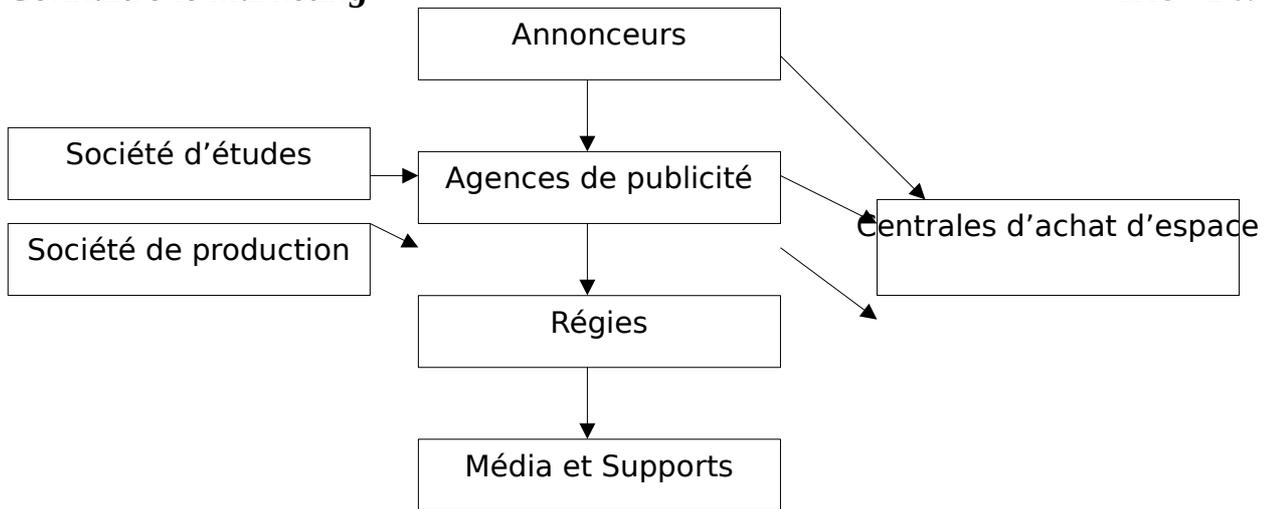
1.3- **les différents media**

Média	Avantages	Inconvénients
Presse : - Presse quotidienne - Presse magazine	- Bonne sélectivité géographique. - Forte audience. - Délai de réservation court. - Très bonne qualité technique. - Bon ciblage.	- Qualité technique médiocre (papier, photos...). - Durée de vie courte. - Coût élevé. - Beaucoup de publicité. - Délai de parution plus long.
Télévision	- Média puissant et complet. - Couverture nationale. - Média de qualité. - Possibilité de parrainage d'émission.	- Faible sélectivité. - Fort encombrement (nombreux spots). - Coût élevé. - Délais de réservation longs. - Faible mémorisation.
Radio	Coût faible. Bonne sélectivité géographique. Possibilité de modifier rapidement le message.	Image médiocre Attention faible Sélectivité réduite à certaines heures (ex. : le matin)
Affichage	Très bonne sélectivité géographique Audience élevée	Audience peu sélective Nécessité d'un message court Nécessité très bonne création
Cinéma	Très bonne mémorisation Mise en valeur du message Mesure précise de l'audience	Audience limitée Coût élevé

1.4- **les partenaires de la publicité**

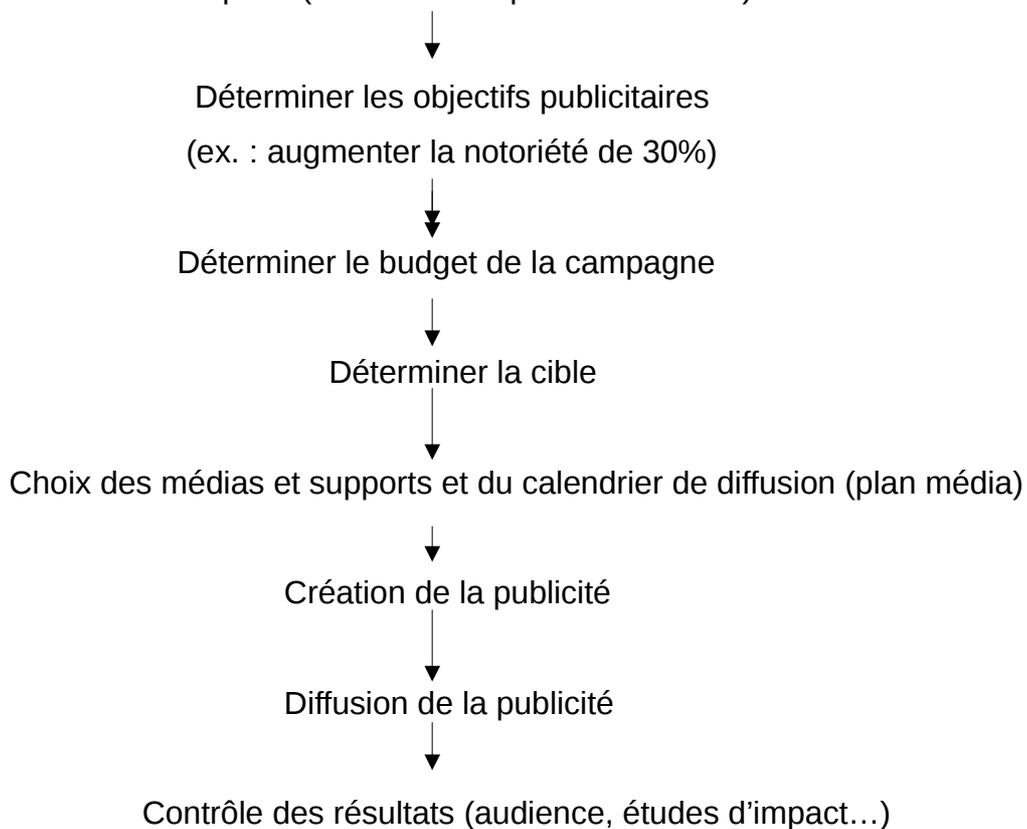
Type de partenaire	Fonctions
Les annonceurs	Tout organisme (privé ou publique) voulant faire connaître aux consommateurs l'existence, les caractéristiques et la destination de son produit.
Les agences de publicité	Organisme spécialisé dans la conception, l'exécution et le contrôle des actions publicitaires pour le compte d'annonceurs.
Les régies	Elles vendent aux agences de publicité les espaces des supports pour lesquels elles travaillent.
Centrales d'achat d'espaces	Elles achètent en gros des espaces publicitaires et les revendent aux agences de publicité et aux annonceurs
Sociétés d'étude et de production	Elles réalisent les idées des créateurs (travaillent en sous-traitance). * Les sociétés d'études : elles mènent des études de marché, recherchent un positionnement, décèlent les motivations des consommateurs, testent un projet d'annonce avant la campagne et procèdent aux différents contrôles après la campagne * Les sociétés de production : réalisent le film publicitaire et les photographies
Média et support	Support : ce sont les organes individuels qui véhiculent l'information publicitaire Média : ensemble de supports utilisant le même mode de communication

Schéma récapitulatif des partenaires de la publicité



1-5- les étapes d'une campagne publicitaires

Diagnostic de l'entreprise (évolution des parts de marché) et de sa communication



1-6- la réglementation de la publicité

La publicité ne vit pas sous un régime de liberté totale. Bien au contraire, elle est sévèrement réglementée.

a. Réglementation générale

La publicité mensongère est interdite, et ceci depuis une lois de 1905 qui proscrit la publicité trompeuse.

b. **Réglementation particulière**

✓ **Réglementation des médias**

L'affichage n'est pas libre : le nombre des mètres carrés des panneaux, à proximité des bâtiments historiques, des routes nationales sont réglementés. En fait, ces dispositions ont peu d'effets.

La publicité télévisée est soumise à de nombreuses limites quantitatives (le nombre d'heures d'antenne est réduite) et qualitatives (on ne peut présenter n'importe quel film).

✓ **Réglementation de certains produits**

Les produits pharmaceutiques, le tabac, les boissons alcoolisées font l'objet d'une réglementation.

Pour le tabac, les interdictions s'appliquent à des médias (télévision et affichage), à des montants (les budgets sont limités), à des thèmes (on ne peut que montrer le produit et la marque, sans autre élément).

✓ **Réglementations des thèmes**

La question essentielle est celle de la publicité ; après avoir été, pendant longtemps, soumise à une interdiction totale, elle est aujourd'hui autorisée mais uniquement si elle est loyale, si elle porte sur une comparaison objective des caractéristiques essentielles et significatives des produits entre eux.

1-7- la création publicitaire

Il est rare qu'une entreprise ait son propre service de création. De manière générale cette tâche est confiée à une agence publicitaire.

La création passe par trois étapes :

a- **le briefing**

Ici l'annonceur expose son problème de communication, ses objectifs publicitaires et propose un cahier des charges. Ce dernier comprend le budget, les objectifs, les délais, les supports, la cible.

Il précise les conditions de collaboration de l'annonceur et de l'agence

b- **la création du message**

On distingue trois techniques de création :

✓ **la copy strategy** : c'est un document qui sert de point d'appui aux créatifs de l'agence. Il représente la traduction en terme publicitaire du positionnement retenu et des objectifs commerciaux à travers trois éléments de base :

- **la promesse** : c'est l'argument qui va permettre au consommateur d'identifier le bénéfice que lui procurera le produit. Elle attire donc le consommateur et fait vendre le produit.

Pour être mémorisée, elle doit susciter l'émotion, surprendre, provoquer, choquer.

Connaître le marketing

BAC +2 et +3

- **La justification ou preuve** : elle sert à soutenir l'argument énoncé dans la promesse.
- **Le ton du message** : c'est la façon dont on va exprimer la promesse. Il peut être informatif, dynamique, impliquant, provocateur ou exprimer la confiance.
- ✓ **le plan de travail créatif** : il s'agit d'associer le briefing à la copy strategy
- ✓ **la star stratégie ou star système** : il consiste à associer la marque à une personne notamment une star.

c- **évaluation du message**

Une fois la copy strategy réalisée, différents projets du message publicitaire sont présentés pour évaluation à l'annonceur. Quand il s'agit de télévision, on parle de **story board**. Quand il s'agit des annonces presses et affiches on parle de **rush**.

1-8- le budget publicitaire

C'est le montant de l'allocation financière affectée aux dépenses publicitaires. Ce montant est fixé selon différentes méthodes pour une durée d'un an.

- ✓ **La méthode fondée sur les ressources disponibles** : consiste à allouer au budget de communication le montant d'argent non encore attribué à d'autres postes
- ✓ **La méthode fondée sur le pourcentage du chiffre d'affaires** : le budget de publicité est déterminé en appliquant un pourcentage au chiffre d'affaire potentiel. Ce pourcentage varie en fonction des catégories de produits.
- ✓ **La méthode de l'alignement sur la concurrence** : il consiste à se référer au budget des concurrents de manière à maintenir une certaine parité.
- ✓ **La méthode fondée sur les objectifs et les moyens** : cette méthode détermine les objectifs de communication et identifie les moyens permettant de les atteindre. On évalue ensuite les coûts des moyens nécessaires à la réalisation des objectifs. La somme obtenue va constituer le budget.

2- LA PROMOTION DES VENTES

Elle fait partie des outils de communication hors media. Elle est un ensemble de techniques permettant d'influencer les ventes à court terme.

Quatre grandes catégories de techniques de promotion de vente peuvent être identifiées :

✓ La vente avec prime

Types de prime	Caractéristiques
Prime directe	Remise gratuite d'un article en même temps que le produit acheté (ex : pour l'achat d'un cahier, remise d'un stylo).
Prime différée	Remise d'un cadeau quand le consommateur présente un certain nombre d'achat (ex : un jouet pour enfant pour 5 achats d'un produit).
Prime recette	Offre de fiches recettes en prime pour tout achat de produit. (des recettes de cuisine offertes)
Prime contenant	Le conditionnement est un contenant réutilisable.(peut être utilisé à d'autres fins)
Prime produit en plus	Offre d'une quantité de produit supplémentaire (+10%) pour le même prix.
Prime auto payante	Remise d'un cadeau contre une somme d'argent mais valeur de la prime doit être supérieure à la somme demandée. (20 000 pour un ordinateur complet)

✓ Les techniques de jeux

☐ **Jeux loterie** : opération avec promesse de gain pour lequel le hasard détermine le ou les gagnants.

☐ **Les concours** : opérations faisant appel aux recherches et au bon sens des participants pour gagner un cadeau.

☐ **Un gagnant par magasin (Winner per store)** : tirage au sort dans un point de vente permettant de faire gagner un des clients du point de vente.

✓ Les réductions de prix

☐ **Bons de réduction** : des coupons donnant droit à une réduction de prix lors de l'achat.

☐ **Offre spéciale** : prix spécial sur un produit pendant une période déterminée.

☐ **Vente groupée** : ensemble de produits vendus en même temps pour un prix spécial.

☐ **3 pour 2** : techniques qui proposent par exemple 3 produits pour le prix de 2 produits.

☐ **Offre de remboursement** : remboursement de tout ou partie du produit sur présentation d'une preuve d'achat.

✓ Essais d'échantillonnage

- ▢ **Échantillon** : distribution gratuite d'une quantité réduite d'un produit pour essai.
- ▢ **Essai gratuit** : offre d'essai d'un nouveau produit sans obligation d'achats.
- ▢ **Démonstration** : présentation d'un produit et de ses qualités suivie d'un essai ou d'une dégustation.

Distinction entre promotion des ventes et publicité média

Caractéristique	Promotion des ventes	Publicité média
Objectif	Faire acheter	Faire connaître, faire aimer, faire acheter.
Effet	Effet à court terme	Effet à moyen, long terme.
Stratégie	Stratégie push (pousser) le but est de pousser le produit vers le consommateur.	Stratégie pull (tiré) le but est d'attirer le consommateur vers le produit.

3- LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

C'est l'ensemble des techniques visant à créer ou à entretenir des relations positives entre l'entreprise et les groupes environnants. On distingue trois grands types de techniques :

- ✓ **Les relations publiques** : ce sont des opérations personnelles menées auprès du public important pour l'entreprise en vue de l'informer, de gagner sa sympathie ou de l'inciter à diffuser à son tour les informations qui lui ont été présentés.

Les principales formes de relations publiques sont les conférences de presse, les visites d'entreprise et d'usine, les réceptions, les cadeaux d'entreprise, les journées portes ouvertes, les expositions....

- ✓ **Le sponsoring (parrainage) et le mécénat** : il consiste à améliorer l'image d'une entreprise ou d'un produit en finançant publiquement certains événements spectaculaires de caractère sportives tel que la coupe du monde de football (**il s'agit alors de sponsoring**), ou certaines opérations culturelles ou humanitaires (sociales) tel que la campagne de lutte contre le cancer, sensibilisation sur le sida (**il s'agit de mécénat**).

4- LE MARKETING DIRECT

C'est l'ensemble des techniques qui visent à établir un contact personnalisé et mesurable entre l'entreprise et ses cibles à partir d'une base de donnée ou de fichier.

Les principales techniques sont :

Techniques	Définitions	Avantages	Inconvénients
Publipostage	Opération par voie postale adressée à un destinataire identifié. Le publipostage comprend : - Une enveloppe porteuse - Une lettre - Un dépliant - Une enveloppe retour	- Bon ciblage si le fichier est bon - Possibilité d'argumentation et de valorisation du produit - Coût réduit - Délai bref	- Faible taux de remontée (entre 1 et 3%) - Communication à sens unique (impossibilité de répondre aux objections)
Marketing téléphonique (le phoning)	Contact avec un client ou prospect dans le cadre d'une opération de prospection, de vente ou de fidélisation par téléphone	- Communication interactive - Facilité d'accès - Bons résultats sous condition d'une bonne méthodologie	- Coûteux - Impossibilité de montrer le produit
ISA (imprimé sans adresse)	Document publicitaire distribué dans les boîtes à lettres	- Coût faible - Bon ciblage géographique	- Document non personnalisé - Faible rendement
Le télé-achat	Présentation et vente de produits dans les émissions télévisées.	- Valorisation du produit - Fort impact	- Forte réglementation du téléachat - Coût élevé

C- LE PLAN MEDIA

C'est concevoir la meilleure combinaison des média et supports permettant d'atteindre les objectifs fixés à moindre coût.

Les media sont sélectionnés en fonction des critères suivants :

- **La couverture** : appelé aussi portée, c'est le pourcentage d'individus exposés à un message au moins une fois au cours de la campagne.
- **La sélectivité** : c'est la capacité du média à atteindre la cible.

Connaître le marketing

BAC +2 et +3

- **La communication** : c'est la capacité du média à transmettre et à valoriser le message.
- **L'accessibilité au média** : l'indisponibilité des média et supports peut être due à quatre facteurs :
 - Contraintes légales : media et supports interdits
 - Contraintes de délai : média et supports saturés
 - Contraintes de forme : inadapté aux problèmes qu'on veut résoudre
 - Contraintes de coût : budget de l'entreprise limité.

Quand aux supports ils sont choisis à partir des critères ci-dessous :

CRITERES	DEFINITIONS
Audience totale	Ensemble des lecteurs, spectateurs, auditeurs, téléspectateurs d'un support
Audience utile	Partie de l'audience totale qui correspond à la cible à atteindre
Taux d'affinité	$(\text{audience utile} / \text{audience totale}) \times 100$
Duplication d'audience	L'ensemble des personnes qui appartiennent à l'audience de deux supports
Duplication d'audience utile	Ensemble des personnes de la cible à atteindre qui appartiennent à l'audience de deux supports
Couverture nette utile	Audience utile de deux supports – duplication d'audience utile
Taux de couverture	$(\text{couverture net utile} / \text{cible totale}) \times 100$
ODV (occasion de voir)	Contact entre une personne de la cible appartenant à l'audience d'un support et le message.
ODE (occasion d'entendre)	Le nombre total d'ODV est fonction du nombre de fois ou le message est véhiculé par le support ou les supports
Distribution des contacts	Répartition des personnes selon qu'elles ont été exposées 1, 2,3..., fois au message. Ainsi, dans une combinaison de supports, on déterminera les pourcentages respectifs d'individus ayant 0 ODV, 1 ODV, 3ODV, etc.....
Répétition moyenne	Nombre de moyen d'ODV ou d'ODE par individu de la cible atteint au moins une fois
Coût au 1000 contacts utiles	$(\text{coût d'une insertion publicitaire} / \text{audience utile}) \times 100$
Echelle de puissance	Classement des supports en fonction de leur audience utile
Echelle d'économie	Classement des supports en fonction de leur coût au 1000 contacts
Echelle d'affinité	Classement des supports en fonction de leur taux d'affinité
Point de couverture brute	$(\text{nombre total d'ODV ou ODE} / \text{cible totale}) \times 100$ ou $\text{taux de couverture} \times \text{répétition moyenne}$

CONCLUSION

Pour une communication rationnelle, l'entreprise doit coordonner l'utilisation des différents outils en fonction du budget qui est accordé afin d'atteindre son ultime objectif qui la vente de ses produits.

EXERCICES D'APPLICATION

I. la société AMA est spécialisée dans la vente de fournitures scolaires. Elle vend les cahiers de 100p, 200p et 300p aux prix respectifs de 250f, 500f et 750f.

Au cours de l'année 2004 elle a vendu :

- 40 cahiers 100p
- 25 cahiers 200p
- 60 cahiers 300p

Le taux de croissance global des ventes de l'entreprise est donné par le tableau ci après.

Année	2005	2006	2007
Taux d'accroissement	8%	18%	20%

En 2007 une étude de marché a démontré que le marché est très concurrentiel et est animé par des entreprises connues : ACIPAC et NEI. Leurs parts de marché sont les suivantes :

- ACIPAC : 50%
- NEI : 35%
- AMA : 15%

TAF : 1- évaluer en francs le marché réel de AMA en 2004

3- évaluer en francs le marché de la profession en 2007

II. l'entreprise BONJUS commercialise du jus de Bissap sur tout le territoire ivoirien dont la population est de 12 000 000 d'habitants.

Les bons résultats de l'entreprise BONJUS finissent par susciter curiosité et convoitise. L'un des concurrents prêt à se lancer sur le marché de jus de Bissap décide de réaliser une étude de marché dont on vous donne les informations :

Groupe ethnique	akan	dioula	Krou
population	3.000.000	7.440.000	1.560.000
Consommateurs de jus de Bissap	10%	80%	85%

On estime qu'un ivoirien sur 5 est susceptible de consommer du jus de Bissap.

L'entreprise BONJUS vend chaque année 1.350.000 litres de Bissap.

Un consommateur du jus de Bissap consomme en moyenne 0.45 litre par an.

T A F : calculer

1-le marché actuel de la profession

2- le marché actuel de l'entreprise BONJUS

3- le marché actuel de la concurrence.

4- le marché potentiel de l'entreprise BONJUS

5- le marché des N C R et des N C A

III. L'entreprise GNOKOA propose un nouveau système de climatisation centrale. Ce système n'est pas compatible avec tous les logements. Elle estime à 6% le taux de pénétration de ce système dans le marché potentiel théorique suivant la segmentation ci-joint :

- logements anciens sans climatisation 200000 (seul 10% des propriétaires ont l'intention d'installer la climatisation)
- logements anciens équipés 400000 (5% sont à renouveler)
- logements neufs en instance de première installation 450000.

T A F : calculer

1. le marché total ; le marché potentiel théorique ; le marché potentiel réel
2. l'objectif de vente en volume correspondant à un coefficient d'occupation du marché potentiel de 8%
3. la part de marché de l'entreprise si sa part de marché relative est de 25% et la part de marché du leader est de 55%

IV. La société NIKE vous demande de faire une évaluation du marché de basket au niveau des étudiants de l'école ABX à partir des informations suivantes :

Etat des Etudiants portant une paire de basket quelque soit la marque en 2000.

Classe	GESCOM	NTIC	FINANCE
Effectifs	60	40	50
Porteurs baskets	70%	15%	20%

En plus de ces informations on estime qu'un étudiant sur cinq des non consommateurs est susceptible d'acheter une paire de basket et d'autres par contre n'achèterons pas.

Par ailleurs un étudiant portant des baskets utilise 02 paires de basket de marque NIKE par an.

Pour l'année 2000, la société NIKE a vendu 36 paires de basket à ABX.

T A F : déterminer en nombre d'étudiant pour l'année 2000 :

- 1- le marché actuel de la profession.
- 2- le marché actuel de la société NIKE
- 3- le marché actuel de la concurrence
- 4- le marché des non consommateurs relatifs et des non consommateurs absolus
- 5- le marché théorique de la profession
- 6- le marché potentiel de la société NIKE sachant qu'elle est capable de convertir 20% des NCR et 15% du marché actuel de la concurrence en clients NIKE.

Connaître le marketing

BAC +2 et +3

V. La société GNOKOA fabrique et commercialise des produits de beauté à Abidjan dont la population est évaluée à 2500000. une étude de marché a permis d'obtenir les informations suivantes :

- il existe déjà 3 concurrents vendant chacun des produits de beauté sensiblement égale en qualité aux produits de l'entreprise GNOKOA.
- Une personne sur cinq utilise des produits de beauté quelque soit la marque
- Les $\frac{3}{4}$ des non consommateurs sont considérés comme irréductibles.

TAF : calculer

1. **le nombre total des consommateurs du produit.**
2. **le marché actuel de l'entreprise et de la concurrence**
3. **les NCA et les NCR**

VI. l'entreprise YAO spécialisée dans la vente de biberon pour enfant dans une ville de la cote d'ivoire nous donne les informations suivantes :

- nombre total de femme 20000
- nombre total de femme accouchant chaque année est de 5000 dont 4000 ont recourt à l'allaitement maternelle et 1000 au biberon.
- Le nombre total de femme ayant recourt au biberon se repartit comme suit : 400 achètent leur biberon dans l'entreprise YAO et 600 achètent chez les concurrents

TAF : calculer

1. **la population totale**
2. **le marché actuel de la profession**
3. **les NCR et les NCA**
4. **le marché des prospects de YAO**
5. **le marché théorique de la profession**

VII. 1e entreprise vous donne les informations suivantes :

- le coût de revient du producteur est de 40000 f, il utilise un coefficient multiplicateur de 1,3.
- Le produit passe par un grossiste qui utilise un taux de marge de 20% puis passe par un détaillant qui applique un taux de marque de 15%.
- Le taux de TVA est de 20%

Quel est le prix de vente final au consommateur (PV ttc)

VIII. le chiffres d'affaires réalisé par l'entreprise SK est de 4000 f, ses charges fixes sont de 1500 f et ses charges variables de 2000 f.

Calculer le seuil de rentabilité par le calcul et par le graphique.

IX. les frais total d'une entreprise s'élèvent à 1000 f et le prix de vente du produit à 50 f.

Déterminer la quantité vendue pour atteindre le seuil de rentabilité.

X. les charges de la société KONE dont le chiffre d'affaire est de 50000 f se décomposent comme suit :

- ✓ frais variables : 30000 f
- ✓ frais fixes : 15% des charges totales

Déterminer le seuil de rentabilité de l'entreprise

XI. les coûts fixes de l'entreprise BITI sont estimés à 5000. Depuis 2 ans les coûts variables représente 65% de ses charges totales. les consommateurs pour acquérir les produits de l'entreprise devront payer 500 f. **Quelle quantité de produits l'entreprise devra vendre pour atteindre le seuil de rentabilité.**

XII. DJEGBAVILLE est une localité ivoirienne dans laquelle existe une entreprise du nom de KONERIZ spécialisé dans la commercialisation de riz. Cette entreprise fait face à 5 autres concurrents. DJEGBAVILLE compte 5000 ménages qui pourrait consommer chacun 1 kg de riz par jour. Le riz est vendu au prix moyen de 300f. en considérant le marché théorique on note qu'il est saturé de 80% et le taux de pénétration du marché de 10%. En 1996 le concurrent principal vend annuellement 6000 tonnes de riz.

1. **évaluer en franc CFA le marché actuel de KONERIZ et le marché actuel de la concurrence**
2. **calculer la part de marché relative de KONERIZ.**
3. en 1997 KONERIZ enregistre un accroissement du nombre de consommateur de 4% et un accroissement des quantités consommées par les clients actuels de 5%.
 - a. **Evaluer le chiffre d'affaires de KONERIZ en 1997 sachant que le prix du kg de riz reste le même.**
 - b. **Le taux d'accroissement du marché de KONERIZ**

