

Liste des figures

Figure n° 1: Décomposition du marketing

Figure n° 2: Evolution du marketing

Figure n° 3: La pyramide des besoins de Maslow

Figure n° 4: Les composants de la valeur

Figure n° 5: Le processus de satisfaction

Figure n° 6: La démarche marketing

Figure n° 7: La matrice SWOT

Figure n° 8: Les composantes de l'environnement

Figure n° 9: Découpage du marché selon l'offre

Figure n° 10: Découpage du marché selon la demande

Figure n° 11: Structure d'un système de veille concurrentielle

Figure n° 12: Structure du système d'information marketing

Figure n° 13: Le domaine des études de marché

Figure n° 14: Les méthodes d'échantillonnage

Figure n° 15: La matrice BCG

Figure n° 16: Les variables qui influencent l'implication du consommateur

Figure n° 17: Distribution des non-adaptation du système sanitaire SONEDE

Figure n° 18: Les cinq forces de Porter

Figure n° 19: Concentration, ou un produit sur un marché

Figure n° 20: Spécialisation produit, ou un même produit à plusieurs cibles

Figure n° 21: Spécialisation marché, ou plusieurs produits sur un même marché

Figure n° 22: Spécialisation sélective

Figure n° 23: Couverture globale

Figure n° 24: La classification du produit

Figure n° 25: Les qualités du nom de marque

Figure n° 26: Les catégories des marques de distributeurs

Figure n° 27: Le cycle de vie du produit

Figure n° 28: La gamme des produits L'Oréal en grande distribution

Figure n° 29: Le choix des rayons

Figure n° 30: La mise en place d'une force de vente

Figure n° 31: La gestion d'une force de vente

Figure n° 32: Les éléments de la communication

Figure n° 33: Les étapes de développement d'une communication efficace

Figure n° 34: Modèles des niveaux hiérarchiques de réponse

Figure n° 35: Les conditions d'efficacité d'une action promotionnelle

Liste des tableaux

Intitulé

P

- Tableau n°1** : Evolution du marketing au 20^e siècle
- Tableau n°2** : Les composantes du macro environnement
- Tableau n°3** : Les composantes du micro- environnement
- Tableau n°4** : Les différentes situations concurrentielles
- Tableau n°5** : Données primaires versus secondaires
- Tableau n°6** : Comparaison entre les deux types d'étude de marché
- Tableau n°7** : Les modes d'administration du questionnaire
- Tableau n°8** : Les erreurs classiques dans la rédaction des questions
- Tableau n°9** : Les outils de la différenciation
- Tableau n°10** : Stratégie de marque de producteur
- Tableau n°11**: Les options envisageables en matière de gestion de la marque
- Tableau n°12**: Les niveaux d'emballage
- Tableau n°13** : Les fonctions de conditionnement
- Tableau n°14** : Etiquette pour le lait
- Tableau n°15** : Caractéristiques et incidences des phases du cycle de vie sur le marketing stratégique et opérationnel
- Tableau n°16** : Liste de services offerts par un point de vente
- Tableau n°17** : Classement des formes de commerce selon leur assortiment
- Tableau n°18** : Les différents types de publicité
- Tableau n°19** : Les vecteurs de l'action publicitaire
- Tableau n° 20** : Les techniques de la promotion des ventes
- Tableau n° 21** : Les outils du marketing direct
- Tableau n° 22** : Champs d'application et outils des relations publiques
- Tableau n° 23** : Le sponsoring et le mécénat

Sommaire

SOMMAIRE

Séquences

Pages

Chapitre 1 : Introduction au marketing fondamental

Chapitre 2 : Les concepts clés du marketing

Chapitre 3 : L'environnement, le marché et la concurrence

Chapitre 4 : Système d'information marketing

Chapitre 5 : Etude de marché

Chapitre 6 : Le plan stratégique général /Conquérir le marché grâce à la planification stratégique

Chapitre 7 : Le comportement du consommateur

Chapitre 8 : Segmentation, Ciblage et Positionnement

Chapitre 9 : La politique de produit

Chapitre 10 : La politique de prix

Chapitre 11 : La politique de distribution

Chapitre 12 : La politique de communication

Examens

Etude de cas : Cas Nespresso

Présentation du cours

Population :

Le cours de marketing est destiné pour :

- Les étudiants des filières de l'enseignement supérieur en sciences de gestion et en sciences humaines
- Les étudiants préparant des examens en marketing
- Toutes personnes désireuses de s'initier au marketing

Objectifs du cours:

L'objectif global de ce cours était de familiariser les participants avec les concepts fondamentaux du marketing : marketing stratégique, comportement du consommateur et de l'acheteur, marketing opérationnel (produit, prix, communication, distribution et force de vente).

Le cours devrait donc permettre à l'étudiant :

- De comprendre les concepts clés en marketing (besoins, produit, marché, concurrence, etc...);
- De réaliser une étude de marché ;
- D'assimiler le comportement du consommateur ;
- D'élaborer une stratégie marketing ;
- De mettre en place un mix marketing.

Charge horaire :

Ce cours est disposé à raison de trois heures par semaine : 2 heures cours et 1 heure TD, ce qui représente une charge totale de 45 Heures pour le semestre.

Méthode pédagogique :

La méthode pédagogique employée est la pédagogie active qui a pour objectif de rendre l'étudiant acteur de ses apprentissages, afin qu'il construise ses savoirs à travers des situations de recherche.

Les notions théoriques sont appuyées par des exemples. Chacun des chapitres comporte aussi une série de questions de révisions et des études de cas, ce qui permet à l'étudiant de mettre en pratique les concepts enseignés dans le cours.

Moyens pédagogiques :

Afin d'atteindre les objectifs d'apprentissage et assurer les séances de travaux dirigés, les moyens pédagogiques utilisés sont le tableau, les transparents et les présentations power point. Les séries de travaux dirigés sont distribuées aux étudiants à l'avance pour qu'ils les traitent chez eux.

Moyens d'évaluation :

Au terme de chaque chapitre, une évaluation formative est assurée afin de tester le degré de compréhension et de connaissance des éléments constitutifs du chapitre. Elle comprend des questions de révision et de réflexion ainsi que des exercices.

La discussion et la participation en classe constituent le deuxième volet de l'évaluation formative.

Chapitre 1 : Introduction au marketing fondamental

Plan du chapitre :

- I- Origine et développement du marketing
- II- Définition
- III- Les optiques du marketing management
- IV- Les champs d'application du marketing
- V- Evolution de la fonction marketing en entreprise

I- Origine et développement du marketing :

Si aujourd'hui le marketing semble indispensable au succès de toute entreprise, cela n'a pas toujours le cas. Même si les différents écrits ne s'accordent pas sur le lieu et la date d'application du mot « marketing », tous laissent penser que c'est aux Etats-Unis qu'il est apparu au regard de la croissance fulgurante de l'économie au début du 20^e siècle et qu'il a évolué en trois phases tout au long de ce siècle.

Tableau n°1 : Evolution du marketing au 20^e siècle

«

PHASE	PH	PHAS
<p>1920 Le marketing est d'abord apparu pour résoudre la difficulté que les entreprises rencontraient pour écouler leur produit sur le marché.</p>	<p>1950-1960</p> <ul style="list-style-type: none"> - Emergence de l'école du marketing management. - Techniques agressives de vente et volonté de satisfaire les besoins des consommateurs. - Apparition des notions de segmentation, ciblage et 	<p>A partir de 1972</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nouvelle distinction de la notion d'échange. - Le marketing transactionnel laisse la place au marketing relationnel. - L'accent est mis sur la satisfaction et la fidélité.

positionnement, ou encore de mix marketing (4P).

Source : Manuel de marketing fondamental pour la 1^{ère} année Master, HEC Alger (2013/2014), P8

Il est utile de rappeler que le marketing s'est adapté à l'accroissement du pouvoir d'achat, aux évolutions des habitudes de consommation, à l'intensification de la concurrence, pour finalement aboutir à un marketing plus responsable.

Faire du marketing c'est se préoccuper du bien-être des consommateurs en restant à son écoute dans le but d'établir une relation durable et profitable à tous.

II- Définitions :

Le concept marketing a fait l'objet de nombreuses définitions différentes. Les définitions traditionnelles et basiques mettent l'accent sur sa double dimension :

- Un «état d'esprit » orienté vers la satisfaction des désirs du client qui doit inspirer le comportement de tous les membres de l'organisation.

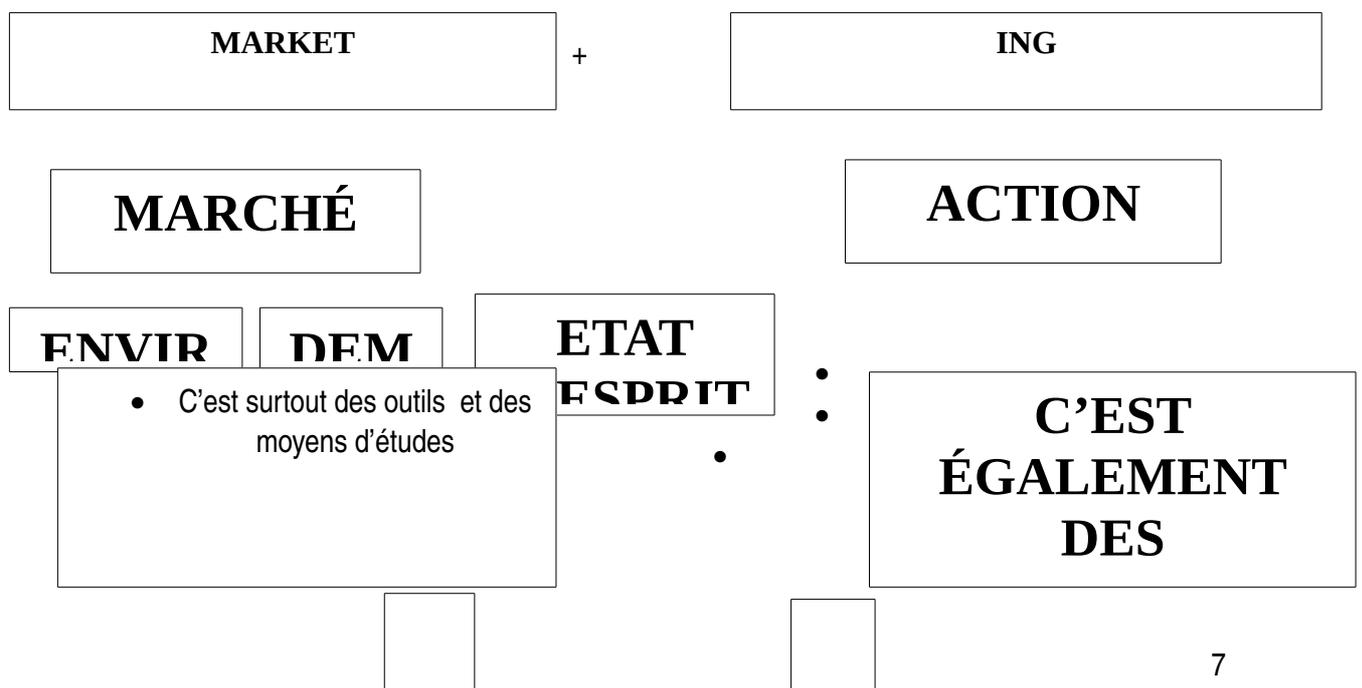
- La mise en place et l'utilisation de techniques qui doivent permettre à l'entreprise de créer, de développer ou tout simplement de conserver ses clientèles.

« ... le marketing c'est l'ensemble des moyens dont disposent les entreprises en vue de créer, de conserver et de développer leurs marchés ou, si l'on préfère leurs clientèles » Mercator, Dalloz, P2

« La mercatique est un état d'esprit et des techniques permettant à une entreprise de conquérir des marchés, de les conserver et de les développer » le marketing, Chotard éditeur.

« Le marketing est le processus par lequel on planifie et effectue la conception, la fixation du prix, la promotion et la distribution d'idées, de biens et de services pour engendrer des échanges qui permettent d'atteindre des buts à la fois individuels et organisationnels » American marketing Association.

Figure n°1 : Décomposition du mot marketing



CONQUÊTE PROFITABLE DU MARCHÉ

Source : Adapté de J.M LEHU – encyclopédie du marketing, éditions Eyrolles

Le marketing fait appel à de nombreux champs disciplinaires.

III- Les optiques du marketing management :

1- le concept du marketing management :

Selon P. Kotler «le marketing management consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme les individus ».

Cette définition met en relief les éléments suivants :

- Les différentes étapes du processus : analyse, planification, mise en œuvre et le contrôle ;
- Le champ ouvert par le marketing management : idée, produit, service ;
- Le rôle central de la notion d'échange
- L'objectif poursuivi : satisfaire les partenaires de l'entreprise.

En fin signalant que le terme management désigne tout ce qui est nécessaire pour mieux gérer l'entreprise.

2- les optiques du marketing management :

D'après P. Kotler cinq optiques sont à la disposition de l'entreprise dans la gestion de leurs activités d'échange.

a- l'optique production :

Elle donne la priorité à l'amélioration de la productivité et à l'augmentation de la production : en d'autres termes l'optique production est basée sur l'idée suivante : produire en masse pour diminuer le prix de revient et vendre au bon marché.

Selon cette approche les producteurs s'intéressent avant tous à l'amélioration de rendement et donne la priorité à la production.

b- l'optique produit :

Pour P. kotler l'optique produit est fondé sur l'hypothèse selon laquelle le consommateur préfère le produit qui lui offre la meilleure qualité et la meilleure réputation.

L'entreprise orientée vers le produit doit se consacrer en priorité à l'amélioration de la qualité de sa production.

c- l'optique vente :

Selon cette optique les entreprises orientent leurs efforts vers la mise en place d'instruments destinés à améliorer la vente afin de préserver leur part de marché dans une économie de concurrence. En d'autres termes l'accent est mis sur la publicité, la promotion des ventes sur les circuits de distribution et sur la politique des marques.

Le but immédiat des entreprises qui adoptent l'optique vente est de vendre ce qu'elles peuvent produire plutôt que de produire ce qu'elles pourraient vendre.



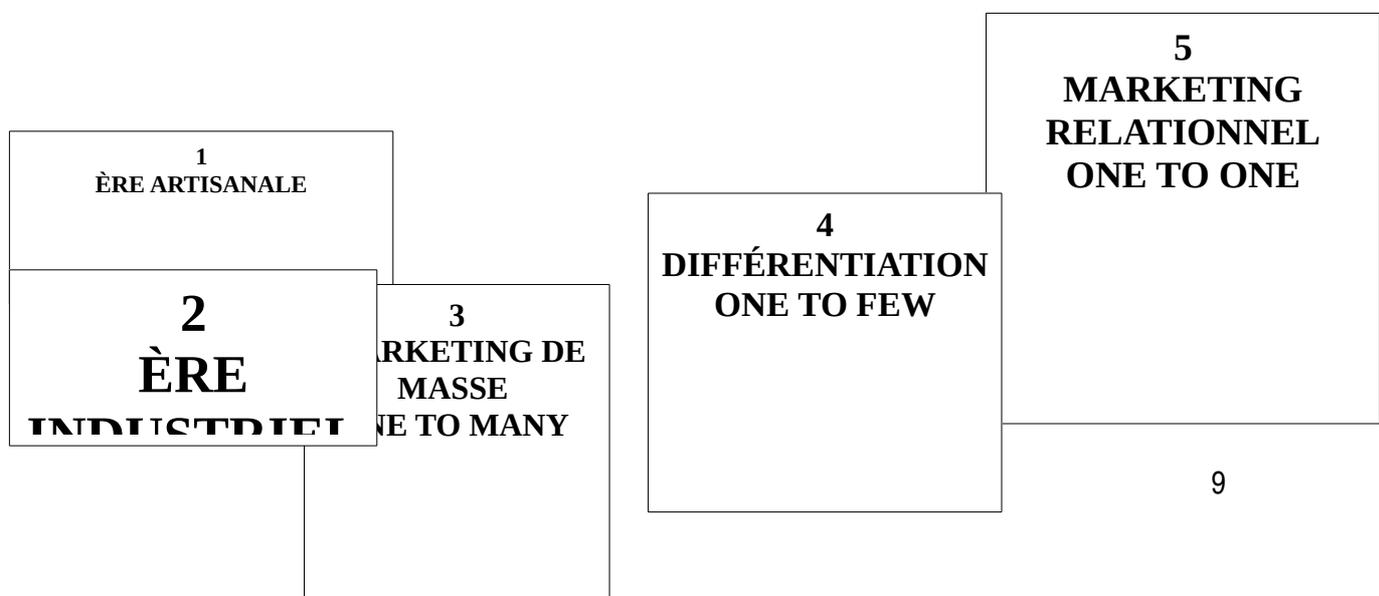
« L'optique marketing considère que la tâche primordiale de l'entreprise est de déterminer les besoins et désirs du marché cible et de produire des satisfactions désirées de façon rentable car plus efficace que la concurrence».



l'optique marketing il sera nécessaire non seulement d'obtenir des informations sur les marchés mais également de définir un plan d'action commerciale. Le plan d'action commercial consiste à prendre à l'avance un ensemble de décisions pour le futur.

Le marketing intégré est la coordination entre les différents variables d'action commerciale tels que la force de vente, la publicité et promotion.

Figure n°2 : Evolution du marketing



e- l'optique marketing sociétal :

D'après P. Kotler : « L'optique marketing reconnaît que la tâche prioritaire de l'entreprise est d'étudier les besoins et désirs des marchés visés et de faire en sorte de les satisfaire de manière plus efficace que la concurrence, mais aussi d'une façon qui préserve le bien-être du consommateur et de la collectivité.

En bref, le marketing sociétal invite l'entreprise à tenir compte de trois éléments essentiels dans l'élaboration de ses décisions commerciales :

- Les besoins et l'intérêt du consommateur ;
- les objectifs de l'entreprise
- Le bien-être social des consommateurs et de la collectivité.

Exemples :



La sensibilisation contre le tabagisme par l'industrie du tabac



La voiture écologique « ZOE » de Renault

IV- Les champs d'application du marketing

On peut identifier 3 grands champs d'application du marketing :

- **Le marketing des produits et des services (Business to consumers) :**

Le marketing des produits et le marketing des services constituent ce que l'on appelle les actions BtoC : le consommateur est un individu, un particulier. C'est le cas par exemple des produits de grande consommation tels que les yaourts vendus par Danone ou les lessives de Procter & Gamble. Dans le secteur des services, ce sont des voyagistes tels que Nouvelles Frontières, ou encore SFR qui vendent des forfaits par exemple pour les étudiants.

- **Le marketing industriel (Business to Business) :**

Le marketing industriel se centre sur les échanges entre professionnels / entre entreprises : on parle de B to B ou Business to Business. Par exemple, SFR ou Orange ont des actions de marketing BtoB quand ils s'adressent aux artisans, aux entreprises.

- **Le marketing public, politique et social :**

Le marketing peut s'appliquer au domaine public, politique et social, comme par exemple les actions menées par handicap International qui est très offensif en matière de publipostage et relance téléphonique, ou encore de Médecins sans frontières.

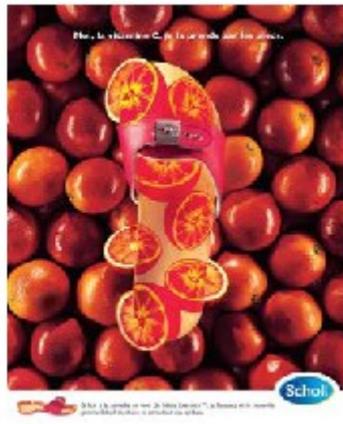
Qui fait du marketing ? ... quelques exemples

Le marketing est utilisé dans de nombreux secteurs d'activités, pour concevoir, réaliser et promouvoir des offres de différentes natures : un produit, un service, un service public, une enseigne de distribution, l'Etat, un parti politique, une association ou encore un évènement. Prenons des exemples pour illustrer notre propos :

- **Un produit :**

Dans le domaine de la grande consommation, le marketing permet de mettre en avant les caractéristiques / bénéfiques d'un produit (l'onctuosité de la bière évoquée par la mousse et sa force) et sa différence (son origine australienne soulignée par l'alligator).

Scholl affirme son positionnement « santé » sur le marché des chaussures : des produits vitaminés et qui puisent leur force dans la nature. Les couleurs vives des visuels met en avant leur côté « mode ».



Marketing de produit : Visuels des campagnes de publicité des marques Scholl et Foster mettant en avant des caractéristiques marquantes des produits

- **Un service :**

Le marketing permet d'affirmer le positionnement des services sur le marché.

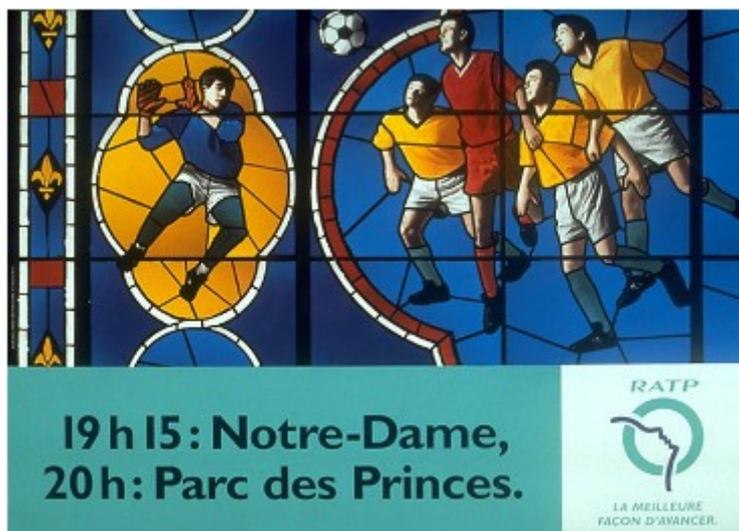
Qu'apporte cette compagnie d'assurance anglaise ? Une sécurité dans votre vie : une pédale de frein à votre automobile, ce qui peut effectivement être utile !



Marketing des services : l'exemple d'une campagne de publicité pour Eurostar

- **Un service public :**

Le bénéfice proposé par la RATP est clair : la rapidité du transport urbain, et ainsi l'accessibilité des divertissements.



Marketing d'un service public : visuel de la campagne d'affichage de la RATP

- **Une enseigne de distribution et ses engagements :**

Sur le marché très concurrentiel de la grande distribution, il faut affirmer sa différence pour sortir de la guerre des prix. Ici, Leclerc joue la carte écologique, préoccupation de plus en plus importante des français.



Marketing d'une enseigne de distribution : visuel de la campagne de pub de E. Leclerc pour les sacs réutilisables

- **L'Etat :**

L'état cible dans ces campagnes d'information les publics qu'il souhaite toucher afin de les sensibiliser au maximum aux dangers de certains comportements : ici on rappelle aux mères de famille qu'il est primordial d'attacher leur enfant en voiture.



Visuel de la campagne de publicité de la Sécurité Routière, commanditée par l'Etat Français

- **Un parti politique :**

Les partis politiques ciblent leur public et positionnent leur message afin de répondre aux attentes des citoyens (L'UMP se montre ici concerné par les problèmes de délinquance et plus particulièrement de racket à la sortie des écoles) et d'affirmer leur différence (Le parti socialiste se propose de « changer » les choses).



Marketing politique : visuels des campagnes d'affichage du Parti Socialiste et de l'UMP

- **Une association :**

Le marketing permet aux associations de sensibiliser le public à leur cause.



Marketing associatif : visuels des campagnes de Reporters Sans Frontières

• **Un événement :**

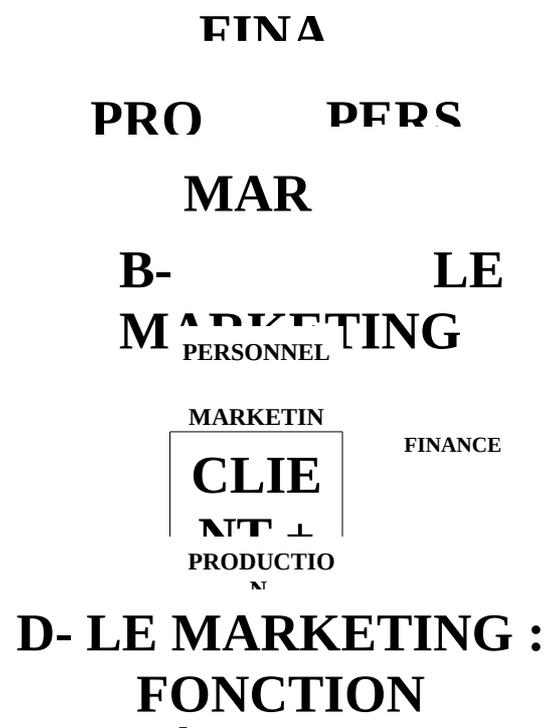
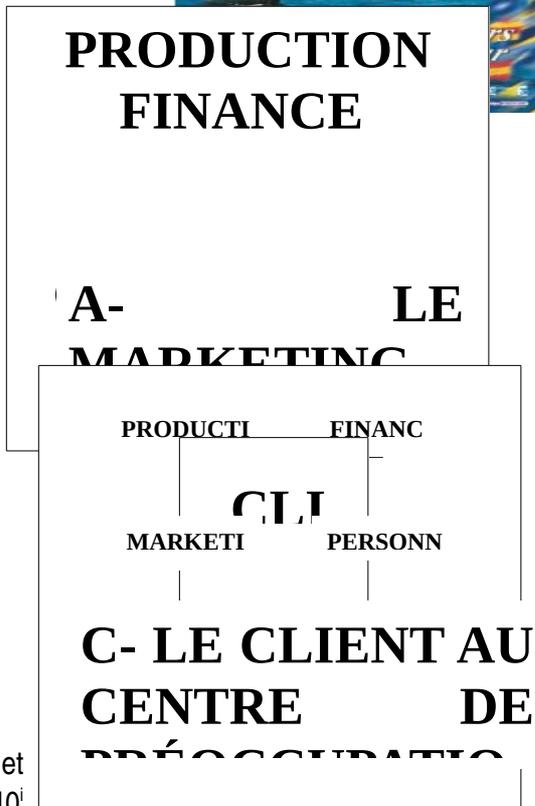
Le marketing peut être utile pour mobiliser les français lors d'un évènement : ici la grande armada de Rouen, un évènement historique.

Marketing
autour de
V-



événementiel : visuel de la campagne de publicité
l'évènement de l'Armada de Rouen

Evolution de la fonction marketing en entreprise :



Source : Kotler
Dubois, Op.Cit,
ème édition, P59

et
10'

La fonction marketing s'est largement développée dans l'entreprise : quasiment absente dans un contexte où l'offre était inférieure à la demande, elle est aujourd'hui une fonction intégratrice qui place l'environnement et ses clients au centre de ses préoccupations.

TD N°1 : Introduction au marketing fondamental

Mettez une croix devant chaque bonne réponse. Justifiez votre choix.

1. La traduction française du terme "marketing" est :

a) mercatique b) mercato c) marketing

2. Le marketing s'est développé parce que:

a) La concurrence est de plus en plus vive

b) Les techniques de distribution et de communication sont de plus en plus complexes

.....
.....
.....

3. Parmi les définitions suivantes, quelle serait la meilleure définition du marketing ?

a) La commercialisation la plus efficace des produits de l'entreprise.

b) La connaissance des clients par le biais des études de marché afin de s'adapter aux besoins qu'ils expriment.

c) La recherche de la satisfaction des clients.

d) La création de la valeur économique pour l'entreprise en faisant une proposition de valeur forte et différente pour le marché visé.

.....
.....
.....

4. Les définitions partielles commettent l'erreur de présenter la satisfaction des besoins du consommateur comme le but du marketing, alors qu'elle n'en est que le moyen essentiel.

a) Vrai b) Faux

.....
.....
.....

5. Les définitions péjoratives considèrent que le marketing est un ensemble de « techniques agressives de vente ».

a) Vrai b) Faux

.....
.....
.....

6. La satisfaction des besoins des consommateurs est le but ultime de toute entreprise qui pratique le marketing.

a) Vrai b) Faux

.....
.....
.....
.....
7. L'optique marketing reconnaît la souveraineté du consommateur.

a) Vrai b) Faux
.....
.....
.....

8. L'entreprise qui travaille dans l'optique marketing essaye de connaître et d'analyser les attentes des consommateurs avant de mettre au point les produits et de déterminer les conditions de leur commercialisation.

a) Vrai b) Faux
.....
.....
.....

9. Dans le cas de l'optique du marketing sociétal,

a) l'entreprise doit se préoccuper des effets sur le consommateur et sur l'environnement, des produits qu'elle fabrique et commercialise.

b) l'entreprise fait beaucoup d'efforts pour éveiller l'intérêt des acheteurs éventuels pour ses produits et les encourager à les acquérir.

c) le rôle prioritaire du gestionnaire est d'accroître les capacités de production, de diminuer les coûts ou encore d'augmenter la productivité.
.....
.....
.....

10. Les entreprises qui adoptent cette optique cherchent à vendre ce qu'elles produisent plutôt que de produire ce qu'elles pourraient vendre.

a) L'optique production b) L'optique produit c) L'optique vente

d) L'optique marketing e) L'optique du marketing sociétal
.....
.....
.....

11. Aujourd'hui un grand nombre d'entreprises dans le monde est en phase sociétale (marketing sociétal).

a) Vrai b) Faux
.....
.....
.....

12. Un besoin correspond à un état de manque créant une sensation inconfortable.

a) Vrai b) Faux

.....
.....
.....
.....
13. Alors que les besoins sont en nombre limité, les désirs sont illimités.

a) Vrai b) Faux

.....
.....
.....
.....
14. Le marketing contribue à créer des besoins.

a) Vrai b) Faux

.....
.....
.....
.....
15. Une entreprise ne doit pas seulement mesurer les désirs, mais les apprécier à travers les filtres des ressources économiques et des attitudes.

a) Vrai b) Faux

.....
.....
.....
.....
16. C'est une entité susceptible de satisfaire un besoin.

a) Produit b) Besoin c) Entreprise d) Marketing

.....
.....
.....
.....
17. Si le consommateur est rationnel, il cherchera à optimiser son choix c'est à dire que :

a) il va choisir l'objet qui, à prix égal, maximise sa satisfaction en lui procurant la valeur la plus élevée.

b) il va comparer la valeur et le coût de il va choisir l'objet qui, à prix égal, maximise sa valeur en lui procurant la satisfaction la plus élevée.

.....
.....
.....
.....
18. Acte qui consiste à prendre une chose de quelqu'un en contrepartie d'autre chose.

a) Echange b) Transaction c) Relation

19. C'est une attitude mentale profonde et permanente qui consiste à attacher une importance primordiale aux relations de l'entreprise avec les publics dont elle dépend et notamment avec son marché.

- a) Esprit marketing b) Démarche marketing c) Techniques du marketing

.....
.....
.....

20. Elle se caractérise par le souci de connaître le public pour mieux s'y adapter et pour agir sur lui le plus efficacement.

- a) Attitude marketing b) Démarche marketing c) Techniques du marketing

.....
.....
.....

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

- a) Attitude marketing b) Démarche marketing c) Techniques du marketing

.....
.....
.....

22. Elle peut être définie en distinguant trois phases correspondant aux trois facettes du marketing.

- a) Attitude marketing b) Démarche marketing c) Techniques du marketing

.....
.....
.....

23. Elle consiste à étudier les différentes composantes du marché et de son environnement avant de prendre toute décision stratégique.

- a) Démarche analytique b) Démarche stratégique c) Démarche opérationnelle

.....
.....
.....

24. Le choix de la cible est:

- a) Une décision stratégique b) Un sujet qui relève du marketing analytique.

.....
.....
.....

25. Dans une entreprise, les responsables marketing :

- a) doivent exprimer et défendre le point de vue des consommateurs
b) doivent défendre leur propre point de vue construit sur une connaissance objective des marchés

.....
.....

.....
.....
26. Les études de marché font partie de(s)
a) la démarche marketing b) l'esprit marketing c) techniques du marketing

.....
.....
27. Le marketing n'est pratiqué que par les entreprises des secteurs marchands et plus particulièrement les entreprises du secteur des produits de grande consommation.
a) Vrai b) Faux

.....
.....
28. Le marketing a un rôle plus important pour les produits de grande consommation que pour les produits vendus par une entreprise à une autre entreprise (marketing B to B ou marketing Business to Business).
a) Vrai b) Faux

.....
.....
29. Le marketing n'a vraiment de sens que pour les entreprises ou les organisations qui ont un objectif lucratif.
a) Vrai b) Faux

.....
.....
30. Il existe autant de marketings que de domaines d'application.
a) Vrai b) Faux

Etudes de cas :

Cas « La révolution marketing de SAS »

Lorsqu'en 1980, Carlzon accède à la présidence de SAS, la compagnie aérienne perd de l'argent. La solution préconisée dans le passé était la réduction des coûts. Carlzon s'y oppose et préfère redéfinir la compétitivité commerciale de l'entreprise. A cette époque, SAS n'avait aucun avantage concurrentiel décisif et se contentait de transporter les voyageurs d'un point à un autre. Carlzon reposa les questions de fond:

- Qui sont nos clients?
- Que veulent-ils?

• Comment gagner leur préférence?

Il décida de concentrer les efforts de l'entreprise sur la clientèle d'affaires voyageant souvent; mais beaucoup de transporteurs avaient fait le même choix et offert une classe affaires avec boissons alcoolisées gratuites. Carlzon lança alors un programme d'étude pour connaître les attentes de cette clientèle. Son objectif était d'être meilleur de 1% sur cent détails plutôt que 100% meilleur sur dans un seul domaine.

Les études de marché relevèrent les priorités de cette clientèle: arriver à l'heure et perdre le moins de temps possible à l'aéroport. Des dizaines de groupes de travail furent alors mis en place afin de proposer des idées. 150 furent sélectionnées pour un coût total de mise en œuvre de 250 millions de francs.

L'un des projets les plus ambitieux consistait à former l'ensemble du personnel à l'écoute du client. On avait observé qu'au cours de chaque voyage, un homme d'affaires était en contact avec cinq employés en moyenne; chaque interaction représentait pour SAS un moment de vérité, un phénomène se reproduisant 25 millions de fois par an. On envoya les dix mille personnes qui travaillaient en contact direct de la clientèle à un séminaire de deux jours consacré à la notion de service. Carlzon considérait les employés intervenant auprès des clients comme la ressource interne la plus importante. Quant aux cadres, leur rôle était d'aider ces combattants du front à mieux faire leur travail. Son rôle à lui était d'aider ses cadres à motiver leurs troupes.

Résultats: En quatre mois, SAS devint la compagnie aérienne la plus ponctuelle en Europe. Elle l'est toujours aujourd'hui. L'enregistrement est grandement amélioré et, dans les hôtels gérés par SAS, se fait directement depuis la réception. Des limousines spéciales assurent le transfert de l'aéroport à l'hôtel. Les bagages sont acheminés beaucoup plus rapidement au départ comme à l'arrivée. La part des billets vendus à plein tarif a gagné huit points sur le réseau européen et seize sur les lignes intercontinentales, un résultat appréciable dans un marché stagnant envahi par les vols charter et les réductions de prix.

La stratégie mise en place par Carlzon illustre la manière dont la vision d'un dirigeant peut mobiliser les énergies de toute une entreprise autour d'un seul objectif: satisfaire le client que l'on a choisi de servir.

Source: D'après Jan Carlzon, Renversons la pyramide (Inter-éditions, Paris, 1986) in P. Kotler et B. Dubois, Marketing management (Publi-Union, Paris, 8ème édition).

T.A.F :

1. Quels sont les éléments d'information qu'a cherché à connaître le président de la compagnie ?
2. Expliquez comment la compagnie a pu obtenir les résultats présentés à l'aide de ces informations.
3. Sur quoi s'est basée la révolution de la compagnie SAS ?

Cas Air France

CHAQUE JOUR, AUX QUATRE COINS DU MONDE, DANS LES AVIONS, LES AGENCES COMMERCIALES OU LES COMPTOIRS DES AÉROPORTS, QUELQUES-UNS DES 1200 CLIENTS MYSTÈRES SONT À L'ŒUVRE. CERTAINS S'INDIGNERONT DE LA QUALITÉ MOYENNE D'UN PLATEAU-REPAS, D'AUTRES REPROCHERONT LE MANQUE DE PONCTUALITÉ DES AVIONS. « NOUS NE SAVONS JAMAIS SUR QUELS VOLS EMBARQUENT NOS ENQUÊTEURS, EXPLIQUE PATRICK ALEXANDRE QUI DIRIGE LE DÉPARTEMENT COMMERCIAL INTERNATIONAL D'AIR FRANCE. NOUS NE CONNAISSONS NI LEURS HORAIRES, NI LEURS DESTINATIONS, NI DANS QUELLES CLASSES ILS VOYAGENT. MAIS LEURS



À chacun de ses voyages, l'enquêteur anonyme juge 200 «balises de services»: tonalité du bonjour des hôtes, son amabilité, propreté des toilettes, qualité du champagne servi à bord... De quoi, donner en temps réel, une vision assez juste des forces et faiblesses des équipes dans les 138 escales d'Air France hors de l'Hexagone. Ces clients mystères sont employés par un prestataire extérieur.

Les salariés d'Air France n'ont aucun contact avec eux et ignorent leur identité.

Pour ne pas assumer seule ces enquêtes, la compagnie aérienne en partage le coût avec le groupe hôtelier Accor.

La qualité des services n'a jamais été mauvaise. En revanche, elle est inégale.

Ainsi, l'arrogance du personnel, a parfois nui à son image de marque. Ce qui était tolérable en période faste ne l'est plus aujourd'hui. Un passager déçu est un client perdu et le reconquérir coûte cher. Trop cher. La crise que traverse le transport aérien depuis le 11 septembre 2001 a ravivé la compétition entre les compagnies. En Europe, la montée en puissance des compagnies low cost qui arrachent de nouvelles parts de marché en offrant des services minimums, accentue encore le phénomène. « Nous devons mesurer en permanence la qualité de nos prestations, reprend Patrick

Alexandre. Lorsque, grâce à nos enquêtes, nous mettons le doigt sur un problème particulier, nous réagissons immédiatement. »

Plus que jamais, il faut donc coller aux exigences des clients. Pour cela, pas de secret, il faut se rapprocher d'eux, parler leur langue. Les changements en ce sens ont été importants ces derniers mois. Par exemple, la programmation des films à bord prend en compte les origines linguistiques des passagers. Sur les 150 films proposés en 2002, 35 étaient français mais 75 étaient américains et 32 asiatiques.

Sur le canal vidéo, les programmes sont en neuf langues dont l'hindi, le japonais, le chinois, le coréen ou l'arabe. Le personnel apprend à jongler avec ces particularismes culturels : 850 000 heures de formation ont été dispensées en ce sens aux PNC (personnels navigants commerciaux) sur l'exercice 2001-2002.

À bord des appareils, près de la moitié des personnels navigants commerciaux sont désormais originaires du continent desservi. À destination de la Corée ou de la Chine, des interprètes sont même présents à bord. À Roissy Charles-de- Gaulle, dans chaque terminal, des agents de la compagnie sont capables d'orienter les passagers égarés en serbo-croate, tchèque, russe ou macédonien...

Les équipages eux sont munis de petits guides pratiques destinés à combler leurs lacunes éventuelles. Avant le décollage, chaque chef de cabine briefe les hôtesses sur le type de clientèle, l'histoire, l'économie ou la politique du pays (son taux de chômage, ses prochaines élections...). Jean-Cyril Spinetta a coutume de dire que les hôtesses et stewards font l'un des rares métiers au monde qui les place aux côtés des clients de l'entreprise pendant 12 voire 15 heures. Les voyageurs ont donc tout loisir d'observer le comportement des navigants. Ce qui oblige ces derniers à être irréprochables.

Le 13 septembre 2002, la compagnie est devenue la première au monde à être certifiée pour ses prestations de services aux passagers. Elle a obtenu le certificat Qualicert délivré par le groupe SGS, leader mondial dans la vérification, l'assurance qualité et le contrôle. Air France avait pris 38 engagements pour rendre le voyage de chacun plus agréable. À titre d'exemple, les compagnies membres de l'Association des compagnies aériennes européennes (AEA) ne se sont imposées que 14 exigences similaires. Plus de

150 auditeurs ont participé à cette certification de services, 80 audits internes d'une durée de deux jours ont été menés entre avril et mi-2002. Le rappel opérationnel des clients (ROC) fait partie des 38 engagements pris par la compagnie française. Sa mise en place s'est faite en 2000. C'est un système simple : en cas de problème perturbant le départ, la compagnie prévient par téléphone les passagers. Le coût de la certification est de 267 500 euros répartis sur deux années fiscales. Aujourd'hui, plus de 80 % de ses lignes sont internationales. Les clients étrangers représentent déjà plus des deux tiers des passagers sur le moyen-courrier et plus de la moitié des passagers sur le longcourrier et Air France réalise aujourd'hui, 52,3 % de son chiffre d'affaires passagers (4,9 milliards d'euros) hors de France, contre 45 % il y a cinq ans.

Source : LE FIGARO

Entreprises, février 2003.

T.A.F :

Pour résister à la crise de l'après 11 septembre, Air France tente de reprendre des parts de marché en misant sur les services aux clients.

1. Comment procède la compagnie ?

2. Pensez-vous que Air France parviendra à atteindre son objectif ?

Chapitre 2 : Les concepts clés du marketing

Plan du chapitre :

- I- Les concepts clés en marketing
- II- La démarche marketing

I- Les concepts clés en marketing

1. Besoins :

Il naît d'un sentiment de manque. Le besoin non satisfait est celui qui explique le comportement des individus et les oriente vers tout ce qui peut le satisfaire.

Pour Maslow, psychologue américain, il est possible de hiérarchiser les besoins humains : un niveau de besoin supérieur ne peut être, selon lui, satisfait si les besoins qui lui sont inférieurs ne le sont pas... Ainsi la réalisation de soi ne serait possible qu'à partir du moment où l'individu a satisfait ses besoins physiologiques, de sécurité, d'appartenance, d'estime des autres. Ce débat philosophique peut se discuter...

Figure n°3 : La pyramide des besoins de Maslow



2. Désir :

Le moyen privilégié de satisfaire un besoin .Les désirs peuvent être évolutifs et illimités.

3. Demande :

Le désir d'acheter certains produits soutenu par un pouvoir et vouloir d'achat. Il existe plusieurs types de demandes et à chacune de ces demandes correspond un type de Marketing particulier.

4. Produit :

Un bien ou un service offert sur le marché en vue de satisfaire un besoin.

5. Marché :

D'une manière générale, on définit un marché comme l'ensemble des offres et des demandes relatives à un produit ou à un service. Dans un optique marketing, qui privilégie la demande, on le définit, à la suite de Kotler, comme «l'ensemble des individus et des organisations qui sont les acheteurs réels ou potentiels d'un produit ou d'un service».

6. Echange :

Acte qui consiste à obtenir quelque chose de quelqu'un en contrepartie d'autre chose.

→ Si l'accord intervient entre différentes parties qui échangent, il y a TRANSACTION

→ Lorsque les accords entre les parties se prolongent pour constituer un partenariat durable, on peut parler de RELATIONS.

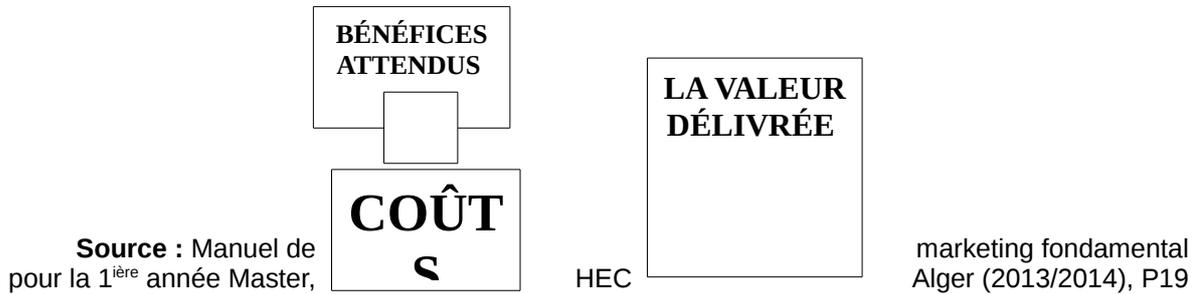
7. La concurrence :

Il s'agit de toutes les offres rivales que les clients peuvent acheter.

8. La valeur :

Représente le rapport entre les bénéfices attendus et les coûts (tangibles et intangibles) perçus par les clients (qualité /prix).

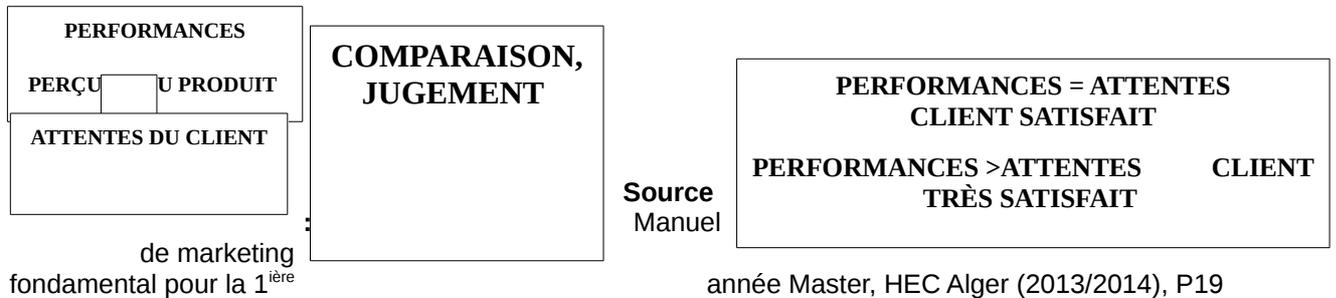
Figure n° 4: Les



9. La satisfaction :

Correspond au jugement d'un client après avoir comparé les performances perçues du produit avec ses attentes.

Figure n° 5 : Le processus de satisfaction

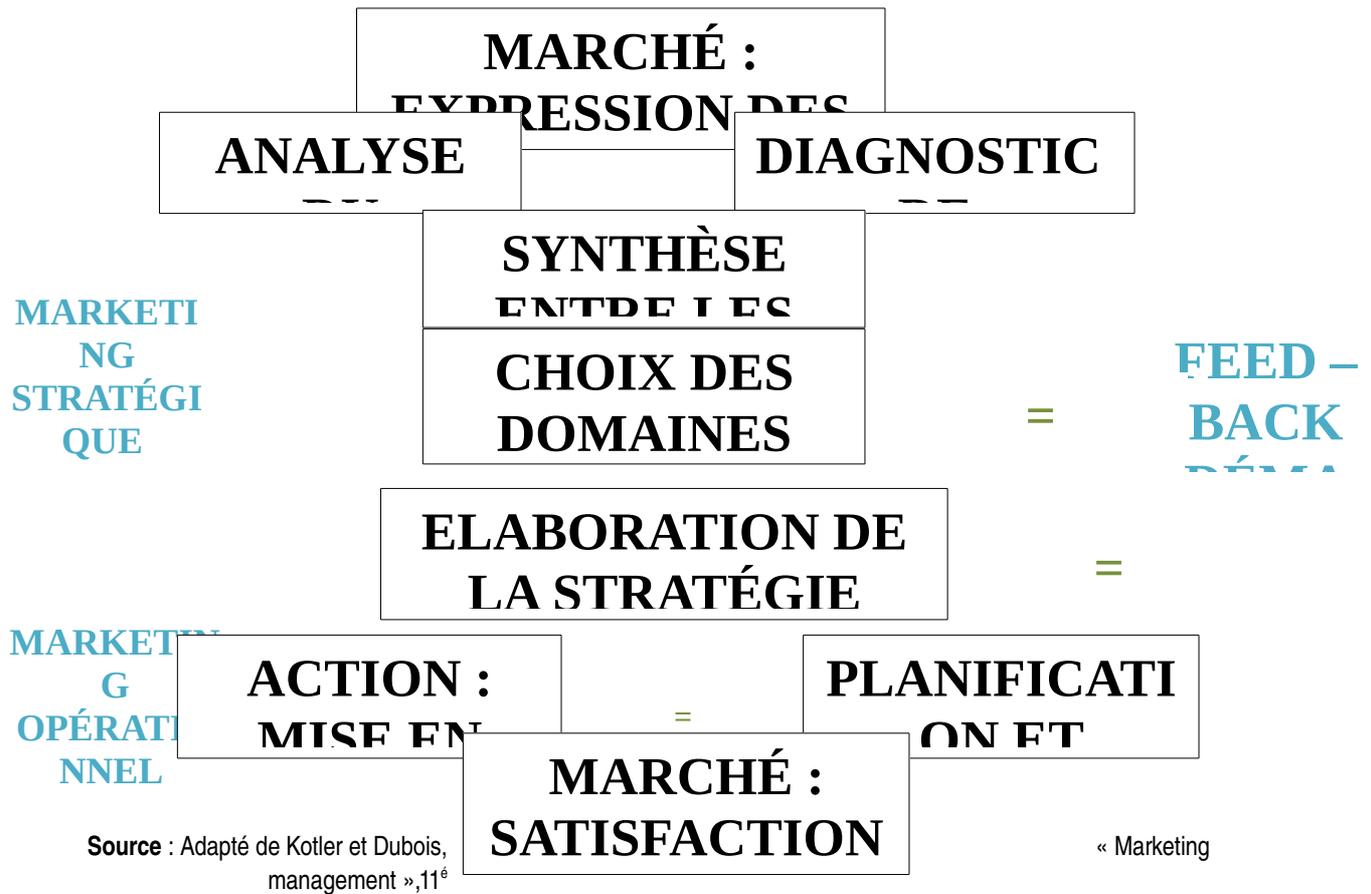


10. Le marketing- mix :

Le marketing mix est l'ensemble des actions, ou politiques, dosées et cohérentes, portant sur un produit, le prix, la distribution et la communication. Le marketing mix représente l'ensemble d'outils qui permettent à l'entreprise d'atteindre ces objectifs auprès de son marché. Cette politique commerciale est couramment appelée les (4P) en référence à son origine anglo-saxonne : **P**roduct **P**rice **P**lace **P**romotion

II. La démarche marketing :

Figure n°6 : La démarche marketing



Chapitre 3 : L'environnement, le marché et la concurrence

Plan du chapitre :

- I- L'analyse SWOT
- II- L'environnement
- III- Le marché
- IV- La concurrence

I- L'analyse SWOT :

1. Définition de la matrice SWOT :

L'analyse SWOT est un **outil d'audit marketing** de l'entreprise et de son environnement concurrentiel. C'est la première étape de la démarche d'analyse marketing. Elle aide votre entreprise à se concentrer sur les questions clés.

Figure n°7 : La matrice SWOT



Source : <http://www.succes-marketing.com/management/analyse-marche/analyse-swot>

SWOT est l'abréviation des Strengths (S – forces), Weaknesses (W – faiblesses), Opportunities (O – opportunités), Threats (T – menaces).

- **Les forces** : Ce sont les points positifs internes à l'entreprise qui lui procurent un avantage durable. *Exemple : Création de produits à forte valeur ajoutée.*

- **Les faiblesses** : Par opposition aux forces, ce sont les points négatifs internes à l'entreprise avec une marge d'amélioration substantielle. *Exemple : Absence de notoriété hors de Tunisie.*

- **Les opportunités** : Ce sont les facteurs extérieurs ou les situations dont l'entreprise peut tirer parti. *Exemple : Ouverture d'un nouveau marché à l'étranger.*
- **Les menaces** : Elles regroupent les problèmes, obstacles ou freins extérieurs qui peuvent nuire au développement du projet. *Exemple : Augmentation du cours de l'€ par rapport au dinar.*

2. Application du modèle :

Une fois la matrice SWOT complétée, il est nécessaire de mettre en place une stratégie : d'une part insister sur les points forts et profiter des opportunités du projet ; d'autre part surmonter les faiblesses pour prévenir les menaces.

Il existe quatre grandes stratégies à appliquer après une **analyse SWOT** :

- L'offensive de l'expansion, qui consiste à utiliser les forces en interne pour profiter des opportunités de l'environnement. *Exemple : profiter de la forte valeur ajoutée de ses produits pour se positionner sur un nouveau marché.*
- La défensive de l'expansion, qui s'axe sur l'amélioration et le développement en interne des points faibles de l'entreprise pour saisir les opportunités de l'environnement. *Exemple : développer sa notoriété à l'international pour se positionner sur un nouveau marché.*
- La défense, qui a pour objectif d'utiliser au mieux les forces et les atouts de l'entreprise pour se protéger des différentes menaces de l'environnement. *Exemple : renforcer son positionnement haut de gamme pour diminuer l'influence des variations du cours de la monnaie sur les exportations.*
- Le repositionnement ou la diversification, qui consiste à diminuer les faiblesses pour réduire la vulnérabilité de l'entreprise face aux menaces extérieures. *Exemple : améliorer l'image de l'entreprise à l'étranger pour garder un niveau d'exportation stable malgré le désavantage causé par les fluctuations monétaires.*

II- L'environnement :

L'environnement peut être défini comme l'ensemble des éléments internes et externes qui influencent l'entreprise et lui permet de construire avec son marché (ses clients), une relation mutuellement satisfaisante.

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

- **Figure n° 8** : Les composantes de l'environnement

**MACRO
ENVIRONNEMENT**

- Démographie
- Economie
- Politico-légal
- Socio-culturel
- Technologique
- infrastructures et logistiques
- Environnement naturel

MICRO- ENVIRONNEMENT

- La demande (les consommateurs)
- Les fournisseurs
- Les intermédiaires
- Les concurrents
- Les prescripteurs

Source : Manuel de marketing fondamental pour la 1^{ière} année Master, HEC Alger (2013/2014), P25

1. Le Macro- environnement :

Regroupe les facteurs qui influencent la situation de l'entreprise sur son marché en faisant évoluer son offre et sa demande. Ce sont des éléments incontrôlables que l'entreprise ne peut pas manœuvrer, mais qu'elle doit anticiper car ce sont des sources d'opportunités et de menaces.

Tableau n° 2 : Les composantes du macro environnement

Composantes	Exemples
Politico-légal	Règlement, interdiction, politique douanière, législation en matière de consommation ou de protection intellectuelle...
Economique	Richesse nationale(PIB), niveau de revenus et ses dépenses, les secteurs d'activité et leur poids respectif, niveau des IDE, croissance économique, taux de chômage
Socio-culturel et démographique	Etat et évolution du système de croyance et de valeurs, habitudes et coutumes, styles et modes de vie, niveau d'éducation, taux de croissance de la population, répartition par tranche d'âge...
Technologique	Nouveaux produits, diffusion internationale de l'innovation, équipement en matière de communication du pays et des habitants (téléphone, informatique, internet)...
Ecologique (environnement naturel)	Climat, géographie

Source : Adapté de Kotler et Al,op.cit, P88-107

Pour retenir ces éléments nous pouvons utiliser cette expression : « l'entreprise doit craindre son environnement comme la PESTE »

2. Le micro-environnement :

Le micro-environnement englobe 4 facteurs qui peuvent sensiblement influencer la performance de l'entreprise sur le marché mais sur lesquels l'entreprise peut influencer et qui sont : les fournisseurs, les distributeurs, les clients et les concurrents.

Tableau n°3 : Les composantes du micro-environnement

Composante	Explication
------------	-------------

Les clients	il s'agit d'identifier leurs besoins, mesurer leur nombre, connaître leurs forces et leur pouvoir
Les fournisseurs	ce sont les entreprises (ou personnes) qui fabriquent ou commercialisent des produits ou services indispensables aux activités de l'entreprise. Par exemple : matières premières, produits semi-finis, prestataires de service...là encore il est important de connaître leur nombre, leurs forces et leur pouvoir.
Les intermédiaires	Leur mission consiste à aider l'entreprise à accéder au consommateur final afin que ce dernier soit en mesure d'acquérir le produit ou service.
Les concurrents	La concurrence concerne la rivalité entre les entreprises qui opèrent sur un marché et satisfont les mêmes besoins des consommateurs, il s'agit par exemple d'identifier ses concurrents directs (produits identiques) ou indirects (substituts), ou encore évaluer leur force et leur pouvoir.

Source : Manuel de marketing fondamental pour la 1^{ière} année Master, HEC Alger (2013/2014), P26

III- Le marché :

1. Définition du marché :

D'une manière générale, on définit un marché comme l'ensemble des offres et des demandes relatives à un produit ou à un service. Dans un optique marketing, qui privilégie la demande, on le définit, à la suite de Kotler, comme «l'ensemble des individus et des organisations qui sont les acheteurs réels ou potentiels d'un produit ou d'un service».

Les marchés présentent de grandes différences (exemple : le marché de la brosse à dent et celui de l'ordinateur personnel) et chaque marché possède des propriétés spécifiques.

Pour bien étudier un marché, il suffit de se poser les questions classiques.

- Quoi (qu'achète le marché, quel produit) ?
- Qui (qui achète le produit) ?
- Pourquoi et comment (achète-t-il le produit) ?
- Où (achète-t-il) ?
- Quoi : quels produits ?

Il s'agit d'aboutir à une définition suffisamment fine pour pouvoir identifier les entreprises concurrentes, se doter d'outils de suivi et contrôler l'évolution de ses performances sur le dit marché.

- **Qui ?**

Il ne suffit pas d'identifier les acheteurs mais également les utilisateurs et/ou les prescripteurs

- **Pourquoi ?**

La réponse à cette question fournit les développements les plus riches de la pensée et des techniques marketing. Elle fait appel aux théories de la motivation et du comportement du consommateur.

- **Comment ?**

A quelles occasions consomme-t-on le produit ?

Des modalités de la consommation du produit dépendent de nombreuses variables marketing : campagne de communication, calendrier des promotions...

- **Où ?**

Par quels canaux le produit peut-il être mis à la disposition du consommateur ? Quelles sont les voies d'acheminement optimales ? La vente directe, le commerce traditionnel, la création d'un réseau de distribution spécifique et original, autant de possibilités dont il faut tester les performances.

2. Découpage du marché

a. **Découpage selon l'offre**

En marketing, lorsqu'on assemble la notion de marché (ensemble de consommateurs éprouvant le même type de besoins), à la notion de produit (avantages perçus), on parvient à identifier les 5 niveaux d'analyse représentés dans la figure ci-dessous :

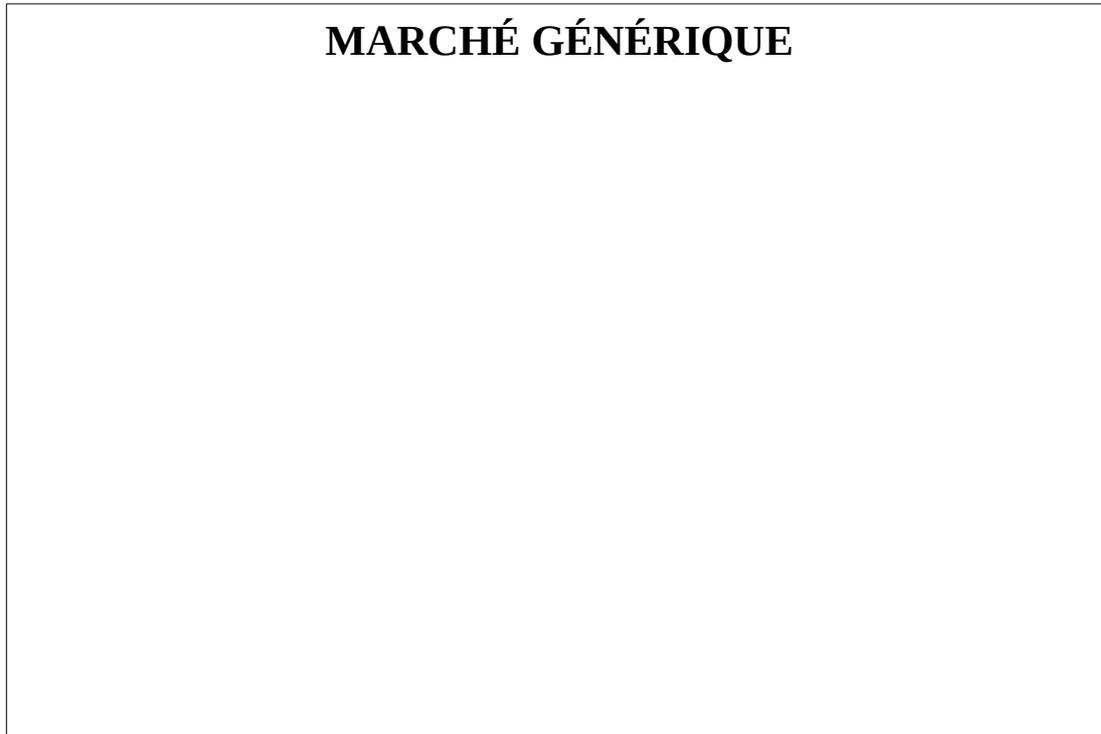
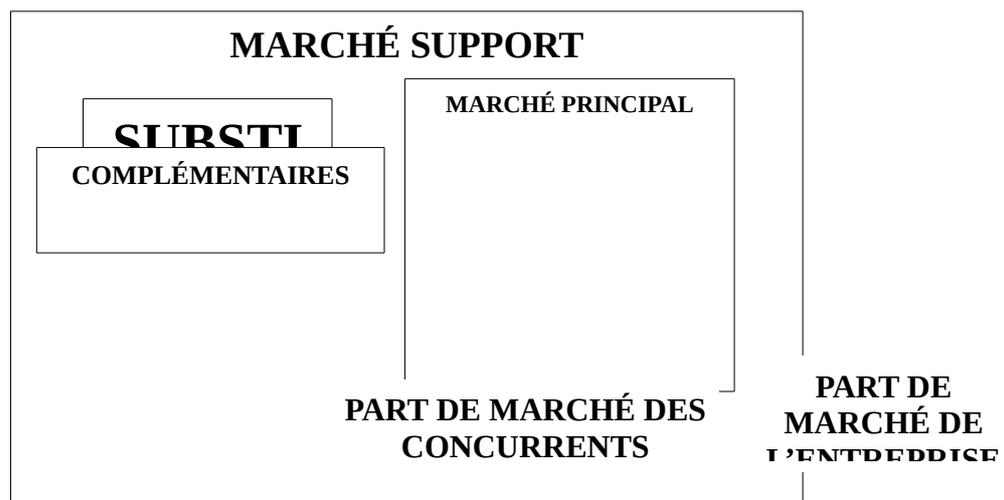


Figure n°9 : Découpage du marché selon l'offre

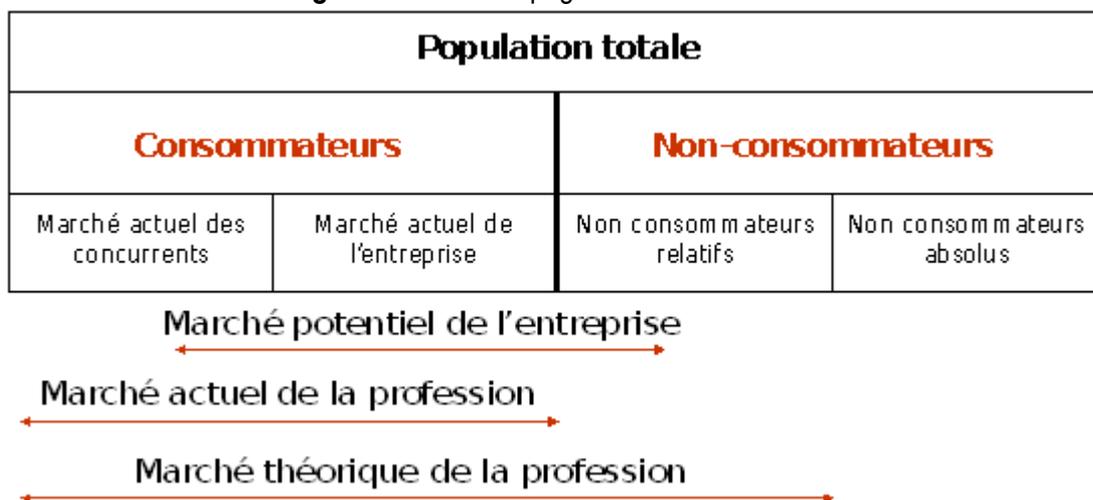


Source : Adapté de : Isabelle Piton, Initiation au marketing

- Le **marché principal** : concerne l'ensemble des produits semblables et directement concurrent.
- Le **marché générique** : concerne tous les produits liés au genre du besoin satisfait par le produit principal.

- Le **marché support** : concerne l'ensemble des produits dont la présence est nécessaire à la consommation du produit étudié.
 - Le **marché des produits substitués (environnant)** : concerne l'ensemble des produits de nature différente du produit principal mais qui satisfont les mêmes besoins et les mêmes motivations, dans les mêmes circonstances.
 - Le marché complémentaire : concerne l'ensemble des produits auxquels recourt le marché principal.
 - La part de marché concerne la part des ventes de chacun des concurrents sur le marché donné. Elle se calcule de la manière suivante : $PDM = \frac{CA \text{ de l'entreprise (ou d'une marque)}}{CA \text{ de l'ensemble des entreprises (marques) sur ce marché principal}}$.
- b. **Découpage selon la demande** : lorsqu'on découpe le marché selon la demande on distinguera les consommateurs du produit et les non consommateurs. La figure ci-dessous expose les différents marchés possibles :

Figure n°10 : Découpage du marché selon la demande



Source : <http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/>

- les **clients actuels** de l'entreprise : il s'agit du marché de l'entreprise qui représente la base de son activité. L'entreprise va chercher à les conserver par des actions de fidélisation.
- les **consommateurs actuels de la concurrence** : ce sont des prospects de l'entreprise. Elle va, par des actions marketing dirigées vers eux, essayer de les arracher à la concurrence et d'en faire de futurs clients.
- les **non-consommateurs relatifs** : il s'agit d'acheteurs potentiels qui ne consomment pas actuellement le produit de l'entreprise (ils ignorent qu'il existe, ils n'en ont pas les moyens...), mais qui sont susceptibles de le faire ultérieurement. L'entreprise va mettre en œuvre des actions marketing pour susciter l'acte d'achat.
- les **non-consommateurs absolus** : ils ne seront jamais clients de l'entreprise pour des raisons éthiques (achat d'armes), religieuses (consommation de viande de porc), physiques (achat de voitures par des personnes très âgées), économiques...

Si on retranche les non-consommateurs absolus de l'ensemble du public du marché, on obtient le **marché théorique** de la branche.

A partir de ce découpage du marché en groupes différenciés de consommateurs, l'entreprise va déterminer son marché potentiel puis mettre en place sa politique marketing.

Le **marché potentiel** de l'entreprise est constitué de ses clients actuels, de la part des non-consommateurs relatifs qui peuvent devenir des acheteurs effectifs de son produit et des consommateurs actuels de la concurrence qu'elle pense pouvoir lui prendre.

IV- La concurrence :

La concurrence concerne la rivalité entre les entreprises qui opèrent sur un marché et satisfont les mêmes besoins des consommateurs ». Afin de se maintenir ou de croître sur son secteur, l'entreprise doit comprendre la manière dont la concurrence s'exerce.

« *Le Marketing - Fondements et pratique* » P.L. Dubois et A. Jolibert éd. Economica 1992 p. 230

1. Les différentes situations concurrentielles

Plusieurs disciplines comme l'économie industrielle ont cherché à caractériser les situations concurrentielles. Elle a identifié plusieurs situations notamment à partir du nombre de fournisseurs ou d'acheteurs.

Tableau n°4 : Les différentes situations concurrentielles

Acheteurs	Fournisseurs		
	Un	Quelques	Nombreux
Un	Monopole bilatéral	Monopsonne limité	Monopsonne
Quelques	Monopole limité	Oligopole bilatéral	Oligopsonne
Nombreux	Monopole	Oligopole	concurrence

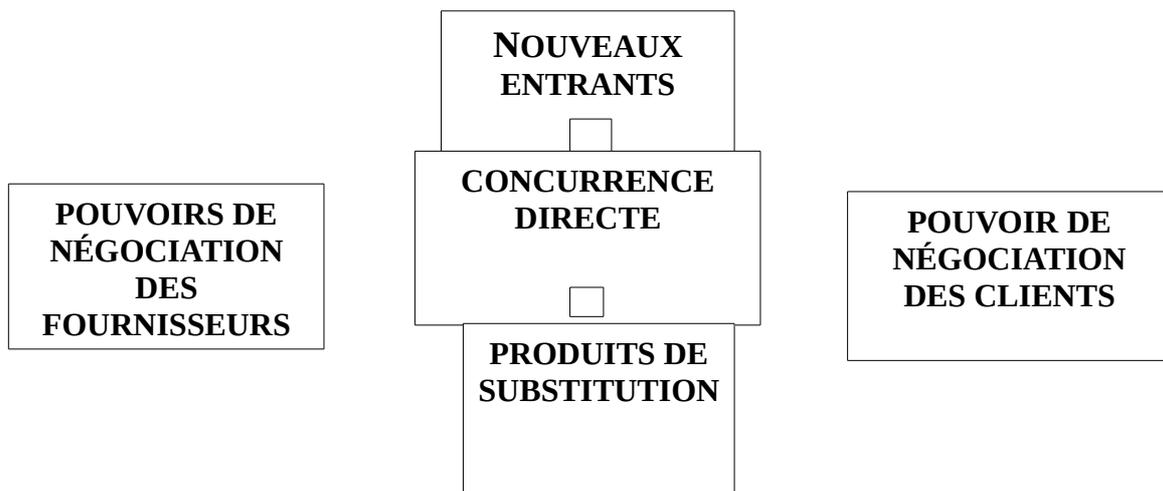
Source : « Le marketing, Fondements et pratique » PL Dubois,A. Jolibert éd. Economica

Identifier la situation concurrentielle du marché étudié donne un premier niveau d'indication sur le degré de concurrence d'un marché. A l'évidence, la concurrence sera plus vive sur un marché oligopolistique dans lequel les principaux concurrents disposent de ressources importantes et équivalentes entre eux, que sur un marché à tendance monopolistique.

2. L'intensité concurrentielle sur un marché

L'attrait d'un marché particulier pour une entreprise qui désire s'y implanter, est directement fonction de la nature et de l'intensité de la concurrence qui y règne.

Michael Porter a identifié cinq forces qui, collectivement, influencent l'intensité de la concurrence sur un marché. Elles correspondent chacune à une menace particulière pour l'entreprise en place.



La rivalité entre concurrents du secteur

La lutte interne dépend d'un certain nombre de facteurs caractérisant le marché étudié tels que :

Le nombre d'acteurs en présence et leur taille : plus ils sont nombreux, plus la concurrence est élevée. De même, des firmes de taille importante exercent une domination forte.

Des coûts fixes prépondérants : cette caractéristique entraîne une vulnérabilité face à un ralentissement conjoncturel dû à des charges de structures lourdes. Pour subsister, ces entreprises vont se livrer de violentes guerres des prix.

Des offres peu différenciées : un autre facteur provoquant d'intenses rivalités sur les prix.

Des fortes barrières à la sortie : c'est le cas avec des outils de production fortement spécialisés ayant nécessité des investissements considérables. Les acteurs en place ne peuvent pas sortir du marché. Ils vont défendre chèrement leur place.

Connaître ses concurrents est un préalable indispensable pour alimenter ces réflexions stratégiques.

Les nouveaux entrants

Ils constituent une menace pour les entreprises en place, car ils risquent de s'accaparer une partie du marché. Leurs actions pèsent sur l'équilibre des forces en présence. Les conséquences peuvent être de nouvelles guerres des prix.

Les concurrents occupant le terrain vont tenter d'ériger des barrières à l'entrée pour se prémunir de ces menaces.

Les produits de substitution

Il s'agit généralement d'un produit innovant mis au point par un acteur du secteur et apportant une valeur ajoutée supérieure à ce que proposent les autres compétiteurs. Les effets peuvent conduire à l'élimination pure et simple de certains intervenants. D'où l'intérêt de la mise en place d'un système d'intelligence économique, pour prévenir avant de subir et d'investir en permanence dans l'innovation.

Les clients

La concentration des clients crée des situations de dépendance pesant sur la rentabilité des entreprises. Cette dépendance octroie un pouvoir de négociation à ces clients.

Les fournisseurs

Comme pour les marchés en aval, un fournisseur qui détient l'unicité d'une source d'approvisionnement possède un fort pouvoir de domination sur ses clients. En effet, il est un fournisseur incontournable et possède de ce fait un fort pouvoir de négociation. D'autres raisons peuvent par ailleurs lui conférer ce pouvoir : juridiques, financière, commerciales...

3. Identification de la concurrence

a. Identification du champ concurrentiel

Il s'agit d'identifier le (ou les) champ sur lequel s'exerce la concurrence :

- Secteur d'activité : un secteur est constitué par l'ensemble des entreprises qui offrent des produits se substituant les uns aux autres.
- Segment : type de clients concernés.
- Valeur ajoutée : niveau d'intégration des processus de production et de commercialisation
- Géographique

b. Identification du niveau de la concurrence

Concurrence Marque : marques différentes pour un même type de réponse

Concurrence produits : produits semblables pour un même type de réponse

Concurrence générique : Autres réponses possibles pour un même type de besoin

Identifier la concurrence, c'est donc d'abord s'interroger sur le champ et le niveau les plus pertinents sur lesquels s'exerce cette concurrence, pour le produit étudié.

L'identification précise des concurrents en découle alors plus aisément.

4. Les positions concurrentielles

Une fois les concurrents identifiés, il est nécessaire d'évaluer les positions concurrentielles, c'est-à-dire de comparer les performances des entreprises (ou des marques) concurrentes sur le marché étudié.

a. Les critères quantitatifs d'évaluation des positions concurrentielles

De nombreux critères permettent d'évaluer l'efficacité marketing de l'entreprise par rapport à celle de ses concurrents et son évolution sur plusieurs périodes.

- ventes en volume et en valeur (chiffre d'affaires)
- Part de marché en volume = $\text{Ventes en volume de la marque} / \text{Ventes totales en volume toutes marques}$
- Part de marché en valeur = $\text{Ventes en valeur de la marque} / \text{Ventes totales en valeur toutes marques}$
- taux de fidélité : % d'acheteurs de la marque à la période t continuant à consommer en t+1.
- taux d'attraction : % d'acheteurs en t+1 ayant consommé une autre marque en t.
- taux de notoriété : Fréquence avec laquelle chacun des concurrents est cité en réponse à une question du type : pouvez-vous me citer le nom d'une entreprise présente dans ce secteur ?
- taux de préférence : Obtenue en réponse à une question du type : quelle est l'entreprise auprès de laquelle vous préféreriez acheter ce produit ?

La comparaison des résultats obtenus par les firmes concurrentes, donne une approximation quantitative des positions concurrentielles. Lorsque l'évaluation quantitative est trop délicate à obtenir, cette évaluation peut se faire par exemple sous la forme d'une notation en + ou *

L'exemple d'analyse de la position concurrentielle présentée ci-dessous compare trois entreprises concurrentes (A, B, C), sur la base de cinq attributs (notoriété, qualité du produit, disponibilité du produit, assistance technique et compétence commerciale) et de trois résultats commerciaux (part de marché, notoriété et préférence).

Concurrent	Notoriété	qualité du produit	disponibilité du produit	Assistance technique	compétence commerciale
A	+++	+++	-	-	++
B	++	++	+++	++	+++
C	+	-	++	+	+

En %	Part de marché			Notoriété			préférence		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
A	50	47	44	60	58	54	45	42	39
B	30	34	37	30	31	35	44	47	53
C	20	19	19	10	11	11	11	11	8

b. Examen des objectifs et stratégies concurrentielles

Cette analyse vise à décrire et à comparer les plans marketing des différentes firmes concurrentes de sorte à identifier les choix, les objectifs stratégiques et les actions marketing adoptés respectivement.

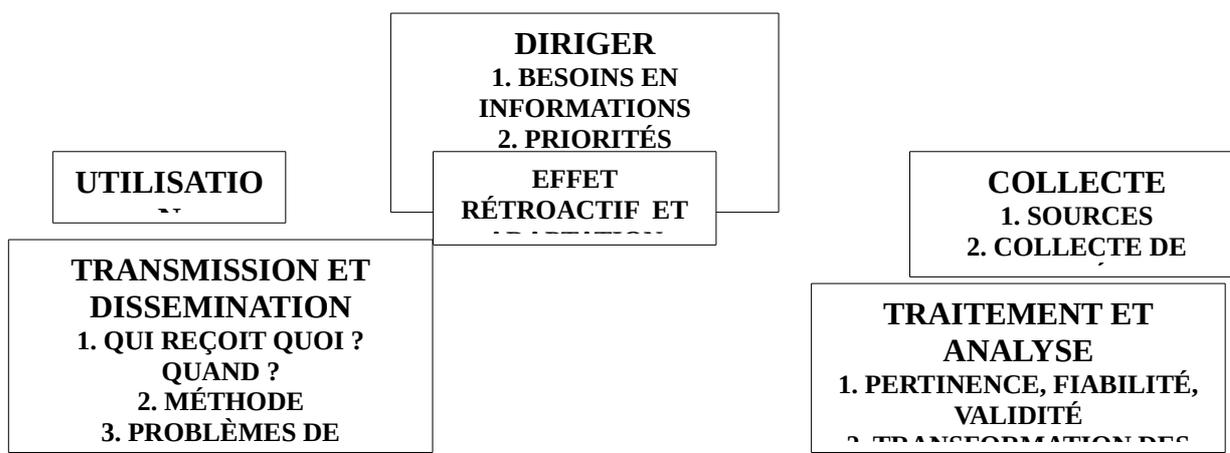
- les objectifs généraux : Quels sont les objectifs à 3 ou 5 ans définis par l'entreprise pour son produit, en termes de valeur, de volume, de part de marché, voire de rentabilité.
 - les axes de la stratégie marketing :
 - segments ciblés,
 - positionnement,
 - autre dimension possible : stratégie d'innovation, de pénétration (prix), de distribution (intensive...), de communication (image...)
 - le mix
 - description du produit et de ses attributs (services associés, emballage, marque...);
 - prix : niveau, conditions de paiement...;
 - distribution : choix des réseaux, circuits, canaux, implantations dans le magasin...;
 - communication : publicité (message, média...), promotion, marketing direct...
- Cet examen des objectifs et choix stratégiques ou opérationnels permet d'affiner qualitativement les positions concurrentielles. Il peut constituer une aide à l'anticipation des actions menées par les concurrents dans un avenir proche.

5. La veille concurrentielle

Pour être efficace, l'analyse de la concurrence doit être permanente. Les firmes qui disposent de ressources suffisantes mettent en place une veille concurrentielle. Elle est destinée à permettre à l'entreprise de se défendre face aux actions probables de la concurrence. Elle peut avoir un objectif offensif qui consiste par exemple à identifier de nouvelles opportunités en fonction des évolutions du marché, des mouvements stratégiques possibles des concurrents et de leurs points vulnérables. Elle peut être utilisée pour prendre une décision marketing (prix, distribution...) en tenant compte des réactions probables de la concurrence.

Le schéma ci-dessous présente la structure d'un système de veille concurrentielle.

Figure n° 11 : Structure d'un système de veille concurrentielle



Source : D. Montgomery et CB Weinberg «Strategic Intelligence

Chapitre 4 : Système d'information marketing

Plan du chapitre :

- I- Définition
- II- Objectifs du système d'information marketing
- III- Structure du système d'information marketing

I- Définition :

Exploiter une information foisonnante et provenant de multiples sources est une difficulté quotidienne à laquelle se trouve confronté chaque manager marketing. En effet, les problèmes le plus souvent rencontrés sont (Lambin, 1998) :

- L'information disponible manque souvent de pertinence.
- L'information est trop abondante pour être traitée efficacement.
- L'information est trop dispersée dans l'entreprise.
- Des informations importantes sont éliminées trop rapidement.

- Le mode de présentation des informations est peu opérationnel.
- L'information circule mal dans l'organisation ou arrive trop tard.
- La validité des informations communiquées est difficile à évaluer.

Ainsi utiliser la bonne information au bon moment est sans doute le défi le plus important de chaque manager marketing.

Le concept du système d'information marketing (SIMk) n'est pas récent. Kotler en 1966 a déjà étudié le sujet. Il a été repris par Richard H. Brien et James E. Stafford en 1968. Faute d'outils informatiques performants, les SIMk n'étaient alors reliés directement et principalement qu'à la recherche marketing avec les éléments du marketing mix (produit, prix, promotion, distribution). Finalement, un SIMk n'était qu'un " modèle systématique et coordonné pour rendre la stratégie marketing de l'entreprise plus efficace ". Parfois confondu avec le système d'intelligence marketing (intelligence marketing system), le SIMk se définit comme suit:

"(...) une structure de personnes, de procédures et d'équipement qui a pour objet de réunir, de trier, d'analyser, d'évaluer et de distribuer, en temps utile, de l'information pertinente et valide, provenant de sources internes et externes de l'entreprise et destinée à servir de base aux décisions de marketing ". (Kotler 1997, p.110)

II- Objectifs du système d'information marketing :

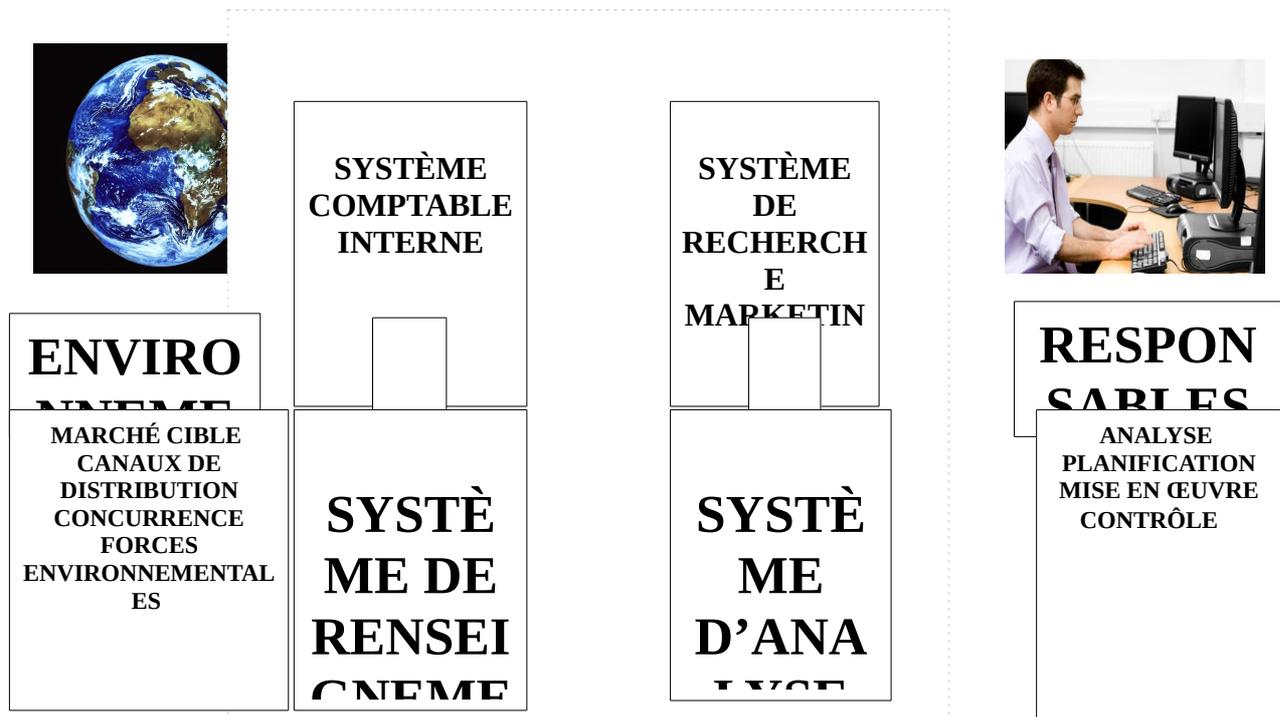
Quand une entreprise dispose de la bonne information au bon moment, celle –ci donne à l'entreprise une avance considérable, durable et importante sur la concurrence. Le SIM a pour objectif de structurer et de gérer les besoins d'information marketing.

Ainsi le SIM :

- permet d'analyser les résultats enregistrés et les erreurs commises dans le passé pour en tirer des renseignements pour le présent et l'avenir.
- Facilite la prise de décision en ce qui concerne le choix du marché, le choix des produits et la définition de la gamme, la stratégie commerciale, la définition des politiques du mix marketing.
- fournit à chaque marketeur, en fonction de son rôle et sa position hiérarchique, les informations qui lui serviront à réaliser son travail.
- Permet de filtrer l'information afin que chaque marketeur ne reçoive que l'information qu'il peut et qu'il doit manipuler. Il est inutile de donner au chef de produit des données brutes qu'il n'analysera pas.
- Procure toute l'analyse, donnée ou information lorsqu'elle est demandée.
- Ne fournit qu'une information mise à jour.
- Ne fournit l'information au marketeur que lorsque l'action est possible et appropriée.
- Procure l'information sous une forme compréhensible et agréable au décideur.

III- Structure du système d'information marketing :

Figure n° 12 : Structure du système d'information marketing



Source :

<http://www.fsa.ulaval.ca/simkaid/simk.htm>

- **Système comptable interne** : il s'agit du système le plus basique utilisé par la plupart des dirigeants marketing pour contrôler les compte-rendus de commandes, ventes, inventaires et dettes. Le système comptable interne peut être utilisé pour fournir l'information rapidement, étant donné que la plupart des organisations produisent des enregistrements des ventes mensuelles, ou hebdomadaires, etc. (i.e. les données secondaires internes) pour accompagner la gestion de l'entreprise.

Système de renseignements : il s'agit de l'information collectée, le plus souvent de façon informelle sur l'environnement et la concurrence. Il s'agit en fait " des sources et des moyens qui permettent aux dirigeants de se tenir continuellement informés de l'évolution de l'environnement économique, social, politique du domaine d'activité dans lequel l'entreprise opère et d'évaluer en permanence les " forces et faiblesses " de la position détenue dans le marché de référence. " (Lambin, 1998)

Les moyens pour surveiller l'environnement sont multiples : journaux spécialisés (Wall Street Journal, The Financial Times, etc.), périodiques professionnels (Business Week, LSA, etc.), congrès ou colloques.

Les entreprises qui utilisent ce système de façon intégrée ont des moyens personnels -habituellement des réunions hebdomadaires ou mensuelles- où l'information d'alerte ou de veille (intelligence information) collectée est discutée par les membres de l'équipe marketing

Système d'analyse : l'analyse de l'information implique souvent de prendre l'information depuis des sources variées (e.g., interne, veille-marché, recherche marketing) et d'utiliser cette information pour construire un modèle sur la façon auquel le marché fonctionne. Par exemple, il peut impliquer l'utilisation de l'information sur la hausse des coûts des matières premières et les revenus décroissants des consommateurs pour prévoir la demande si des changements des prix ont lieu.

Système de recherche marketing : la recherche marketing implique souvent des études formelles qui sont menées pour résoudre un problème particulier. La recherche marketing spécifie l'information dont on a besoin pour adresser aux problèmes marketing spécifiques des techniques de collecte de données appropriées, l'analyse des données, et le rapport des résultats de la recherche avec ses implications.

Chapitre 5 : Etude de marché

Plan du chapitre :

- I-** Définition de l'étude de marché
- II-** Objectifs de l'étude de marché
- III-** Le domaine et le rôle de l'étude de marché
- IV-** Etape du processus de l'étude de marché
- V-** Sources d'information
- VI-** Typologie des étude de marché
- VII-** Les techniques d'enquête

I- Définition de l'étude de marché :

Une **étude de marché** est la mise en œuvre d'un ensemble de techniques de collecte et de traitements d'informations ayant pour objectif de mieux connaître un marché, dans le but de réduire l'incertitude des décisions ultérieures. Eric Vernet

II- Objectifs de l'étude de marché :

L'étude de marché vise à favoriser la mise en place du concept marketing, elle analyse le marché (marketing stratégique) et constitue un outil d'aide à l'action (marketing opérationnel).

Donc, on peut citer trois objectifs :

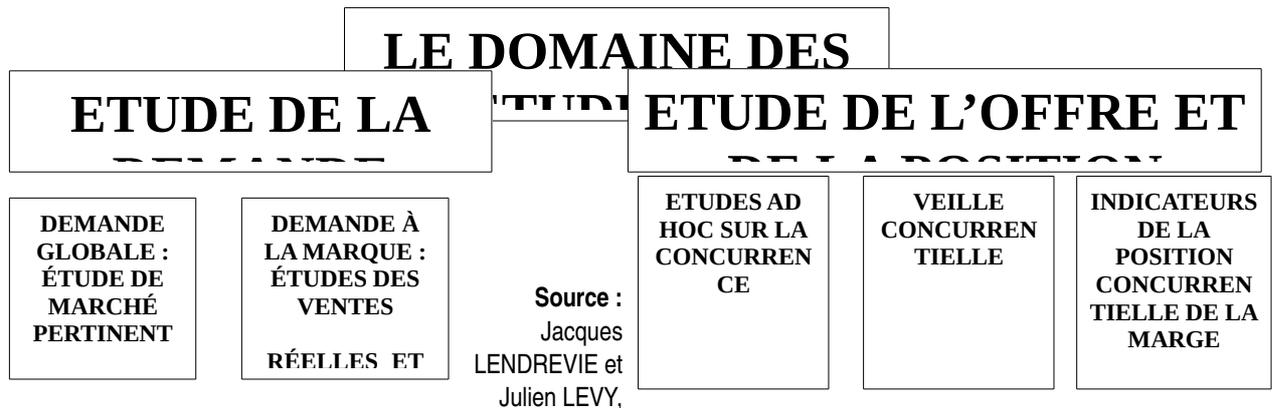
- l'aide à la compréhension (décrire, analyser, mesurer, prévoir la demande et les facteurs qui l'influencent)
- l'aide à la décision (identifier les moyens de conquête de la demande potentielle et déterminer leur niveau d'intervention)
- l'aide au contrôle (analyser les performances et les résultats atteints)

III- Le domaine et le rôle de l'étude de marché

Les études de marché sont la condition nécessaire à de bonnes décisions marketing, pour concevoir et conduire une politique marketing et commerciale efficace, pour mener des projets de développement réalistes, pour affronter les attaques de concurrence, pour anticiper et intégrer les évolutions macro-environnement qui impactent l'offre et la demande, une entreprise a besoin d'un ensemble d'informations sur ses marchés. Pour satisfaire les consommateurs, pour créer de la valeur perçue, il faut d'abord les connaître. L'étude du marché est consubstantielle au marketing. C'est elle qui a permis le développement du marketing moderne, né aux Etats-Unis dans les années 1930 avec les premiers sondages.

Les études de marché sont la condition nécessaire mais non suffisante à de bonne décision marketing. Elles fournissent la matière première des décisions, pas directement les décisions qui supposent le risque associé à toute décision, elles ne suppriment pas.

Figure n°13 : Le domaine des études de marché



Mercator, 10^{ième} édition, Dunod, Paris, France, 2012, P59.

IV- Etape du processus de l'étude de marché :

Toute étude de marché s'articule autour d'un processus, la recherche marketing parcourt ainsi un certain nombre d'étapes :



Source : Manuel de marketing fondamental pour la 1^{ère} année Master, HEC Alger (2013/2014), P41

Etape (01) : la phase d'identification du problème est une étape particulièrement cruciale pour la réussite de l'étude dans la mesure où il convient d'éviter de se tromper de problème à analyser et de

circonscrire le champ de l'étude à mener. Le problème marketing répond à la question suivante : quel problème de marketing l'entreprise veut résoudre ?

Par exemple :

- comment peut-on améliorer la position concurrentielle ?
- Quelles sont les procédures à suivre pour augmenter les ventes ?
- Quels sont les outils de mesure de la part de marché ?
- Est-ce que nos clients sont satisfaits ?
- Quel est le meilleur moyen de publicité ?

Etape (02) : Dès que le problème est clairement identifié, le chercheur va poser des hypothèses, une hypothèse est une proposition qui constitue une réponse possible à la question de recherche posée, donc l'étude va vérifier cette hypothèse, et à la fin de l'étude soit on affirme ou bien on infirme l'hypothèse.

Etape (03) : Cette étape consiste à élaborer le plan de l'étude, lors de cette étape le chercheur va déterminer :

- les informations nécessaires à la résolution du problème marketing.
- les variables à observer et à mesurer.
- les sources d'information utiles.
- Les méthodes de collecte d'information.
- Les méthodes d'échantillonnage.
- Les méthodes d'enregistrement des informations.
- Les méthodes d'analyse des informations.

Pour élaborer un plan de recherche, le chercheur doit également tenir compte d'éléments comme :

- quel est le degré de précision exigé ?
- Sur quelle région ou sur quelles cibles d'enquête doit-elle être terminée ?
- Quel est le coût limite à ne pas dépasser ?

Etape (04) : Cette étape consiste à élaborer concrètement l'instrument de collecte des données.

Etape (05) : Cette étape consiste à élaborer concrètement l'instrument de collecte des données.

Etape (06) : Le traitement et l'analyse des données.

Etape (07) : L'interprétation des résultats et les recommandations d'action.

Etape (08) : Présentation des rapports.

V- Sources d'information :

On distingue deux types de classification des sources, celle qui distingue les sources internes des sources externes, et celle qui distingue les sources primaires des sources secondaires.

Tableau n°5 : Données primaires versus secondaires

	Primaires	Secondaires
Internes	<ul style="list-style-type: none"> • Opinion des vendeurs • Suggestions d'employés • Analyse des données clients • Sondages employés 	<ul style="list-style-type: none"> • Rapport des vendeurs • Plaintes des consommateurs • Historique des ventes • Etudes antérieures
Externes	<ul style="list-style-type: none"> • Sondages • Groupe de discussion • Entrevue en profondeur • Consultations d'experts 	<ul style="list-style-type: none"> • Statistiques gouvernementales • Données d'association • Périodiques spécialisés • Données industrielles

VI- Typologie des études de marché :

On distingue généralement deux types d'études :

- **Etudes qualitatives** : sont des études à caractère intensif qui utilisent comme procédure de récolte des données une approche ouverte non directive, permissive et indirecte des personnes interrogées (entretien, interview... etc), les études qualitatives répondent à la question « pourquoi ? ».
- **Etudes quantitatives** : sont des études structurées et organisées qui donnent un maximum d'information sur le marché (questionnaire, panel, ...etc), les recherches quantitatives aux questions « comment et combien ? »

Tableau n°6 : Comparaison entre les deux types d'études de marché

	Etudes qualitatives	Etudes quantitatives
Forme	Entretien	Sondage
Objectifs	Définir des hypothèses, comprendre l'image véhiculée par une marque, rechercher des idées nouvelles pour un produit, tester un message publicitaires, ...etc.	Vérifier des hypothèses, mesurer des comportements, se rendre compte de la notoriété d'une marque, se mesurer à la concurrence...etc.
Cible	Petit groupe	Grand groupe
Techniques utilisées	Entretien, interview	Sondage, questionnaire
Contact	Face à face	Internet, courrier...
Questions posées	Questions ouvertes	questions précises, fermées, QCM
Résultats	Hypothèse, estimation	chiffres et statistiques

VII- Les techniques d'enquête :

Mener une recherche en sciences sociales, aussi rudimentaire soit-elle, consiste le plus souvent à effectuer «une étude du développement des opinions et des attitudes d'un groupe placé dans une situation déterminée et réagissant à cette situation ». On peut dans les faits distinguer deux grands types de recherche selon le but recherché ; C'est pourquoi on opposera l'enquête directe extensive à l'enquête directe intensive.

L'enquête directe extensive : apparaît comme un travail d'une ampleur considérable, réalisé sur le terrain même. On interroge un grand nombre de personnes, en se contentant de tester à un niveau quelque peu superficiel de la question étudiée. Le sondage d'opinion entre donc dans cette catégorie puisqu'il s'efforce de saisir les opinions des sujets sans aller plus avant dans les mécanismes des attitudes et des motivations.

L'enquête directe intensive, réalisée elle aussi sur le terrain, relève au contraire d'un travail en profondeur. C'est moins le grand nombre de sujets interrogés qui est intéressant que l'approfondissement des informations qu'ils fournissent, l'appréhension de la dynamique et de la genèse des opinions, attitudes et motivations. L'enquête, au sens strict, participe donc de cette seconde catégorie.

A- Critères de choix de la méthode :

Le choix de la méthode (y compris celui d'une enquête qu'on pourrait considérer comme un outil passe partout, étant donné l'usage immodéré qui en est fait dans tous les domaines), ce choix reste soumis à la définition de trois critères. En effet, selon Dawal & Baurricaud, avant de décider, il convient de se poser trois questions ;

- Question du sujet à étudier
- Question du but à atteindre
- Question des moyens dont on dispose

1/- Le sujet à étudier ou la formulation du problème d'étude :

La définition de l'objet de l'étude est le tout premier moment de la recherche. Elle doit se faire dans une perspective restrictive et viser la plus grande précision dans la limitation du thème.

Chaque jour, l'entreprise se pose une multitude de questions : Que répondre à un client insatisfait ? Faut-il modifier le mode de rémunération des vendeurs ? Quand peut-on lancer le nouveau produit ?... Toutes ces interrogations ne vont pas donner lieu à des études. Certaines ne nécessitent qu'un peu de bon sens, d'autres sont dictées par les objectifs de l'entreprise, d'autres se résoudre par l'expérience. Il n'y aura mise en place d'une étude qu'à partir du moment où l'entreprise estime qu'il est nécessaire d'obtenir une information supplémentaire avant de prendre une décision et qu'elle est prête à investir du temps et de l'argent pour obtenir cette information.

La première étape de toute étude est le passage d'un problème d'entreprise (que dois-je faire ?) à un problème d'étude (quelle information dois-je collecter pour répondre à la question «que dois-je faire ?»).

2/- La fixation des objectifs à atteindre :

Il sera utile dès le début du travail d'explicitier clairement le but poursuivi. Selon la nature du problème de l'étude, trois objectifs sont envisageables : comprendre, décrire et expliquer.

A chacun de ces trois objectifs correspondent des méthodes d'études différentes ;

- **Pour comprendre**, on analyse en profondeur un petit nombre de cas, c'est l'approche qualitative.
- **Pour décrire**, on utilise des méthodes quantitatives fondées sur des échantillons importants, telles l'observation ou les enquêtes par questionnaire.
- **Pour expliquer**, le recours à l'expérimentation est indispensable. Dans une expérimentation, une variable (par exp. l'emballage du produit) est manipulée afin de mesurer son impact sur une autre variable (les ventes). Afin qu'aucune autre raison ne puisse être invoquée comme cause à l'évolution des ventes (la rupture des stocks d'un concurrent, une action sur les prix...) on contrôle l'environnement. Manipulation de variable et contrôle sont les deux caractéristiques de l'expérimentation.

3/- Les moyens dont on dispose :

La question des moyens concerne aussi bien les moyens matériels et financiers que techniques. Il est évident que l'étude d'un problème par une seule personne réduit considérablement le nombre d'entretiens non directifs envisageables alors que le travail d'équipe va permettre leur multiplication.

Les délais temporels que l'on doit respecter orienteront aussi le choix vers une technique plutôt que vers une autre.

B- L'organisation de l'étude :

Il s'agit du montage de l'étude. Cette phase consiste à répondre à un petit nombre de questions : qui interrogé, sur quoi et avec quel instrument de mesure.

1/- Qui : auprès de qui collecter l'information ?

Il faut préciser l'identité et les caractéristiques de ceux que l'on peut interroger d'une part, le nombre d'individus que l'on doit interroger d'autre part. Les répondants potentiels peuvent être des individus, des familles, des entreprises ou même des points de vente. Pour les besoins de l'étude, on peut par ailleurs exiger qu'ils remplissent certaines conditions : être consommateurs réguliers d'un produit (pour des familles) ou réaliser au moins 25 % du C.A. à l'exportation (pour des entreprises). Le problème de choix des conditions à remplir pour être qualifié est souvent plus complexe qu'il n'y paraît de prime abord.

Le nombre d'individus à interroger dépend essentiellement de trois facteurs :

- **La nature de l'étude** : dans les approches qualitatives, un petit nombre de répondants suffit ;
- **Le degré de précision exigé** : plus l'information demandée est précise, plus il faudra augmenter la taille de l'échantillon.
- **Le budget disponible** : c'est bien souvent la contrainte majeure.

2/- Quoi : quelles informations collecter ?

La liste des informations à collecter est tout d'abord dictée par les objectifs de l'étude et le problème à résoudre. Les données recueillies devront être suffisantes pour répondre à la question posée. La nature des informations collectées dépend aussi :

De l'identité du répondant ;

- Du mode de collecte adopté. On ne collecte que des comportements par l'observation, inversement dans un questionnaire auprès de consommateurs, on obtient le comportement avoué, pas nécessairement le comportement réel.

3/- Comment : quel instrument de collecte utiliser ?

Dans la pratique, on a donné un nom différent à chacun des instruments de collecte couramment utilisés, selon le type d'étude. On parle de guide d'entretien ou d'animation pour les approches qualitatives, de questionnaire pour les enquêtes et de grille d'observation pour les observations.

L'information peut aussi être collectée de manière «mécanique », avec des instruments de mesure tels que le galvanomètre ou la caméra oculaire.

C- Les études qualitatives:

De nombreuses techniques ont été développées en matière d'études qualitatives. Citons par exemple les entretiens modifiés de consciences (EMC), pratiqués sous hypnose par quelques cabinets en France ou encore les études sémiologiques sur le sens des annonces publicitaires. Nous nous limiterons ici aux deux techniques les plus utilisées: les entretiens de groupe et les entretiens individuels.

1/- Les entretiens individuels :

Les entretiens pratiqués en marketing s'inspirent directement des méthodes mises au point en psychologie voire en psychanalyse. Néanmoins, les impératifs et les objectifs spécifiques à la gestion ont amené les praticiens à s'éloigner des formes initiales d'entretiens cliniques menés à des fins thérapeutiques pour les adapter à leur démarche.

L'entretien semi-directif est l'entretien classique du marketing. Il s'articule autour d'un certain nombre de thèmes, abordés pendant l'entretien entre un intervieweur et un interviewé. L'ordre des thèmes n'a rien d'impératifs et peut être modifié pour s'adapter au fil des pensées du répondant. L'intervieweur peut par

ailleurs intervenir pour faire préciser des éléments ou réorienter la discussion si nécessaire. La durée est variable de ¼ d'heure à 1h30 en général.

Pour réussir un entretien, il faut s'attacher à la qualité de trois éléments : le guide d'entretien, l'enquêteur et les conditions pratiques de l'entretien.

a- Le guide d'entretien :

C'est une liste de questions formulées ou de thèmes à aborder. Ceux-ci sont, bien entendu, fonction des objectifs de l'étude et des informations à collecter. Sa rédaction obéit à quelques règles simples :

□ Inclure un petit paragraphe introductif de présentation de l'étude ;

- Débuter par une ou deux questions simples, si possible centrées sur le répondant, afin de le mettre en confiance.
- Adopter un ordre logique dans les questions et les thèmes, éviter de passer du coq à l'âne sans prévenir.
- Prévoir des questions centrales («que pensez-vous de la dernière voiture que vous avez achetées?») et des questions d'approfondissement («en matière de confort », «de sécurité », «de facilité de conduire » ?...);
- Conclure avant de prendre congé, sans oublier de remercier de la collaboration.

b- L'enquêteur :

Un bon interviewer doit savoir mettre en confiance le répondant, adopter une écoute active (encourager et relancer si nécessaire) sans jamais donner sa propre opinion, connaître suffisamment le sujet pour opérer des relances intelligentes. On exige souvent que ces enquêteurs soient formés aux techniques d'entretiens en psychologie. Ils sont rémunérés selon la longueur de l'entretien et le degré de difficulté du sujet traité.

2/- Les réunions de groupe :

Elles reposent cette fois sur les principes de la dynamique de groupe. L'idée sous-jacente est qu'un groupe d'individus se montre plus spontané, plus créatif et plus rapide qu'un individu en situation d'entretien individuel. Les idées des autres servent de détonateurs ou de base à de nouvelles idées chez chaque participant. Les limites principales du groupe sont le caractère inhibant qu'il peut avoir sur certains individus (particulièrement les plus timides) et l'existence de phénomènes d'entraînement et de leadership (ceux qui ont la plus forte personnalité ont tendance à monopoliser la parole). Les avis minoritaires ont parfois du mal à ce faire entendre.

Tous les entretiens collectifs n'ont cependant pas la même fonction. On distingue les groupes de réflexion (des spécialistes d'un sujet qui débattent) des groupes de discussion, qui rassemblent des consommateurs.

a- Le guide d'animation :

Il s'établit en fonction des objectifs et des informations à collecter. Mais aux traditionnelles questions peuvent s'ajouter d'autres techniques de recueil d'information comme:

- **Les jeux des rôles:** on demande aux participants de s'identifier et de jouer un rôle dans une situation donnée. (Un participant joue le rôle du vendeur, un autre celui de l'acheteur. Leur confrontation suggère les avantages et les inconvénients du produit).
- **Des phases d'expression individuelle sur papier:** un individu qui a été amené à exprimer par écrit son opinion aura plus à cœur de l'exprimer et de la défendre au sein du groupe.

b- L'animateur :

La conduite de ce type d'entretien doit être confiée à un professionnel de la communication, formé aux phénomènes de groupe et capable de gérer des situations telles qu'un groupe trop expansif ou au contraire amorphe, un individu qui monopolise la parole...

c- Les conditions de réalisation :

On veillera à créer une atmosphère à la fois détendue et studieuse, favorable à une bonne production collective. La pièce dans laquelle travaille le groupe doit être calme et isolée, au décor neutre afin de ne pas détourner l'attention et un matériel minimal: des chaises ou fauteuils confortables, des supports pour écrire (tableaux, feuilles blanches, crayons et marqueurs...). L'appareil enregistreur (généralement un Camerascope) se fera aussi discret que possible pour ne pas troubler la spontanéité des réactions.

La sélection des participants répond à une double logique:

- Il faut un minimum de points communs et d'homogénéité entre les participants. En particulier, mieux vaut éviter de réunir des personnes ayant des degrés d'expertise sur le sujet trop différents: les moins compétents pourront difficilement s'opposer à l'avis des experts.
- Pour que le groupe soit intéressant, il faut un maximum de divergence dans les avis et les appréciations. Enfin la taille optimale d'un groupe lors d'un entretien collectif oscille entre 8 et 12 participants.

D- L'enquête par questionnaire:

L'enquête par questionnaire est certainement la forme d'étude de marché la plus connue. Son objectif est de décrire ou quantifier ce qui se passe sur un marché. On y collecte auprès d'un échantillon important (que se soient des consommateurs, des acheteurs ou des distributeurs, des enfants ou des personnes âgées) des croyances, opinions, préférences ou intentions d'achat.

Le questionnaire est un instrument d'enregistrement et de stockage d'informations recueillis directement auprès des répondants et qui prend la forme d'un ensemble de questions, fermées ou ouvertes, selon que les réponses possibles sont proposées ou non aux personnes interrogées. La recherche marketing, Mc Graw Hill, 1990 p 156

L'enquête par questionnaire se caractérise par **trois** éléments : **le choix des personnes à interroger** (l'échantillonnage), **la procédure** qui va permettre de les contacter (le mode d'administration) et enfin **la mise au point du questionnaire** lui-même.

1/- L'échantillonnage :

Nous avons vu que la première étape est de définir l'identité et les caractéristiques des personnes qui détiennent l'information : ils forment la base de sondage. Dans la pratique, il est rare que l'on puisse interroger tous les individus : ce serait long, très coûteux et en réalité inutile. Grâce à la théorie des sondages, on se contentera d'interroger une fraction de cette population : un échantillon. Tout le problème ensuite sera d'extrapoler, c'est-à-dire d'appliquer à l'ensemble de la population les résultats obtenus dans l'échantillon.

Procédure d'échantillonnage :

On distingue deux grandes familles d'échantillons en fonction de leur possibilité d'extrapolation : les échantillons, probabilistes, qui répondent aux exigences de la

théorie des sondages et permettent l'extrapolation des résultats à l'ensemble de la population, et les échantillons empiriques, dictés par la facilité ou le bon sens, qui ne permettent théoriquement pas cette extension. Dans la pratique, on extrapole fréquemment les résultats issus d'échantillons empiriques; il convient de rester prudent face aux conclusions.

a- Les échantillons empiriques :

Le chargé d'étude ou l'enquêteur intervient dans la sélection des répondants :

- **Echantillon de convenance** : les répondants sont sélectionnés sur la base de leur accessibilité : on interroge des voisins, des amis, des personnes arrêtées dans la rue ou faisant la queue au cinéma. La subjectivité de l'enquêteur intervient et on sollicite plutôt ceux qui semblent sympathiques, qui appartiennent la même tranche d'âge....
- **Echantillon jugé approprié** : les répondants sont choisis parce que l'on pense qu'ils ont un avis intéressant sur la question. L'échantillon jugé approprié est très utilisé dans les études qualitatives, lorsqu'on veut varier le type de répondants.
- **Echantillon quota** : On recrée dans l'échantillon la même structure que dans la population d'origine. Par exemple, si la population qui sert de base de sondage comprend 70 % d'hommes, on interrogera aussi 70 % d'hommes, dans l'échantillon. Les critères utilisés pour établir les quotas sont généralement socio-démographiques : âge, sexe, zone d'habitation, etc. La limite d'un tel échantillon est que cela suppose qu'il existe un lien entre les critères retenus dans les quotas et les variables que l'on cherche à mesurer dans la population. Or cela n'est pas toujours évident.
- **Echantillon itinéraire** : Variante de l'échantillon de convenance, il limite fortement l'impact de la subjectivité de l'enquêteur. Celui-ci se verra en effet fixer à l'avance un itinéraire précis (1er appartement à droite au 1er étage du premier immeuble puis 2e appartement à gauche au 2e étage du 2e immeuble, etc.).
Le caractère empirique de cette méthode tient au fait que c'est l'organisateur de la phase terrain, et non le hasard, qui décide de l'identité des répondants.

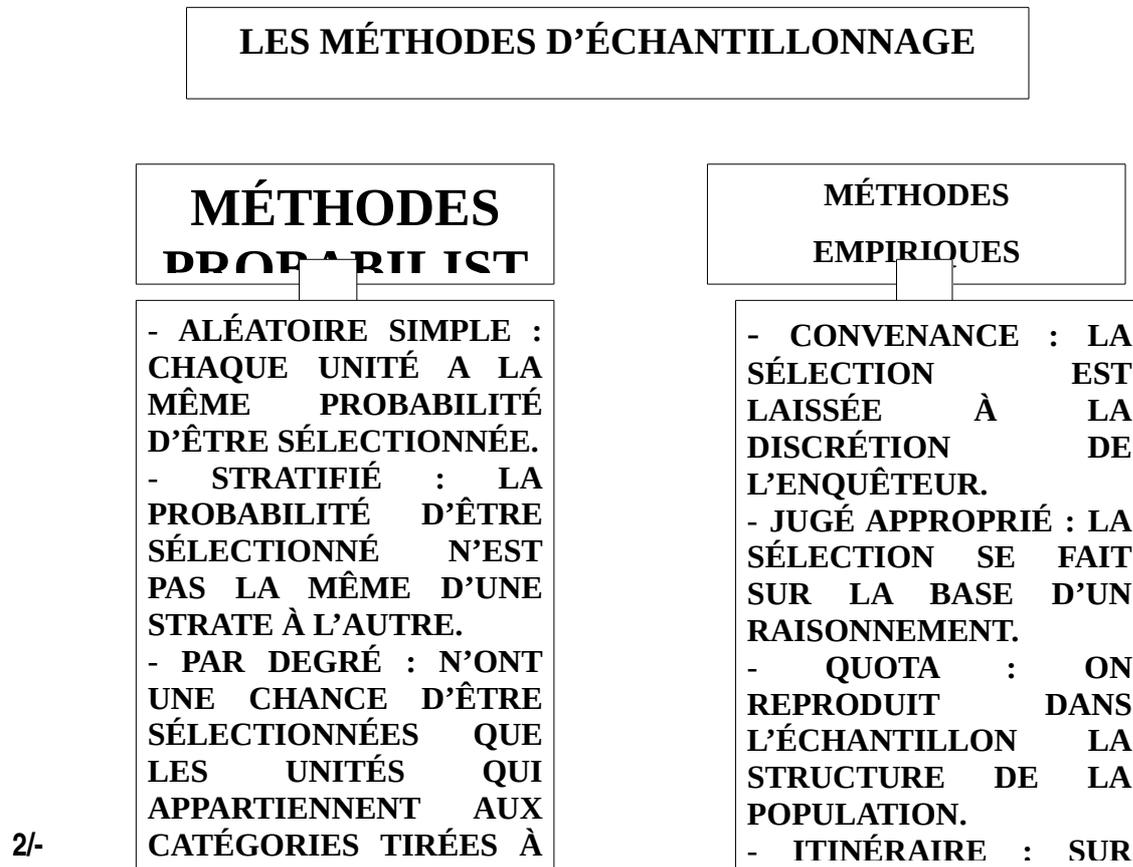
b- Les échantillons probabilistes :

Le hasard décide du choix des répondants :

- **Echantillon aléatoire simple** : les répondants sont tirés au sort à partir d'une liste préalable, qui est la base de sondage. Chaque individu a la même probabilité d'être tiré au sort. Mais cela suppose de disposer d'une liste complète de toute la population mère, ce qui est très rare. Par exemple, l'annuaire téléphonique n'est pas la liste des ménages tunisiens, mais celle des abonnés du téléphone qui ont accepté d'y figurer. Et encore, elle n'est jamais parfaitement à jour, compte tenu des changements de domicile....
- **Echantillon stratifié** : la base de sondage est d'abord divisée en sous-groupes, et les répondants tirés au sort au sein de ces sous-groupes. L'intérêt est que tous les sous-groupes seront ainsi représentés, alors que dans un sondage aléatoire simple, le hasard peut «mal faire les choses » et négliger certains sous-groupes. Par exemple, on crée des strates d'âge, puis on tire des répondants au sein de chacune des catégories d'âge, puis on est assuré d'avoir des «jeunes », des personnes «d'âge mûr » et des personnes «âgées ».
- **Echantillon par degré** : Pour éviter d'avoir à constituer une liste complète de la base de sondage, on procède par tirages successifs. Par exemple, on tire

d'abord des communes dans la liste des communes tunisiennes, puis on établit la liste des électeurs seulement pour les communes sélectionnées. Mais on y perd en diversité des répondants : des habitants d'une même commune seront sans doute plus proches les uns des autres que des habitants issus de communes dispersées aux quatre coins de la Tunisie.

Figure n°14 : Les méthodes d'échantillonnage



l'administration du questionnaire :

La méthode à sélectionner dépend de plusieurs facteurs : coût de l'enquête désirée, nombre de personnes à interroger, type d'enquête, type d'information et qualité désirée.

Tableau n° 7: Les modes d'administration du questionnaire

Mode d'administration	Avantages	Inconvénients
Dans la rue, dans un lieu public.	<ul style="list-style-type: none"> rapidité d'exécution ; coût ; possibilité de recueillir des 	<ul style="list-style-type: none"> indisponibilité des personnes interrogées ; influence des conditions

	<p>impressions (à chaud) des personnes interrogées (visiteurs d'une manifestation commerciale, client d'un point de vente).</p>	<p>météorologiques ;</p> <ul style="list-style-type: none"> • nécessité d'élaboration de questionnaire ; • risque de non représentativité de l'échantillon.
<p>Au domicile ou sur le lieu de travail.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • possibilité de poser un grand nombre de question et notamment des questions ouvertes appelant la réflexion ou la recherche de la part de l'enquêteur ; • -contrôle plus facile pour les enquêteurs. 	<ul style="list-style-type: none"> • taux de refus parfois important (jusqu'à 50 %) ce qui altère la représentativité de l'échantillon, (sauf à annoncer la visite de l'enquêteur par téléphone ou par courrier) ; • coût.
<p>Par téléphone.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • rapidité d'exécution quelque soit la location géographique des enquêtés ; • coût ; • absence physique de l'enquêteur, ce qui peut favoriser la sincérité des réponses ; • contrôle aisé des enquêteurs. 	<ul style="list-style-type: none"> • difficultés d'entrer en relation avec l'enquêté (liste rouge, barrage secrétaire) ; • absence d'identification de la personne interrogée ; • - temps limité de l'enquête (15 minutes maximum).
<p>Par voix postale.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • possibilité d'interroger des individus très dispersés géographiquement à moindre coût ; • grande liberté de réponse laissée à l'enquêteur ; • possibilité de poser un grand nombre de questions. 	<ul style="list-style-type: none"> • taux de retour faible (10 à 20 %) qui peut être augmenté par des incitations à répondre (cadeaux et bon d'achat) ; • représentativité incertaine de la population mère ; • délai de réception de réponses.
<p>Par internet</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Taux de retour important, • Facile à mettre en place • Peut porter sur tout le monde • Traitement des résultats peut être réalisé en temps réel, • Le coût est très faible 	<ul style="list-style-type: none"> • Certaines populations sont difficile à sonder (tout le monde n'est pas équipé d'une connexion à internet) • Elle ne permet pas de connaître les attitudes de consommateurs • Les résultats sont parfois faussés

--	--	--

3. L'élaboration du questionnaire

La rédaction d'un questionnaire relève de l'art plus que de la science : l'expérience, la pratique et le respect de quelques règles de base y sont plus importants que des connaissances théoriques sur le sujet. On procède généralement en trois étapes : l'inventaire des informations à collecter, la rédaction du questionnaire et l'organisation logique des questions.

a- l'inventaire des informations à collecter :

Chaque question posée a un coût : coût d'administration, de codification, de traitement et même de rédaction. Toutes les questions qui figureront dans le questionnaire devront donc apporter une information supplémentaire utile à la résolution du problème de l'étude. Ajouter une question «pour voir » ou par ce que «cela serait bien aussi de savoir si.. » est interdit.

b- la rédaction des questions :

Pour chacune des informations à collecter, le rédacteur doit répondre à un certain nombre d'interrogations :

- Le répondant possède-t-il l'information ?

Un utilisateur ne connaît pas toujours le prix d'achat, un téléspectateur peut avoir oublié les annonces publicitaires qu'il a vue 8 jours auparavant, un acheteur aura du mal à faire de tête un bilan de 6 mois d'achat. Il faut donc rendre la question à la portée du répondant : on demandera à l'utilisateur le prix qu'il estime devoir être payé pour le produit, on stimulera la mémoire du téléspectateur en lui présentant diverses annonces puis en demandant pour chacune s'il se souvient l'avoir vue et enfin, on aidera l'acheteur à faire le bilan de la dernière période d'achat, en extrapolant ensuite aux mois précédents.

- Quel degré de précision est nécessaire ?

Une même variable peut être mesurée à des niveaux ou degrés de richesse différents. Par exemple, la consommation de lait au cours de la dernière semaine peut faire l'objet de chacune des 3 questions suivantes :

1- Avez-vous bu du lait au moins une fois au cours de la dernière semaine ?

Oui Non

2- Quelle a été votre fréquence de consommation de lait au cours de la dernière semaine ? Jamais Moins d'une fois par jour

Une fois par jour Plus d'une fois par jour

3- Combien de fois avez-vous bu de lait au cours de la dernière semaine ?

J'ai bu du lait... fois au cours de la semaine dernière.

En passant de la question 1 à la formulation 3, on obtient une information plus précise, donc plus difficile à fournir par le répondant et dès lors, sujette à plus d'erreur, car évaluer une quantité est un

exercice difficile pour la mémoire. Mais en même temps, la réponse est plus riche et plus intéressante lors de l'analyse. Avec la question 3 en effet, on pourra calculer la consommation hebdomadaire de lait tandis qu'avec la question 1, on ne pourra que dénombrer ceux qui boivent du lait.

Un arbitrage doit être fait entre la facilité pour le répondant et la richesse pour l'analyse.

Tableau n° 8: Les erreurs classiques dans la rédaction des questions

QUELQUES ERREURS CLASSIQUES DANS LA RÉDACTION DES QUESTIONS	
A EVITER	MIEUX VAUT
<p>Questions à double-détente</p> <p>par exemple : « Pensez-vous que la tablette tactile XYZ est utile et bon marché ? »</p>	<p>Il faut, dans ce cas, poser 2 questions (au moins) ; sinon la réponse « oui » ou « non » ne serait pas interprétable, car vous ne sauriez l'attribution à l'une ou l'autre des propositions.</p>
<p>Le jargonage</p> <p>par exemple : « Etes-vous favorable aux QR codes? »</p>	<p>Si l'on ne s'adresse pas à un expert, on a peu de chances d'être compris. Le grand-public ne sait pas ce qu'est un « QR code ». Utiliser une périphrase du style : « êtes-vous favorable aux codes barre 2D comme celui-ci (et vous montrez une image comme celle de droite) ».</p>
<p>Questions imprécises</p> <p>par exemple : « utilisez-vous l'e-mailing » ou « envoyez-vous des e-mails en nombre? »</p>	<p>la réponse ne sera pas exploitable car on n'est pas sûr que l'interviewé l'aura comprise d'une part et d'autre part car le terme est imprécis. A partir de combien d'e-mails et de quelle fréquence un envoi d'e-mails devient-il un « e-mailing ».</p> <p>Il convient donc de préciser, du style : «envoyez vous des courriers électroniques en masse à plus de 1000 personnes ...»</p>
<p>QCM (choix multiples) masquant les alternatives</p> <p>par exemple : « Quel est votre mode de</p>	<p>Ceci est un biais très fréquemment rencontré. Il est très frustrant pour le répondant de voir que son choix préféré</p>

<p>transport privilégié ? »</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. le vélo 2. la voiture 3. la moto 	<p>n'est pas inclus. ici, par exemple, l'interviewé qui préfère le métro, ou l'avion (selon le contexte) ne pourra répondre. Il manque en outre une case « autre à préciser » indispensable.</p>
<p>Questions sur des échelles de temps ou de distances</p> <ul style="list-style-type: none"> • longtemps, souvent, rarement, de temps en temps, ... 	<ul style="list-style-type: none"> • à remplacer par : x fois/semaine, x fois/mois, x fois/jour etc. <p>Les distances en km ne sont pas forcément parlantes non plus. Il faut plus de temps pour faire 25 km en ville que 200 km sur une autoroute fluide. Il faut donc se méfier du contexte.</p>
<p>Biais dans les choix proposés</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se méfier du « point neutre » dans une échelle de valeur (très positif, plutôt positif, neutre, plutôt négatif, très négatif ... en remplaçant “positif” ou “négatif” par ce que vous voulez) et veiller de préférence à créer des échelles paires au lieu des échelles impaires qui incitent à choisir la réponse médiane. • ne garder la réponse médiane que si le sujet est très délicat, très technique et Business to Business
<p>QCM avec recoupements voici un exemple de recoupements mal formulés :</p> <p><i>a. 1 heure et moins</i> <i>b. 1-3 heures</i> <i>c. 3 heures et plus</i></p>	<p>il vaut mieux remplacer cette échelle par :</p> <p><i>a. moins d'1 heure</i> <i>b. de 1 heure à 3 heures (inclus)</i> <i>c. plus de 3 heures</i></p>
<p>Eviter les mots impliquants par exemple : « Avez-vous peur du bruit dans votre résidence »</p>	<p>par exemple : « Comment qualifieriez-vous l'impact des nuisances sonores sur votre vie dans la résidence xxx ? »</p>

	<ol style="list-style-type: none"> 1. impact très fort 2. impact plutôt fort 3. etc. maintenant vous connaissez les options (voir 1/2)
<p>Les doubles négations par exemple : « Ne pensez-vous pas qu'il est impossible que ... »</p>	<p>à remplacer par « pensez-vous qu'il est possible que ... »</p>
<p>Echelles inversées par exemple : « de 1 à 5 (de + facile à + difficile) » et de « 1 à 5 (de – favorable à + favorable) » etc.</p>	<p>Il faut toujours utiliser le même ordre de progression à l'intérieur d'un même questionnaire. Et aussi toujours utiliser le même nombre de choix dans une échelle. Enfin, il faut répéter le plus possible dans le tableau les significations de l'échelle afin de ne pas obliger l'interviewé à se reporter à une légende.</p> <p>Cela paraît encore un enfoncement de portes ouvertes, mais regardez les questionnaires que vous recevez, et vous verrez que cette erreur est souvent commise, surtout celle qui consiste à noter dans un sens (du – vers le + de gauche à droite), puis dans un autre (idem mais de droite à gauche !).</p>

Source : <http://visionarymarketing.fr/blog/2013/05/22-erreurs-viter-dans-la-conception-dun-questionnaire-en-ligne-12/>

Combien de questions sont nécessaires pour obtenir l'information ?

Plutôt que de poser une question longue et complexe, mieux vaut parfois formuler un enchaînement de petites questions, dont certaines jouent le rôle de filtre : n'auront à répondre aux questions qui suivent que ceux qui auront donné telle réponse à la question filtre. De la même manière, il est souvent intéressant de faire remplir au répondant des tableaux, plutôt que de poser des questions à chaque fois légèrement différentes, car il bénéficie ainsi d'un certain effet d'apprentissage.

c- L'organisation des questions :

Là encore, le bon sens et l'expérience sont plus utiles que la théorie. On retiendra que :

- Les questions de notoriété spontanée (Quelles sont les marques que vous connaissez ? ») doivent précéder toutes les questions dans lesquelles il est fait référence à des marques précises (notoriété assistée « connaissez-vous la marque X ? Oui Non ou Bien « que pensez-vous de la marque X ? »).

- Les premières questions doivent être faciles, pour mettre en confiance le répondant.

- Les questions délicates et complexes se situent dans le deuxième tiers du questionnaire : le répondant est déjà entraîné mais pas encore fatigué.

- Les questions d'identification (âge, sexe, CSP...) se placent à la fin, pour ne pas indisposer le répondant et parce qu'elles sont faciles pour lui.

- Il est recommandé de dessiner un organigramme du questionnaire lorsque celui-ci présente de nombreux filtres, avant de procéder à la rédaction finale.

E. La mise en œuvre de l'étude :

Pour le novice, la mise en œuvre de l'étude, appelée « phase terrain », apparaît comme la phase la plus complexe, car elle est longue et coûteuse (elle absorbe généralement entre 50 et 60% du budget total). Elle nécessite surtout une bonne organisation.

a- La phase pilote :

C'est une sorte de répétition générale ; on y teste la qualité du questionnaire (logique de l'organisation, compréhension du vocabulaire, exhaustivité des réponses proposées...) ou du guide d'entretien. Elle sert aussi à la préparation du briefing des enquêteurs, puisqu'elle permet de repérer les questions difficiles, les questions sur lesquelles il faudra insister en entretien, etc. Elle s'effectue généralement sur 5% de l'échantillon final (10% pour les études qualitatives).

b- La gestion des enquêteurs : recrutement, formation et accompagnement

Qu'il s'agisse d'enquêteurs chargés d'administrer des questionnaires, d'interviewers qui réaliseront des entretiens ou d'observateurs chargés de relever des informations, ils sont l'un des éléments clefs de la qualité de l'étude. Or ce travail est souvent difficile et ingrat : les répondants potentiels refusent de participer, les quotas fixés sont difficiles à respecter, le questionnaire est trop long et certains répondants abandonnent au milieu...C'est pourquoi il importe de motiver les enquêteurs en leur expliquant les objectifs de l'étude, de les préparer aux difficultés éventuelles, sans oublier de les former aux techniques de conduite d'enquête lorsqu'il s'agit de leur première expérience. C'est l'objet du briefing d'enquêteurs, réunion d'information préparatoire à toute phase terrain. Des simulations d'administration du questionnaire ou de conduite d'entretien sont souvent organisées.

Quelques sociétés d'études possèdent leur réseau exclusif d'enquêteurs, la plupart utilise des enquêteurs free-lance, sollicités de manière irrégulière. La précarité de la situation de nombreux enquêteurs, et la difficulté d'exercice de ce métier explique la nécessité de former et de contrôler très précisément tous les enquêteurs lors de la phase terrain.

c- le contrôle :

Le contrôle du travail fourni par les enquêteurs prend des formes variées : la relecture des questionnaires remplis (un expert repère aisément les réponses trop systématiques ou les répétitions de style dans les questions ouvertes), l'appel téléphonique des enquêtés (ont-ils effectivement répondu à un questionnaire, où et quand ?) ou encore l'accompagnement sur le terrain par inspecteur.

F. L'analyse des informations collectées :

Quelle que soit la nature des informations collectées, trois phases sont à respecter.

a- la préparation des données :

Pour des entretiens individuels ou collectifs, il s'agira de retranscrire (mot à mot dans toute la mesure du possible) ce qui s'est dit. Cette étape est longue puisqu'il faut compter 3 heures de retranscription pour $\frac{3}{4}$ h d'entretien individuel.

Pour les enquêtes par questionnaire, cette phase correspond à **la codification**. La codification est la transformation de l'information sous une forme chiffrée, seule exploitable dans la plupart des logiciels d'analyse de données.

La codification doit répondre à trois critères : **la parcimonie** (enregistrer aussi peu de signes que possible), **la clarté** (utiliser des notations explicites et si possible identique d'une question à l'autre) et **la richesse** (enregistrer l'information sous sa forme la plus riche, quitte à simplifier ensuite). Ces trois critères sont parfois contradictoires. Trouver l'équilibre est le fait du bon sens et de l'expérience.

La codification pose aussi le problème des non-réponses. Trois traitements sont envisageables :

- créer une catégorie «non-réponses », ce qui se pratique surtout lorsque le refus de réponse a du sens, en cas de question délicate ou indiscreète notamment (questions portant sur le comportement d'utilisation de drogue, sur le vol à l'étalage...)
- Regrouper avec les «ne sais pas », (quand ceux-ci sont très rares). Cela revient à marginaliser ces non-réponses ;
- Remplacer la non-réponse par la moyenne, ce qui neutralise la donnée lors des traitements plus élaborés.

Lors de la codification, on vérifie aussi la qualité générale du questionnaire. Le taux de non-réponses, de données étranges ou contradictoires ne doit pas être trop élevé. Sinon on écarte le questionnaire.

b- l'analyse simple des données :

Pour toutes les données verbales, issues essentiellement des études qualitatives, on procédera à une analyse par thème, en regroupant les réponses voisines et en réalisant une synthèse des différents points de vue exprimés.

Lorsque l'étude présente un caractère quantitatif, **le comptage** est la première opération à effectuer. Le nombre de réponses de chaque type sera comptabilisé et présenté sous forme de tableaux. Ceux-ci sont générés automatiquement lorsqu'un logiciel de traitement de questionnaires est utilisé (de type **Question, Sphinx, Eole, SPSS, SAS...**). On les dénomme «**tris à plat** ». L'analyse peut être complétée par la mise en relation de deux variables, mettant en évidence d'éventuels liens. Les deux tableaux ci-dessous présentent un exemple de tri à plat et un exemple de tri croisé issus d'un test sur un nouvel emballage de riz.

Exemple : **tri à plat**

Intention d'achat du nouvel emballage

J'achèterai	Certaineme	Probableme	Ne sais	Probableme	Certaineme
...	nt	nt	pas	nt pas	nt pas
Nombre	114	145	85	47	29
%	27,1	34,5	20,2	11,2	6,9

Exemple : **tri croisé**

Intention d'achat selon le statut de consommateur

J'achèterai...	Certainement	Probablement	Ne sais pas	Probablement pas	Certainement pas
Consommatrice de la marque	67	89	39	22	13
non-Consommatrice de la marque	47	56	46	25	16

c- l'analyse approfondie des données :

Des techniques plus élaborées sont désormais aisément disponibles grâce à l'informatique.

Pour analyser des réponses verbales, on utilisera par exemple l'analyse de contenu ou bien les méthodes issues de la sémiologie.

Pour les données quantitatives, selon la nature des données et les objectifs de l'étude, on pourra choisir entre diverses analyses multidimensionnelles, qui permettent de prendre en considération conjointement plusieurs variables, telles que les analyses factorielles, les analyses typologiques ou les analyses conjointes.

L'analyse des données nécessite une expertise et le plus souvent un recours à des logiciels de traitement de questionnaires.

G. Le rapport d'étude et les recommandations :

Le rapport d'étude est l'aboutissement de la recherche menée. Il se doit d'être précis, pour rendre compte de la qualité du travail effectué et mettre en lumière ses inévitables limites, et opérationnel, puisqu'il est censé apporter une réponse concrète à un problème.

La structure généralement utilisée est la suivante :

1- **Une page de rappel du problème posé**, avec reformulation des objectifs sous forme d'objectifs d'étude.

2- **Une page de présentation de la méthodologie suivie** : on justifiera la recours à une méthode qualitative ou au contraire quantitative. Le principe d'échantillonnage retenu sera exposé et justifié (les détails de calculs ou de procédure figurant plutôt en annexe). Le plan de l'étude sera rappelé.

3- **Une à trois pages de synthèse** des principales conclusions, et les recommandations qui en découlent.

4- **La présentation plus détaillée des principaux résultats** (les tableaux les plus significatifs, accompagnés de commentaires ; tous les résultats chiffrés ne figurent pas dans le corps du rapport).

En annexe :

- Les outils de mesures utilisés ;
- Les détails techniques sur l'échantillonnage ;
- L'ensemble des tris à plat, question par question pour les enquêtes par questionnaire ou bien la retranscription intégrale d'un ou deux entretiens pour les enquêtes qualitatives.

TD N° 2 : Etude de marché

Application 1 : Compréhension et mise en situation

1. Comparer les avantages et les inconvénients des données primaires et des données secondaires externes.
2. Choisissez trois des méthodes de collecte des données vues en cours. Comparer leurs caractéristiques. Dans quelle situation chacune serait-elle la plus appropriée ?
3. Choisissez un produit ou un service que vous connaissez bien. Rédiger un guide d'entretien semi-structuré pour des entrevues en profondeur dont l'objectif serait de mieux comprendre les processus des acheteurs de ce produit.
4. Rédiger un bref questionnaire structuré pour un sondage par contact personnel auprès des étudiants de votre classe et dont l'objectif serait de connaître leur attitude et leurs croyances à l'égard du marketing.

Application 2 : Vrai ou faux

1. Contrairement à l'entrevue individuelle, une réunion de groupe (focus group) offre l'avantage d'une interaction et des échanges entre les consommateurs participants. Elle offre aussi, à chaque participant davantage de temps pour s'exprimer.
2. Les techniques projectives sont des méthodes indirectes qui infèrent les attitudes et les motivations d'un individu à partir d'une situation qui lui est externe.
3. Le sondage téléphonique autorise l'utilisation des questions à choix multiple.
4. Une recherche en marketing commence par la rédaction d'un questionnaire.
5. Dans une recherche descriptive on essaie de vérifier une relation de cause à effet entre deux variables.

6. La recherche primaire est l'ensemble d'études marketing que l'entreprise réalise pour alimenter son système d'information et pour réduire le risque d'erreur dans la prise de décision.
7. l'utilisation des méthodes probabilistes suppose l'existence d'une liste exhaustive de la population mère.

Application 3 : Le confort

Le confort est une société de fabrication et de commercialisation de salons. Ses produits s'adressent aux catégories se propose d'augmenter ses ventes durant les prochaines années à travers une meilleure satisfaction des besoins de ses acheteurs. La société décide de mener une enquête auprès d'un échantillon représentatif de la population d'acheteurs de salons de standing moyen. Cette enquête doit permettre au responsable marketing de la société Le confort d'identifier et d'analyser le ou les processus de décision d'achat d'un salon.

T.A.F :

1. Dans le cadre de la démarche méthodologique de cette enquête, on vous demande de :

- Définir la population auprès de laquelle on tirera l'échantillon représentatif.
 - Définir la méthode des quotas, qui est la méthode d'échantillonnage retenue. Proposez des variables sociodémographiques pertinentes au comportement d'achat de salons et susceptibles d'être utilisées, dans la méthode des quotas.
 - Choisir un mode d'administration approprié. Justifier votre choix.
2. Elaborer la structure (le plan) du questionnaire visant l'identification et l'analyse du processus d'achat d'un salon.

Chapitre 6 : Le plan stratégique général

Plan du chapitre :

- I- Définition
- II- Qu'est ce qu'un produit-marché
- III- Analyse du marché et de la concurrence
- IV- Analyse du portefeuille de produits –marchés de l'entreprise
- V- Les différentes stratégies de développement
- VI- Définition des objectifs généraux de l'entreprise

I- Définition :

Le plan stratégique général a pour but la définition des objectifs généraux de l'entreprise. Il consiste en un travail d'analyse et de réflexion situé en amont de toute action opérationnelle.

Il peut être résumé en quatre étapes principales :

- une analyse externe du marché et de la concurrence,
- une analyse interne des différents produits-marchés de l'entreprise,
- une analyse des différentes stratégies existantes,
- la définition des objectifs généraux de l'entreprise.

Son étude nécessite la définition préalable de la notion de produit-marché.

II- Qu'est-ce qu'un produit-marché :

Tout le monde sait ce qu'est un produit. Mais cette notion n'est pas suffisamment complète en marketing. Un produit est destiné à un marché. Sur un graphique en deux dimensions, le couple produit-marché représente tout simplement un produit à l'intersection de la clientèle qui peut l'acheter (voir schéma ci-après).

Cette notion de produit-marché, plus marketing puisqu'elle intègre le marché-cible du produit, correspond aux notions d' « activité » ou de « domaine d'activité stratégique » mentionnées par certains auteurs.

Exemple : le marché de transport.

- il regroupe différents types de clientèles : les jeunes, les familles, les personnes âgées, les célibataires, les hommes d'affaires....
- Il comprend plusieurs produits : le train, l'avion, l'automobile, le bateau...

Un produit-marché correspond par exemple au transport des jeunes par le train, ou au transport des hommes d'affaires en TGV 1^{ère} classe.

PROD

PRODUIT-

M A D

III- Analyse du marché et de la concurrence (analyse externe)

C'est la première étape de l'élaboration d'une stratégie mercatique : il faut avant tout faire le point sur le marché, son environnement et sur la concurrence. Les éléments suivants vont faire l'objet d'une analyse précise :

- le marché : importance, évolution...,
- les acheteurs : motivations et comportements d'achat, typologie...,
- les concurrents : nombre, qualité, parts de marché, image, stratégie marketing...

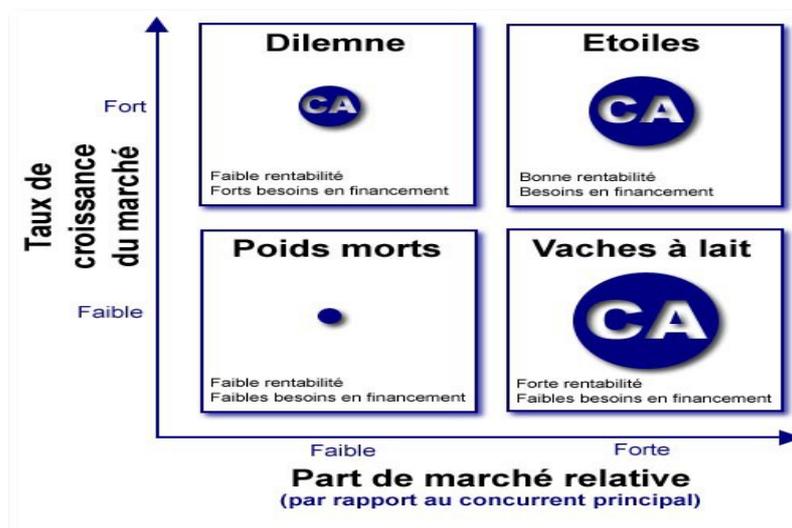
IV- Analyse du portefeuille de produits-marchés de l'entreprise (analyse interne)

Un des buts du plan stratégique général est de définir le portefeuille de produits-marchés de l'entreprise (lors de sa création) ou bien tout simplement de l'évaluer (en cours d'activité de l'entreprise). Cela va permettre de fixer (ou de modifier) le poids que l'on veut donner à un produit-marché par rapport à un autre et de définir l'importance des stratégies à développer pour un produit par rapport à un autre.

Plusieurs outils d'analyse du portefeuille d'activités ont été développés par des cabinets de marketing américains. Le plus connu est certainement le modèle du **Boston Consulting Group (BCG)**.

Une analyse croisée à partir du taux de croissance d'un marché et de la part de marché permet de déterminer quatre principaux types de produits (voir schéma ci-après) :

Figure n° 15 : La matrice BCG



Source : <http://www.sales-mkg.org/index.php?2005/03/09/16-matrice-bcg>

- **Les vaches à lait**

Les vaches à lait sont des produits arrivés à maturité :

Importante part de marché (gains importants) - faible croissance du marché (dépenses faibles) = cash-flow positif élevé

Ils génèrent des profits intéressants et des liquidités. La stratégie consiste à maintenir leur position de force et à générer de l'argent nécessaire au développement des autres produits (vedettes et dilemmes notamment).

- **Les étoiles**

Les étoiles sont des produits prometteurs pour l'entreprise :
part de marché importante (gains importants) - importante croissance du marché (dépenses importantes) = cash-flow faible (positif)

La stratégie consiste à les dynamiser par des investissements appropriés pour suivre la croissance de leur marché et s'y maintenir en position de force. Une « étoile » contribue à la rentabilité de l'entreprise et génère des bénéfices. Les produits vedettes sont amenés à devenir progressivement des vaches à lait avec la saturation du marché.

- **Les poids morts**

Les poids morts sont des produits positionnés sur un marché déclinant et très concurrentiel :
petite part de marché (gains faibles) - faible croissance de marché (dépenses faibles) = faible cash-flow (négatif)

L'entreprise devra envisager de se débarrasser dès qu'ils seront trop coûteux à entretenir.

- **Les dilemmes**

Les dilemmes sont des produits fortement concurrencés qui ne dégagent pas de profits :
petite part de marché (gains faibles) - croissance du marché importante (dépenses importantes) = cash-flow négatif élevé

Ils pourraient cependant en dégager si des investissements étaient faits sur eux (ils pourraient alors devenir des étoiles). Comme leur nom l'indique, il faut s'interroger sur leur disparition ou leur maintien.

V- **Les différentes stratégies de développement :**

Après ces analyses externes et internes, il est indispensable, pour faciliter la détermination des objectifs généraux de l'entreprise, de faire le tour des différentes stratégies de développement qui s'offrent à elle. Ces stratégies, très différentes, peuvent être envisagées de plusieurs manières.

1. La matrice produits-marchés d'ANSOFF :

Ansoff a travaillé à partir de deux axes :

- les marchés de l'entreprise actuels et nouveaux,
- les produits de l'entreprise, actuels et nouveaux.

A partir de cela, il a défini quatre stratégies différentes.

Marchés nouveaux	Extension de marché	Diversification
marchés actuels	Pénétration de marché	Développement de produits
	produits actuels	Produits nouveaux

Caractéristiques de ces stratégies :

- Extension de marché :
 - augmentation de l'implantation géographique,
 - attaque de nouveaux segments sur le même marché.
- Diversification :
 - produits nouveaux sur un nouveau marché.
- pénétration de marché :
 - augmenter la part de marché,
 - persuader les non-consommateurs relatifs.
- développement de produits :
 - produits nouveaux,
 - modification des produits existants
 - produits similaires de qualité différente.

2. Les stratégies de PORTER :

M. Porter analyse les stratégies de base qui s'offrent à une entreprise en fonction de deux critères : la cible (selon qu'on s'adresse à la totalité d'un marché ou à un seul segment) et un avantage concurrentiel (qu'il provienne des qualités du produits ou bien de coûts de productivité réduits).

A partir de ces critères, M. Porter a élaboré une matrice qui présente trois stratégies différentes :

Cible	Totalité du marché	Différentiation	Domination par les coûts
	Un seul segment de marché	Spécialisation	Spécialisation
		Qualités du produit	Coûts de productivité
		Avantage	concurrentiel

Caractéristiques de ces stratégies

- **Différentiation**, lorsque l'entreprise peut se démarquer sur le marché par les qualités de son produit.
- **Domination par les coûts**, lorsque l'entreprise produit à un coût inférieur par rapport à ses concurrents.
- **Spécialisation**, lorsque l'entreprise se concentre sur un segment très précis.

3. Les stratégies de croissance

Une entreprise qui n'envisage pas de croissance est une entreprise en péril. Les stratégies de croissance sont un fabuleux moteur de dynamique et de motivation pour le personnel de l'entreprise. On peut les classer en trois grandes parties :

- croissance intensive,
- croissance par intégration,
- croissance par diversification.
- *Les stratégies de croissance intensive*

Stratégies	Descriptions
Pénétration de marché	Augmenter les ventes, en jouant sur trois facteurs : <ul style="list-style-type: none"> • augmenter la fréquence d'achat, ainsi que les quantités achetées, • prendre des consommateurs à la concurrence, • augmenter le nombre de consommateurs potentiels.
Extension de marché	Etendre le marché : <ul style="list-style-type: none"> • géographiquement, au niveau régional, national ou international, • commercialement, en utilisant de nouveaux circuits de distribution.
Développement de produits	Travailler sur les produits : <ul style="list-style-type: none"> • apporter des modifications, des « plus –produits », • étendre les lignes et les gammes de modèles.

- *Les stratégies de croissance par intégration*

Stratégies	Descriptions
intégration amont	prendre le contrôle d'un ou plusieurs fournisseurs. Cette démarche permet à une entreprise d'assurer ses approvisionnements.
intégration aval	Prendre le contrôle d'un ou plusieurs réseaux de distribution. Cette démarche permet à une entreprise de s'assurer des débouchés commerciaux.
intégration horizontale	Prendre le contrôle d'un ou plusieurs concurrents. Cette démarche permet à une entreprise d'absorber un concurrent gênant, ou bien d'atteindre une taille plus importante lui permettant d'avoir, par exemple, plus de poids auprès des fournisseurs.

- *les stratégies de croissance par diversification*

Stratégies	Descriptions
Diversification concentrique	Développer une ou plusieurs activités complémentaires à un produit-marché existant.
Diversification horizontale	Développer une ou plusieurs activités nouvelles auprès de la clientèle existante.
Diversification par conglomérat	Développer une ou plusieurs activités nouvelles auprès d'une clientèle nouvelle.

Les stratégies par rapport à la concurrence

Stratégies	Descriptions
Leader	<p>L'entreprise leader est celle qui domine le produit-marché et qui est reconnue comme telle par ses concurrents.</p> <p>Trois stratégies différentes sont possibles pour l'entreprise leader :</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Stratégies d'accroissement de la demande globale, stratégie de croissance intensive (convaincre des non-consommateurs relatifs, trouver de nouvelles utilisations du produit, augmenter la fréquence d'utilisation...) 5. Stratégie d'accroissement de sa part de marché, en innovant (sur le produit), en consolidant sa part de marché, en affrontant le ou les concurrents (guerre des prix par exemple)..., 6. Stratégie d'extension de marché (voir plus haut).
Challenger	<p>La position de challenger donne des envies d'être leader. Les stratégies du challenger sont donc des stratégies offensives dirigées vers le leader dans le but de le déloger...Elles sont multiples : baisse des prix, innovation, réduction des coûts, augmentation des dépenses publicitaires</p>
Suiveur	<p>le suiveur possède une part de marché réduite et n'a pas encore les moyens de s'attaquer aux leaders. Sa meilleure stratégie est bien souvent de « suivre » les stratégies des meilleurs.</p>
Spécialiste	<p>L'entreprise spécialisée sur un segment de marché doit se défendre sur son créneau pour rester en vie, en étant techniquement maître de ce créneau, en possédant suffisamment d'avance pour espérer se développer, et en se protégeant des attaques des leaders par cette avance.</p>

VI- Définition des objectifs généraux de l'entreprise :

La définition des objectifs constitue une étape incontournable de la stratégie marketing. Ils correspondent aux buts que se fixent les dirigeants de l'entreprise. Ces buts sont, dans un premier temps, généraux (objectifs qualitatifs) et pas forcément chiffrés : améliorer l'image de l'entreprise, développer la rentabilité, devenir leader sur tel ou tel marché...

Leur définition précise engage l'entreprise, et l'énergie dégagée pour les atteindre va constituer le « carburant » de l'entreprise.

Dans un second temps, ces objectifs sont bien évidemment chiffrés pour permettre de mesurer l'ampleur des efforts à consentir et la progression pour les atteindre.

TD N° 3 : Le plan stratégique général

La société MILA, évoluant dans le secteur de la transformation de produits laitiers, a été créée en 1988. Sa gamme de production est limitée au lait et au yaourt, mais elle dispose du savoir faire lui permettant une plus grande diversification de sa gamme. Depuis sa création, MILA a commercialisé ses produits sur tout le territoire sauf la région du sud. Par ailleurs, le segment des collectivités n'est pas touché par la société.

L'offre de lait :

La pasteurisation, la stérilisation et l'écémage sont les principaux traitements technologiques du lait frais permettant d'en dégager différentes versions de produits (lait stérilisé, pasteurisé, demi-écémé, écémé et entier). L'équipe de recherche –développement peut aussi, développer différents types de lait enrichis (au fer pour les femmes enceintes, à la vitamine A et E pour les enfants etc...). La diversification des produits peut se faire aussi, en termes de techniques de conditionnement : mise en bouteille ou en paquet tétra.

Ces différents techniques permettent de toucher des segments de marché différents de part leurs sensibilités au prix ou à la qualité.

La société MILA commercialise actuellement une gamme de lait demi-écémé et de lait aromatisé en cartons tétra.

L'offre de yaourt

La mise en pot peut passer par deux procédés différents : ou que le pot est thermoformé, c'est-à-dire qu'il inclut dans le processus de production du yaourt, ou que le pot est préfabriqué à part (chez des fournisseurs externes) et qu'on procède à son simple remplissage.

Le marché de yaourt de MILA peut être segmenté de deux manières. Sur la base des préférences des marques, deux grands segments apparaissent : les consommateurs qui préfèrent MILA et Crole et ceux qui préfèrent Norlé, Grefi et Kiram. Le premier segment est décrit par l'appartenance aux catégories de revenus inférieurs et le second segment aux catégories de revenus moyens et supérieurs. La deuxième segmentation se base sur le volume de consommation. Elle distingue la catégorie des gros consommateurs à celle des consommateurs normaux. L'âge est le meilleur descripteur de ces deux segments de marché.

La société Mila s'adresse au segment des ménages à revenus inférieurs à travers une gamme de yaourts en pots thermoformés. MILA a aussi, exploité le segment des enfants en lançant en 1993 une gamme de yaourt à boire.

Avantages compétitifs et vulnérabilités

Parmi les avantages compétitifs de MILA, nous pouvons citer :

- Une équipe jeune et fortement motivée,
- Une bonne situation financière,
- Une force de vente bien organisée,
- Une certaine maîtrise du réseau de distributions,
- Une intensité remarquable de l'effort de recherche et de développement (laboratoire bien équipé et compétences sûres).

Néanmoins la société MILA connaît des faiblesses par rapport à la concurrence :

- Budget publicitaire mois important
- Structure marketing moins importante

Les alternatives de développement de la société MILA

La société MILA se trouve actuellement dans deux créneaux où les marges de manœuvre sont très réduites :

- Le lait n'est pas très rentable (sauf quand il est aromatisé ou enrichi),
- Le marché du yaourt est fortement concurrentiel (essentiellement en termes d'innovation et de publicité).

La société MILA est par ailleurs absente dans le segment des collectivités qui représente près de 10 % des marchés du lait et du yaourt, et dans le sud du pays, où la proportion de la population est de l'ordre de 14%.

En mai 1993, MILA a lancé un nouveau produit (yaourt à boire) en ciblant les jeunes enfants de 4 à 10 ans, dans des pots de 20 cl.

Suite à l'échec de ce lancement, une enquête a été menée et a permis de conclure :

- Le yaourt à boire doit être assimilé à une boisson rafraîchissante,
- Les gros consommateurs d'une telle boisson sont plutôt les jeunes âgés de 12 à 18 ans qui préfèrent une contenance plus importante et un emballage ressemblant davantage à une bouteille qu'à un pot de yaourt.

Une étude du secteur des produits laitiers a mis en relief l'existence de réelles opportunités : sur les marchés des fromages frais pour les ménages et des fromages pour les pizzerias, sur le marché des crèmes desserts.

Les demandes de fromage et de crème dessert sont encore réduites, mais elles connaissent une croissance très rapide. Le département recherche et développement de la société MILA a travaillé au cours de 1993 sur le développement des différents types de ces fromages et crèmes desserts.

Portefeuille des produits de MILA en 1993

Activité	Stade du cycle de vie	CA en MD	CA en %	Cas h flow en DT	Taux de croissance du marché	Parts de marché en %				
						Mila	Norlé	Crole	Gerfi	Kir a
Lait	Maturité	11250	45 %	30	17 %	25		18	57	
Lait aromatisé	Maturité	2000	8 %	145	6 %	70		15	15	
Yaourt	Maturité	8750	35 %	525	4 %	19	11	15	30	25
Yaourt 0 %	Croissance	1750	7 %	0	1 %	16		40		44
Yaourt à boire	Croissance	1250	5 %	0	18 %	12		88		
Total		25000	100 %	700						

T.A.F :

1. Construisez la matrice BCG du portefeuille des produits actuels de la société MILA et analysez leur situation. Commentez les deux hypothèses du modèle BCG dans le cas de la société MILA.

2. Formulez les différentes stratégies de développement de MILA selon la grille d'Ansoff.
3. Comparez ces stratégies selon les risques qu'elles génèrent.

Chapitre 7 : Le comportement du consommateur

Plan du chapitre :

- I- Définition
- II- Les facteurs explicatifs du comportement d'achat
- III- Le processus de décision d'achat
- IV- Les différents types de processus décisionnel
- V-

Le consommateur est au cœur même du processus marketing. L'étude du comportement du consommateur est donc une étape essentielle dans la démarche marketing. Elle constitue, en effet, un préalable à toute activité de lancement de nouveaux produits, de fixation ou de modification des prix de vente, d'élaboration d'une campagne de communication, de choix ou de modification du réseau de distribution. De plus, elle permet à l'entreprise de répondre au mieux aux besoins du marché et de bien positionner ses produits et de faire les choix stratégiques les plus judicieux.

Pour les satisfaire au mieux, l'homme de marketing doit très bien connaître les consommateurs qui lui tiennent lieu de cible. De ce fait, il doit comprendre les mécanismes qui les incitent à acheter ainsi que les différents facteurs susceptibles d'intervenir dans ce processus. Or, l'acte d'achat est l'aboutissement d'un processus spécifique à chaque consommateur. Pour le comprendre, il est nécessaire d'analyser et de connaître les mécanismes qui conduisent l'individu à l'achat final. C'est sans doute l'une des tâches les plus ardues et les plus importantes qui incombent aux responsables marketing.

I. Définition :

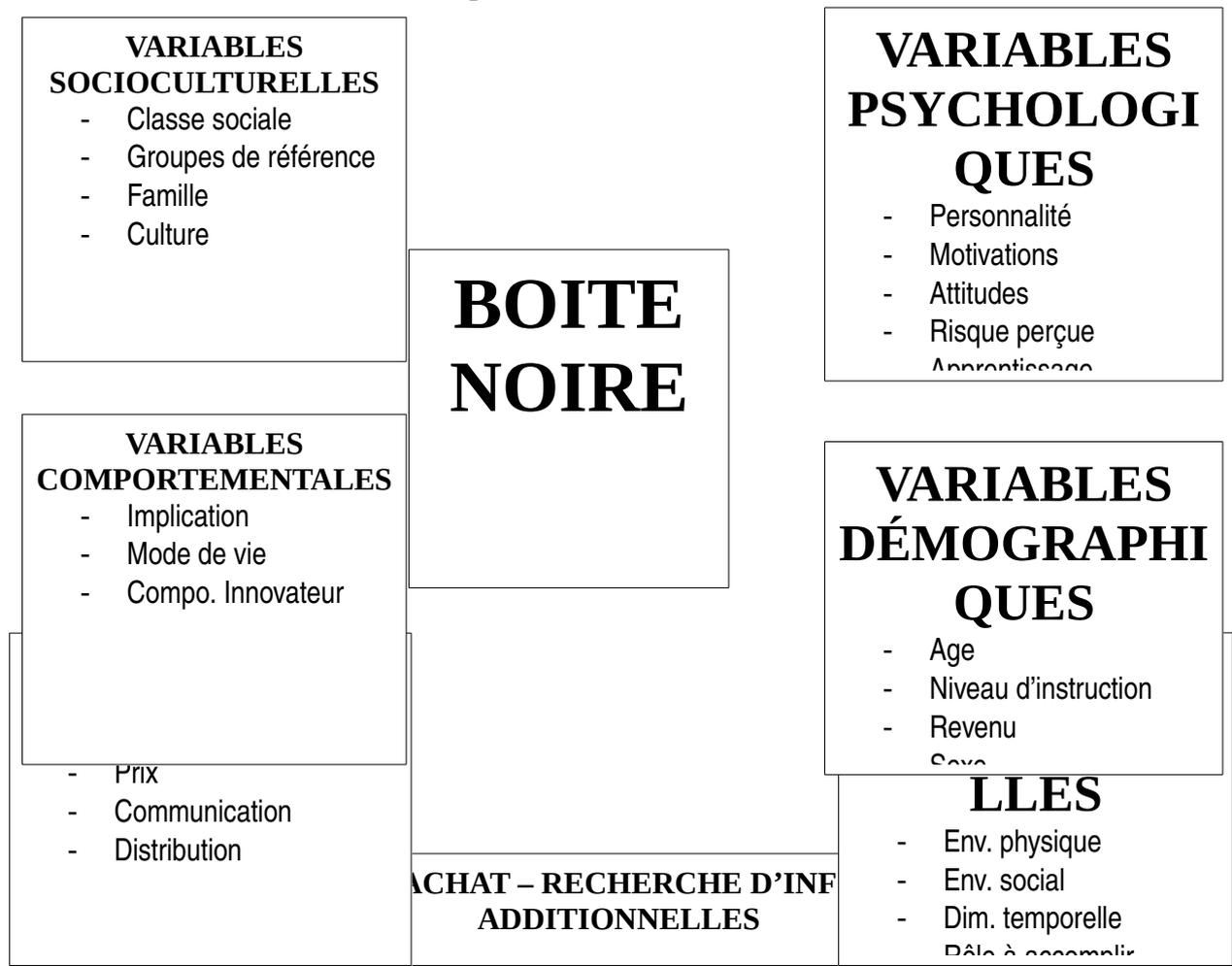
« Le comportement du consommateur regroupe les activités mises en oeuvre pour l'obtention, la consommation et la disposition de produits ou de services, incluant les processus de décision qui précèdent et suivent ces actions. » *Engel, Blackwell et Miniard (1968)*.

II. Les facteurs explicatifs du comportement d'achat :

Plusieurs variables ou facteurs influencent les comportements d'achat des consommateurs. Les différences entre deux individus, au niveau de ces variables, entraînent généralement des différences au niveau des comportements de consommation.

Toutefois, il demeure impossible d'expliquer, de façon définitive et absolue, la manière dont un consommateur donné prend ses décisions. C'est la raison pour laquelle le consommateur peut être comparé à une boîte noire dont le fonctionnement ne peut totalement être expliqué et dont une partie reste toujours un mystère. Le consommateur est soumis à une multitude d'influences qui agissent tantôt dans le sens de l'achat, tantôt dans le sens contraire et le résultat est donc l'effet simultané de toutes ces variables. Le schéma suivant est un modèle illustrant la manière dont le consommateur prend sa décision d'achat :

Figure. Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur



1. Les facteurs socio-culturels

a. La classe sociale

Toute société humaine se caractérise par un système de stratification sociale : elle est subdivisée en catégories appelées classe sociales. Une classe sociale est en fait une division relativement homogène et permanente d'une société, au sein de laquelle il est possible de trouver des individus partageant des valeurs, des modes de vie, des intérêts et des comportements de consommation semblables. De façon plus simple, des personnes qui appartiennent à une même classe sociale ont tendance à se comporter de la même manière.

La classe sociale est particulièrement importante, car dans de nombreux cas l'entreprise est amenée à concevoir des produits différents pour chaque classe sociale (chacune d'entre elles constitue alors ce que l'on appelle un segment). Par ailleurs, les habitudes et les comportements étant différents d'une classe sociale à l'autre, il est parfois nécessaire d'adopter des politiques de prix, de communication et de distribution adaptées à chacune d'elles.

Exemple :

Les personnes appartenant à une classe sociale de base auront davantage tendance à lire la presse arabophone, tandis que ceux qui appartiennent à des classes plus aisées liront la presse francophone. Si, lors d'une campagne publicitaire pour des téléphones portables, on souhaite atteindre des personnes aisées, il est préférable de choisir un journal francophone tel que la presse.

b. Les groupes de référence :

Un groupe de référence est un groupe de personnes qui influence les attitudes et les comportements de consommation des d'un individu, en lui servant de point de référence. Le consommateur peut appartenir au groupe de référence et interagir avec ses membres. Il peut ne pas y appartenir, dans ce cas, l'influence est due au fait que le consommateur est en admiration vis-à-vis de ce groupe et qu'il cherche à s'identifier avec ses membres ; c'est le cas des sportifs, des vedettes de cinéma, des artistes divers, etc.

On distingue les *groupes primaires*, qui comprennent généralement une population restreinte d'individus et au sein desquels il existe une certaine intimité, et les *groupes secondaires* c'est-à-dire les organisations sociales.

On fait également la différence entre *les groupes informels*, que l'individu choisit selon des affinités personnelles et *les groupes formels* qui sont imposés à la personne, de par sa situation géographique, professionnelle, sa classe sociale, etc.

Quelques exemples de groupes de référence :

	Informels	Formels
Primaires	Groupe d'ami	Groupe de travail
Secondaires	Club sportif	Clients, fournisseurs partenaires professionnels

Les groupes de référence imposent aux consommateurs certaines normes et certaines valeurs. Les consommateurs peuvent également y avoir des rôles et un statut qui leur dictent certains comportements.

c. La famille :

Pour la plupart des individus. C'est le groupe d'influence le plus direct et le plus durable, à un tel point que pour de nombreuses entreprises l'unité d'analyse n'est pas l'individu mais le ménage. Ces entreprises raisonnent non à l'échelle du consommateur individuel mais au niveau de la famille dans sa globalité, avec ses interactions, ses attitudes, ses valeurs et ses fonctionnements propres.

L'homme de marketing doit donc analyser comment se répartissent les rôles dans la famille, étudier l'influence relative des époux, le rôle des enfants dans le processus d'achat et s'intéresser à la manière dont évolue la famille dans le temps.

Notons qu'en Tunisie, les sociologues font la distinction entre la *famille cellulaire*- constituée des parents, des frères et des sœurs – et la *famille élargie*, qui comprend également les cousins, les oncles et les tantes, les grands-parents et toutes les personnes ayant des liens de parenté avec l'individu. Plusieurs recherches ont montré que si la famille cellulaire intervenait très souvent dans les actes d'achat, la famille élargie pouvait également jouer un rôle important notamment lorsqu'il s'agit d'un achat à forte implication (voiture, maison, etc.) ou lorsque l'achat contient une forte dimension symbolique (exemple : achats à l'occasion d'un mariage ou de fêtes religieuses).

d. La culture :

La culture est l'ensemble des modes de consommation et de comportement qui caractérisent une société. Elle se traduit par des habitudes sociales, religieuses, linguistiques ainsi que des normes et des valeurs propres à cette société. La culture intervient non seulement au niveau du marketing stratégique, lors du choix des couples « produit/marché », mais elle entre également en ligne de compte lors de l'élaboration du marketing mix.

Exemple :

La culture intervient ainsi au niveau de la communication marketing. Si une entreprise envisage d'exporter l'un de ses produits actuels, elle doit se poser plusieurs questions : doit-elle le vendre en l'état ou l'adapter aux goûts des consommateurs du pays importateurs ? Le message publicitaire qu'elle diffusait en Tunisie saura-t-il être aussi efficace dans ce nouveau contexte ? Les consommateurs du pays concerné achètent-ils le produit dans le même type de points de vente que les Tunisiens ou faut-il sélectionner d'autres circuits de distribution ?

Parallèlement à la notion de culture, peut parfois intervenir aussi celle de sous-culture : il s'agit d'une subdivision, d'un segment ayant des normes et des valeurs sociales communes à l'intérieur de la culture globale dont elle fait partie. Des sous-segments peuvent être distingués selon la nationalité, la région, les groupes religieux ou encore les ethnies.

Exemple :

Le melting-pot américain reste sans doute l'exemple le plus frappant de cohabitation de sous-cultures : les afro-américains, les hispaniques, les chinois, etc. Chacune de ces sous-cultures constitue un segment à part entière. Une entreprise tunisienne qui décide d'exporter aux États-Unis peut ainsi s'adresser exclusivement à l'un de ces segments.

Dans le contexte tunisien, plusieurs variables culturelles sont susceptibles d'intéresser les responsables marketing, parmi-celle-ci, il est possible de citer l'attrait des consommateurs pour les marques étrangères, indépendamment de leur qualité : c'est l'effet *made in*. Il y a également l'acculturation de l'individu, c'est-à-dire la mesure dans laquelle il est imprégné de cultures étrangères, notamment la culture française : celle-ci pousse à adopter des modes de comportements spécifiques, qui correspondent d'avantage à un style de vie occidental. La *religion* est également un facteur

important dans la mesure où elle influence fortement les comportements de consommation : cela se traduit par exemple par la présence d'interdictions, de produits déconseillés ou par un phénomène de surconsommation de certains produits durant certaines périodes précises de l'année : le Ramadan, l'Aïd, le Moulded, etc.

2. Les facteurs psychologiques

a. La personnalité

La personnalité consiste en un ensemble de *traits* uniques et permanents chez un individu qui le font penser et agir dans un sens déterminé. De nombreuses études ont tenté de mettre en évidence l'existence d'une relation entre certains traits de personnalité et la consommation. Plusieurs traits de personnalité ont ainsi été étudiés :

- introversion vs extraversion
- impulsivité vs comportement réfléchi
- activité vs passivité
- conservatisme vs libéralisme
- goût de l'aventure
- créativité
- confiance en soi
- besoin de stimulation

La connaissance de la personnalité des individus peut intervenir à un niveau agrégé lors de la segmentation du marché mais aussi de façon plus personnalisée lors de la relation entreprise – consommateur.

Exemple :

Lors de la conduite de la vente par un représentant, ce dernier mènera d'autant mieux l'entretien qu'il aura préalablement cerné la personnalité de son interlocuteur.

b. Les besoins et les motivations

Les motivations sont des forces dynamiques, des pulsions positives inconscientes qui se matérialisent en besoins à satisfaire. Elles poussent donc le consommateur à entreprendre une action qui devrait lui procurer un plaisir suite à la satisfaction d'un besoin.

Etant donné la diversité des besoins exprimés par l'individu, plusieurs classifications des besoins ont été proposées. La pyramide des besoins de Maslow est sans doute la plus connue. Elle comporte cinq grands groupes de besoins hiérarchisés selon l'ordre de priorité dans lequel ils devront être satisfaits : besoins physiologiques, besoins de sécurité, besoins d'appartenance, besoins d'estime et besoins d'auto-expression.



La hiérarchie des besoins selon la pyramide de Maslow

Le tableau suivant précise la signification de chacun de ses besoins et illustre leur intervention au niveau de la consommation :

Types de besoins	Explication	Exemples de consommation
auto-expression ou épanouissement	Le consommateur recherche l'accomplissement de soi. Il veut utiliser toutes ses capacités, se surpasser, repousser ses limites.	Voyages, excursions, divertissement, culture, théâtre, cinéma
Estime	L'individu recherche la reconnaissance des personnes de son entourage et leur estime.	Voitures de luxe, restaurants, bijoux, tableaux de grande valeur.
Appartenance	L'individu souhaite aimer et être aimé. Il désire appartenir à des groupes humains.	Vêtements à la mode, adhésion à des clubs, chat sur internet.
Sécurité	Il s'agit de se prémunir contre les dangers physiques et psychologiques.	Assurance, systèmes d'alarme, anti-vol.
Physiologiques	L'individu cherche à survivre. Ce sont des besoins issus de la faim, la soif, etc.	Produits alimentaires, logement.

Même si elle offre un cadre d'analyse intéressant, la classification des besoins de Maslow admet plusieurs limites. D'abord, plusieurs produits peuvent être classés selon différents niveaux de besoins. De plus, l'ordre même d'apparition des besoins a été remis en cause par plusieurs auteurs qui se sont intéressés à la question.

D'autres classifications ont été proposées pour exprimer la variété des besoins. Celle de Joannis met l'accent sur la finalité des besoins. Trois grandes catégories de besoins ont ainsi été distinguées :

Nature de besoin	Finalité
Besoins hédonistes	Se faire plaisir
besoins oblatifs	Rendre service
besoins d'auto-expression	Etre et paraître

De même que précédemment, la difficulté d'affecter un produit à tel ou tel besoin reste sans doute la principale limite de cette typologie.

c. Les attitudes

Une *attitude* est une prédisposition à agir d'une façon donnée vis-à-vis d'un produit, d'une entreprise, d'une technique de vente, d'une situation, d'une idée, d'un pays ou d'une personne. Elle se situe à un niveau intermédiaire entre les motivations et l'acte d'achat.

Exemple :

Aimer ou détester les films d'horreur, être séduit par les sites archéologiques, détester les boissons gazeuses.

En marketing, l'attitude est un facteur particulièrement important, car c'est de l'agrégation des attitudes individuelles vis-à-vis des produits et des marques qu'il va naître ce que l'on appelle *l'image de marque*.

L'attitude peut naître de trois types d'éléments :

7. **Les éléments cognitifs** : ils ont trait à la connaissance. C'est l'ensemble des informations que détient le consommateur vis-à-vis d'un produit.
8. **Les éléments affectifs** : Ils concernent les sentiments. C'est l'orientation globale, positive ou négative, que ressent le consommateur vis-à-vis du produit et qui fait qu'il l'aime ou qu'il ne l'aime pas.
9. **Les éléments conatifs** : Ils touchent aux actions. C'est la tendance qu'aura le consommateur à acquiescer le produit ou au contraire à l'exclure de son panier d'achat.

Ce cadre d'analyse est particulièrement intéressant pour les gens de marketing dans la mesure où, selon le type de produit commercialisé, les campagnes de communication pourront être axées sur l'une de ces trois composantes de l'attitude.

d. La perception

La perception de la situation d'achat est la façon par laquelle l'acheteur interprète l'environnement direct de l'achat. Elle fait donc référence aux cinq sens, à savoir le toucher, le goût, la vue, l'ouïe et l'odorat. La perception présente les caractéristiques suivantes : elle est sélective, elle met en place des mécanismes de défenses, de vigilance et de distorsion.

- *La perception est sélective* : les consommateurs ne perçoivent qu'une partie des nombreux stimuli auxquels ils sont exposés. Ce phénomène s'explique par la nature subjective de l'individu et pas sa capacité limitée à envisager en même temps plusieurs objets dans une situation donnée.

Exemple :

Parmi plusieurs marques concurrentes, le consommateur aura tendance à ne percevoir que celles qui distinguent d'une manière ou d'une autre : prix, design, caractéristiques, etc.

- *La défense perceptuelle* : C'est le processus par lequel le consommateur évite la reconnaissance des stimuli déplaisants.

Exemple :

Une expérience menée par une association anti-tabac a montré que 80 % des non-fumeurs contre seulement 52% des fumeurs ont affirmé connaître le lien entre les cigarettes et le cancer.

- *La vigilance perceptuelle* : C'est la faculté d'accepter plus facilement certains stimuli. Généralement, le consommateur percevra plus facilement des stimuli qui ont un rapport direct avec sa situation actuelle.

Exemple :

Un informaticien aura davantage tendance à percevoir les messages publicitaires sur les ordinateurs et les logiciels que les personnes qui ne sont pas du domaine.

- *Le phénomène de distorsion* : les consommateurs ont une vision quelque peu déformée et changent la signification des stimuli qu'ils perçoivent. Donc, pour toute forme de communication, les consommateurs ont tendance à l'interpréter comme ils le souhaitent d'où importance de la compatibilité et de la clarté.

Exemple :

Lors du lancement de la Mercedes Smart, les consommateurs ont confondus ce modèle avec la classe A.

e. Le risque perçu :

Le risque perçu est dû au fait que l'acte d'achat peut avoir des répercussions négatives sur le consommateur : plus celles-ci sont probables, plus le risque perçu à l'achat sera élevé. Le risque perçu peut prendre diverses formes :

Risque financier	Risque que l'acte d'achat n'ait pour conséquence des pertes préliminaires pour le consommateur.
Risque fonctionnel	Risque que le produit ne soit pas aussi performant que prévu ou qu'il présente des dysfonctionnements.
Risque psychologique	Risque que le produit ne soit pas en accord avec l'image qu'a le consommateur de lui-même.
Risque social	Risque que l'achat ou l'utilisation du produit ne soit mal perçu par l'entourage social du consommateur.
Risque physique	Risque que le produit n'ait pour conséquence des nuisances corporelles pour le consommateur.
Risque de perte de temps	Risque que l'achat du produit n'ait pour résultat une perte de temps pour le consommateur.

f. L'apprentissage :

L'apprentissage est l'acquisition de nouveaux comportements à la suite d'expériences vécues. Ainsi, la consommation de produits, l'exposition à des messages publicitaires ou encore une dispute avec un vendeur constituent des expériences qui se traduisent par un apprentissage du consommateur.

Exemple :

Le principe de la répétition selon lequel un message publicitaire passe un très grand nombre de fois crée un apprentissage chez le consommateur : il reconnaîtra le produit lorsqu'il sera dans le point de vente.

Deux grandes écoles de pensée ont tenté d'expliquer le mécanisme d'apprentissage : l'école behavioriste et l'école cognitive.

- *L'école behavioriste*, issue des travaux du biologiste russe Pavlov, explique l'apprentissage de façon mécaniste en l'assimilant à une succession de séquences *stimuli-réponses* qui créent des réflexes chez les individus. Cette conception des choses a fortement prévalu jusqu'aux années 1980 : de nombreuses campagnes de communications, basées sur des messages publicitaires de type argumentatif, ont tenté de créer un apprentissage chez les consommateurs par une diffusion massive de ces messages.
- *L'école cognitive* a rejeté cette conception de l'apprentissage en mettant l'accent sur la grande différence entre les comportements humains et ceux du chien de Pavlov. Pour les adeptes de ce courant de pensée, la réflexion est au centre du processus d'apprentissage. Celui-ci donne lieu à une activité mentale créative qui permet à l'individu de mieux faire face aux problèmes.

L'apprentissage est donc basé sur la *triade problème-moyen-résultat*. Face à un problème donné, l'individu expérimente des solutions. Si l'une d'elle est appropriée, elle sera apprise et pourra être réutilisée en cas de besoin.

g. L'image de soi

L'image de soi est la manière dont une personne se perçoit elle-même, indépendamment de ce que disent les autres. L'image de soi a une composante physique, liée à l'aspect de la personne, et une composante psychologique davantage en relation avec ses comportements, ses valeurs et ses croyances. En marketing, elle intervient dans la mesure où les consommateurs cherchent le plus souvent à acquérir des produits en conformité avec l'image qu'ils ont d'eux-mêmes.

Exemple :

Un consommateur qui se considère comme une personne classique n'achètera jamais une casquette, car, pour lui, la porter ferait « trop branché ».

3. Les facteurs comportementaux :

a. L'implication

L'implication est la mesure dans laquelle le consommateur se sent concerné par l'achat. Il s'agit d'un état de tension qui accompagne le consommateur tout au long du processus de décision d'achat et qui fait qu'il s'investit véritablement dans cette action. Plusieurs variables permettent d'augmenter le degré d'implication du consommateur, comme le montre la figure

Figure n° 16 : Les variables qui influencent l'implication du consommateur



b. Le mode de vie

Le mode de vie se compose de l'ensemble des activités, des centres d'intérêt et des opinions (AIO) de principe des consommateurs. Cathelat, sociologue français contemporain distingue cinq types de style de vie :

	IMPLICATION
Egocentrique	Avides de consommation
Décalés	d'origine modeste, ils sont cadres ou intellectuelles, orientantes dans le travail ; ils investissent beaucoup dans leur vie privée.
Rigoristes	Conservateurs, moralisateurs, efforts individuels, ordre, recherche de la sécurité.
Activistes	Emploi du temps très chargé ; association, responsabilité
Matérialistes	Recherche d'une meilleure qualité de vie ; consommations de biens matériels et de produits performants.

c. Le comportement innovateur

Le comportement innovateur est la tendance qu'a le consommateur à acheter les produits nouveaux qui apparaissent sur le marché avant les autres personnes. L'étude des innovateurs a montré que ces derniers jouent un rôle particulièrement important dans le *processus de diffusion* des produits : en effet, ces derniers ont une influence telle, qu'ils peuvent accélérer ou ralentir la propagation des innovations.

Le groupe des consommateurs innovateurs est donc une cible privilégiée pour toute entreprise qui lance un nouveau produit. C'est la raison pour laquelle de très nombreuses recherches se sont attachées à mettre en valeur leur profil : ainsi, ces derniers sont fortement impliqués dans leurs décisions d'achat ; ils sont sociables, ouverts, créatifs, instruits et cultivés ; ils appartiennent plutôt à une classe sociale élevée et font preuve d'un leadership d'opinion marqué. Dans le contexte particulier de la Tunisie, ils sont fortement exposés aux médias occidentaux et sont particulièrement influencés par la culture française : c'est l'acculturation.

4. Les facteurs démographiques

a. L'âge

Tout au long de son existence, une même personne modifie ses comportements de consommation. Elle aura le plus souvent tendance à adopter des comportements qui reflètent son âge. Ce qui est valable à l'échelle individuelle mais également à l'échelle familiale.

En effet, la famille passe par différentes phases, chacune caractérisée par des comportements spécifiques. L'ensemble de ces phases est appelé *cycle de vie familiale*. Le tableau suivant montre l'évolution de la nature de la consommation selon ces phases.

Phases du cycle de vie familiale	Achats privilégiés
Jeune célibataire	Loisirs, vêtements, sports
Couple jeune sans enfants	Loisirs, équipements de la maison
Couple avec jeunes enfants (moins de 6 ans)	Logement, santé et jouets
Couple avec enfants d'âge scolaire (6 ans et plus)	Education, loisirs et sports
Couple avec grand enfants à charge	Education, luxe de la maison
Couple sans enfants à charge	Épargne et confort
Conjoint survivant	Santé et sécurité

Source: adapté de Williams D. Wells et George Gubar, « Life Cycle Concept in Marketing Research », Journal of marketing research, nov. 1996, p. 362

b. Le niveau d'instruction

Plus une personne est instruite, plus elle est à même d'évaluer les avantages réels que lui procure l'achat d'un produit. Ceci est dû à ses plus grandes connaissances techniques, son esprit d'analyse plus développé ainsi que sa plus grande habileté à manier l'abstraction. De plus, certains produits requièrent un niveau d'instruction minimum pour que les consommateurs puissent les utiliser.

Exemple :

L'utilisation des nouvelles technologies telles que les ordinateurs nécessite un minimum de compétences en informatique et donc une certaine formation dans ce domaine.

c. Le revenu

Le revenu reste sans doute l'une des variables explicatives du comportement du consommateur les plus utilisées par les entreprises. Plus une personne perçoit un revenu élevé, plus le risque perçu lors de l'achat est faible, et plus elle aura de chances d'acheter le produit en question.

La variable « revenu » prendra plus ou moins d'ampleur selon les conditions économiques dans lesquelles évoluent les marchés étudiés. Ainsi, dans les pays sous-développés, le revenu est un facteur primordial dans l'achat ou le non-achat de produits. Une étude essayant d'expliquer le non adoption des

systèmes sanitaires urbain de la SONEDE par les ménages tunisiens a aboutit aux résultats schématisés dans le graphique suivant :

Figure n° 17 : Distribution des non –adaptation du système sanitaire SONEDE

Source: Mcphail, A.A., (1994): « Why Don't Households Connect to the Piped System? Observations from Tunis, Tunisia, Land Economics, May, Vol. 70, n°2, pp. 189-196.

d. Le sexe

Les goûts et les besoins des hommes et des femmes sont différents pour de nombreux produits. Le sexe est donc un élément important dans le processus de décision d'achat, à tel point que l'on parle de comportements définis par le genre : il s'agit de compétences ou d'activités qui sont culturellement alloués à l'homme ou à la femme.

Exemple :

Une étude a montré que durant les fêtes religieuses et les cérémonies traditionnelles, les femmes sont davantage impliquées dans le processus d'achat que les hommes.

5. Les variables d'action marketing

a. Le produit

En relation directe avec les attitudes, les motivations et les freins et les caractéristiques du produit ont une influence directe sur le comportement du consommateur. Parmi les éléments susceptibles d'intervenir, on peut trouver les suivants :

Nature du produit Selon qu'il s'agisse d'un bien ou d'un service, d'un produit de consommation courante ou d'un bien technique, d'un produit à forte valeur technologique ou non... les réactions du consommateur risquent d'être fort différentes.

Exemple : Lors de l'achat d'un téléviseur, le consommateur risque de passer par une longue phase de recherche d'informations, alors que cela ne sera pas le cas pour l'achat d'un marteau ou d'une pince.

Degré de complexité Plus le produit est complexe, plus le nombre de critères d'évaluation entrant en ligne de compte lors du processus de décision du consommateur sera élevé. Cela se traduira également par une recherche d'informations plus poussée et une réflexion beaucoup plus longue.

Exemple : Lors de l'achat d'une automobile, le consommateur tiendra compte de nombreux éléments notamment d'essence, le style, la robustesse, le confort, la tenue de route, la suspension, la contenance du coffre, le prix...

Fréquence d'achat Si l'achat est banal et habituel, des habitudes et des réflexes seront acquis, du fait de l'expérience. A l'opposé, si l'achat est inhabituel, le consommateur fera davantage attention et s'informerait d'autant plus.

Exemple : L'achat de produits alimentaires se fait souvent de manière presque automatique, dans la mesure où il s'agit d'un achat répétitif. A l'opposé le choix d'un restaurant nécessitera beaucoup plus de réflexion.

b. Le prix

Le prix mesure le sacrifice qu'est prêt à consentir le consommateur pour acquérir un bien ou un service. Par conséquent, un prix élevé incitera les acheteurs à s'impliquer davantage dans le processus de décision d'achat et va être vigilants.

Par ailleurs, le prix influence la perception de la qualité du produit offert. Il constitue donc un critère d'évaluation du produit au même titre que ses caractéristiques objectives et observables. Dans certains cas, plus le prix est élevé, plus le produit est perçu comme étant meilleur : c'est l'effet de *snobisme*.

c. La communication

La publicité, la promotion des ventes, les relations publiques, le sponsoring, le mécénat, le marketing direct, les attitudes et les arguments des vendeurs interviennent tous sur la décision finale d'achat d'un produit. Les actions menées par l'entreprise à ce niveau contribuent donc souvent à prédisposer favorablement le consommateur vis-à-vis d'une marque, d'un produit, d'une entreprise.

Exemple :

Entre deux marques, l'une ayant l'objet d'une campagne publicitaire et l'autre non, une grande majorité de consommateurs aura tendance à choisir la première.

d. La distribution

La politique de distribution de l'entreprise exerce aussi une influence immédiate sur les comportements d'achat. Les canaux sélectionnés, la marge accordée au vendeur, la communication dans le point de vente... sont des éléments qui peuvent faire qu'une personne achète ou non un produit donné.

Exemple

Une consommatrice a l'intention d'acheter un shampoing. Elle se rend à la pharmacie du quartier. Elle ne pourra acquérir que les marques qui utilisent ce réseau de distribution.

6. Les facteurs situationnels

Dans de nombreux cas, les actes d'achat vont résulter moins des facteurs individuels des consommateurs ou des actions marketing engagées par les entreprises que de la situation dans lesquelles s'effectue l'achat. Belk définit les facteurs situationnels comme « un ensemble de facteurs liés à un moment et un endroit donnés qui, sans trouver leur origine dans les caractéristiques stables des personnes ou des produits, exerce une influence sur le comportement ».

Cinq composantes caractérisent une situation d'achat :

Environnement physique	Ce sont les caractéristiques apparentes de la situation telles que l'éclairage, la musique, la température, etc.
Environnement social	c'est la présence ou l'absence de certaines personnes durant le processus de décision : amis, famille, vendeurs, etc.
Dimension temporelle	Moment de la journée, saison, début, milieu ou fin du mois, délai écoulé depuis le dernier achat, etc.
Rôle à accomplir	S'agit-il de rechercher de l'information ou d'acheter un produit ? L'achat est-il pour soi ou pour autrui ?
Etat de l'individu	Au moment même de l'achat, quelle est l'humeur du consommateur, son état de santé, son degré d'éveil ? A-t-il faim ? est-il fatigué ?...

III. Le processus de décision d'achat

Un achat se compose d'un plus ou moins grand nombre de phases selon le degré d'implication du consommateur dans cet achat, la complexité du produit et la situation d'achat. Il est toutefois possible de schématiser le processus de décision d'achat, si l'on garde à l'esprit que toutes les phases n'appariassent pas systématiquement et que certaines d'entre elles peuvent être simultanées.

PREISE DE CONSCIENCE



**RECHERCHE
EVALUATION DES**

1. La prise de conscience d'un besoin

Dans un premier temps, le consommateur doit prendre conscience de son besoin. Cela peut se faire naturellement ou être suscité par un message publicitaire ou un autre stimulus en provenance de l'entreprise. Lors de cette étape, le consommateur entame un processus de réflexion sur la nécessité de l'achat. Si le besoin peut être satisfait autrement, ou s'il ne peut être satisfait, le processus est arrêté. Si non, l'étape suivante est engagée.

2. La recherche d'information

On distingue généralement *la recherche d'informations interne*, qui fait appel à la mémoire et aux connaissances actuelles de l'individu, et la recherche d'information externe qui se fait auprès de tous les acteurs en présence lors du processus d'achat. La première permet d'éviter la seconde si elle est complète et si les informations sont déjà disponibles. Elle permet également de prendre une décision rapide le cas échéant.

La recherche externe se fait auprès de trois principales catégories de sources :

- *les sources dominées par les producteurs* : publicité, promotion, vendeurs, packaging.
- *les sources neutres* : revues spécialisées, ministères, médias, organismes scientifiques.
- *les sources dominées par les consommateurs* : amis, famille, associations de défense du consommateur.

Le choix des sources d'information dépend du degré de risque encouru, du type d'information recherché (technique par exemple), de la crédibilité accordée à la source et au développement du marché.

3. Evaluation des différents choix possibles :

Les consommateurs ont tendance à ne percevoir que les attributs qui leur semblent importants car ils ne peuvent souvent pas évaluer les attributs techniques complexes des produits. De plus,

- chaque attribut aura alors un poids différent dans la décision finale.
- pour chaque marque envisagée, le consommateur donne une note à chaque attribut du produit.

Le consommateur combine alors ces attributs pour une comparaison. Pour cela, il peut procéder de plusieurs manières :

Exemple

Attributs déterminants	Note d'importance	Note de distinction			
		M1	M2	M3	M4
Attribut 1	3	7	8	10	5
Attribut 2	4	8	9	10	3
Attribut 3	3	5	10	5	3

a. Le modèle linéaire additif compensatoire ou modèle de Fishbein

Le consommateur calcule un score global en pondérant chaque note de distinction par la note d'importance correspondante. Il applique donc le modèle suivant :

$$At = \frac{1}{N} \sum P_i \times E_{im}$$

N : nombre d'attributs

At : attitude globale à l'égard de la marque M

Pi : poids de l'attribut i (note d'importance)

Eim : évaluation de l'attribut i de la marque M (note de distinction)

Exemple

Marque	Calcul	Note
M1	$7 \times 3 + 8 \times 4 + 5 \times 3$	68
M2	$8 \times 3 + 9 \times 4 + 10 \times 3$	90
M3	$10 \times 3 + 10 \times 4 + 5 \times 3$	85
M4	$5 \times 3 + 3 \times 4 + 3 \times 3$	36

2.3.2. Le modèle conjonctif

Le consommateur attribue ici un seuil minimal à atteindre pour certains critères. Il retient alors la marque dont les notes de distinction atteignent ce seuil pour chaque critère.

Exemple

Si notre consommateur considère que, pour qu'il soit acceptable, le produit doit au moins avoir une note de 8 pour le premier attribut, de 5 pour le second et de 7 pour le troisième, il choisira alors la marque M2, qui seule vérifie ces critères.

b. Le modèle disjonctif

Le consommateur choisit dans ce cas la marque qui a la meilleure note au niveau du critère qu'il considère le plus important.

Exemple

Dans notre exemple, l'attribut le plus important est le deuxième. Le consommateur choisit donc la marque M3, car c'est elle qui a obtenu la meilleure note sur ce critère.

4. La décision d'achat

Notons que la décision d'achat dépasse la simple évaluation car elle intègre de nombreuses autres considérations, notamment le point de vente fréquenté, les quantités achetées, etc. Par ailleurs, il n'est pas rare que de nombreux acteurs interviennent lors de cette phase, comme le montre tableau suivant :

Acteur	Rôle
Décideur	personne à qui revient la décision finale d'acheter ou de ne pas acheter.
Initiateur	personne qui donne l'idée d'acheter pour la première fois.
Influenceur	Personne qui influence le processus d'achat dans un sens déterminé.
Prescripteur	Personne ayant un pouvoir d'expertise et qui prescrit le produit.
Financeur	Personne qui se charge des modalités de paiement et du financement.
Acheteur	Personne qui se rend sur le lieu de vente et qui effectue l'achat.
Utilisateur	Personne au profit de qui le produit est acheté et qui sera amené à l'utiliser.

Source : Adapté de Kotler et Dubois, Marketing management, 11^e édition, P223.

5. Concrétiser l'achat

Dans plusieurs cas, au moment de concrétiser l'achat, des situations imprévues peuvent apparaître. C'est à ce moment là qu'interviennent le plus les variables dites situationnelles. Cela peut se traduire par l'une des situations suivantes :

- L'achat d'un autre produit
- Le report de l'achat
- L'annulation de l'achat

6. Les comportements post-achat

Cette dernière phase conditionne les achats ultérieurs, surtout Si le produit fait l'objet d'un achat répétitif. Durant celle-ci, le consommateur évalue la performance réelle du produit et la compare avec ses attentes. Deux cas de figure peuvent se présenter :

- Si le consommateur éprouve de la *satisfaction vis-à-vis* du produit acheté, on assiste à un renforcement positif de ce comportement. Cela peut se traduire par le réachat, puis l'adoption de la marque, la fidélité à cette marque et, dans les meilleurs cas, l'émission d'un bouche à oreille favorable à son égard.
- En revanche, lorsque le produit n'est pas à la hauteur de ses attentes, le consommateur se retrouve dans une situation de *dissonance cognitive* : il y a une insatisfaction à l'égard du produit d'autant plus grande que les informations qui lui sont parvenues à son sujet sont positives. La dissonance cognitive fait que le consommateur éprouve un sentiment d'incohérence et d'inconfort psychologique dû à la présence désagréable de l'idée d'une erreur possible. Du fait de l'incapacité de l'individu à supporter la contradiction, celui-ci cherche alors à l'atténuer. Pour cela, il pourra se débarrasser du produit, tenter de se faire rembourser ou de l'échanger ou entrer dans un processus de communication interpersonnelle négative vis-à-vis de la marque. Il pourra également tenter de rechercher de nouvelles informations susceptibles de le rassurer sur son achat ou de réconcilier avec la marque.

Il s'avère donc ainsi que, dans les deux cas, le travail des responsables marketing est loin de s'arrêter une fois le produit vendu. En effet, l'entreprise aura pour tâche complémentaire de rassurer le consommateur et le conforter dans ses choix. Elle pourra le faire en mettant en place un service après-vente efficace, Un service consommateur performant, un numéro vert pour répondre aux doléances exprimées et donner des informations complémentaires et en mettant en œuvre des plans de communications adaptés permettant d'atteindre cet objectif.

IV. Les différents types de processus décisionnels

Fillion et al. distinguent six types de processus décisionnels en fonction du degré d'expérience du consommateur et de son degré d'implication.

1. Le processus attitudinal

Lorsque le consommateur dispose d'une forte expérience dans une catégorie de produits et qu'il est fortement impliqué par celle-ci, il se forge une attitude relativement forte et stable vis-à-vis de chacune des marques présentes sur le marché.

2. Le processus cognitif

En cas de faible expérience, mais de forte implication, le consommateur aura tendance à prendre le temps de collecter toute les informations nécessaires à sa prise de décision. Il se renseignera ainsi de façon à pouvoir évaluer chaque marque sur la plupart de ses attributs.

3. Le processus sous-contracté

Toujours dans le cas d'une faible expérience et d'une forte implication, certains consommateurs préféreront se fier à l'appréciation d'un expert ou d'une tierce personne, plutôt que de s'engager dans un processus de recherche d'informations. Trois types de processus sous-contractés existent :

- *le processus d'imitation*, où le consommateur adopte le même comportement qu'une personne jugée fiable.
- *le processus de recommandation*, où un leader d'opinion intervient pour influencer plus ou moins directement l'achat d'un produit.
- *le processus de déférence*, où un prescripteur reconnu et respecté indique au consommateur quel produit acheter.

4. Le processus affectif

Dans plusieurs cas, lorsque le consommateur a une faible expérience dans la catégorie de produits, il ne s'engage pas dans un processus de recherche d'informations. Ceci se produit lorsque la dimension affective prédomine dans la décision d'achat. C'est notamment le cas pour les produits qui procurent du plaisir au consommateur tels que les produits artistiques, les divertissements et les voyages.

5. Le processus d'habitude

Lorsque l'expérience du consommateur est élevée mais que son implication est faible, il a tendance à adopter des fonctionnements routiniers qui lui permettent de décider rapidement et sans trop réfléchir.

6. L'achat fortuit

C'est l'achat qui a lieu lorsque le consommateur a peu d'expérience et qu'il est faiblement impliqué. C'est alors de tels achats que l'influence d'éléments comme la couleur, le design et les réductions est la plus importante.

TD N°4 : Le comportement du consommateur

Application 1 : Compréhension et mise en situation

1. Vous êtes le nouveau responsable du marketing d'un musée d'arts décoratifs. En tenant compte de la nature du processus de décision de vos visiteurs, quelles actions marketing pouvez-vous entreprendre afin d'améliorer la position de votre entreprise ?
2. Pourquoi est-il important pour le gestionnaire de bien connaître le processus décisionnel de ses consommateurs ?
3. Faîtes la distinction entre la forte et la faible implication en matière de décision d'achat. Appuyez votre réponse d'exemples de produits relevant de chaque catégorie ?
4. Quels sont les avantages et les inconvénients de l'utilisation des variables socio-démographiques comme déterminants des comportements des consommateurs ?
5. Quels sont les éléments qui expliquent l'influence des groupes de références sur certains groupes de consommateurs ?
6. Quel est le rôle que joue les attitudes dans le processus de décisions ? Appuyez votre réponse d'un exemple.
7. Expliquez comment les variables liées aux situations influencent les processus de traitement de l'information et les processus de prise de décision.

Application 2 : Vrai ou faux

1. Le rôle du marketing est de créer de nouveaux besoins chez le consommateur.
2. Les besoins humains ne se limitent pas aux aspects physiologiques ; les besoins sociaux d'estime et d'appartenance existent aussi.
3. La perception humaine est plutôt sélective en termes d'exposition et de rétention (transfert à la mémoire de l'information conforme à ses convictions).
4. L'attitude est composée d'une dimension cognitive regroupant l'ensemble d'informations sur le produit qu'un individu a accumulé dans le temps, et un aspect affectif déterminant l'évaluation positive ou négative de la marque.
5. La dissonance résulte de notre incapacité de supporter la contradiction.
6. Les cinq étapes du processus de décision d'achat prennent différentes formes d'une situation à une autre.
7. L'implication intègre le concept des risques associés à l'achat d'un produit. Ces risques sont de nature économique-fonctionnelle.
8. Plus l'expérience de l'individu est grande, plus son processus de décision d'achat est long.
9. Plus l'implication de l'acheteur est intense, plus son processus de décision est long.
10. Le degré d'implication du consommateur est une variable suffisante pour déterminer la nature de son processus décisionnel.
11. Dans un processus basé sur l'attitude, le consommateur compare les marques existantes selon leurs avantages et leurs inconvénients.

Application 3 : Analyse d'un processus d'achat d'une voiture

- **17 Mars** : mon voisin vient d'acheter une nouvelle voiture. Il dit qu'elle est bien. Ça me plairait d'acheter une voiture neuve. La mienne risque tout le temps de tomber en panne. Les nouvelles voitures offrent davantage de sécurité.
- **19 Mars** : J'ai vu une publicité pour la Golf 6. Elle a l'air bien.
- **2 Avril** : Je n'ai rien prévu pour cet après midi. Je vais aller faire un tour chez un concessionnaire. Les voitures sont belles, surtout ce modèle de luxe avec transmission

automatique. Voilà un vendeur qui s'approche. Il est très serviable. J'apprécie le fait qu'il n'essaie pas de m'influencer. Je ne sais pas si vraiment je peux m'offrir cette voiture. Combien ça me ferait par mois en l'achetant à crédit ? Je peux me le permettre. Ma femme me tance pour que j'achète une nouvelle voiture.

- **9 Avril** : La voiture est prête. J'aurais du faire un essai avant de l'acheter. Elle a l'air un peu dure. On a du mal à y entrer et à en sortir.
- **12 Avril** : J'ai vu une publicité pour une voiture d'une autre marque. Elle n'avait pas l'air aussi bien que la mienne.
- **16 Avril** : Mon autre voisin veut acheter une nouvelle voiture. Je lui ai indiqué les points forts et les points faibles de la Golf 6.
- **18 Avril** : J'ai téléphoné au vendeur pour lui demander quelques renseignements. Il n'a pas très serviable. Il m'a dit de m'adresser au service après vente.

T.A.F :

- Décrivez les différentes étapes par lesquelles est passé l'acheteur de la Golf 6.
- Quel est le processus de décision d'achat le plus approprié à ce cas ?
- A quelle étape s'arrête la responsabilité du vendeur ? Qu'aurait-il du faire le 18 Avril ?

Application 4 : Analyse d'un processus d'achat d'une caméra numérique

Mr et Mme **Ben Othmen** sont deux employés qui aiment beaucoup voyager accompagnés de leurs deux enfants : Nesrine et Ramzi.

La famille **Ben Othmen** se prépare pour son nouveau voyage en Espagne, alors Mme Ben Othmen propose d'acheter une caméra numérique pour les photos de souvenir.

Nesrine est très favorable pour l'idée : « c'est l'occasion ou jamais. La dernière fois les photos étaient catastrophiques ».

Ramzi est très motivé. Il commence à contacter les sites Internet pour voir les nouvelles versions des caméras. Il prend en considération surtout les noms de marques connus.

Mr Ben Othmen décide de visiter une boutique spécialisée où il peut comparer les marques et les prix. Dès son entrée, la vendeuse se précipite vers lui pour l'aider dans son choix : « dans une caméra le zoom est très important pour avoir un grand angle dans la photo ».

Mme Ben Othmen prend l'avis de sa collègue de travail qui lui conseille de faire attention au stabilisateur qui corrige le tremblement des photos, chose très fréquente au cours d'un voyage.

La famille est actuellement dans l'espace commerciale **Géant** pour acheter la caméra que Mr Ben Othmen a vu dans le catalogue.

La fille est très heureuse elle affirme : « géniale, ce camera est facile à sortir de son étui et aussi facile à ranger ».

T.A.F :

1. Indiquer les différents rôles joués par les membres de cette famille dans l'achat de caméra.
2. Schématiser le processus d'achat de cette caméra numérique.
3. Présenter les facteurs qui ont influencé la décision d'achat.

Application 5 : Achat de prêt à porter

Dans le cadre d'une évaluation multi-attributs de l'attitude des consommateurs à l'égard de trois marques de prêt à porter féminin, le tableau 1 Vous présente les résultats de l'évaluation faite par un des répondants.

Attributs	Importance	Marque A	Marque B	Marque C
Prix	5	2	5	5
Qualité	3	4	2	3

Style & Mode	4	5	2	3
Coloris	2	2	2	3

T.A.F :

Quelle sera la marque que ce consommateur choisira en suivant :

1. Le modèle compensatoire de Fishbein,
2. Le modèle disjonctif,
3. Le modèle conjonctif en acceptant les seuils minimums suivants : 4 pour le prix, 3 pour la qualité, 3 pour le style & Mode et 2 pour les coloris.

Chapitre 8 : Segmentation, Ciblage et Positionnement

Plan du chapitre :

- I- Segmentation
- II- Ciblage
- III- Positionnement

Il est rare qu'une entreprise intervenant sur un marché puisse s'adresser à tous les acheteurs. Ceux-ci sont trop nombreux, dispersés et hétérogènes dans leurs attentes et leur mode d'achat. Aussi, elle a souvent intérêt à rechercher un sous-marché attractif et compatible avec ses objectifs, ses compétences et ses ressources.

Le marketing de ciblage suppose une démarche en trois temps appelée S.C.P. (Segmentation-Ciblage-Positionnement).

SEGMENTATION DU MARCHÉ
1. NIVEAU DE SEGMENTATION
2. CRITÈRES DE SEGMENTATION
3. ANALYSE DES

CIBLAGE
4. EVALUATION DE L'ATTRAIT RELATIF DE CHAQUE SEGMENT
5. CHOIX DES CIBLES

La

POSITIONNEMENT
6. ELABORATION DU POSITIONNEMENT
7. MISE EN PLACE DU

segmentation

Il s'agit d'un découpage du marché en sous-ensembles homogènes significatifs et accessibles à une action marketing spécifique.

La segmentation permet de mettre en évidence le degré d'hétérogénéité d'un marché et les opportunités commerciales qui en résultent.

1. Les niveaux de segmentation d'un marché

Selon Kotler et Dubois La démarche de segmentation s'oppose, dans son principe, au marketing de masse. Lorsqu'elle pratique un tel marketing, l'entreprise s'engage dans une production uniforme destinée à un marché considéré du point de vue de ses ressemblances plutôt que ses différences.

L'argument traditionnellement avancé en faveur du marketing de masse est qu'il permet un élargissement du marché grâce à un prix réduit résultant d'économies d'échelles obtenues en matière de production et de distribution.

Cependant l'émiettement progressif des phénomènes de consommation semble incompatible avec cette approche. Selon Regis McKenna : « Les consommateurs [...] Veulent certes un produit adapté à leurs besoins. Mais ils souhaitent aussi que l'entreprise leur montre qu'elle reconnaît leur individualité, dans tous les contacts qu'elle a avec eux ».

De par la prolifération des médias publicitaires et des canaux de distribution, il est aujourd'hui difficile et coûteux de s'adresser à une audience de masse. Certains experts annoncent la fin du marketing de masse. De plus en plus d'entreprise adoptent l'une des approches suivantes.

- a. *Marketing segmenté* : Par opposition au marketing de masse, un *marketing segmenté* met l'accent sur les différences qui opposent certains groupes de consommateurs à d'autres. L'entreprise ne cherche pas à faire du sur-mesure mais s'efforce de reclasser ses clients en unités d'analyse homogènes. Par exemple, un fabricant de montres peut offrir des modèles distincts pour hommes, femmes et enfants.
- b. *Marketing de niche* : Dans le cas où les cibles choisies sont très spécifiques et de petite taille, on parle souvent de *marketing de niche*. Une niche est un segment étroit aux besoins spécifiques. Elle sera jugée attractive si : les clients sont prêts à payer un prix plus élevé pour un produit qui répond à leurs attentes ; l'entreprise réduit ses coûts en se spécialisant ; la niche offre un potentiel de rentabilité et de croissance.
- c. *Marketing personnalisé* : Le *marketing personnalisé* (également appelé *one-to-one* ou marketing individualisé) représente une étape supplémentaire en ce qu'il reconnaît qu'en définitive, chaque client est unique et mérite d'être traité séparément. Dans certains secteurs de luxe (joaillerie, haute couture, maroquinerie) ou pour les grands projets industriels, il reste monnaie courante. La personnalisation de masse consiste à offrir à l'échelon industriel des produits ou services spécifiquement adaptés à chaque client (Exemple : SCANIA propose plus d'un million de configurations différentes alors qu'il commercialise moins de 50000 camions par an)

2. La procédure de segmentation

Selon Kotler et Dubois, la procédure de segmentation comporte trois étapes :

- **La phase d'enquête.** On entreprend une série d'entretiens ou de réunions de groupes avec des consommateurs afin de mieux comprendre leurs motivations, attitudes et comportements. A partir des données ainsi recueillies, on élabore un questionnaire portant sur les attributs des produits et leur importance relative ; la notoriété et l'image des différentes marques ; les habitudes d'utilisation des produits ; les habitudes à l'égard de la catégorie de produit ; les caractéristiques socio-démographiques, les profils psychographiques, ainsi que les habitudes d'exposition aux médias et de fréquentation des différents réseaux de distribution.

- **La phase d'analyse.** les données sont soumises à une analyse factorielle qui permet de réduire les variables redondantes et de mettre en évidence les dimensions sous-jacentes. Une analyse typologique permet ensuite de découvrir les différents segments. Ceux-ci doivent être aussi homogènes que possible et en même temps bien contrastés les uns par rapport aux autres.
- **La phase d'identification.** Le profil de chaque segment est enfin défini à partir des attitudes, comportements et autres caractéristiques. On lui donne souvent un nom à ce stade de l'analyse. Par exemple, une étude internationale des perceptions du luxe a abouti à une typologie en quatre segments : 1) les élitistes ; 2) les démocrates 3) les anti ; 4) les distants.

3. Les critères de segmentation des marchés de grande consommation

Pour segmenter un marché de grande consommation, nous avons besoin d'un certain nombre de critères. Une entreprise peut retenir un seul critère ou opérer une segmentation de son marché en utilisant deux ou trois critères en même temps.

Tableau n°9 : Les critères de segmentation des marchés de grande consommation

Critères	Exemples d'utilisation
Géographiques	
Région	Marché des appareils de chauffage solaire.
Habitat	Enrobé pour allées de jardin, clôture.
Sociodémographiques	
Age	Jouets, vêtements, couches culottes pour bébés.
Sexe	Vêtements, parfum, lunettes, couches culottes pour bébés
Taille du foyer	Automobile, immobilier.
Cycle de vie familial	Machines à laver, petits déjeuners.
Revenu	Automobile.
CSP, classe sociale	Presse, vêtements de travail.
Niveau d'éducation	Presse, livres.
Comportementaux	
Situation d'achat	Les attentes des gens qui vont au restaurant ne sont pas les mêmes selon qu'il s'agit d'un petit déjeuner normal au milieu de leur journée de travail, ou d'un déjeuner d'affaires, ou d'un dîner intime, ou encore du déjeuner familial du dimanche. Il est dans ce cas intéressant de segmenter le marché en fonction du critère de situation.
Avantages recherchés	Dans le cas de la pâte dentifrice, par exemple, il y a des consommateurs qui recherchent avant tout la protection contre les caries ; d'autres la blancheur des dents ; d'autres, la fraîcheur de

	l'haleine, et d'autres encore un prix économique.
Statut d'utilisateur	De nombreux marchés peuvent être segmentés en non-utilisateurs, ex-utilisateurs, utilisateurs potentiels, utilisateurs occasionnels et utilisateurs réguliers du produit.
Niveau d'utilisation	Un grand nombre de marchés sont segmentés en faibles, moyens et gros utilisateurs.
Statut de fidélité	Ce critère exprime le degré de fidélité qu'un utilisateur éprouve à l'égard du produit.
Relation au produit	Répartition des clients en fonction des différentes étapes de leur progression vers l'achat : il y a ceux qui ignorent tout du produit, ceux qui en connaissent simplement l'existence ; ceux qui sont relativement bien informés à son propos ; ceux que le produit intéresse ; ceux qui sont désireux de l'acquiescer et, enfin ceux qui ont l'intention de l'acheter dans un avenir proche.

Source : Adapté de Kotler et Dubois, « Marketing management », 11^e, P 308-317

4. Les conditions d'une segmentation efficace

Selon Kotler et Dubois, une segmentation efficace doit assurer :

- La possibilité de mesure. Elle porte sur deux niveaux : la taille et le pouvoir d'achat des segments (combien y a-t-il de consommateurs aux caractéristiques définies ?) et le rattachement des acheteurs donnés à un segment (dispose-t-on des informations nécessaires pour savoir à quel segment un individu donné appartient ?).
- Le volume. Les segments doivent être suffisamment vastes et ou/rentables pour justifier l'élaboration d'une stratégie marketing spécifique.
- La possibilité d'accès. L'entreprise doit pouvoir effectivement diriger ses efforts commerciaux vers les segments choisis.
- La pertinence. Les segments doivent être réellement différents les uns des autres du point de vue de la variable étudiée et réagir différemment aux actions marketing envisagées.
- La fiabilité pour l'entreprise : Une PME peut identifier correctement les différents segments d'un marché sans pouvoir en tirer parti du fait de ses ressources limitées.

II- Le Ciblage

1. Définition

Cibler un marché consiste pour l'entreprise à évaluer les différents segments de ce marché et à choisir ceux sur lesquels elle fera porter son effort.

2. L'évaluation des différents segments du marché

Toute entreprise qui segmente son marché est confrontée au problème de l'estimation de la valeur d'exploitation de chacun des segments. Deux facteurs sont à considérer : le degré d'attrait du segment et les objectifs et ressources de l'entreprise.

Le ciblage consiste à évaluer les segments sur les caractéristiques suivantes :

- **Attrait** : Le segment est-il suffisamment grand ? Est-il en croissance ou en déclin ? Nous permettra-t-elle d'assurer une rentabilité suffisante pour notre entreprise ?
- **Intensité de la concurrence** : Quels sont les concurrents en présence sur ce segment ? Sont-ils nombreux ? Quels sont leurs moyens ?

- **Intensité de l'influence des distributeurs** : Quel est le pouvoir des distributeurs sur ce marché ? Peuvent-ils influencer les industriels ?
- **Intensité de l'influence des fournisseurs** : Sont-ils peu nombreux, peut-on se passer d'eux et les remplacer facilement ? Où leur présence est-elle indispensable pour assurer la qualité du produit ?
- **Niveau du coût d'entrée** : Certains marchés peuvent nécessiter des investissements conséquents pour y entrer en termes d'outils de production, de droit de référencement des produits dans les circuits de distribution, d'études de marché, de campagnes de communication, etc.

3. Les outils d'analyse

Plusieurs outils d'analyse sont à la disposition des entreprises pour évaluer les segments de marché. Les deux principaux sont :

- Le cadre d'analyse SWOT
- Les 5 forces de Porter

a. L'analyse SWOT (MOFF)

Le cadre d'analyse SWOT consiste à faire le diagnostic interne et externe de la situation de marché dans laquelle se trouve l'entreprise :

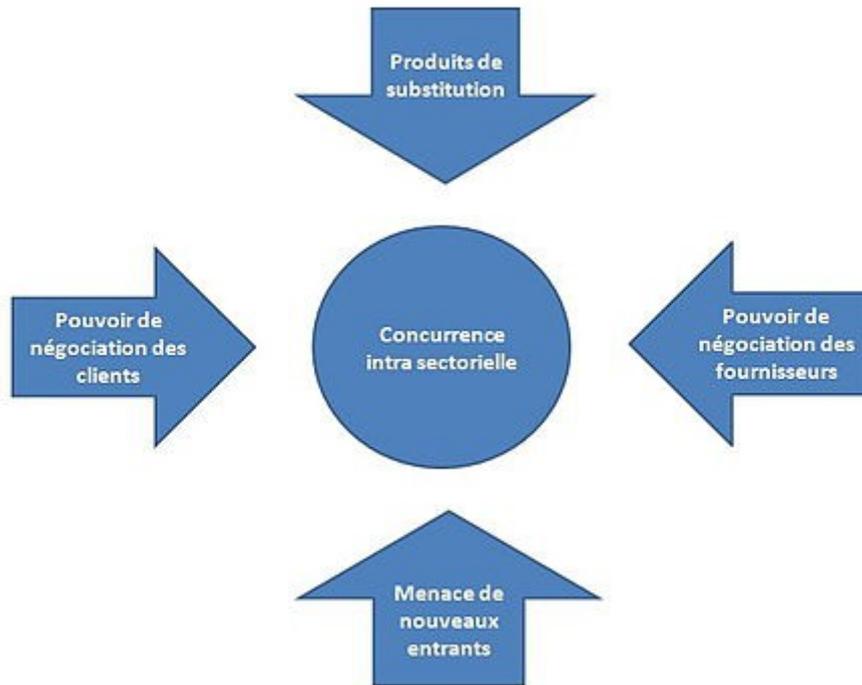
- **Analyse interne** de l'entreprise pour atteindre le ou les segments visés :
 - **Forces** (Strength) de l'entreprise sur ce segment.
 - **Faiblesses** (Weakness) de l'entreprise sur ce segment.
- **Analyse externe** de l'entreprise pour atteindre le ou les segments visés :
 - **Opportunités** (opportunity) liées au macro et micro-environnement.
 - **Menaces** (Threat) liées au macro et micro-environnement.

b. Les cinq forces de Porter

L'analyse des cinq forces de Porter consiste à évaluer le poids des différentes forces en présence sur le segment visé par l'entreprise.

Par exemple, quelle est l'intensité concurrentielle sur ce segment (beaucoup ou peu de concurrents, leur poids, le ticket d'entrée) ? Le pouvoir de négociation avec les fournisseurs est-il ou non en notre faveur ? Quels sont les nouveaux entrants potentiels et les substituts existants et constituent-ils ou non une menace ? Et enfin quelle est la marge de négociation des clients, qu'ils soient intermédiaires donc distributeurs de notre produit, ou finaux (consommateur individuel ou entreprise) ?

Figure n°18 : Les cinq forces de Porter



4. Les différentes stratégies produit-marché

Considérons un marché comprenant trois segments de marché possibles M1, M2, M3 et trois offres produits différentes, P1, P2 et P3. Plusieurs stratégies produit-marché sont alors envisageables :

a. **Concentration sur un couple produit / marché**

On parle parfois de **stratégie de niche** quand le segment visé est particulièrement étroit (mais toutefois rentable !) et que l'offre est de ce fait très spécifique. L'entreprise se spécialise sur un produit pour un segment de marché donné.

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Figure 19: Concentration, ou un produit sur un marché

Exemple : Hi-Fi haut de gamme pour les amateurs de musique de qualité ; un parfum Guerlain.

b. **Spécialisation par produit :**

Le même produit est décliné pour être proposé à plusieurs cibles. L'objectif est là de capitaliser un savoir-faire et de se poser en spécialiste d'un produit. Mais cela pose le problème de la crédibilité de la marque sur les différents segments de marché et constitue un risque de dilution de l'image de marque.

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Figure 20 : Spécialisation produit, ou un même produit à plusieurs cibles

Exemple : Jacques Vabre commercialise uniquement du café, mais décline plusieurs variétés de façon à répondre aux attentes de plusieurs segments de marché (un café basique pour le petit déjeuner (Nectar) et des cafés de dégustation avec les « 100% purs origine » pour les amateurs de café).

c. Spécialisation par marché :

Des produits de nature différents sont proposés pour répondre aux attentes d'une même cible de marché. On assiste là à une **stratégie d'extensions de marque successives**. L'entreprise va capitaliser sur l'image connue et reconnue par la cible déjà identifiée pour commercialiser de nouveaux produits.

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Figure 21 : Spécialisation marché, ou plusieurs produits sur un même marché

Exemple : Hermès vend ses foulards, ses sacs et ses parfums à la même clientèle haut de gamme. Dans l'agro-alimentaire, la marque Taillefine propose ses yaourts, ses biscuits et ses eaux à la même cible féminine soucieuse de son équilibre alimentaire.

d. Spécialisation sélective :

Différents produits sont proposés sur des segments de marché différents. Mais cela pose la question de l'étanchéité des marchés entre eux. Comment ne pas créer de la confusion et conserver une image de marque forte ?

Il faut, comme dans le cas de la spécialisation par marché, être vigilant sur la question de la cohérence des produits de la marque (même univers produit, ou même univers symbolique). Sinon, l'entreprise risque d'assister à une dilution de l'image de marque auprès de sa cible de marché.

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Figure 22: Spécialisation sélective

Exemple : Les opérateurs de téléphonie mobile tels SFR proposent des services différents aux particuliers et aux entreprises. Cardin doit la dilution de sa marque à une spécialisation sélective qui consistait à proposer des parfums dans les bureaux de tabac pour un large segment de marché et du prêt-à-porter haut de gamme pour une clientèle sélective. L'échec des planches à voile Bic en est également une illustration.

e. Couverture globale :

L'entreprise choisit de couvrir tous les segments de marché avec toutes les productions existantes. Cette stratégie d'occupation totale du territoire nécessite de gros moyens pour assurer la crédibilité de la marque auprès des différentes cibles et le même niveau de qualité sur tous les produits.

	M1	M2	M3
P1	■	■	■
P2	■	■	■
P3	■	■	■

Figure 23: Couverture globale

Exemple : Décathlon propose une gamme de produits très large, allant des équipements nautiques à l'équitation en passant par le golf, avec un assortiment très profond (du matériel haut de gamme ou plus basique), pour un public très expérimenté ou des amateurs.

III- Le positionnement

L'élaboration d'une stratégie –marketing repose sur trois éléments fondateurs : la segmentation, le ciblage et le positionnement. L'entreprise commence par identifier des groupes de consommateurs ayant des besoins homogènes. Elle décide de s'adresser à ceux qu'elle saura mieux les satisfaire que ses concurrents. Elle positionne ensuite son offre de manière à ce que le marché visé se rende compte de la spécificité de son produit et de son image. Si la démarche de positionnement est mal faite, le marché ne saura pas ce qu'il peut attendre du produit. Si elle est réussie, le positionnement constitue le fondement de la différenciation et de l'ensemble du mix-marketing.

“On appelle positionnement la conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients visés”. Kotler et Dubois, « Marketing management 11^e édition, P 332.

1. Elaboration du positionnement :

La démarche de positionnement se déroule en trois temps :

1. SITUER LA CONCURRENCE
 UNE ANALYSE QUALITATIVE, EFFECTUÉE AUPRÈS D'UN ÉCHANTILLON REPRÉSENTATIF DE CONSOMMATEURS, PERMET DE DRESSER UNE CARTE (UN MAPPING) DES CONCURRENTS PAR RAPPORT À DES AXES. CETTE PHASE PERMET DE PRÉCISER LA VISION DES CONSOMMATEURS DES PRODUITS PRÉSENTS SUR LE MARCHÉ. IL ÉMERGE DE CETTE PREMIÈRE PHASE PLUSIEURS GRANDES CATÉGORIES DE PRODUITS (SEGMENTS)

2. CHOISIR UNE CATÉGORIE DE PRODUIT
 CHOISIR LE SEGMENT SUR LEQUEL ON VA POSITIONNER LE PRODUIT (VOITURE DE SPORT, MONO-SPACE,...). DE CE CHOIX DÉCOULE TOUJOURS UN ENSEMBLE DE CARACTÉRISTIQUES DU PRODUIT INHÉRENT AU SEGMENT CHOISI (MOTORISATION,

3. ATTRIBUER AU PRODUIT DES CARACTÉRISTIQUES DISTINCTIVES
 CRÉER LA DIFFÉRENCIATION DU PRODUIT EN LUI CONFÉRANT DES QUALITÉS DISTINCTES DE CELLES DES PRODUITS CONCURRENTS.

La troisième étape constitue le véritable travail de positionnement du produit. La différenciation de l'offre de l'entreprise par rapport à celle de la concurrence peut porter sur une ou plusieurs caractéristiques du produit lui-même, sur une ou plusieurs caractéristiques du service associé au produit, sur le personnel, sur le point de vente ou sur l'image (voir le tableau ci-dessous). Lors du choix des attributs distinctifs qui serviront de base pour le positionnement de son produit, une entreprise ne doit pas négliger les attentes des clients. En matière de piles électriques, par exemple, les seules attentes importantes des consommateurs sont la durée de vie et le prix ; il serait donc peu efficace de se positionner sur une autre attente (qualités écologique, esthétique,...).

Tableau n°9 : Les outils de la différenciation

Les outils de la différenciation

Explications et exemples

La différenciation par le produit

- **La forme** : Le format, la taille ou l'apparence physique du produit peuvent varier.
- **La configuration** : Un produit peut être offert avec plus ou moins de fonctionnalités. Un modèle de base (ou standard) possède peu de fonctionnalités. Mais l'entreprise peut proposer à ses clients une variété d'options (cas de l'automobile : essuie-glace arrière, boîte automatique, système de freinage ABS, airbag,...). L'entreprise doit éviter les options coûteuses et/ou non valorisées par le marché.
- **La performance** : C'est le niveau de résultat obtenu avec les fonctionnalités de base. La poêle Tefal a été positionnée, au moment de son lancement, comme « la seule poêle qui n'attache pas ».



- **La conformité** : elle exprime la mesure dans laquelle le produit respecte les conditions normales d'utilisation et les conditions préétablies.
- **La durabilité** : C'est la durée de vie d'un produit dans des conditions habituelles d'utilisation. Les piles Duracel ont cherché à se distinguer des autres marques par leur plus grande durée de vie.



- **La fiabilité** : elle décrit la mesure dans laquelle un produit continue de fonctionner ou au contraire connaît des défaillances à l'usage.
- **La réparabilité** : Elle est fonction de la facilité avec laquelle on peut mettre un terme à des défauts de fonctionnement des produits.
- **Le style** : Il fait référence à l'apparence extérieure du produit et aux émotions qu'elle engendre. Le succès considérable du premier parfum de Jean-Paul Gautier tient en partie à son flaconnage non seulement en accord avec l'originalité du créateur mais en rupture profonde avec tout ce qui c'était fait jusque-là.



- **Le design** : Pour les acheteurs, le produit doit être agréable à voir, facile à ouvrir, à installer, à maîtriser, à utiliser et à réparer.



Source : Adapté de Kotler et Dubois, « Marketing management », 11^é, P 342-345

Les outils de différenciation Les services

Explications et exemples

- **La facilité de commande** : Il s'agit de rendre le plus aisé possible la passation d'un ordre d'achat par le client.
- **Les délais** : Il s'agit de raccourcir les délais de livraison et de respecter les différents délais : délai de livraison, délai de règlement, délai de recouvrement et délai de réparation.
- **L'installation** : elle concerne l'ensemble d'opérations nécessaires à la mise en état de marche d'un produit rendu à sa destination finale.
- **La formation** : elle englobe l'ensemble des actions destinées au personnel qui utilisera le matériel vendu.
- **Le conseil** : il peut s'agir d'une mise à disposition d'informations ou bien d'interventions d'assistance aux clients. Il peut faire l'objet d'une tarification séparée.
- **La réparation** : elle a de l'importance surtout pour le matériel durable.
- Cette caractéristique se manifeste essentiellement par la création d'un service après vente et par les garanties
- **La compétence** : c'est la manifestation du savoir-faire acquis.
- **la courtoisie** : Elle se manifeste par le respect et la

Le personnel

considération.

- **La crédibilité** : C'est le fait d'être digne de confiance.
- **La fiabilité** : C'est la régularité et l'exactitude des prestations fournies.
- **La serviabilité** : Elle se manifeste par la prise en charge des problèmes des clients.
- **La communication** : Elle se manifeste par le souci d'écoute du client et par la clarté d'expression.

Une entreprise peut se différencier à travers la nature de ses points de vente, en particulier leur **couverture**, leur **niveau d'expertise** et leur **degré de performance**.

- **Les symboles** : Une image forte comporte un ou plusieurs symboles qui favorisent la reconnaissance de l'entreprise ou de ses marques.
- **Les médias** : Il peut s'agir des rapports annuels, du papier à en-tête, des brochures, les bâtiments, les voitures et les cartes de visite.
- **Les atmosphères** : Il s'agit de l'environnement physique et social dans lequel le produit est acheté ou consommé. Une banque qui voudrait jouer la carte de la sympathie doit, par exemple, réfléchir à ses bâtiments, au décor de ses agences, aux couleurs, aux matériaux et au mobilier.
- **Les événements** : L'entreprise doit renforcer son image à travers les événements ou les personnages qu'elle sponsorise ou par le mécénat.

Le point de vente

L'image

Source : Adapté de Kotler et Dubois, « Marketing management », 11^e, P 345-351

3. Déclinaison du marketing-mix correspondant

Le positionnement du produit choisi par l'entreprise doit être concrétisé par tous les éléments du marketing-mix : le produit (le design, l'emballage,...), le prix, la communication, la distribution et les arguments des commerciaux qui vont reprendre les caractéristiques distinctives déterminées lors de la réflexion sur le positionnement. Le choix du positionnement doit donc se situer en amont de toutes les décisions relatives aux composantes du marketing-mix, dont il est la clé de voûte.

Exemple : La marque de confiture Bonne Maman doit essentiellement son succès et sa position de leader sur le marché français au choix initial d'un bon positionnement, celui de « la confiture qui ressemble le plus à celle que l'on fait à la maison », et au fait que toutes les composantes du marketing-mix ont été déclinées (conçues) en vue de traduire le positionnement choisi :

- La composition du produit (proportion élevée de fruits).
- Le nom de marque (Bonne Maman).
- La forme et l'habillage des pots (imitation d'une étiquette écrite à la main et d'une toile de Vichy sur le couvercle).
- Le prix relativement élevé.
- La politique de communication (utilisation du thème : « comme celle qu'on faisait à la maison »).



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

De ces exigences découle une multitude d'opérations, elles sont assumées par des individus et des organisations qui forment les différents circuits de distribution.

Chapitre 9: La politique de produit

Plan du chapitre :

- I- Définition du produit
- II- Classification du produit
- III- L'identification du produit
- IV- L'action sur le produit

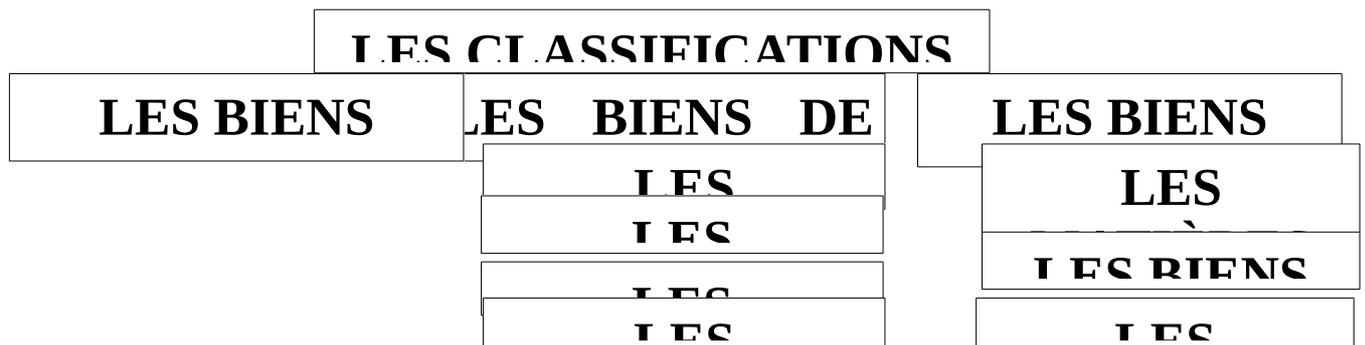
I- Définition d'un produit

"Le produit est un bien ou un service offert sur le marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin."

D'après "Marketing Management" Kotler et Dubois Ed. Publi Union

II- Classification du produit

Figure n°24 : La classification du produit



1. Les biens durables, périssables et les services

Suivant leur durée de vie et leur tangibilité, on distingue :

- *Les biens périssables* : ce sont des biens tangibles consommées en une ou un petit nombre de fois (exemples : produits alimentaires, produits d'entretien). Ils sont offerts dans de multiples points de vente et font l'objet de nombreuses actions publicitaires et promotionnelles.
- *Les biens durables* : il s'agit de biens tangibles qui survivent en principe à de nombreuses utilisations (exemples : réfrigérateurs, vêtements). Les biens durables exigent en général un effort de vente et un certain niveau de service, reflétés dans une marge unitaire plus élevée.
- *Les services* : il s'agit d'activités, d'avantages ou de satisfactions qui font l'objet d'une transaction (exemples : réparations, soins médicaux, coupes de cheveux). Les services sont en général intangibles, inséparables et périssables.

2. Les biens de grande consommation

Une seconde classification, fondée sur les habitudes d'achat des consommateurs, distingue quatre catégories :

- *Les produits d'achat courant* : des biens de consommation que le client a l'habitude d'acheter fréquemment, rapidement et avec un minimum d'effort de comparaison (exemples : cigarettes, journaux, produits de toilette).
- *Les produits d'achat réfléchi* : il s'agit de biens de consommation que le client compare généralement sur certains critères tels que l'aspect, la praticité, la qualité, le prix et le style (exemples : meubles, vêtements, automobiles, gros électroménager).
- *Les produits de spécialité* : ce sont des biens de consommation qui possèdent des caractéristiques uniques et/ou des images de marque bien définies, de sorte que de nombreux acheteurs sont disposés à faire un effort d'achat particulier (exemples : parfums et bijoux de luxe, équipement vidéo).

Les produits non recherchés, enfin, sont ceux que le consommateur ne connaît pas ou bien auxquels il ne pense pas naturellement. Il s'agit par exemple des innovations qui n'ont pas atteint une notoriété suffisante, ou biens de produits bien spécifiques : encyclopédies, marché funéraires, etc.

3. Les biens industriels

Il s'agit des biens achetés par les entreprises. On distingue trois catégories :

- *Les matières premières et composants* qui entrent en totalité dans le produit fini.

Les matières premières comprennent les produits agricoles (exemples : blé, coton, fruits et légumes) et les ressources naturelles (bois, pétrole brut, minerai de fer).

Les produits manufacturés comprennent les composants (acier, ciment, fil métallique) et les pièces (moteurs, pneus, transformateurs). Les composants peuvent être plus ou moins élaborés (de la fonte à l'acier, des balles de coton au tissu).

- *Les biens d'équipements* n'entrent qu'en partie dans la fabrication du produit fini : ils comprennent l'équipement de base et les accessoires.

L'équipement de base se compose des bâtiments (usines, bureaux) et installations fixes (générateurs, machines, ordinateurs).

L'équipement accessoire comprend le matériel d'usine léger et l'outillage ainsi que l'équipement de bureau.

III- 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 mixe produit.**

1. La marque

Une marque est « un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison des ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents ». Kotker et Dubois, " marketing management ", 11^é P 455.

a. Le nom de marque

- Les qualités du nom de marque

Figure
du nom

n°25 : Les qualités
de marque

LES QUALITÉS DU NOM

<p>Disponible : le nom de marque doit être juridiquement sain, c'est-à-dire non-déposé et susceptible d'être utilisé dans tous les pays pour devenir un jour des marques.</p> <p><u>Exemple :</u> le Champagne d'YSL, rebaptisé Yvresse, parce qu'il était déjà utilisé par les producteurs de vin de Champagne.</p> 	<p>Significatif (suggérer) : le nom de marque doit exprimer clairement les bénéfices du produit ou service et définir une identité spécifique, une personnalité propre, un territoire exclusif. La marque est un élément du mix qui doit contribuer à positionner le produit sur le marché.</p> <p><u>Exemples :</u> Pur Soup (naturel), Slim Fast (maigrir vite).</p> 	<p>Original (se démarquer) : le nom de marque doit être original, sauf si l'objectif de l'entreprise est de créer la confusion avec un produit me-too. Le consommateur moyen est sollicité quotidiennement par plusieurs centaines de marques. Seule la marque qui étonne, qui sort des sentiers battus, qui a de l'impact a une chance d'être vue et peut permettre une identification rapide.</p> <p style="text-align: center;">EXEMPLE : LA MARQUE DE GLACE HÄAGEN-DAZS.</p> 	<p>Facile à mémoriser (se remarquer) : en Tunisie et à l'étranger, le nom de marque doit être facile à mémoriser pour faciliter l'attribution de la communication à la marque. Généralement, on choisit des noms courts, faciles à prononcer mais on peut jouer aussi sur la complexité.</p> <p style="text-align: center;">EXEMPLE : BIC OU DIM</p> 
---	--	---	--

Source : Adapté <http://ressources.aunege.fr/>

- **Processus de création d'un nom de marque**

La création d'un nom de marque se fait en plusieurs étapes :

Etape	Explication
1. Diagnostic	Diagnostic du marché, de la cible, de la politique de marque de l'entreprise.
2. Recherche du nom	Générer un certain nombre de marques possibles. On peut utiliser, dans cette étape, diverses techniques permettant de stimuler l'imagination, et en particulier les groupes de créativité ou le

3. Sélection du nom

brainstorming.

Cette sélection se fait en fonction de son adéquation avec le produit, avec ses qualités.

- Recherche d'antériorité auprès de l'INNORPI (Institut National de la Normalisation et de la Propriété Intellectuelle).

4. Tests

La méthode la plus courante consiste à soumettre à un

échantillon de personnes appartenant à la cible visée une liste de noms possibles en leur demandant ce qu'ils évoquent pour elles, ou à quelles caractéristiques elles les associent.

5. Choix définitif

Ce choix se manifeste par le dépôt à l'INNORPI. Ce dépôt confère un droit de propriété exclusif permettant d'engager des poursuites contre les imitations et les contrefaçons.

b. La fonction de la marque

Les fonctions de la marque sont nombreuses. On peut distinguer les fonctions pour l'entreprise et les fonctions pour le consommateur.

- Fonctions de la marque pour l'entreprise :

FONCTIONS DE L.A

DIFFÉRENCIER LE PRODUIT DE SES CONCURRENTS.	LA MARQUE FORTE PERMET DE VENDRE PLUS CHER.	VÉHICULER UNE IMAGE DE L'ENTREPRISE (SÉRIEUX, QUALITÉ, PRIX, GARANTIE).	LA MARQUE A UNE VALEUR COMMERCIALE. C'EST UN ACTIF NÉGOCIABLE SOIT PAR LA VENTE SOIT
---	---	---	--

- Fonctions de la marque pour le consommateur :

FONCTIONS DE LA

LA MARQUE GARANTIT AU CONSOMMATEUR UN STANDARD UNIFORME DE PERFORMANCES, QUEL QUE SOIT LE LIEU D'ACHAT ET LE MODE DE DISTRIBUTION. ELLE DIMINUE LE RISQUE PERÇU PAR LE CONSOMMATEUR. EN COMMANDANT UNE VOITURE MERCEDES OU UN TÉLÉVISEUR SON ON S'ATTEND À	A MARQUE AVORISE LA RECONNAISSANCE DES PRODUITS (MÊME EN LIBRE SERVICE). LA MARQUE SIMPLIFIE LA TÂCHE DES CONSOMMATEURS EN LEUR PERMETTANT DE TROUVER FACILEMENT UN PRODUIT QUI LEUR A	LA MARQUE VALORISE LES CONSOMMATEURS. POUR LES ACHATS DITS À STATUT SOCIAL, COMME LES VÊTEMENTS, LES PRODUITS DE LUXE..., LA MARQUE VALORISE CELUI QUI LA PORTE OU LA CONSOMME	LA PRÉSENCE D'UNE MARQUE SUR UN PRODUIT EST SUSCEPTIBLE D'AJOUTER DE LA VALEUR À CE PRODUIT AUX YEUX DES CONSOMMATEURS. UN AUTOMOBILISTE QUI ACHÈTE UNE BMW EST SI CONVAINCU À L'AVANCE DE LA QUALITÉ DE CETTE MARQUE QU'IL AURA TENDANCE À EN ÊTRE
--	--	--	---

c. Les différents types de la marque

Quand le fabricant décide d'identifier le produit par une marque, trois possibilités s'offrent à lui :

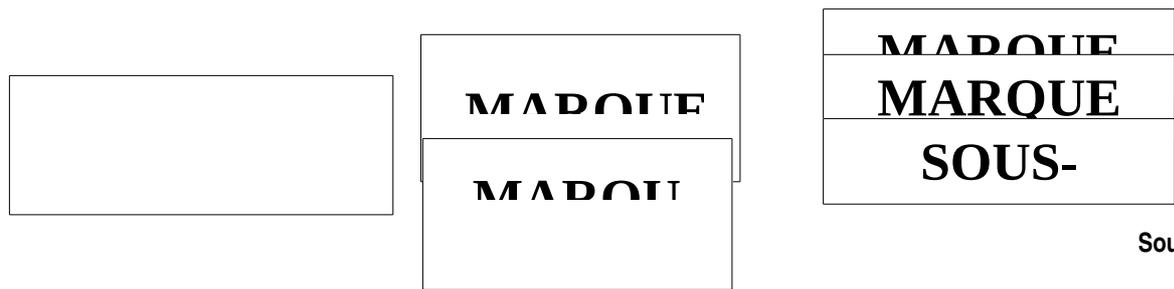
- Le produit est lancé sous la marque du fabricant ;
- Le produit est vendu en masse de l'intermédiaire ou du concessionnaires ;
- Une partie est vendue sous la propre marque du fabricant, l'autre est vendu sous les noms des autres distributeurs.

• **Les marques de distributeurs**

Les marques de distributeurs correspondent à des produits fabriqués par les grandes chaînes de distribution qui ont intégré des centres de production, ou qui sont sous-traités par les fabricants à coté de leurs marques propres.

Les marques de distributeurs qui ont pris un essor considérable au cours de ces dernières années, peuvent être classées en 2 catégories :

Figure n° 26 : Les catégories des marques de distributeurs



Source :

https://fr.wikipedia.org/wiki/Marque_de_distributeur

Statut de marque	Rôle de la marque	Exemples
Marque propre	La marque propre est une MDD produite par le distributeur de manière autonome et elle est en tous points semblable à la marque nationale, en soustrayant toutefois que c'est le distributeur qui la produit et la distribue. Sa dénomination n'est pas associée au distributeur et la marque a vocation à mener par elle-même son bout de chemin.	Subway (Carrefour) Alias (paridoc) Forza (parsunic) St-michel (marks and spencer) 
Marque d'enseigne	La marque copie consiste pour les distributeurs à créer une copie conforme des produits des marques nationales, en substituant toutefois la marque nationale à l'enseigne du supermarché. On appelle couramment ces produits les « me too products »	Dans le domaine de la vente au détail, on peut penser à DOLLARAMA qui vend ses propres produits de marque DOLLARAMA 

Marque drapeau

Une solution plus adroite consiste à mettre de l'avant une MDD qui porte une dénomination distincte de l'enseigne, à savoir une marque drapeau.

La marque IRRÉSISTIBLES pour les supermarchés MÉTRO



Sous-marque d'enseigne

la sous-marque d'enseigne, permet au distributeur d'afficher son nom d'enseigne, mais assorti d'une autre particule, qui vient associer des qualités nouvelles aux produits présentés.

MONOPRIX LA FORME pour tout ce qui est santé



Source : Adapté de https://fr.wikipedia.org/wiki/Marque_de_distributeur

- **Les marques des services :**

Elles sont choisies par les entreprises de services : AVIS, RAM BMCE,...

- **Les marques de producteur :**

Les produits sont commercialisés sous une ou plusieurs marques.

Tableau n°10 : Stratégie de marque de producteur

Stratégies de marque	Caractéristiques	Avantages et inconvénients	Exemples
Marque-ombrelle	Désigne un nom de marque sous lequel est commercialisé un ensemble hétérogène de produits. C'est la stratégie dite « à la japonaise » car c'est la stratégie utilisée par les sociétés japonaise telles que Honda (moto, auto, tondeuses à gazon), Yamaha (moto, piano, guitare) .	A : les investissements de communication sur chacun des produits ont des retombées sur tous les autres produits de l'entreprise. - A : chaque nouveau produit lancé par l'entreprise bénéficie d'emblée de tout le capital de marque accumulé précédemment. - I : un seul produit peut détruire l'image de cette marque. - I : l'image de marque peut devenir floue ou incohérente lorsque les produits couverts par cette marque sont très différents les uns des autres.	Mars (des barres chocolatées, des céréales), Taillefine (de l'eau, des yaourts et des biscuits) ou Amora (des condiments, des sauces, de la moutarde). 
Marque – produit	L'entreprise donne à chacun de ses produits un nom de marque différent. Cette stratégie permet de donner un positionnement différent à chacun des produits.	- A : permet la construction autour de chaque marque, d'une image spécifique et « sur-mesure », adaptée au produit auquel elle correspond. - I : formule très coûteuse en termes d'investissements marketing et notamment publicitaires.	Amora : Exemple d'une stratégie de marque- ombrelle Procter et Gamble commercialise des lessives sous les noms de marque Ariel (qui se veut la meilleure lessive du marché), Vizir (première lessive liquide), Dash (meilleur rapport qualité / prix), Bonux (la seule lessive main et machine) et sur le marché des savons avec Camay (savon séduction), Zest (savon tonus) et Monsavon (savon familial naturel). 

Marque-caution

La marque-caution donne son approbation à un ensemble large et diversifié de produits en couvrant un ensemble de marques. La promesse de la marque mère est tellement connue qu'elle sert d'appui à d'autres marques dont l'image est moins forte. La marque-caution (marque-mère) prend en charge la fonction garantie ; les fonctions de personnalisation et même la fonction ludique sont assurées par les marques-filles.

- A : cette formule permet de faire bénéficier chaque produit du capital de marque commun tout en lui donnant la possibilité de se doter d'une image de marque spécifique.
- I : la double marque est presque aussi coûteuse que la formule de la marque-produit.

Procter et Gamble : Exemple d'une stratégie marque-produit

Lu cautionne les marques filles Prince (Prince de LU), Barquettes ou Petit Ecolier. Johnson cautionne Pliz, Fée du logis, Wizard, Canard WC. C'est également le cas de Nestlé ou de Danone.



Danone : Exemple d'une stratégie marque-caution

Marque-gamme

Cette stratégie consiste à associer sous un même nom et une même promesse un ensemble de produits homogènes. La même nature de produits assure une cohérence dans la stratégie de marque. La marque-gamme résulte parfois à l'origine d'une marque-produit sur laquelle, une fois bien installée sur le marché, on a pratiqué des extensions de gamme.

- A : cette formule intermédiaire entre la marque-produit et la marque ombrelle permet de profiter des avantages de deux.
- I : cette formule n'est pas extensible indéfiniment car on risque de créer la confusion dans l'esprit des consommateurs.

Skip sur le marché des lessives avec Skip poudre, Skip liquide, skip tablettes.



Skip : Exemple d'une stratégie marque-gamme

Source : Adapté <http://ressources.aunege.fr>

d. La gestion de la marque

Les entreprises sont, à un moment donné, confrontées à un choix concernant les marques. Plusieurs options s'offrent à elles.

Tableau n°11 : Les options envisageables en matière de gestion de la marque

Option	Explication	Exemple
L'abandon d'une marque	L'entreprise décide dans ce cas de réduire le nombre de ses marques pour profiter de la notoriété d'une de ses marques.	Le groupe Mars a choisi d'abandonner ses marques européennes Treets et Bonitos pour M&M's.
L'extension de marque	L'entreprise utilise un nom qui a fait ses preuves pour lancer un nouveau produit.	La marque de stylo à bille BIC s'est étendue aux briquets, aux rasoirs jetables, aux planches à voile et, avec moins de succès,



aux parfums produits par le groupe.



Le rajeunissement de la maque

L'entreprise peut trouver parfois nécessaire de jouer sur les variables du mix pour rajeunir une marque.

Le déclin de « La vache qui rit » a pu être enravé grâce à une modification du visuel, une communication tournée vers l'enfant, une multiplication de son offre produit tant au niveau du conditionnement que du goût (chèvre, etc.).



2. Le conditionnement et l'emballage

a. Définitions

- **Conditionnement (packaging) :** protection du produit en vue de sa présentation à la vente (boîtes, flacons, tubes...). Le conditionnement permet au consommateur de reconnaître le produit (forme, matière, couleur, présentation, texte informatif...).
- **Emballage :** protection du produit en vue du transport, stockage et parfois de la vente (caisse en carton qui se transforme en présentoir, con, tainer, fût, etc....).
-

b. Les niveaux de l'emballage :

Tableau n°12 : Les niveaux de l'emballage

Niveaux	Caractéristiques	Exemples
Emballage primaire	En contact avec le produit et donc lié à la fonction de conservation du produit.	La bouteille plastique. 
Emballage secondaire	Assure le regroupement des emballages primaires.	Le pack de 6 bouteilles plastiques tenues par un film thermo-rétractable.

		
Emballage tertiaire	Permet le transport et le stockage.	La palette formée de packs de 6 bouteilles plastiques tenues par un film thermo-rétractable. 

c. Les fonctions du conditionnement

Tableau n°13 : Les fonctions du conditionnement

Fonctions techniques

Protection et conservation du produit contre toutes les agressions susceptibles de l'altérer : chocs, chaleur, lumière, humidité ou sécheresse, perte de gaz carbonique (pour les boissons gazeuses), etc.
Exemple : les paquets sous vide préservent l'arôme du café.



Commodité d'utilisation : l'emballage doit faciliter la prise en main du produit (bouteilles d'huile en forme de « sablier »), son renversement, son dosage (bec verseur des paquets de sucre en poudre) et son utilisation fractionnée, etc.



Facilité de transport, de stockage, de rangement et d'élimination. Exemples : les packs de bouteilles d'eau minérale munis de poignées facilitent le transport de ce produit relativement lourd, les boîtes de farine en carton rigide réduisent les risques de renversement du paquet

Fonctions de communication

Impact visuel (ou fonction d'alerte) : il est important pour un emballage d'être repéré facilement. S'il n'est pas vu, il est clair qu'il ne sera pas pris.

Exemple : A la suite d'un changement d'emballage, une marque de pâtes alimentaires a vu ses ventes baisser fortement. Une enquête a montré que cette baisse venait de ce que le nouveau paquet, presque blanc, ne se voyait pas dans le linéaire.



Reconnaissance : il faut qu'en regardant l'emballage, les consommateurs qui connaissent déjà la marque la reconnaissent facilement, sans même avoir besoin de lire son nom.

- **Identification** : si un consommateur voit un produit qu'il ne connaît pas, il doit être capable, par un simple regard sur l'emballage, d'identifier la catégorie de produit dont il s'agit (une lessive pour lavage à la main, du café décaféiné, etc.). En second lieu, si un consommateur connaît déjà une marque, il faut qu'il puisse identifier facilement et rapidement par l'emballage les différentes variétés de la gamme (Pour le cas des yaourts ou des sachets de crème en poudre, les fabricants identifient les différentes variétés par des illustrations visuelles).

dans les placards, la bouteille Sabrina ou Evian s'écrase facilement lorsqu'elle est vide, et occupe alors moins de place dans la poubelle.



Protection de l'environnement : les fabricants de produits de grande consommation accordent de plus en plus d'attention aux effets des packaging sur l'environnement. Exemples : les fabricants de bombes aérosols renoncent progressivement à utiliser des gaz susceptibles de dégrader la couche d'ozone dans l'atmosphère ; de plus en plus de fabricants adoptent des matériaux d'emballage non polluants, biodégradables ou recyclables.



Expression du positionnement : L'emballage doit, par sa forme ou son décor, évoquer les traits saillants et distinctifs que l'on a décidé de conférer à la marque. Exemple : le packaging très caractéristique de la confiture Bonne Maman, avec son étiquette écrite « à la main », et son couvercle qui rappelle le tissu de Vichy utilisé jadis pour couvrir les pots de confiture préparée à la maison, exprime clairement le positionnement de « confiture aussi bonne que celle qu'on fait à la maison ».



Information du consommateur (date limite d'utilisation, composition du produit, mode de préparation, recettes auxquelles il peut se prêter, etc.).

Impulsion à l'achat : un emballage doit susciter ou renforcer le désir d'achat. Exemple : Un emballage de produits alimentaires doit être « appétissant » (imprimer des photos ou des dessins du produit sur l'emballage).

Il est parfois utile de suggérer par l'emballage que la quantité de produit à l'intérieur est importante (on parle de « size impression »).



3. L'étiquette

C'est la carte d'identité du produit (C.I.P.). Elle se présente sous forme d'une fiche de communication contenant :

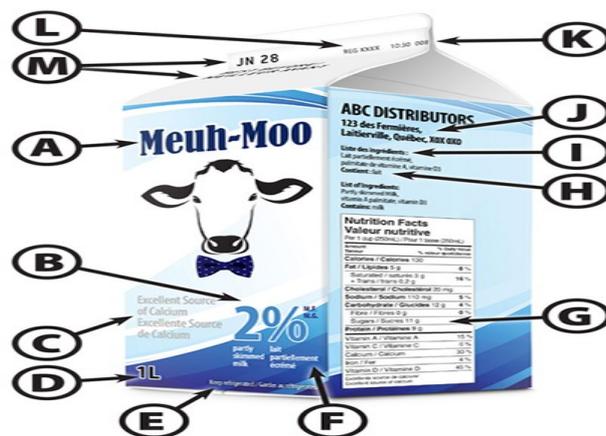
Un ensemble de mentions obligatoires ou non figurants sur les conditionnements. Elle permet d'informer le consommateur sur les produits, de comparer les produits.

- **Les mentions obligatoires :**

- Nom du produit ;
- Nom et adresse du fabricant ;
- Pays d'origine ;
- Compositions ;

- Quantité du produit ;
- Date limite d'utilisation ;
- Danger relatif à l'utilisation du produit (unirant).
- **Les mentions facultatives :**
 - L'information nutritionnelle (les vitamines, les protéines,...) ;
 - Terme qualifiant tels que : naturel, pure, à l'ancienne,... ;
 - Signe de qualité, label, normes ;
 - Information consommateur : mode d'emploi, promotion,...

Tableau n°14 : Etiquette pour le lait



A – Marque

B – Pourcentage de matière grasse du lait

C – Allégations relatives à la teneur nutritive

D – Quantité nette

E – Instructions d'entreposage

F – Nom usuel

G – Tableau de la valeur nutritive

H – Mention « contient »

I – Liste d'ingrédients

J – Nom et adresse du principal établissement

K – Code ou numéro de lot

L – Numéro d'agrément

M – Datation

4. La stylique / design

C'est l'ensemble des techniques permettant d'adapter la forme, les couleurs, à l'image d'un produit au goût et aux attentes des consommateurs.

Elle intervient dans la conception du produit (forme, volume en accord avec le style de vie, de l'environnement et les besoins de l'utilisateur, dans emballage et le conditionnement (habillage des corps des produits), et finalement dans la construction de l'identité visuelle de l'entreprise (logistique, graphisme des documents externes,...).

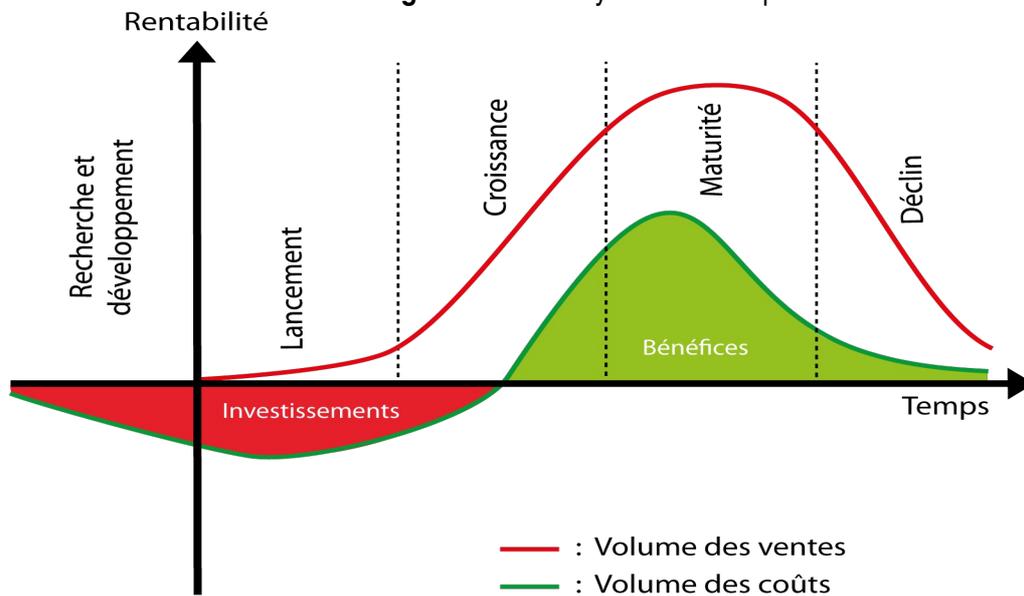
IV- L'action sur le produit

1. Le cycle de vie du produit

Les produits ont une durée de vie limitée. Ils sont menacés par l'évolution et le progrès technique, les progrès de la concurrence et l'évolution des goûts et besoins des clients.

L'histoire commerciale d'un produit peut souvent s'exprimer sous la forme d'une courbe (voir ci-dessous) que l'on a coutume de découper en quatre phases analogues à celles de la vie biologique à savoir: le lancement (la naissance), la croissance, la maturité et le déclin (ou la mort).

Figure n°27 : Le cycle de vie du produit



Source : <http://imbrikation.fr/le-cycle-de-vie-dun-produit/>

Toutes fois, tous les produits n'ont pas le même cycle de vie, selon la nature du produit et la catégorie de besoin auquel elle répond.

Son cycle de vie sera plus ou moins longs, exemple : les gadgets ont un cycle de vie très bref dans le temps.

La courbe de vie d'un produit est précédée d'une phase de recherche et peut se prolonger par une phase de relance. Chacune des phases de la vie du produit est caractérisée par des éléments de marketing spécifiques.

Tableau n°15 : Caractéristiques et incidences des phases du cycle de vie sur le marketing stratégique et opérationnel

	Lancement	Croissance	Maturité	Déclin
Caractéristiques	<ul style="list-style-type: none"> - Phase d'introduction du produit sur le marché. - Les ventes sont faibles et les dépenses sont élevées (mise en place de l'outil de production et du réseau de distribution, dépenses publicitaires). - Les résultats sont négatifs ou nuls. - La concurrence est limitée. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les ventes se développent. - Le prix de revient tend à diminuer. - Généralement, à ce stade la rentabilité augmente et les bénéfices apparaissent. - Les concurrents commencent à réagir. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les ventes sont maximales. - Le marché est un marché de masse et de renouvellement. - Les politiques concurrentielles sont agressives. - Le profit est maximal car cette phase nécessite peu d'investissements 	<ul style="list-style-type: none"> - Les ventes déclinent car de nouveaux produits apparaissent, plus performants et répondant mieux aux attentes de la clientèle. - L'entreprise peut encore dégager des bénéfices car les

				investissements sont amortis. Diminuer les dépenses et récolter
Objectifs	Développer la demande globale	Augmenter la part de marché	Augmenter le profit	Fidélité
Stratégie	Notoriété-essai	Créer une préférence pour la marque	Fidélité à la marque	Fidélité
Produit	Mono-produit	Élargissement de la gamme Amélioration du produit	Différenciation Modifications mineures	Réduction de la gamme
Prix	Ecrémage ou pénétration	Segmentation	Prix de positionnement	Baisse des prix Promotions sur les prix
Distribution	Distribution exclusive ou sélective	Extension des points de vente	Importance des services associés	Abandon de points de vente
Communication	Publicité de notoriété Promotion d'essai	Publicité d'image Utilisation des grands médias	Publicité d'entretien Promotion de soutien	Promotions ponctuelles de relance
Exemples	Apps 	Commerce électronique 	Iphone, Ipad, Smart phone 	Blackberry 

Source : <http://slideplayer.fr/slide/469248/#>

2. La gestion de la gamme

▪ Définition

« On appelle gamme un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients, ou sont vendus dans les mêmes types de point de vente ou zones de prix », Kotler et Dubois "Marketing management", 11^é P 448.

▪ Dimensions d'une gamme

Une gamme se caractérise par sa largeur, par la profondeur de ses lignes et par sa longueur.

- **Largeur** : C'est le nombre de lignes que comprend une gamme.
- **Profondeur** : La profondeur des lignes est mesurée par le nombre de produits distincts qu'elles comprennent.
- **Longueur** : La longueur ou l'étendue de la gamme désigne le nombre total de tous les produits que l'entreprise peut mettre sur le marché. C'est donc la somme des produits (ou modèles) de toutes les lignes. Longueur = largeur x profondeur.

Exemple : La marque Peugeot

- Largeur de la gamme : 206 – 307 – 308 - 407 - etc.
- Profondeur (gamme des 206): 206 hdi - 206 diesel - 206 essence - 206 sport – etc.

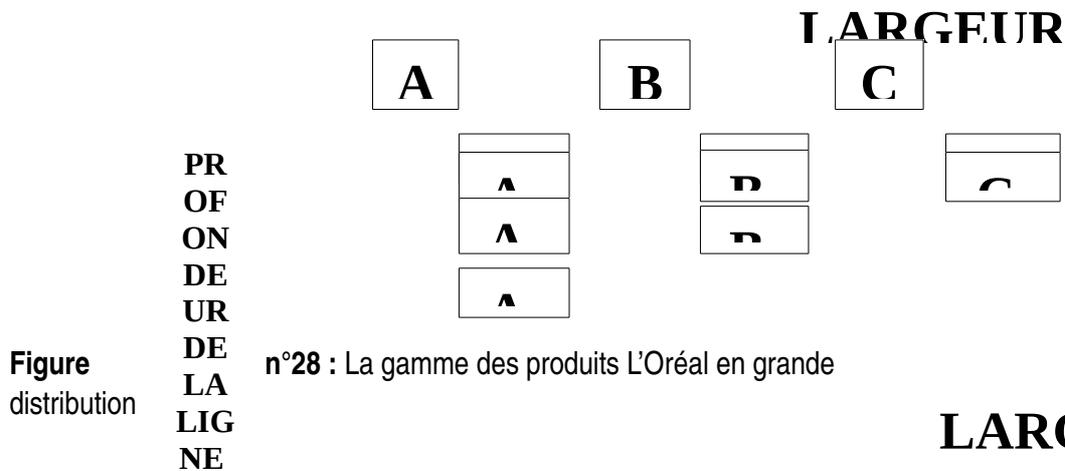
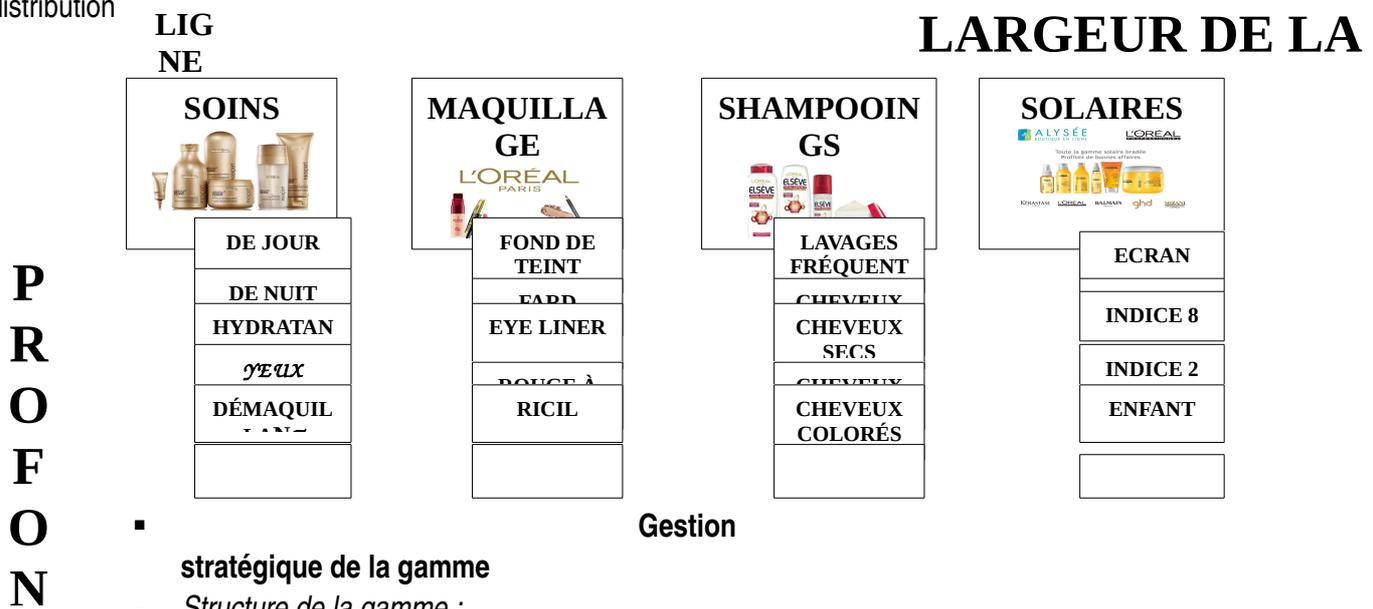


Figure distribution

n°28 : La gamme des produits L'Oréal en grande



Tous les produits d'une gamme n'apportent pas la même contribution au résultat de l'entreprise. Il convient donc d'analyser la composition d'une gamme.

Type de produits	Caractéristiques	Exemples
Produits leaders	Produits qui font le plus gros chiffre d'affaires. Ce sont aussi souvent les produits les plus lucratifs.	Le parfum vanille est par exemple le produit leader de la gamme de yaourt STIL.



Produits d'avenir	Produits qui sont appelés à remplacer les leaders ainsi que ceux qui sont conçus pour faire la transition entre deux leaders.	La Twingo était destinée à remplacer la Super 5 (Renault).
--------------------------	---	--



Produits d'appel

Produits ayant pour rôle d'attirer le client grâce à leurs prix; le vendeur se charge par la suite de leur vendre le produit leader.

Le modèle business des rasoirs à lames interchangeable inventé par King Gillette, dans lequel le rasoir est vendu pratiquement sans aucun profit.



Produits régulateurs

Ces produits ont pour but d'absorber les frais fixes et de compenser les fluctuations des ventes des produits leaders.

Un fabricant d'imperméables dont les ventes sont soumises à des fluctuations saisonnières pourra adjoindre à sa gamme une fabrication d'articles d'été (maillots de bain, etc.).



Produits tactiques

Ces produits ont pour rôle de gêner la concurrence ou de répondre rapidement à une action des concurrents afin de conserver ses positions dans la distribution et auprès des consommateurs.

Bio de Danone en réponse à BA.



- *Choix de la longueur d'une gamme :*

L'entreprise peut proposer une gamme courte ou une gamme longue.

	Avantages	Inconvénients	Exemples
Gamme courte	<ul style="list-style-type: none"> - Meilleure connaissance: concentration des efforts sur un seul segment - Allègement des stocks 	<ul style="list-style-type: none"> - Risque financier plus important - Risque d'infidélité de la clientèle pour certains 	Gamme de Jaguar : XE, XF, XJ, F-TYPE et F-PACE

	<ul style="list-style-type: none"> - Gestion plus simple - Meilleure marge d'exploitation 	segments non touchés	
Gamme longue	<ul style="list-style-type: none"> - Couverture et satisfaction de nombre important de segments de marchés - Dispersion de risque entre un plus grand nombre produit/segment - Plus grande souplesse de gestion de marché 	<ul style="list-style-type: none"> -Accroissement des coûts de production - Alourdissement des stocks - Gestion plus lourde par segment 	<p>Gamme de Renault :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Véhicules particuliers (24 modèles) - Véhicules électriques (6 modèles) - Véhicules Renault sport (3 modèles) - Véhicules utilitaires (3 modèles) - Véhicules initiales Paris (2 modèles) 

Chapitre 10 : La politique de prix

Plan du chapitre :

- I- La fixation des prix
- II- Les stratégies des prix

Le prix est la seule variable du marketing-mix à apporter un revenu à l'entreprise, alors que les autres constituent une source de dépenses. Il est facilement et rapidement modifiable, alors que les changements en matière de produit, de distribution ou de communication prennent du temps. Il communique au marché le positionnement visé par le produit ou la marque.

I. La fixation des prix

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

1. Par rapport au coût

▪ La méthode de « coût –plus-marge »

Cette méthode est employée par ceux qui recherchent un profit raisonnable, qui veulent atteindre rendent des investissements, ou qui mettent l'accent sur la qualité. Elle consiste à calculer le prix coûtant d'un produit et à ajouter à ce prix, pour arriver au prix de vente, un pourcentage fixe de facteur de profit standard.

Exemple :

Le prix de revient direct = 800 DT, Le facteur de profit brut = 15 % (sur la base du prix de vente).

Le prix de vente = $800 \text{ DT} / 0.85 = 941 \text{ DT}$.

Si PV = prix de vente, CT= coût total unitaire et m = marge brute

$$CT + m \times PV = PV$$

$$CT = PV (1 - m)$$

$$PV = CT / (1 - m)$$

Dans notre exemple : $PV = 800 \text{ DT} / 1 - 0.15 = 941 \text{ DT}$.

- Avantages :

- Elle est simple à mettre en application,
- Elle représente une garantie pour la firme de faire un profit ;
- Elle offre un atout pour une entreprise possédant une structure de coûts concurrentielle.

- Inconvénients :

- Les coûts unitaires varient en fonction du niveau de production et qu'il est difficile d'estimer les ventes et le niveau de production avant d'avoir établi le prix de vente ;
- Elle ne tient pas compte de la réaction du consommateur ;
- Il n'est pas toujours facile de déterminer le coût d'un article.

▪ La méthode de la rentabilité de l'investissement

Cette méthode consiste à déterminer le prix qui permet d'obtenir un taux de rentabilité donné, compte tenu du volume de vente attendu. Cette méthode a été développée par la Général Motors, qui fixe les prix de ses voitures de manière à dégager un taux de rentabilité sur investissement de 15 à 20 % en moyenne.

$\text{Prix} = \text{Coût unitaire} + (\text{Taux de rentabilité souhaité} \times \text{Investissement}) / \text{Ventes en volume}$

▪ *La méthode de maximisation du profit*

Le profit d'une firme est la différence entre son revenu (P. Q) et son coût total. La méthode de maximisation de profit suppose que l'entreprise connaît les fonctions de demande et de coût.

Q = la quantité demandée, P son prix et C son coût total, si par exemple :

$$Q = 1000 - 4 P \text{ et,}$$

$$C = 6000 + 50 Q$$

$$Z = PQ - C = PQ - (6000 + 50 Q)$$

$$Z = P (1000 - 4 P) - 6000 - 50 (1000 - 4 P)$$

$$Z = - 4 P^2 + 1200 P - 56000$$

Pour calculer le prix qui maximise le profit, il suffit d'annuler la dérivée première de la fonction du profit par rapport à P.

$$\text{La dérivée première} = 8 P + 1200 = 0$$

$$P^* = 1200 / 8 = 150 \text{ DT.}$$

$$Z^* = - 4 (150)^2 + 1200 \times 150 - 56000 = 34000 \text{ DT.}$$

2. **Par rapport au marché**

a. **Fixation du prix en fonction de la demande**

Cette méthode est issue de l'application de la théorie économique classique de la loi de l'offre et de la demande : on observe que sur un marché, lorsque le prix augmente, les quantités demandées diminuent et inversement.

Si l'entreprise connaît la courbe de demande de son produit, elle peut déterminer pour chaque prix de vente possible, les quantités demandées par la clientèle. Cependant, cette courbe n'est que théorique, son aspect dépend fortement du coefficient d'élasticité.

E =	$\frac{D q}{q} \quad \text{ou} \quad \frac{D p}{p}$	<p>p = prix d'un bien</p> <p>q = quantités demandées d'un bien.</p>
------------	---	---

Exemple :

Au prix de 100 Millimes, un produit a des ventes mensuelles de 1 000 unités.

Au prix de 110 Millimes, ses ventes tombent à 850 unités. L'élasticité de la demande, entre 100 et 110 Millimes, est donc de:

$$E = \frac{850 - 1000}{1000} \times \frac{100}{110 - 100} = -0,15$$

Interprétation : lorsque le prix augmente d'une unité, la demande baisse d'une unité et demie.

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

La valeur absolue de e = 1	Significations
$e = 1$	Demande parfaitement élastique, une variation de prix de + x % entraîne une variation des quantités demandées de moins de x % (et inversement) cas rare, exemple : transport.
$1 < e < \infty$	Demande très élastique, tout changement de prix a un impact plus que professionnel sur les quantités vendues, exemple : voyage, loisir,

	livre.
$0 < \epsilon < 1$	Demande inélastique, une variation de prix affecte peu la demande, exemple : le sel, l'huile, le sucre.

b. La méthode psychologique

On a pu observer que le consommateur détermine pour chaque produit une zone de prix acceptable à partir des informations dont il dispose, (notamment sur la qualité, son utilité, la concurrence).

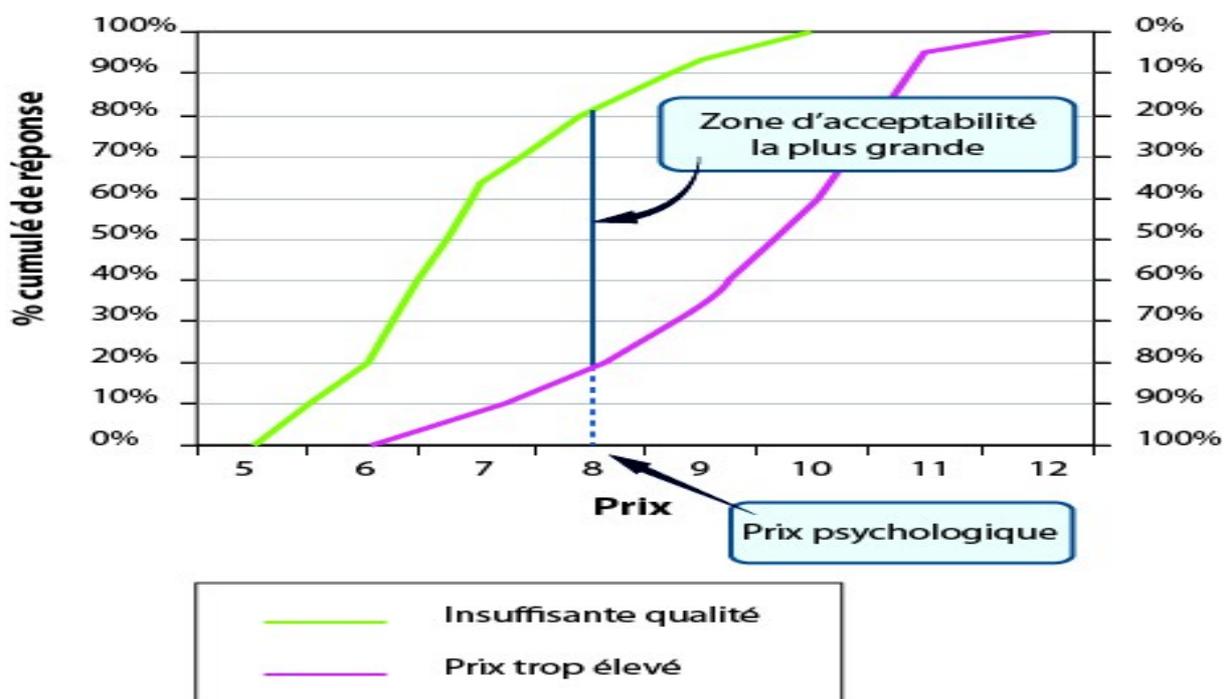
Une méthode utilisant cette idée a été développée par des chercheurs (Adam Gabor et Granger).

▪ Principe de la méthode

Cette méthode consiste à interroger un échantillon représentatif de consommateurs auxquels on pose deux questions :

- Au-dessus de quel prix considérez-vous que ce produit soit trop cher ?
- Au-dessous de quel prix considérez-vous que ce produit soit de mauvaise qualité ?

A partir des réponses obtenues, on peut tracer une représentation graphique permettant, pour chaque prix, de connaître le pourcentage de personnes qui le considèrent comme acceptable, c'est à dire ni trop cher ni trop bas. Ce pourcentage est donné par l'écart entre la courbe cumulée des prix minima et celle des prix maxima. La courbe cumulée des prix minima représente pour chaque prix (P_i) le pourcentage des personnes ayant cité un prix minimal égal ou supérieur à P_i . La courbe cumulée des prix maxima se construit de manière analogue.



Le prix psychologique optimum correspond au plus grand écart entre la courbe des prix minima et celle des prix maxima.

▪ Avantages de la méthode

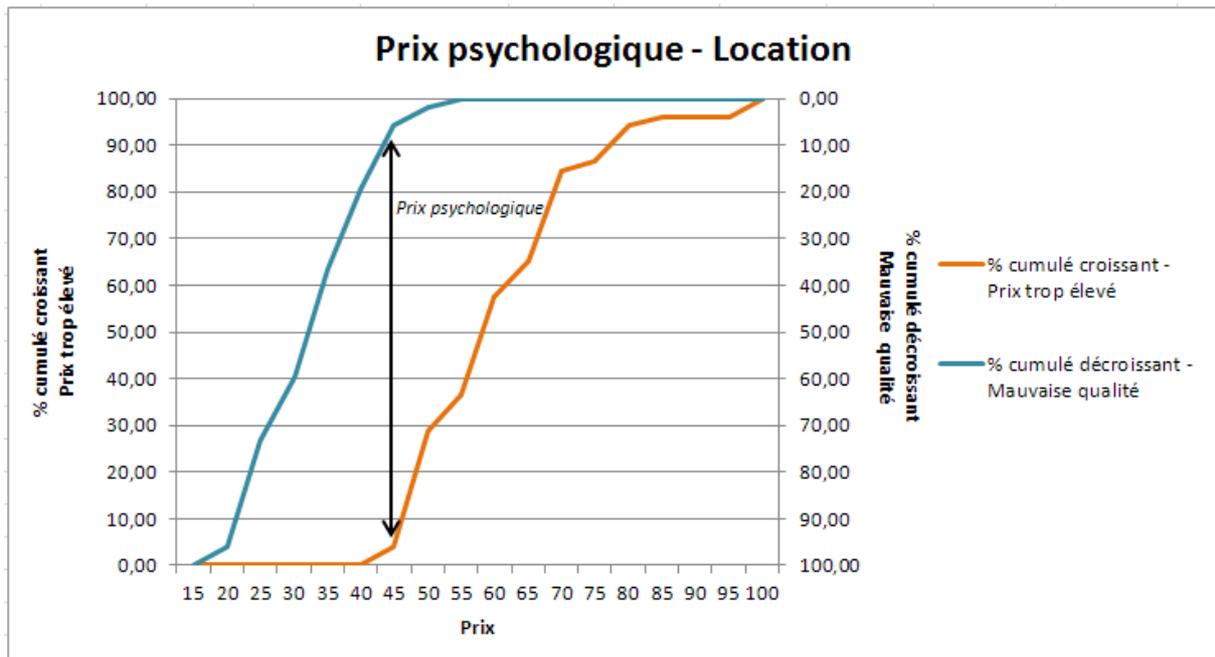
- Elle tient compte des consommateurs.
- Elle tient compte du marché potentiel.

- **Limites de la méthode**

- Les déclarations des individus sur le prix maximal qu'ils seraient prêts à payer, et plus encore sur le prix minimal au-dessous duquel ils ne descendraient pas, ne sont pas toujours prédictives de leur comportement réel au moment de l'achat.
- Cette méthode ne prend pas en compte l'influence, sur le choix des clients, des prix des produits concurrents. Or, rien ne prouve qu'un consommateur qui juge « acceptable », par exemple, le prix de 5 dinars pour un baril de lessive, achètera une marque à ce prix si, dans le magasin, une autre marque lui est offerte à 4,5 dinars. Il en résulte que la courbe d'acceptabilité des prix ne doit en aucun cas être confondue avec la courbe d'élasticité de la demande du prix.

Exemple : Un camping a réalisé une enquête auprès de 52 personnes, dans le but de savoir quel est le prix psychologique d'une location d'un mobil home.

Prix	Prix trop élevé	%	% Cumulé	Qualité insuffisante	%	% cumulé	% de non acheteurs	% d'acheteurs
15	0	0,00 %	0,00 %	2	3,85 %	100,00 %	100,00 %	0,00 %
20	0	0,00 %	0,00 %	12	23,08 %	96,15 %	96,15 %	3,85 %
25	0	0,00 %	0,00 %	7	13,46 %	73,08 %	73,08 %	26,92 %
30	0	0,00 %	0,00 %	12	23,08 %	59,62 %	59,62 %	40,38 %
35	0	0,00 %	0,00 %	9	17,31 %	36,54 %	36,54 %	63,46 %
40	0	0,00 %	0,00 %	7	13,46 %	19,23 %	19,23 %	80,77 %
45	2	3,85 %	3,85 %	2	3,85 %	5,77 %	9,62 %	90,38 %
50	13	25,00 %	28,85 %	1	1,92 %	1,92 %	30,77 %	69,23 %
55	4	7,69 %	36,54 %	0	0,00 %	0,00 %	36,54 %	63,46 %
60	11	21,15 %	57,69 %	0	0,00 %	0,00 %	57,69 %	42,31 %
65	4	7,69 %	65,38 %	0	0,00 %	0,00 %	65,38 %	34,62 %
70	10	19,23 %	84,62 %	0	0,00 %	0,00 %	84,62 %	15,38 %
75	1	1,92 %	86,54 %	0	0,00 %	0,00 %	86,54 %	13,46 %
80	4	7,69 %	94,23 %	0	0,00 %	0,00 %	94,23 %	5,77 %
85	1	1,92 %	96,15 %	0	0,00 %	0,00 %	96,15 %	3,85 %
90	0	0,00 %	96,15 %	0	0,00 %	0,00 %	96,15 %	3,85 %
95	0	0,00 %	96,15 %	0	0,00 %	0,00 %	96,15 %	3,85 %
100	2	3,85 %	100,00 %	0	0,00 %	0,00 %	100,00 %	0,00 %
	52			52				



Le prix psychologique (ou d'acceptabilité) retenu sera de 45 DT ; à ce prix 90,38 % des personnes interrogées sont prêtes à louer le mobil home.

c. **Prise en compte du comportement du consommateur**

Face au prix, l'attitude du consommateur n'est pas toujours rationnel, certains phénomènes peuvent être observés :

- La sensibilité au prix, les consommateurs ne sont pas tous sensibles au prix ou ne le sont que pour un certain type de produit.
- La connaissance des prix, un individu ne connaît qu'un nombre relativement faible du prix du produit.

d. **Rapport qualité prix**

Le consommateur hiérarchise les produits selon un rapport qualité prix contenu des services éventuels offerts (SAV, livraison...).

La qualité sera privilégiée pour les produits durables mais n'interviendra que très peu pour les produits de consommation courante (thé, sucre...).

e. **Les prix psychologiques**

Elles correspondent à des prix vers lesquels le consommateur peut être attiré.

3. **Par rapport à la concurrence**

a. **Les contraintes**

- **La structure du marché** : selon que le marché est monopolistique, oligopolistique, ou proche de la concurrence pure et parfaite, l'entreprise dispose d'une marge de manœuvre (possibilité d'agir sur le marché) plus ou moins grande pour fixer des prix.
- **La place de l'entreprise par rapport à la concurrence** : si une entreprise est leader sur le marché, il peut facilement imposer ses prix,

et il n'en est pas de même pour une entreprise détentrice d'une faible part de marché qui devra s'aligner sur son principal concurrent.

- **La nature du marché** : certains marchés sont très sensibles au prix, par exemple : l'électroménager, d'autre le sont beaucoup moins, par exemple le voyage.

b.

La fixation des prix

Plusieurs possibilités s'offrent à l'entreprise :

- **L'alignement** : sur le prix du marché, si les produits peu différencié (lessives), ou lorsque l'entreprise ne souhaite pas entrer dans une guerre de prix, la concurrence se joue alors sur d'autre terrain : qualité, service, communication....
- **La fixation d'un prix en dessous du prix du marché** : afin de conquérir des parts de marché importantes et rapidement.
- **La pratique d'un supérieur à celui du marché** : pour des produits innovants ou de prestige, ou lorsque le niveau de qualité est particulièrement élevé.

II. Les stratégies des prix

1.

Stratégie lors d'un lancement d'un produit :

Trois stratégies sont possibles :

a. Stratégie de pénétration du marché :

Il s'agit de fixer un prix plus bas que celui pratiqué par les concurrents afin de gagner rapidement des parts de marché, la faible marge dégagée est compensée par d'importantes quantités vendues.

Cette politique permet d'empêcher l'arrivée de nouveaux concurrents dissuadé par la faible rentabilité potentielle.

Cette stratégie nécessite de lourds investissements (en particulier en communication) et une forte capacité de production, elle est réservée à des produits de grande consommation, et à des produits pour lesquels la demande est trop sensible au prix, de nombreuses firmes l'ont appliqué, notamment ERAM (chaussures), AMSTRAD (ordinateur), les magasins Z (vêtement pour enfant), MIR (nettoyant ménager), les constructeurs automobiles Japonais.

b. Stratégie d'écrémage :

C'est la politique inverse de la précédente, l'entreprise fixe délibérément un prix élevé, au dessus de celui du marché. Cette stratégie peut être appliquée dans deux cas distincts :

- **Lors du lancement d'un produit réellement innovateur et performant** : (exemple : produits Hi-fi lors de leurs lancement : lecteurs de disques compacts, caméscopes, lecteur de CDI, produits électroménagers : micro-ondes, plaques halogènes à induction etc.). Le consommateur accepte alors de payer un prix élevé pour un produit original qu'il sera dans les premiers à posséder. Lorsque ce segment de clientèle est atteint, l'entreprise baisse graduellement ses prix afin de conquérir de nouveaux segments de produits jusqu'à ce que le produit soit banalisé, (exemple : machines à laver de linge, téléviseur, etc....).
- **Pour des produits de luxe** : pour lesquels l'entreprise souhaite créer et développer une image haut de gamme (exemple : LACOSTE, CHANEL, CARTIER, Y.S.L., MERCEDES, BMW...). Ces produits ciblent un segment de clientèle peu sensible au prix, dont le comportement d'achat est souvent dicté par un certain snobisme.

Cette stratégie permet une rentabilité unitaire élevée, ne nécessite pas une importante capacité de production mais exige de lourds investissements en communication afin de maintenir une image de

qualité des produits. Les autres éléments du marchéage doivent être en cohérence avec le caractère haut de gamme retenu (en particulier la publicité et les canaux de distribution).

c. **Stratégie d'alignement sur le marché :**

L'entreprise fixe un prix sensiblement identique à celui de la moyenne du marché ou s'aligne sur celui de son principal concurrent. Cette stratégie a pour avantage d'éviter une guerre des prix, et permet d'entrer sur un marché concurrentiel (exemple : lessives, véhicules automobiles, épicerie alimentaire). La concurrence se déplace alors sur un autre terrain : produit, communication ou distribution.

2. **Modification de prix lors de la vie du produit :**

Des événements peuvent survenir lors de la vie d'un produit nécessitant alors une modification de la stratégie initiale retenue. Deux cas peuvent se présenter :

- **Une baisse de prix :** cette décision peut résulter
 - De facteurs internes à l'entreprise (exemple : baisse des coûts de revient)
 - volonté d'éliminer un concurrent, ou d'augmenter la part du marché.
 - De facteurs externes (exemple : baisse des prix du principal concurrent.
 - De l'apparition de nouveaux concurrents.

Une diminution du prix modifie la perception que le consommateur du produit. Il faut donc veiller à ne pas nuire à son image de marque.

Dans tout les cas, il est indispensable d'envisager les conséquences d'une guerre des prix qui pourrait survenir, dégradant la situation du marché dans son ensemble (exemple : le marché des ordinateurs).

- **Une hausse de prix :** elle peut être justifiée par une augmentation du coût de revient du produit (hausse du coût d'achat des matières) ou d'un élément du coût de revient (exemple : salaire), par un accroissement de la demande qui devient supérieur à l'offre (exemple : cas de pénurie fruit et légumes), ou par une volonté d'augmenter la rentabilité de l'entreprise sur le produit. Elle est à manier avec précautions, car le consommateur risque de se tourner vers des produits de substitutions ou de renoncer à son achat, il faut dans ce cas, se référer aux études de détermination de prix psychologique et tenir compte du coefficient d'élasticité de la demande par rapport au prix.

3. **Stratégie de prix différencié**

La stratégie adoptée par l'entreprise n'est plus la fixation d'un prix unique pour un produit ou un service, mais de prix différents selon les cibles de clientèles. La différenciation du prix peut se réaliser par :

- **Le produit lui-même :** l'entreprise propose des modèles ou versions (légèrement) différentes afin de satisfaire plusieurs segments de clientèles (exemple : véhicules, modèles de base, moteur plus puissant, cabriolet...).
- **Les canaux de distribution :** un produit cosmétique pourra être distribué en grandes surfaces, en parfumeries ou en pharmacie. L'entreprise devra alors utiliser des marques différentes et une communication propre à chaque canal. Cette technique permet de toucher des catégories de clients distincts et de moduler la rentabilité de l'entreprise.
- **La nature de la clientèle :** pour de nombreux services, les tarifs sont en fonction de certains critères (l'âge, la situation familiale, la profession...). Des offres différenciées sont proposées aux différents segments de clientèle décelés (exemples : transport publique SNCF, compagnies aériennes, cinémas...).
- **La période d'achat :** le secteur du tourisme pratique des tarifs différenciés selon les saisons même en période de creuse, et de capter une clientèle qui n'aurait pu s'offrir les tarifs habituels.

- **Les prestations connexes à l'achat** : elles consistent à offrir des réductions de prix au client lorsque celui-ci se charge de certains services (exemples : transport, installation) au contraire de lui facturer en supplément ces mêmes prestations.

Une nouvelle méthode de fixation des prix, le yield management, s'est développée dans les transports aériens. Elle consiste à proposer de très nombreux tarifs différenciés à la clientèle, variables au jour le jour selon ses propriétés à l'achat.

Chapitre 11 : La politique de distribution

Plan du cours :

- I- Les fonctions de distribution
- II- Les choix stratégiques de distribution
- III- Les choix tactiques de distribution

De tous les éléments du marketing-mix, la distribution est celui, aux yeux des consommateurs est le moins apparent et le moins palpable. Cependant, les décisions de distributions dans la firme sont très importantes, du fait leur influence sur les autres composantes du mix, et de l'engagement à long terme de leur élan.

I. Les fonctions de la distribution

Plusieurs termes doivent être définis :

	Définition	Exemples
Canal	C'est l'ensemble des intermédiaires ayant la même spécialisation. Un canal se caractérise par sa longueur (nombre de stades de distribution).	Canal des GMS Canal de la vente par correspondance Canal des pharmacies...
Circuit	C'est l'ensemble des canaux de distribution empruntés par le produit pour aller du producteur au consommateur.	Le stylo BIC est vendu dans les GMS, dans les papeteries, tabac, en VPC, etc....
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.	Le réseau RENAULT comprend plusieurs concessionnaires.
Filière	Ce sont les différents stades de la production et la distribution relatifs à un marché.	La filière du marché des fruits et légumes comprend :

		Les producteurs Les importateurs Les grossistes Les détaillants...
--	--	---

La distribution assure 7 tâches principales

- **Transport** : ensemble des opérations de transport et de manutention.
- **Fractionnement** : chez le producteur, les marchandises sont produites en grandes quantités ; il convient de les fractionner pour qu'elles correspondent aux besoins de chaque client, grossiste, détaillant.
- **Assortiment** : réunir dans un même point de vente plusieurs modèles de produits nombreux et variés de manière à présenter un choix satisfaisant et adapté aux consommateurs. La constitution d'un assortiment implique un savoir-faire, c'est elle qui différencie les formes de distribution.
- **Conditionnement** : des opérations de conditionnement entre la production et la consommation peuvent être effectués par la distribution (thé, fruits et légumes, regroupement de produits différents etc.....).
- **Stockage** : c'est une mission essentielle car elle permet d'ajuster dans le temps la production et la consommation.
- **Financement** : les intérimaires assurent des risques financiers en achetant des produits et en les commercialisant.
- **Services** : certains produits sont directement liés à la vente (présentation des produits, promotion, PLV, conseil...) ; d'autres vont suivre la vente (livraison, installation, service après-vente).

II. Les choix stratégiques de distribution

1. Critères de choix d'une stratégie de distribution

▪ La conformité aux objectifs de l'entreprise :

Le choix d'une stratégie de distribution doit se faire en fonction des objectifs Marketing de l'entreprise (ex : part de marché, image des produits...). Certains de ces objectifs impliquent l'utilisation d'un type de circuit de distribution (ex : image haute gamme nécessite des intermédiaires sélectionnés). D'autres part, la distribution est un des éléments du Mix du produit. Le choix des autres éléments du plan (produit, prix, communication) a une incidence sur le circuit de distribution et inversement (ex : un parfum luxueux, d'un prix élevé, devra être distribué en parfumerie et non en grandes surfaces).

▪ L'environnement de l'entreprise :

Le choix de la stratégie de distribution est fonction de certaines contraintes :

- **La nature et les caractéristiques du produit commercialisé** : certains biens impliquent une forme de distribution spécifique.
- **L'entreprise elle-même** : sa taille, sa capacité de production, ses moyens financiers, son pouvoir de négociation conditionnent le recours à certains canaux de distribution.
- **La nature de la clientèle** : ses exigences en matière de services, conseils, assistance jouent un rôle dans le choix de la stratégie de distribution.
- **La concurrence** : quelle est sa stratégie, faut-il l'imiter ou se différencier ?

➤ **Les contraintes diverses** : qui s'exercent sur l'entreprise dans les domaines politiques, juridiques, sociaux influencent également les choix de l'entreprises

2. Les canaux de distribution

a. Choix des canaux :

▪ Avantages comparés des différents canaux :

Longueur du canal	Exemples	Avantages	Inconvénients
<p>Canal direct ou ultracourt Producteur</p> <p>Consommateur</p>	<p>Vente directe du producteur au consommateur. (Ex : vente sur les marchés). Vente à domicile. Vente par correspondance.</p>	<p>Le producteur distribue lui-même le produit : pas d'intermédiaires à rémunérer. Excellente connaissance de la clientèle. Contrôle du marché.</p>	<p>Investissements importants (magasins, logistique). Mise en place d'une organisation commerciale.</p>
<p>Canal court Producteur</p> <p>Détaillant</p> <p>Consommateur</p>	<p>Hypermarché, GMS, franchise, concession. (vente en ligne sur Internet).</p>	<p>Assez bon contact avec la clientèle et le marché. Suppression de la marge du grossiste. Meilleure couverture géographique. Bon contrôle de l'action promotionnelle.</p>	<p>Recours à une force de vente. Risque de conflits entre producteurs et distributeurs. (ex : problème de référencement en grandes surfaces).</p>
<p>Canal long Producteur</p> <p>Grossiste</p> <p>Détaillant</p> <p>Consommateur</p>	<p>Commerçant indépendant traditionnel (ex : épicerie, quincaillerie). Commerçant associé lorsque le distributeur n'est pas de producteur. Distribution de certains produits (ex : boucherie).</p>	<p>Réduction de la taille de la force de vente. Bonne diffusion géographique. Frais de transport et de stockage minimisés.</p>	<p>Perte de contact avec la clientèle finale. Coûts de distribution élevés (nombreuses marges prélevées par les intermédiaires). Risque de conflits entre les intermédiaires.</p>

▪ Critères de choix des canaux de distribution

L'efficacité. Elle dépend de :

- sa puissance, c'est-à-dire la possibilité de couvrir un territoire géographique plus ou moins important ;
- sa souplesse, c'est-à-dire la possibilité de modifier facilement le mode de distribution ;
- les fonctions remplies par les intermédiaires, notamment les distributeurs, leurs compétences et leurs motivations à mettre en œuvre la politique de distribution choisie ;
- la maîtrise et le contrôle possible du canal ainsi que les risques éventuels de conflits entre intermédiaires et producteurs.

La rentabilité. Pour chaque canal, il faut comparer le service escompté et le coût correspondant (c'est-à-dire la marge prélevée par l'intermédiaire) et chiffrer, en fonction du volume des ventes prévu, le coût total du réseau de distribution qui sera mis en place.

b. Choix des stratégies

▪ **Choix de l'intensité de la couverture de la distribution :**

Le nombre d'intermédiaires qu'il convient d'utiliser pour chaque niveau de distribution est fonction du degré de couverture du marché visé par l'entreprise. On peut distinguer trois types de couverture :

Stratégies	Caractéristiques	Limites	Exemples
Distribution intensive	<ul style="list-style-type: none"> - Consiste à distribuer les produits dans un maximum de points de vente. - Bien adapté aux produits de grande consommation. - Permet de couvrir un large secteur géographique, de conquérir de fortes parts de marché, de faire connaître le produit rapidement, d'augmenter le CA. 	<ul style="list-style-type: none"> - Coûte cher. - Exige que l'entreprise soit capable de fournir de grandes quantités dans des délais très courts. - Nécessite une importance politique de communication afin d'écouler de nombreuses unités. - Accès difficile pour les PME et les entreprises artisanales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lessives, produits d'entretien, épicerie.
Distribution sélective	<ul style="list-style-type: none"> - Le producteur limite le nombre de points de vente où ses produits seront distribués à un ensemble de distributeurs ayant des caractéristiques communes. - Les points de vente sont sélectionnés selon des critères de taille mais aussi d'accueil, de compétence, de conseils et de services proposés à la clientèle. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diminue les coûts de distribution pour le producteur, permet un contrôle qualitatif des points de vente, mais la couverture du marché reste limitée. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dentifrices vendus en pharmacie. - Produits cosmétiques en parfumerie.
Distribution exclusive	<ul style="list-style-type: none"> - Le producteur choisit quelques distributeurs ayant l'exclusivité géographique de la distribution sur un secteur donné. Permet de créer, de développer et de renforcer une image de marque. Permet un excellent contrôle de la commercialisation (aspect qualitatif), un investissement allégé pour le producteur (effectif de la force de vente limité, frais de transport et de logistique réduits). 	<ul style="list-style-type: none"> - N'assure qu'une faible couverture du marché en raison du petit nombre de points de vente sélectionnés source de difficultés de recrutement et de contrôle des distributeurs. Soumise à des contraintes (ex : lois sur les ententes, le refus de vente). 	<ul style="list-style-type: none"> - Montres Cartier, parfums Guerlain, argenterie Christofle ou réseau de concessionnaires (ex : Renault) ou de franchisés (ex : Benetton).

▪ **Choix du mode de sollicitation des consommateurs : stratégie « push » ou stratégie « pull »**

Pour le mode de sollicitation des consommateurs, l'entreprise a le choix entre :

- **La stratégie « push »** : a pour objectif de pousser le produit efficacement dans le canal. Pour cela, le fabricant stimule son réseau de distribution en offrant de bonnes conditions d'achat (remises, ristournes...) et/ou une assistance technique (merchandising par exemple).

- **La stratégie « pull »** : vise à tirer la vente du produit par la demande du consommateur. Une telle politique suppose que de gros efforts de communication soient consentis afin de sensibiliser la cible.

III. Les choix tactiques de distribution

1- Le choix d'une implantation

▪ Critères quantitatifs :

- **Taux de DN** (Distribution Numérique) : pourcentage des magasins détenteurs de la marque de façon habituelle.
- **Taux de DV** (Distribution Valeur) : pourcentage du chiffre d'affaires total de la famille de produits concernés réalisé par les magasins qui référencent la marque. Ceci constitue une indication du potentiel de vente des magasins qui détiennent la marque.
- **Zone de chalandise** : zone d'attraction commerciale du point de vente
- **Chiffre d'affaires prévisionnel**

▪ Critères qualitatifs

- **La situation géographique** : le distributeur recherche des pôles d'attraction (rues piétonnières, accès aisé, possibilité de parking,...)

- **L'image du point de vente** : une fois le point de vente ouvert, on s'assure que la clientèle correspond bien à celle visée et qu'elle est satisfaite des prestations fournies.

- **La zone de chalandise** : zone d'attraction commerciale du point de vente dont il est possible d'évaluer le potentiel de vente par des courbes reliant des points situés à des temps de trajet (ou des distances en km) identiques du point de vente.

- **Le niveau de service** : Le tableau ci-dessous présente une liste de services pouvant être offerts par un point de vente.

Tableau n°16 : Liste de services offerts par un point de vente

Services antérieurs à l'achat	Services postérieurs à l'achat	Services annexes
1. Commandes par téléphone, e-mail ou fax acceptées	1. Livraison	1. Paiement par chèque ou CB
2. Information consommateur	2. Paquets cadeau	2. crédit
3. Décor intérieur	3. Finitions	3. Parking gratuit
4. Salles d'essayage	4. Retours	4. Restaurant
5. Heures d'ouverture...	5. Sur mesure	5. Toilette
	6. Installation	6. SAV réparation
	7. Initiales gravées...	7. Décoration
		8. Garderie...

2- Le merchandising

Le merchandising (marchéage) est l'ensemble des techniques destinées à améliorer la présentation des produits dans un espace de vente.

▪ L'assortiment

L'ensemble des articles qu'offre un magasin à sa clientèle constitue l'assortiment.

- **la largeur** de l'assortiment exprime le nombre de modèles différents, pour un article donné.

- la **profondeur** indique que pour chaque modèle, existe un choix riche en coloris, dessins, tailles...

Tableau n°17 : Classement des formes de commerce selon leur assortiment

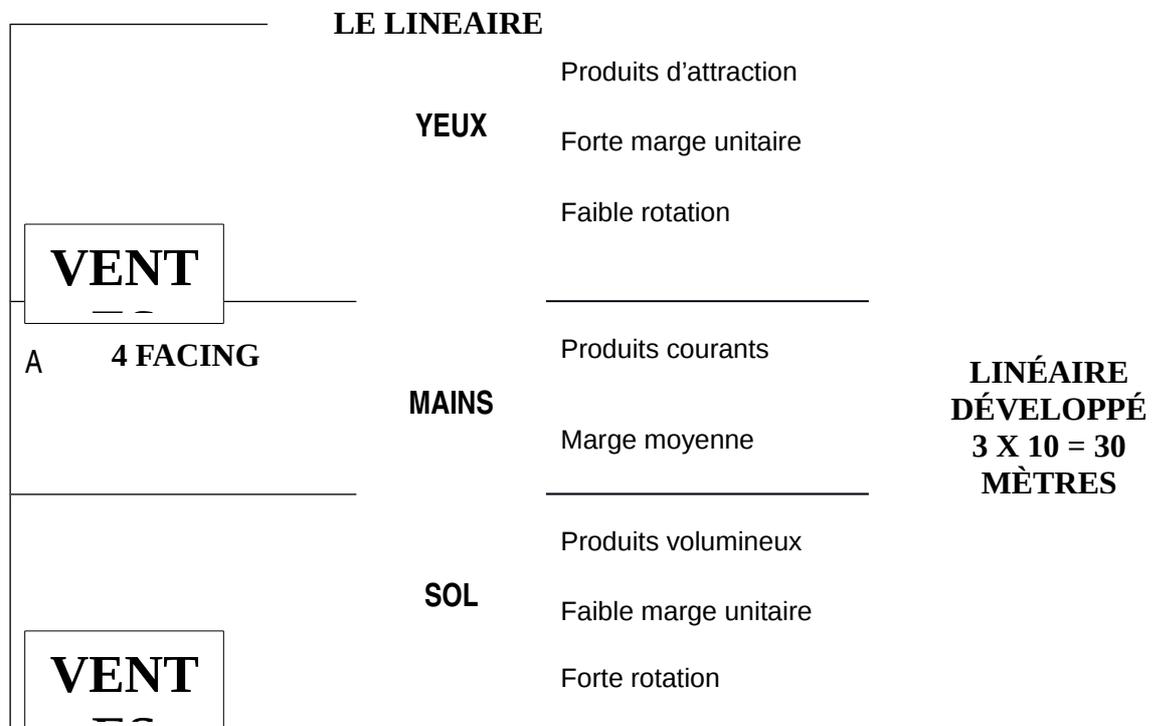
	Assortiment étroit	Assortiment large
LARGEU		
PROFOND		
Peu de choix	Magasins de dépannage, petit commerce de proximité, supérettes, stations services (300 à 400 références homogènes)	Magasins populaires, supermarchés, Catalogues de VPC (7000 à 10000 réf. variées)
Beaucoup de choix	Magasins spécialisés (1000 à 5000 réf. homogènes)	Grands magasins (10000 à 300000 réf. variées)

▪ **Le choix du rayon**

Le choix du rayon revient à définir l'univers de concurrence dans lequel on veut positionner le produit. Il faut tenir compte de la fréquentation du rayon par les consommateurs.

Figure n° 29 : Le choix

des rayons



**LINÉAIRE AU SOL = LONGUEUR DU RAYON = 10
MÈTRES**

3. La force

de vente

La force de vente est constituée par l'ensemble du personnel commercial chargé de la vente et de la stimulation de la demande.

▪ **La mise en place d'une force de vente**

Le vendeur transmet et adapte l'offre aux besoins spécifiques des clients, en même temps qu'il fournit à l'entreprise de nombreuses informations en provenance du marché. Pour la plupart de ses clients, il est l'entreprise. C'est pourquoi il convient de gérer avec soin les différentes phases de la mise en place d'une force de vente : elles concernent successivement la définition des objectifs, la stratégie, la structure, la taille et la rémunération.

Figure n° 30 : La mise en place d'une force de vente



Source : kotler et Dubois, « Marketing management », 11^é, P 689

• *Les objectifs assignés aux vendeurs :*

Les objectifs assignés à la force de vente doivent prendre en considération la nature des marchés visés par l'entreprise et le positionnement recherché sur chaque marché.

L'activité de vente n'est que l'une des tâches d'un représentant par exemple. Un vendeur peut prendre en charge de nombreuses activités :

- La prospection : attirer de nouveaux clients.
 - La qualification : rassembler des informations sur les prospects et définir les priorités entre les clients et les prospects à servir.
 - La communication : transmettre à la clientèle des informations relatives aux produits et services de l'entreprise.
 - La vente : approche du client, présentation commerciale, réponse aux objections et conclusion.
 - Le service : conseil, assistance technique ou financière et livraison.
 - La collecte d'information : étudier le marché, recueillir des informations utiles à la société et rédiger, à intervalle régulier, des rapports sur ses visites et ses résultats.
- *La structure de la force de vente :*
- La structure par secteurs : selon cette forme d'organisation, chaque représentant travaille dans un secteur géographique à l'intérieur duquel il vend la gamme complète des produits de l'entreprise.
 - La structure par produits : la spécialisation des commerciaux par produits est particulièrement judicieuse lorsque les produits sont techniquement complexes, hétérogènes ou très nombreux.

- La structure par marchés : l'entreprise peut également organiser sa force de vente par types de clientèle. Les clients sont alors classés selon le secteur d'activité, la taille, le volume d'achat ou l'ancienneté des contrats commerciaux.
- La structure mixte : lorsqu'une entreprise vend une gamme diversifiée de produits à de nombreux types de clients dans une vaste région géographique, il arrive qu'elle structure sa force de vente en combinant plusieurs modes d'organisation. Les représentants peuvent être spécialisés par couple secteur/produit, secteur/ client, client/produit ou même triade secteur/produit/client.
- *La taille de la force de vente :*
Après avoir défini sa stratégie et sa structure, l'entreprise est en mesure de fixer la taille de sa force de vente. Celle-ci constitue un atout parmi les plus productifs, mais aussi les plus coûteux. La plupart des entreprises fixent le nombre de vendeurs dont elles ont besoin à partir d'une analyse de la charge de travail.
- *La rémunération des représentants :*
Le niveau de rémunération des représentants doit être en rapport avec « le prix du marché ». La rémunération des représentants est composée de quatre éléments : la partie fixe, la partie variable, les remboursements de frais et les avantages annexes.
- **La gestion d'une force de vente**
Après avoir déterminé les objectifs, la stratégie, l'organisation, la taille et le système de rémunération de la force de vente, l'entreprise choisit son mode de gestion. Un directeur des ventes doit recruter, former, superviser, animer et évaluer ses représentants.

Figure n° 31 : La gestion d'une force de vente



Source : kotler et Dubois, « Marketing management », 11^é, P 696

Chapitre12 : La politique de communication

Plan du cours :

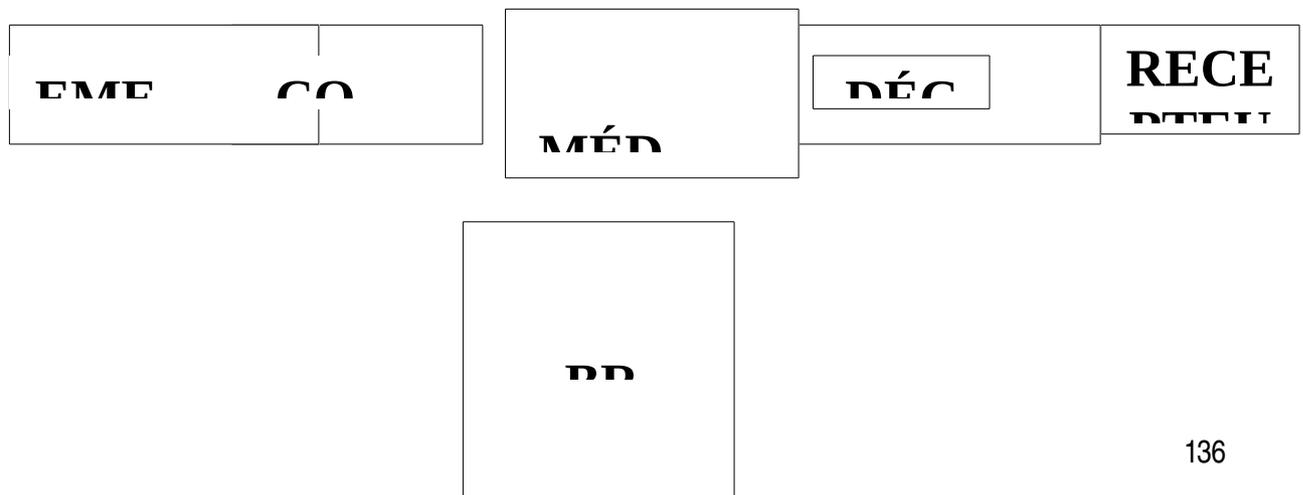
- I- Le processus de communication
- II- L'élaboration d'une action de communication
- III- Les principales techniques de communication

L'activité marketing ne se limite pas à l'élaboration d'un produit et au choix d'un prix et d'un mode de distribution. Une entreprise qui veut aller au-delà d'un courant de vente doit concevoir et transmettre des informations à ses clients actuels et potentiels, à ses détaillants, à ses fournisseurs, à ses actionnaires ainsi qu'aux différentes parties prenantes composant son environnement (médias, administrations, opinion publique, etc.).

I. **Le processus de communication :**

Pour communiquer efficacement, il faut comprendre les différents éléments du processus de communication : deux éléments, l'émetteur et le récepteur décrivent les partenaires de la communication, deux autres, le message et les médias en constituent les vecteurs ; quatre autres correspondent à des fonctions : codage, réponse et feedback. Le dernier élément identifie le bruit induit dans la communication.

Figure n° 32 : Les éléments de la communication



FEED

RÉPO

Source : Kotler et Dubois, "Marketing management", 11^e, P 603

Un tel modèle permet d'identifier les conditions d'une communication efficace. L'émetteur doit : 1) connaître son audience et la réponse qu'il attend ; 2) coder son message de manière à ce que les récepteurs le décodent comme il le souhaite ; 3) transmettre le message à travers des véhicules appropriés pour atteindre l'audience visée ; et 4) mettre en place des supports de feedback adaptés.

II. L'élaboration d'une action de communication :

La figure présente les huit étapes d'élaboration d'une communication marketing intégrée.

Figure n° 33 : Les étapes de développement d'une communication efficace



Source : Kotler et
management", 11^e, P 605

Dubois, "Marketing

1. La cible de communication :

Un responsable marketing doit commencer par définir l'audience à laquelle il souhaite s'adresser. Il peut s'agir d'acheteurs actuels ou potentiels, de revendeurs, ou encore de prescripteurs. La cible de communication se distingue ainsi de la cible marketing : un fabricant de produits cosmétiques hypoallergéniques peut s'adresser aux dermatologues pour qu'ils conseillent la marque, même s'ils ne constituent pas des acheteurs potentiels du produit.

2. Les objectifs de communication :

L'étape suivante, pour le responsable marketing, consiste à définir la réponse qu'il attend la cible. L'objectif poursuivi ne sera pas bien sûr le même s'il s'agit d'une communication institutionnelle ou d'une communication produit. Dans ce dernier cas, la réponse finale prendra la forme d'un achat. Mais avant de se décider à acheter, un consommateur passe à travers différents stades qu'il est important d'identifier.

En général, un responsable marketing attend de sa cible une réponse *cognitive*, *affective* ou *comportementale*. En d'autres termes, la réaction souhaitée peut prendre la forme de connaissance, d'un sentiment ou d'un comportement.

Plusieurs modèles ont été proposés pour décrire les réponses des individus à une campagne de communication. La figure en présente quatre.

Figure n°34 : Modèles des niveaux hiérarchiques de réponse

Niveaux	Modèle AIDA	Modèle de la hiérarchie des effets	Modèle de l'adoption des innovations	Modèle de communication
Stade cognitif	Attention	Prise de conscience	Prise de conscience	Exposition
		Connaissance		Réception
Stade affectif		Attrait	Intérêt	Attitude
		Préférence		
Stade comportementale		Conviction	Evaluation	Intention
	Action	Achat	Essai	Comportement
			Adoption	

Source : Kotler et Dubois, "Marketing management", 11^e, P 608

3. Le message

Ayant identifié la cible et la réponse souhaitée, le responsable marketing doit élaborer un message approprié. Quatre problèmes se posent :

- c. Que dire ? (contenu du message)
 - d. Comment le dire au plan logique ? (structure du message)
 - e. Comment le dire au plan symbolique ? (format du message)
 - f. Qui doit le dire ? (source du message)
- Contenu du message : trouver un thème, un axe, une idée de nature à motiver la cible visée.
 - Structure du message : dans quel ordre faut-il présenter les arguments ? Doit-on délivrer un message à sens unique ou à double sens ? Doit-on conclure ?
 - Format du message : sélection des mots, du ton de voix, du rythme pour un spot radio ; taille du titre, du texte, de l'image, de la couleur pour une affiche...
 - Source du message : la crédibilité de la source renforce l'efficacité du message.

4. Les canaux de communications

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

- Les canaux personnels : Ils comprennent tous les moyens permettant un contact individualisé et direct avec l'audience. On les répartit en trois groupes : les *canaux commerciaux* constitués par les représentants et autres agents de l'entreprise qui vont au devant de l'acheteur dans le

but de l'influencer ; les *canaux d'experts*, qui regroupent des personnes indépendantes (prescripteurs, consultants) jouissant d'un pouvoir d'influence sur l'acheteur en raison de leurs compétences ; et les *canaux sociaux*, constitués par les relations de l'acheteur, notamment ses voisins, ses amis, sa famille.

- Les canaux impersonnels : Ils rassemblent tous les médias qui acheminent le message sans contact personnalisé avec l'audience. On peut les répartir en trois catégories. Le mass média, c'est-à-dire la presse, la radio, la télévision, le cinéma et l'affichage, sont surtout utiles pour toucher de large audience, peu différenciés (à l'exception des médias sélectifs, qui s'adressent à des publics spécialisés). On peut y ajouter Internet pour les bannières et les pages web. Les *ambiances* sont des environnements conçus pour susciter des réactions positives de la part de l'audience à l'égard d'une entreprise ou d'un produit. Les *événements*, enfin, correspondent à des manifestations préparées à l'avance et révèlent des relations publiques (conférences de presse, soirées, mécénat, sponsoring sportif).

5. Le budget de communication : Toute entreprise doit décider du montant global de son investissement en communication, l'une des décisions les plus difficiles à prendre. Quatre méthodes sont couramment employées :

- La méthode fondée sur les ressources disponibles : De nombreuses entreprises établissent leur budget de communication en fonction des ressources qu'elles estiment pouvoir y consacrer.
- Le pourcentage du chiffre d'affaires : Nombre d'entreprises fixent leur budget publicitaire à partir de leur chiffre d'affaires.
- L'alignement sur la concurrence : D'autres entreprises préfèrent établir leur budget en fonction des dépenses de leurs concurrents, de façon à maintenir une certaine parité.
- La méthode fondée sur les objectifs et les moyens : Cette méthode suppose que le responsable marketing définisse précisément ses objectifs de communication, identifie les moyens permettant de les atteindre, et évalue les coûts de ces moyens. C'est la somme totale obtenue qui constitue le budget.

3. La répartition du budget de communication :

Une fois le budget fixé, il faut répartir entre les cinq principaux outils de communication : publicité, promotions des ventes, marketing direct, relations publiques et force de vente.

4. Définir le mix-communicationnel :

Il existe cinq grands modes de communication définissant le mix des communications (parfois appelé mix promotionnel)

- La publicité : toute forme monnayée de présentation et de promotion non individualisée d'idées, de biens et de services émanant d'un annonceur identifié.
- La promotion des ventes : tout stimulant à court terme destiné à encourager l'achat d'un produit ou d'un service.
- Les relations publiques : toute action (événement, manifestation) ayant pour but d'améliorer l'image d'un produit ou d'une entreprise.
- La vente : Toute conversation orale avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dans le but de présenter un produit, répondre à des objections et conclure une affaire.
- Le marketing direct et interactif : tout message transmis directement aux clients ou prospects par courrier postal ou électronique, téléphone, fax, minitel ou Internet, sollicitant parfois une réponse ou une réaction.

D'une manière générale, trois facteurs président au choix du mix-communicationnel :

- Le couple produit /marché : La répartition des budgets de communication des produits de grande consommation et des biens industriels fait apparaître de grandes différences. Dans le premier le principal poste de dépense est la publicité, suivie par la promotion, la force de vente et les relations publiques.
- Le niveau de réponse de l'acheteur : L'efficacité des outils de communication varie selon les différents stades du processus d'achat. par exemple la publicité et les relations publiques sont plus efficaces que la force de vente pour développer la notoriété.
- L'étape dans le cycle de vie : L'efficacité relative des principaux outils de communications varient également aux différents stades du cycle de vie du produit. En phase de lancement par exemple, ce sont la publicité et les relations publiques qui l'emportent, suivies par la promotion puis la force de vente.
- La mesure des résultats : La direction de l'entreprise a besoin de connaître l'impact et la rentabilité des opérations réalisées. La communication est trop souvent présentée comme un poste de dépenses. Pour mieux négocier leurs budgets, les responsables de la communication dans les entreprises doivent évaluer avec soins ses effets. Dans ce but, on mènera une enquête auprès des consommateurs de la cible pour déterminer s'ils ont été exposés au message (et combien de fois), s'ils s'en souviennent, s'ils l'ont compris, s'ils l'attribuent bien à la marque et non à un concurrent, ce qu'ils ont pensé et s'ils ont modifié leur attitude vis-à-vis de l'entreprise et de ses produits. On examinera bien entendu les évolutions de comportement obtenues en termes d'achat, de consommation et de bouche-à-oreille diffusé.

III. Les principales techniques de communications :

Les principales techniques de communication sont :

- La publicité média ;
- La promotion des ventes ;
- Le marketing direct ;
- Les relations publiques ;
- Le parrainage : sponsoring et mécénat

1. La publicité

a. Définition : On appelle publicité : « toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel ». D'après Kotler et Dubois, "Marketing management", 11^é, P 634.

b. Les différents types de publicité :

Tableau n°18 : Les différents types de publicité

Type	Définition	Objectifs
Publicité de marque ou de produit	Publicité faite pour un produit, pour une marque déterminée	Objectif commercial : faire connaître, promouvoir une marque ou un produit

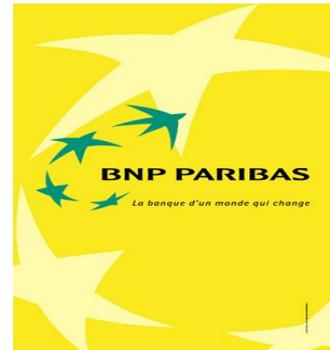
Exemples



Publicité institutionnelle

Publicité pour une entreprise ou pour une organisation

Créer et promouvoir une bonne image de l'entreprise auprès des publics les plus divers



Publicité collective

Publicité faite pour un produit par un groupe d'entreprises ou un syndicat de producteurs

Promouvoir un produit générique



Publicité d'intérêt Général

Publicité destinée à faire prendre conscience d'un problème social ou humanitaire

Sensibiliser le public à certaines causes humanitaires



Publicité rédactionnelle

Articles de presse, émissions TV réalisés dans un style journalistique et payés par l'entreprise

Permettre à l'entreprise d'élargir sa communication institutionnelle par des publi-reportages dans la presse ou lors d'émissions TV.



Publicité comparative

La publicité comparative est une publicité où le produit promu est mis en comparaison avec un produit de la concurrence, en vue de mettre en valeur les avantages du premier.

Permettre à l'entreprise de mettre en valeur les avantages de son produit par rapport à la concurrence.



d. Les vecteurs de l'action publicitaire :

Tableau n°19 : Les vecteurs de l'action publicitaire

Média / support	Avantages	Inconvénients
Télévision	<ul style="list-style-type: none"> • Valorisation et mise en situation du produit. • Possibilité d'une couverture nationale. • Possibilité de cibler un public en fonction des émissions (sport, émissions pour les jeunes, émissions thématiques) 	<ul style="list-style-type: none"> • Sélectivité moyenne. • Délai de réservation et de création des messages. • Importance des budgets (réalisation des messages et achat d'espace).



- Coût du contact pour les produits de grande consommation.
- Possibilité de parrainage d'émissions.
- Phénomène du zapping

Radio



- Bonne sélectivité (géographique, en fonction de l'heure d'écoute)
- Grande souplesse d'utilisation
- Délais de réservation et de création des messages
- Effets en général rapides
- Coût du contact
- Absence de visualisation du produit

Presse quotidienne nationale ou spécialisée



- Très grande sélectivité géographique (sauf presse nationale)
- Très grande sélectivité du lectorat dans le cas de la presse spécialisée ou professionnelle.
- Fidélité du lecteur à son quotidien.
- Délai de réservation et de création du message
- Faible durée de vie (un jour)
- Mauvaise qualité du papier et de la reproduction
- Pas ou peu de possibilité d'utiliser la couleur
- Faible taux de circulation

Presse périodique généraliste, professionnelle, magazines de consommateurs



- Bonne sélectivité de lectorat en fonction du pôle d'intérêt, du sexe, de l'âge, de la CS P.
- Valorisation du produit en raison de la bonne qualité du papier et de l'utilisation de la couleur.
- Durée de vie (une semaine minimum)
- Taux de circulation et de reprise en mains importants
- Attention du lecteur, notamment dans le cas de la presse professionnelle
- Délais de réservation et de création des messages
- Risque de saturation des lecteurs en raison du nombre de pages consacrées à la publicité

Presse gratuite



- Forte pénétration dans les foyers
- Durée de vie (en général une semaine)
- Possibilité de ciblage géographique
- Image peu valorisante
- Mauvaise qualité du papier

Affiche



- Possibilité d'une couverture nationale ou de ciblage géographique
- Grande variété de supports
- Valorisation du produit notamment par l'utilisation de la couleur
- Fort impact dans le cas du lancement d'un nouveau produit
- Impossibilité de sélectivité en fonction de la CSP ou de l'âge.
- Temps de perception du message par le récepteur très bref

Cinéma

- Disponibilité du spectateur
- Bonne sélectivité géographique
- Délais de réservation et de création des messages



• Valorisation du produit

• Taille relativement réduite de l'audience

2. La promotion des ventes

a. Définition

« Un ensemble de techniques destinées à stimuler la demande à court terme, en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'un service effectué par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux ». D'après Kotler et Dubois, « Marketing management », 11^e, P 659.

b. Cible et objectifs généraux

Cibles

Consommateurs

Prescripteurs

Distributeurs

Force de vente

Objectifs généraux

- Les attirer vers le produit
- Les inciter à acheter le produit
- Les fidéliser
- Les inciter à recommander le produit à leur clientèle
- Les pousser à référencer le produit
- Les faire vendre le produit
- Accroître la part de linéaire
- Stimuler les vendeurs pour qu'ils réalisent le maximum de chiffre d'affaires

c. Les techniques de la promotion des ventes

Tableau n°20 : Les techniques de la promotion des ventes

Techniques	Définition
Réduction des prix (ou plus de produit pour le même prix)	Baisse temporaire du prix de vente du produit.



Couponnage



Titre de remboursement remis au consommateur sur le conditionnement du produit, ou en porte à porte, ou en encart presse, ou par voie postale, ou sur le lieu de vente.

Ventes jumelées



Consiste à vendre deux articles de nature différente à un prix total inférieur à la somme de chacun d'eux s'ils étaient vendus séparément

Primes :

- Directe
- Différée
- Contenant
- Auto payante

Remise gratuite d'un article ou d'un service différent du produit vendu, au moment de l'achat.

La remise gratuite est différée par rapport à l'achat (par exemple en collectionnant des preuves d'achat).

Le conditionnement du produit est réutilisable.

Vente d'un produit à un prix réduit contre une ou des preuves d'achat d'un autre produit.



Loteries, jeux



Opérations permettant aux participants d'espérer un gain par la voie du hasard.

Concours



Opération permettant aux participants de gagner des lots en nature ou en espèces grâce à leur participation à des épreuves nécessitant des recherches, du bon sens ou l'atteinte de certains résultats (dans le cas de la force de vente ou des distributeurs).

Echantillon



Remise gratuite d'une quantité de produit strictement nécessaire pour permettre à celui qui le reçoit d'en apprécier la qualité.

Publicité sur lieu de vente

Techniques qui valorisent la présentation du produit sur le lieu de vente.

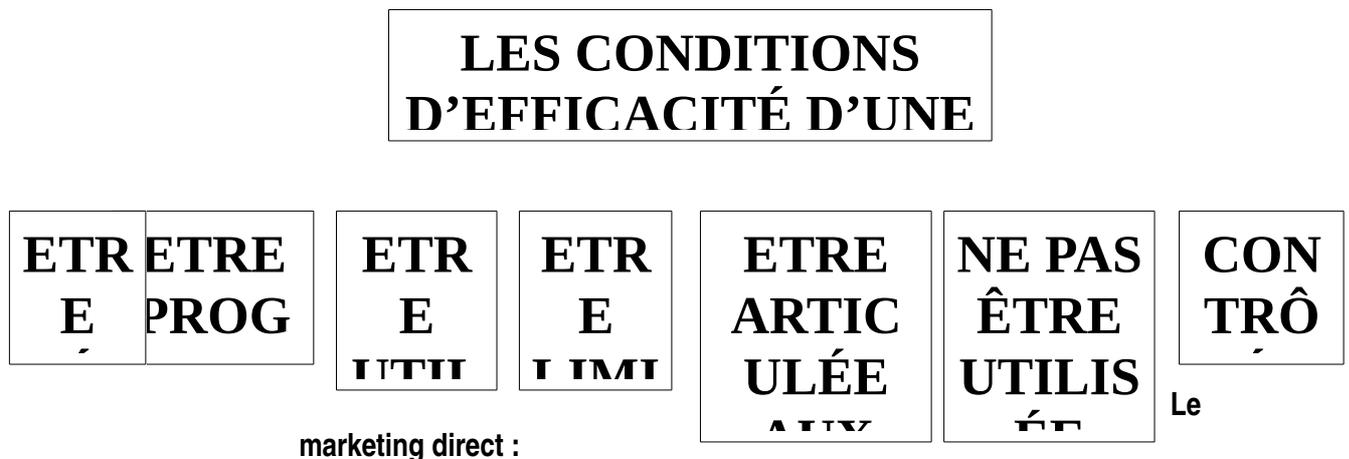


Incitations financières

Stimulants destinés à inciter ceux à qui ils sont destinés à vendre davantage.

d. Les conditions d'efficacité d'une action promotionnelle

Figure n° 35 : Les conditions d'efficacité d'une action promotionnelle



a. Définition :

« Le marketing direct est un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction », d'après Kotler et Dubois "Marketing management", 11^e, P 672.

Ses caractéristiques sont l'absence d'intermédiaire entre l'entreprise et le client, une double fonction de communication et/ou de vente directe, et l'attente d'une réaction rapide du client (souvent une commande ou une demande d'information).

Aujourd'hui, de nombreuses entreprises utilisent le marketing direct pour construire une relation à long terme avec le client et mettre en place un marketing relationnel.

Le marketing direct se caractérise par trois éléments spécifiques :

- L'utilisation systématique et scientifique de fichiers, actualisés et enrichis de données quantitatives et qualitatives appelées alors bases de données. Ces fichiers sont des listes de noms et de coordonnées de personnes physiques ou morales, classées selon différents critères (géographique, par profession...). Ils peuvent être internes à l'entreprise (clients existants, contacts) ou externes (obtenus gratuitement, achetés ou loués).
- La réalisation de tests en continu afin de contrôler en permanence l'efficacité des divers paramètres (fichiers, offres, vecteurs de communication utilisés).
- La quantification immédiate des résultats exprimés en taux de remontée ou de concrétisation.

b. Domaines d'application

- La prospection de nouveaux clients : envoyer des catalogues, prendre des rendez vous,...
- La vente : prendre des commandes par téléphone, inciter la clientèle à retourner des bons de commande.

- Le suivi des ventes et la fidélisation de la clientèle : réaliser une enquête de satisfaction, informer sur les nouveaux produits,...

c. Outils du marketing direct

Tableau n°21 : Les outils du marketing direct

Outils	Caractéristiques
Publipostage (mailing) 	Envoi d'une enveloppe porteuse contenant une lettre, un ou plusieurs documents publicitaires ou un catalogue et un coupon-réponse.
Publipostage groupé (busmailing) 	Publipostage commun à deux ou plusieurs entreprises vendant des produits complémentaires à la même cible de clientèle.
ISA : Imprimé sans adresse 	Document publicitaire distribué dans les boîtes à lettres.
Asile-colis 	Utilisation du colis envoyé à la clientèle par une autre entreprise qui y glisse des cartes-réponses.
Annonce-presse avec coupon réponse 	Publicité par voie de presse accompagnée d'un coupon-réponse à retourner.
Télex Télécopie	Envoi de messages ou de documents d'entreprise à entreprise.

Minitel



L'abonné entre en contact avec l'entreprise par minitel.

Télévision



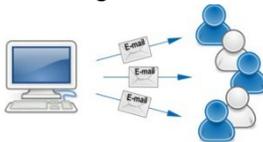
Présentation de produits dans le cadre d'émissions de télé-achat.

Téléphone



Contact direct avec le client ou prospect en émission ou réception d'appel (avec possibilité d'appel gratuit numéro vert).

E-mailing



Envoi groupé, via le réseau Internet, à des destinataires identifiés par leur adresse email, de documents (texte, audio ou vidéo) dans le but de générer une communication avec l'entreprise.

SMS



Envoi groupé, via le téléphone mobile, à des destinataires identifiés par leur numéro de ligne GSM, d'un message publicitaire.

4. Les relations publiques :

a. Définition :

On appelle relation publique : « Une activité de mise en place par une entreprise, un organisme public ou privé, un particulier ou un groupe, pour créer, établir, maintenir ou améliorer d'une part de confiance, la compréhension et la sympathie, et d'autre part, les relations avec des publics qui, à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution, conditionnent son développement », d'après Kotler et Dubois "Marketing management", 11^é, P 667.

b. Champs d'application et outils

Tableau n° 22 : Champs d'application et outils

Champs d'application	Outils de communication
Communication interne	-communication interne - journal interne - bulletins aux employés - communiqués - lettre du président

	<ul style="list-style-type: none"> - réunions et événements (petits déj. réunion annuelle, fêtes, séminaires, tournées) - vidéo, multimédia - intranet - campagnes
Relations gouvernementales	<ul style="list-style-type: none"> - rencontres personnelles - documents de présentation - mémoires
Communications financières	<ul style="list-style-type: none"> - présentations aux marchés financiers - conférences/allocutions - rapports trimestriels/annuels - assemblée annuelle - communiqués financiers
Relations médias	<ul style="list-style-type: none"> - convocation/avis aux médias - communiqué de presse - dossier de presse - messages clés / lignes de presse - questions-réponses - déclaration
Relations communautaires	<ul style="list-style-type: none"> - bilan social - allocutions - site web dons et contributions
Relations publiques marketing	<ul style="list-style-type: none"> - outils de relations de presse - événements <ul style="list-style-type: none"> • lancement • ouverture • anniversaire • outils: allocutions, programme souvenir, brochure et dépliant, affichage
Affaires publiques	<ul style="list-style-type: none"> - rencontres / présentations - document questions-réponses
Gestion de crise	<ul style="list-style-type: none"> - campagnes - déclarations - messages clés - communiqués - site web de crise

5. Le sponsoring et le mécénat

Tableau n° 23 : Le sponsoring et le mécénat

	Sponsoring	Mécénat
Définition	Concours matériel apporté par une entreprise ou une collectivité à la réalisation d'un projet culturel, sportif, etc. moyennant, en échange, qu'il soit fait mention de son nom.	Soutien matériel apporté sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général.

Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Véhiculer une bonne image auprès de ses clients par l'utilisation des retombées médiatiques des événements parrainés. • Retirer un bénéfice rapide de ce soutien (accroître la notoriété, placer les produits en situation et prouver leur efficacité). 	<ul style="list-style-type: none"> • Permettre à l'entreprise d'acquérir une dimension sociale et une image valorisante. • Donner à l'entreprise une image citoyenne. • Rechercher des retombées à long terme et de nature qualitative.
Moyens	<ul style="list-style-type: none"> • Soutien matériel ou logistique apporté à un sportif ou une équipe, à réalisation d'un événement. • Règle du 1+1 : dépenser une somme X pour le soutien direct et une somme équivalente pour le faire savoir. 	Aide financière à des associations caritatives et culturelles soit directement, soit par l'intermédiaire de fondations
Exemples	Tunisie télécom a sponsorisé la 50 ^{ième} édition du festival international de Carthage.	L'Epi d'or achète un bus pour transporter les élèves d'une école primaire à la campagne.



Examen 1

Afin de concevoir son nouveau produit, boisson gazeuse énergisante, la Coca Cola Company a commencé par se demander « Comment attirer les adolescents ? » : Une boisson à la fois agressive par son originalité et rassurante par sa composition telle était sa solution distinguée. Le nom de marque retenu pour le nouveau né est **Crush**.

Pour se distinguer Coca Cola Company a choisi des boites de couleur rouge et ce pour les valeurs que véhicule cette couleur (la passion, l'interdit, la violence...) avec des étiquettes bleues qui le distingue des concurrents.

En plus, Coca Cola Company produit une gamme varié de boissons sous différentes marques :

- **Eau minérale** : avec trois marques : Alhambra, Dzsani et Chaudfontaine
- **Boissons gazeuses** avec les marques :
 - Coca-Cola : avec les produits Coca-Cola Coke, Coca-Cola light, Coca-Cola zéro
 - Fanta : avec les produits Fanta orange, Fanta Fresh mix, Fanta Free et Fanta Mdness

- **Jus de fruits** sous la marque Minute Maid avec les goûts orange, pomme, nectar tropical

Politique de produit :

1. Tracer la matrice de gamme de Coca Cola Company
2. Quelle est la stratégie de marque choisie par Coca Cola Company
3. Quelles sont les caractéristiques du nouveau produit citées dans ce cas ?

Segmentation, ciblage et positionnement :

1. Quel est le critère de segmentation retenu?
2. Quels sont les segments du marché ciblé par ce nouveau produit ?
3. Quelle stratégie de positionnement choisi pour ce nouveau produit?

La politique de prix

Pour tenir compte de ses consommateurs, Coca Cola Company réalise une enquête auprès de 200 acheteurs potentiels. Les personnes interrogées ont répondu à deux questions

- Question 1 : au dessus de quel prix considérez-vous que ce produit est trop cher ?
- Question 2 : au dessous de quel prix considérez-vous que ce produit est de mauvaise qualité ?

Les résultats de cette enquête sont récapitulés dans le tableau suivant :

	<i>Question 1</i>	<i>Question 2</i>
<i>Prix (en millimes)</i>	<i>Nombre des réponses</i>	<i>Nombre des réponses</i>
1 400	0	60
1 450	0	48
1 500	0	22
1 550	10	16
1 600	20	20
1 650	14	16
1 700	20	8
1 750	36	8
1 800	44	2
1 850	56	0
Total	200	200

1. Déterminer le prix psychologique de ce nouveau produit

Politique de distribution

L'objectif prioritaire est d'inonder le marché le plus vite possible pour que le client trouve la boisson partout où il va. Pour ce faire Coca Cola Company a commencé d'abord par la proposition de son produit aux enseignes les plus ouvertes à l'innovation (Carrefour, Auchan...) Puis la conquête du réseau des stations de services des grandes marques (Elf, Shell...) en plus la société a choisi le réseau de restauration commerciale (Cafétérias, sandwicheries, fast-food).

1. **Tracer les circuits de distribution privilégiés pour le nouveau produit**
2. **Quelle est la forme de distribution choisie**
3. **Avec ces circuits de distribution pensez-vous que Coca Cola Company arrivera a touché sa cible ? justifiez votre réponse**

La politique de communication

Les concurrents de Coca Cola Company s'intéressent beaucoup à la communication. Ainsi pour gagner la bataille il fallait alors être différent et séduire sa cible par des actions originales. Pour cela Coca Cola Company mobilise un budget qui est trois fois plus supérieur que ceux mobilisés par ses concurrents.

Proposer des moyens de communication (avec idée de message à transmettre) pour réussir le lancement de ce nouveau produit

Examen 2

Questions : (10 points)

Répondre **au choix à 4 questions** parmi les suivantes.

1- Parmi les produits suivants, lesquels sont distribués intensivement, sélectivement ou exclusivement ?

Bijoux Cartier

Lames Gillette

Automobiles Renault

Peinture Fleurtex

Poudre à lessive Omo

2- Un nouveau produit doit-il obligatoirement être commercialisé sous une nouvelle marque ?

3- « L'emballage est un vendeur muet ». Expliquer.

4- Quelles sont les fonctions de l'emballage ? (Citer au moins trois fonctions et donner des exemples).

5- Quels sont les avantages du pionnier ? Quels sont les avantages du suiveur ?

6- Expliquer brièvement les différentes stratégies de prix. Quels sont les déterminants du choix de l'une de ces politiques ?

7- Une entreprise a décidé de commercialiser un nouveau produit. A partir des résultats de l'enquête qu'elle a menée (voir annexe ci-dessous), calculer son prix psychologique.

Cas de la société « Le fermier » (10 points)

« Le fermier » est une société spécialisée dans la fabrication des produits laitiers et dérivés.

C'est une société de grande renommée dans le segment des fromages. Les produits de la société, commercialisés sous la marque « Fermier », bénéficient d'une très bonne image de marque.

Face à la stagnation du segment du fromage, qui s'est répercutée sur l'évolution de son chiffre d'affaires, « Le fermier » a décidé de produire un nouveau fromage à la base du lait du brebis pour secouer les ventes en visant une autre catégorie des consommateurs.

En fait, le fromage à la base du lait de brebis est un produit ayant un goût bien différent de celui des autres fromages, mais aussi c'est bel et bien un produit diététique.

Travail à faire :

1- Proposer un nom de marque (autre que « Fermier ») pour ce nouveau fromage.

Justifier votre choix.

2- La société « Le fermier » a-t-elle intérêt à commercialiser le nouveau fromage dans un emballage primaire (conditionnement) similaire à ceux des autres produits de la gamme ?

3- Quelle politique de prix est-elle la plus adaptée pour la commercialisation du nouveau fromage ?

4- Est-il judicieux d'adopter le même circuit de distribution que celui utilisé pour la commercialisation des autres produits de l'entreprise ? (Justifier votre choix).

5- S'agissant de la communication, comment doit procéder l'entreprise pour faciliter la vente de son nouveau fromage ? Citer les actions appropriées au niveau des consommateurs et des distributeurs.

Annexe (Question 7)

Les deux questions suivantes ont été posées à près de 100 personnes :

Question A Au-dessus de quel prix n'achèteriez vous pas ce produit car vous le jugeriez trop cher ?

Question B Au-dessous de quel prix n'achèteriez-vous pas ce produit car vous le jugeriez de mauvaise qualité ?

Les résultats de l'enquête sont récapitulés dans le tableau suivant :

Prix de vente	Prix trop élevé (A) Nombre	Qualité insuffisante (B) Nombre
2	0	50
4	0	125
6	20	35
8	25	25
10	40	15
12	60	0
14	90	0
16	15	0

Examen 3

Première partie: (8 points)

- 1- Quelles sont les phases du cycle de vie d'un produit ?
- 2- Quelles sont les caractéristiques de chacune de ces phases ?
- 3- Spécifiez les actions marketing à mener au cours de chacune des phases.

Deuxième partie: (12 points)

La société « *Charme* » fabrique des briquets de luxe comprenant des métaux précieux.

Bénéficiant d'un effet de snobisme, la demande de ces briquets est très élevée.

La société ne peut augmenter sa capacité de production à court terme en raison du caractère artisanal de la fabrication. Afin de réduire la demande et d'éviter les délais d'attente, jugés trop longs par les consommateurs et par les distributeurs, elle décida alors d'augmenter ses prix de 50%.

1- Que pensez-vous de cette décision ?

Après cette décision, la demande augmenta encore plus vite qu'auparavant.

2- Comment expliquez-vous ce qui s'est passé ?

La société « *Charme* » distribuait ses produits essentiellement chez les bijoutiers, les magasins d'articles de cadeaux de luxe et les parfumeries de standing. Elle a estimé à ce moment avoir intérêt à limiter ses distributions aux bijoutiers et à un petit nombre de magasins d'articles de cadeaux faisant avec elle un grand chiffre d'affaires.

Les autres revendeurs menacés d'être privés de la représentation de « *Charme* » se groupèrent en une association qui dégagea diverses actions en vue d'amener « *Charme* » à revenir sur sa décision. « *Charme* » a été alors obligée de modifier les modalités de sa nouvelle politique en exigeant le respect de certaines règles par ses distributeurs :

- volume d'achat unitaire minimum,
- nécessité d'avoir en stocks une collection complète des articles « *Charme* »...

3- Décrivez le réseau de distribution initial de « *Charme* » et le mode de distribution auquel il correspond.

4- Quel était le but de l'action envisagée par « *Charme* » et que pensez-vous de la réaction des distributeurs ?

- En fin de compte comment sera le réseau de distribution de « *Charme* » ? Pensez-vous qu'il lui permettra de résoudre le problème initial de demande excessive ? (Proposez des solutions plus appropriées.

Etude de cas Nespresso :



Slide 1

PROBLÉMATIQUE

« Comment transformer un produit usuel, le café, en un produit haut de gamme ? »

Slide 2

PLAN

Introduction

I – Nespresso, une filiale de NESTLÉ au concept novateur

II – NESPRESSO, un marketing mix reflétant son positionnement haut de gamme

III – Stratégie de fidélisation à la marque

Conclusion

Slide 3

I – NESPRESSO, UNE FILIALE DE NESTLÉ AU CONCEPT NOVATEUR

Slide 4

NESPRESSO, UNE FILIALE DE NESTLÉ

- Une entreprise suisse, créée en 1966.
- L'un des principaux acteurs de l'agro-alimentaire dans le monde.
- Possède un large éventail de marques : Chocapic (céréales), Vittel (eau), Maggi (surgelés), Nescafé (café)...
- **NESPRESSO** : marché du café en dosette.
- **Concept** : une machine permettant de produire un espresso à partir d'une capsule spécifique, correspondant à une tasse de 50 cc.

LE MARCHÉ DU CAFÉ EN FRANCE

- En 2007 : 91,6% des ménages français achetaient du café.
- En 2007 : un ménage dépense en moyenne 48,81€ pour leur café (sur 12 mois)
- En 2010, le marché du café en dosettes est estimé à 1 milliard d'euros, dont la moitié pour Nespresso
- Un marché performant en France
- Pour l'année 2009-2010 : la consommation de café est en baisse en France
- Les habitudes de consommation changent

Slide 5

NESPRESSO EN QUELQUES DATES

- **1986**
NESTLÉ lance NESPRESSO, le premier modèle de machine intégrée est commercialisé → échec & remise en question du projet.
- **1988**
Sursis accordé par NESTLÉ, Jean-Paul Gaillard devient PDG, on note un changement de stratégie marketing → succès commercial.
- **De 2003 à 2010**
Le club NESPRESSO passe de 450 000 membres à plus de 10 millions.
NESPRESSO fait appel à des célébrités comme Georges Clooney et John Malkovich pour ses campagnes publicitaires.

LES CLIENTS NESPRESSO

■ Le Club Nespresso a atteint plus de 10 millions de Membres dans le monde.

LA SOCIÉTÉ

22,5% de croissance organique

Slide 7

II – NESPRESSO, UN MARKETING MIX (4P) REFLÉTANT SON POSITIONNEMENT HAUT DE GAMME

Slide 9

Slide 6

CRITÈRES DE SEGMENTATION & CIBLES DE NESPRESSO

- Segmenter un marché = découper en sous-ensembles une clientèle hétérogène à travers un choix de critères pertinents → permet à l'entreprise de se différencier grâce à un positionnement adapté.
- Pour Nespresso, elle se fait selon les variables socioéconomiques (revenu), psychographiques (attrait pour les nouvelles technologies), lieux d'achat (boutiques/ Internet/téléphone), avantage recherché (qualité du café).
- **Aux débuts de la marque** : B to B, Nespresso s'adressait aux professionnels
- **A partir du changement de stratégie marketing** : B to C, particuliers, CSP+, entre 30 et 40 ans.

Slide 8

UN POSITIONNEMENT ELITISTE

- Diffusion confidentielle
- Proposition d'un véritable Art de vivre
- Traditions viticoles
- Séries limitées
- Boutiques prestigieuses

Slide 10

LE MARKETING MIX / LES 4P



LA DISTRIBUTION (PLACE)

- Distribution exclusive
- Circuit fermé

50% des ventes se font sur internet
25% par téléphone
25% dans les boutiques



La stratégie de marketing « ONE TO ONE » permet de mieux cerner les attentes du client.

Slide 11

Slide 12

LA DISTRIBUTION (PLACE)

- UNE STRATEGIE D'AUTO DISTRIBUTION

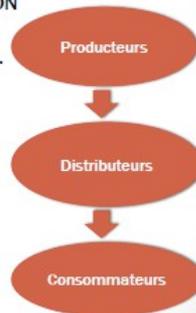
- Nespresso détient son propre réseau.
- Circuit DIRECT

Avantages :

- Des couts réduits
- Rapidité de lancement

Inconvénients :

- Marché restreint
- Lourds investissements



LA DISTRIBUTION (PLACE)

- UNE RESEAU DE DISTRIBUTION DIFFERENT POUR LES MACHINES

- Co-branding avec KRUPS ou MAGIMIX
- Des grandes surfaces spécialisées comme distributeurs (Darty, But...)
- Logique de distribution sélective

- UN RESEAU BtoB

- NBCS (Nespresso Bussiness Coffee Solutions)
- La marque souhaite devenir la référence des professionnels

Slide 13

Slide 14

LE PRIX

	Prix des machines	Prix des capsules
NESPRESSO	De 149€ à 1790€	De 0,31€ à 0,37€
TASSIMO	De 59€ à 169€	De 0,19€ à 0,23€
SENSEO	De 56€ à 109€	De 0,15€ à 0,21€

- Une gamme très large
- Les prix nettement plus élevés contribuent à faire d'un produit consommé quotidiennement un véritable produit de luxe.

Slide 15

LES PRODUITS

- LA MACHINE
L'importance du design
Personnalisation



- LA CAPSULE
Le produit principal à la vente des produits complémentaires
Offre variée // Code couleurs

- LE SERVICE

- 1700 brevets



Slide 16

LA PROMOTION

- Le logo
La création du logo : Future Brand.
Charte graphique : couleurs sobres
- « N » : Signe de reconnaissance de la marque
- La base-line « Nespresso, what else ? »
- Campagnes de Publicité
Georges Clooney : Personnage emblématique de la marque
Incarné les valeurs de NESPRESSO
Créer l'événement sans lasser le spectateur, surprendre sans le décevoir : enjeu de Nespresso



Slide 17

LA PROMOTION

- Internet
 - Moyen de communication très exploité par la marque :
 - Réseaux sociaux : interactivité avec les consommateurs.
 - Prestataire de référencement : Accroître sa visibilité et attirer les internautes vers le site Nespresso.
 - Le marketing viral
 - Création de mini-sites
 - => Ces opérations stimulent les ventes, renforcent l'image haut de gamme & créent du trafic.
- Parodies
L'ONG Solidar Suisse : parodie de sensibilisation au commerce équitable.
Nespresso tire avantage de toutes ces critiques.

Slide 18

LA PROMOTION

- Événements, partenaires
- Communication ciblée :
- Endroits clefs



LA PROMOTION

- Co-branding
- Grands événements
→ entretenir le buzz
- L'entreprise a aussi été l'une des premières à se lancer dans le marketing mobile (wap, sms, mms).



Slide 19

LA PROMOTION

- Top of Mind
- Spots publicitaires Nespresso : Campagne télévisée préférée de la décennie !
- Nespresso gagne cinq points de top of mind.
- Consolide son leadership sur son segment de marché.
- Augmente ses parts de marché.
- Nespresso cultive une image soignée grâce à la communication externe et la publicité.

Slide 20

III – STRATÉGIE DE FIDÉLISATION À LA MARQUE

Slide 21

STRATÉGIE DE FIDÉLISATION

- 60% des nouveaux clients : bouche à oreille, c'est avant tout grâce à l'image que Différenciation de la marque : offrir un « lifestyle » à ses clients.
- Cible
Catégories Sociaux Professionnelles Supérieures, + de 30 ans.
- Le « Club Nespresso »

Offrir un service exclusif et personnalisé aux clients

Stratégie Marketing « one-to-one »
Il représente 18% des ventes de NESPRESSO

Slide 22

STRATÉGIE DE FIDÉLISATION

- Fichier client importante : un avantage concurrentiel

Concernant la clientèle : les noms, et coordonnées des clients, la date d'achat des machines et capsules, leurs goûts, ainsi que le suivi de leur consommation.

La segmentation des clients : fréquence d'achat.
Détecter les comportements d'achat et fidéliser les clients.

- Le membre Nespresso

Deux motivations majeures parmi les membres NESPRESSO :

- L'hédonisme
- L'auto expression

Slide 23

STRATÉGIE DE FIDÉLISATION

- Collections et éditions limitées :
Nespresso joue sur la création d'une relation affective avec le client lors de du pré-achat et du post-achat.

LES COLLECTIONS

Temps d'Arabica

Bûche de Nespresso
Café Torréfié
Fleur de Moka
Grain Espresso



STRATÉGIE DE FIDÉLISATION

- Nespresso a créé une multitude d'outils permettant de fidéliser sa clientèle :

- Le Nespresso Magazine

- Réservé exclusivement aux membres du Club NESPRESSO.
- Il paraît trois fois par an.

Double objectif :

- En communiquant sur l'entreprise, il donne des informations qui justifient l'engagement des clients vis-à-vis de l'enseigne.
- En mettant en valeur les produits, il explique au consommateur quels sont les biens et services susceptibles de satisfaire ses besoins.



Slide 25

Slide 26

- Services :

- L'achat implique le suivi personnalisé du client.

- Hotline disponible 24h/24 et 7j/7 par laquelle la livraison
- Commande identique à la précédente en moins de 5min dans les boutiques.
- Inès, une conseillère virtuelle
- Application smartphone Nespresso
- Un service dégustation et création de recettes de café.



Slide 27

- Les boutiques
Espaces exclusifs, au design épuré et luxueux.
Bars et boutiques que NESPRESSO poursuit une stratégie orientée client où les consommateurs sont en mesure de voir, d'essayer et de commander les produits de la marque.

Points de rencontre pour les membres du club

- E-mailing, cadeaux publicitaires

E-mailing : Informer les clients sur la vie de l'entreprise sur ses engagements => reconforter le client et de lui montrer qu'il a une place importante dans l'entreprise. Maintenir la relation avec le client et de le fidéliser

Envoi de petits cadeaux : chocolats... toujours dans un but de fidélisation.



Slide 28

CONCLUSION

Sources

- lefigaro.fr
- mercator-publicitor.fr
- nespresso.com/mediacenter
- decouverte-industries-alimentaires.com
- effie.fr
- strategies.fr
- journaldunet.com

T.A.F :

1. Quels sont les critères de segmentation de Nespresso ?
2. Quelles sont les cibles de Nespresso ?
3. Quel est le positionnement de Nespresso ?
4. Quels sont les produits de Nespresso ?
5. Quelle est la stratégie de gamme de Nespresso ? (veuillez consulter le site : www.nespresso.com)
6. Tracez la matrice de gamme de Nespresso.
7. Quelle est la stratégie de distribution de Nespresso ?
8. Quelle est la stratégie de prix de Nespresso ?
9. Quelle est la stratégie de communication de Nespresso ?
10. Quelle est la stratégie de fidélisation de Nespresso ?

Bibliographie

Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Mercator 2013 : Théories et nouvelles pratiques du marketing, Dunod, 10^{ième} édition, Septembre 2012

Stephan Michel et Mariana Petitpierre, Marketing: Une introduction au marketing d'un point de vue pratique, argumentée de nombreux exemple, Compendio Bildungsmedien AG., 1^{ière} édition, 2010.

Marc Vandercammen, Marketing : L'essentiel pour comprendre, décider et agir, édition Boeck université, 2^{ième} édition, 2006.

Kotler et Dubois, Marketing management, Pearson Education France, 11^{ième} édition, 2004.

Malcolm McDonald, Les plans Marketing: Comment les établir ? Comment les utiliser ?, édition de Boeck Université , 1^{ière} édition, 2004.

Kadi Ali, Abderrahmani Saidani Amel, Bahamed Anis, Dahmane Grine Linda, Ghidouche Ait Yahia Kamila, Kherri Abdenaser, Manuel de marketing fondamental, HEC Alger, 2013/2014.