

CHAPITRE 1^{ER} : LES FONDEMENTS DU MARKETING

A. HISTORIQUE DU MARKETING

- **L'économie de production**

⇒ il suffit de produire pour entreprendre et réussir

Le chef d'entreprise ne se préoccupe que des problèmes techniques (fabrication et financement).

- **L'économie de distribution**

⇒ il faut vendre ce qu'on a fabriqué

Le vendeur se borne à faire connaître le produit aux distributeurs et à prendre commande.

- **L'économie de marché**

⇒ il faut produire ce que l'on peut vendre

Dans une situation d'abondance apparente offre supérieure à la demande. L'économie de répartition a laissé la place à l'économie de mercatique : extension de la fonction commerciale dans l'entreprise.

- **L'économie d'adaptation** l'entreprise dépend de plus en plus de son environnement national et international, or celui-ci connaît des mutations technologiques sociales, politiques de plus en plus importantes et rapides.

⇒ **Les fonctions commerciales et humaines** : deviennent vitales dans l'entreprise : il faut adapter l'entreprise à ce que l'on peut vendre.

⇒ **Le marketing** : c'est un ensemble d'actions dans une économie de marché ont pour objectifs, de prévoir, de constater, de stimuler ou susciter et le cas échéant renouveler un besoin et adapter de manière continue l'appareil productif commerciale en besoin et ainsi déterminée.

B. LE CONCEPT MARKETING

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

D'autres caractéristiques du concept marketing : **c'est l'étude qui précède l'action**, on ne produit que ce qui est susceptible d'être vendu.

- **Optique marketing** : selon cette optique, pour que l'entreprise atteigne ses objectifs il faut d'abord qu'elle serve les besoins et les désirs du marché cible avant de mettre en œuvre un plan d'action pour le satisfaire.

▪ Différence entre option marketing et option commerciale

Politique	Axe	Moyens	Objectifs
Commerciale	Produit	Force de vente et publicité	Accroissement du volume des ventes C.A.
Marketing	Marché cible	Politique des 4 P	Accroissement de la satisfaction des consommateurs, de la part du marché et de la rentabilité.

C. LA DEMARCHE MARKETING

1. ANALYSE (SWOT)

Le modèle SWOT : résume les conclusions essentielles de l'analyse de l'environnement et de la capacité stratégique d'une organisation

DIAGNOSTIC EXTERNE : OPPORTUNITÉS / MENACES

- les conditions générales du marché
 - ⇒ le marché dans sa globalité (sa taille, sa structure, et ses tendances) 1
- les traits saillants de l'environnement (PESTEL)
- les consommateurs : les caractéristiques de demande et du comportement d'achat
 - ⇒ qui, quand, où, comment,
 - ⇒ les principales motivations (freins) des consommateurs,
 - ⇒ les critères sur lesquels ils fondent leur choix,
 - ⇒ la nature de leur attitude vis-à-vis de la catégorie de produit,
 - ⇒ L'identification des différents segments de clientèle.
- la structure de la distribution
- l'offre des concurrents
 - ⇒ L'identification des concurrents

Dans l'absolu, est concurrent tout produit que le consommateur peut substituer au nôtre, aussi doit être considéré l'ensemble des produits similaires (concurrence directe), ou répondant au même besoin (concurrence indirecte).

L'étendue de la recherche doit être fonction du niveau de la décision que l'on a prendre.

DIAGNOSTIC INTERNE : FORCES / FAIBLESSES

- les **contraintes** internes nées du passé, de la forme et de la taille des ressources.
- l'analyse des **performances** brutes de l'entreprise, et bien entendu leurs évolutions au cours du temps :
 - ⇒ l'évolution de ses ventes, et de ses parts de marché,
 - ⇒ la pénétration des produits de la firme auprès de la clientèle potentielle,
 - ⇒ le profil des consommateurs des produits de la firme,
 - ⇒ la pénétration des réseaux de distribution,
 - ⇒ l'analyse des coûts et de la rentabilité des produits ou des gammes,
- l'évaluation de la **notoriété** et de l'image de la firme, de ses marques.
- Les **ressources** de la firme qu'elles soient Financières, Techniques, Technologiques, Commerciales, Humaines, etc..

Une fois réalisé cet audit interne et externe, il va falloir croiser les deux. Croiser opportunités & menaces et forces & faiblesses de la firme. C'est de cette synthèse que doivent être extraits les traits saillants de la situation qui résument la position de la firme sur son marché et constituent le diagnostic. Menée avec soin l'analyse diagnostic doit permettre d'identifier les principaux problèmes à résoudre, et donc de fixer les grands axes des objectifs à poursuivre.

2. DECISIONS

- Cibles
- Positionnement
- Volume de production

Les objectifs généraux ne sont pas des objectifs chiffrés, ils se contentent de donner les grandes directions du développement commercial, et sont ainsi souvent très flous.

Par exemple : maintenir la croissance du CA, conquérir le segment des seniors, conserver ou prendre le leadership sur le marché ou sur l'un de ses segments, assurer le développement par la diversification... Les objectifs généraux s'organisent naturellement autour de deux dimensions : la nature de la **rentabilité cherchée**, et la **position visée** sur le marché.

3. ACTIONS

Les **4P** forment le marketing-mix, aussi appelé plan de marchéage.

La notion de **marketing-mix** permet d'insister sur l'interdépendance des 4 variables, et la nécessité de leur cohérence mutuelle.

La notion de **plan de marchéage** traduit, elle, la nécessité d'une cohérence dans le temps, et d'une organisation raisonnée de la mise en œuvre des $\neq$ moyens humains, financiers, techniques... de la firme c'est-à-dire la nécessité d'une **planification**.

Product (Produit)

Qualité
Caractéristiques et options
Marque
Style
Tailles
Conditionnement
Service après-vente
Garantie

Place (Distribution)

Canaux de distribution
Points de vente
Zones de chalandise
Stocks et entrepôts
Assortiment
Moyens de transport

Price (Prix)

Tarif
Remise
Rabais
Conditions de paiement
Conditions de crédit

Promotion (Communication)

Publicité
Promotion des ventes
Force de vente
Marketing direct
Relations publiques

Au travers le mix, il faut chercher à comprendre : quelles sont ses cibles, le positionnement visé, les sources de volumes retenues...

CHAPITRE 2. LA CONNAISSANCE DU MARCHÉ

A. LE MARCHÉ

Le marché au sens strict : Ensemble des données chiffrées sur l'importance, la structure, et l'évolution des ventes d'une entreprise, d'un produit, ou d'une catégorie de produits.

1. Le marché en fonction des produits offerts et des besoins satisfaits

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

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

Exemples : Agence de tourisme & Fast food.

Types de marché	Définition	Exemples
Marché principal	Ensemble des produits semblables aux produits étudié et directement concurrent.	- Voyage organisé à l'étranger - Restauration rapide
Marché générique	Ensemble de produits satisfaisants le même besoin.	- Tourisme - Restauration
Marché environnant	Ensemble de produits différents satisfaisants le même besoin et indirectement concurrent.	- Voyage libre à l'étranger - Restauration livrée à domicile
Marché support	Ensembles des produits auxquels recourt le marché principal.	- Transport aérien, maritime et routier, hôtellerie - Alimentation, boissons

2. Le marché réel / potentiel

Marché réel = volume des ventes effectifs du produit et de l'ensemble des produits qui lui sont substituables.

Marché potentiel = niveau maximum que pourraient atteindre les ventes du produit = population totale - non-consommateurs absolus + non-consommateurs relatifs.

Les non consommateurs absolus sont les personnes qui ne peuvent pas consommer le produit pour des raisons physiques, morales ou religieuses.

Les non consommateurs relatifs volontaires et involontaires :

- **Involontaire** : ne peut consommer certains produits pour des raisons de pouvoirs d'achat insuffisant, ou de manque d'information...
- **Volontaire** : qui refuse de consommer certains produits pour des raisons culturelles, sociales, ou psychologiques.

B. LES DIFFERENTS ACTEURS SUR LE MARCHE

Le marché au sens large : L'ensemble des acteurs susceptibles d'affecter (positivement ou négativement) sur le volume des ventes d'un produit, d'une catégorie de produit, d'une marque, ou d'une entreprise.

L'entreprise est constamment en relation directe avec l'ensemble des acteurs du marché cité sur le schéma ci-dessous :

Intervenants	Rôles	Informations
Les consommateurs	Consommer les produits proposés sur le marché	- qui sont-ils ? - combien ? - comportement ? - motivation ? - caractéristiques ?
Les producteurs	Alimenter le marché en fonction des besoins	- politique du produit ? - politique du prix ? - politique de distribution ? - politique de communication ?
Les prescripteurs et les conseillers	Informier et conseiller les acteurs et les consommateurs Danone a utilisé pour ses alicaments des nutritionnistes comme prescripteurs. Durex a identifié pour ses préservatifs des prescripteurs qui sont les associations contre le sida et le monde de la nuit et communique massivement auprès d'eux.	- qui sont-ils ? - combien sont-ils ? - caractéristiques générales ? - comportement, habitude d'information ?
Les distributeurs	Faire parvenir les biens ou les services aux consommateurs	- lieu d'implantation ? - la gamme ? - la taille ? - stockage ? - service après vente ?

C. LES ETUDES DE MARCHE

Une étude de marché dite complète comprend : l'étude de l'environnement, l'étude des consommateurs, l'étude de l'image de l'entreprise, l'étude de la concurrence, l'étude de la distribution.

1. L'étude de l'environnement

Environnement : ensemble des forces internes et externes qui ont un effet potentiel ou réel sur la gestion des activités de l'entreprise, sur sa capacité à bâtir et à maintenir avec son marché des relations fructueuses.

L'environnement de l'entreprise exerce une influence sur l'activité de l'entreprise et sur son développement. Sa connaissance doit permettre de déceler les opportunités à saisir et les menaces qui pèsent sur le marché.

L'étude de l'environnement peut être conduite dans différents domaines.

Politique	L'analyse de l'état de stabilité ou d'instabilité politique des risques de nationalisation, du degré d'intervention des pouvoirs publics...est indispensable avant toutes décisions d'exportation ou d'implantation dans un pays étranger.
Economique	L'évolution du pouvoir d'achat, du taux de chômage, de la structure de la population, de la composition de la famille et plus généralement du niveau de l'activité économique doit être prise en compte (et si possible anticipé) par l'entreprise afin de « coller » à la réalité du marché et de ses diverses composantes.
Social	L'étude des traditions, des valeurs, des croyances des individus composant la société est indispensable pour toute entreprise qui envisage de créer de nouveaux produits (ou de nouveaux conditionnement), de modifier ou de créer de nouvelle forme de distribution, de lancer une campagne de communication.
Technologique	L'étude de l'évolution des progrès techniques, des recherches en cours, des nouveaux matériaux, des nouvelles technologiques... conditionnement, toutes décisions de création de produit nouveau.
Ecologique	Lois sur la protection de l'environnement. Traitement des déchets, consommation d'énergie...
Légal	L'application des lois, décrets et règlement existant ou en projet conduit les entreprises à modifier les produits existants ou à innover, l'exemple de l'automobile est significatif : réglementation de la vitesse, augmentation croissante des taxes sur les produits pétrolier, mesure de protection de l'environnement, « prime balla dure » sans autant de facteurs qui ont conduit les constructeurs à développer les innovations aussi bien techniques que sociales

2. L'étude du consommateur

Ces études permettent de répondre aux questions concernant les clients (actuels et potentiels de l'entreprise) et plus particulièrement :

- Combien sont-ils dans les années à venir ?
- Qui sont-ils (âge, sexe, style de vie, P.C.S., niveau d'instruction...) ?
- Quand et où achètent-ils (fréquence et lieu d'achat) ?
- Quelles sont leurs attentes, leurs motivations, leurs freins ?
- Comment se comportent-ils lors de l'achat ?

3. L'étude de l'image de l'entreprise

Elle permet de savoir comment est perçue l'entreprise à l'intérieur (image interne) par ses salariés et ses actionnaires, et à l'externe (image externe) par ses différents partenaires (clients actuels et potentiels et fournisseurs).

L'entreprise peut également mener des études de notoriété (spontanées et assistées), notamment pour évaluer l'impacte de sa communication.

4. L'étude de la concurrence

Il convient d'évaluer pour chacun des concurrents identifiés :

- Sa part de marché
- La puissance de sa marque
- Sa puissance financière
- Son niveau technologique
- Sa capacité à innover (à attaquer) ou à réagir (à se défendre), etc.

Le plus compliqué demeure la compréhension de ses choix. Au travers de son mix, il faut chercher à comprendre quelles sont ses cibles, le positionnement visé, les sources de volumes retenues.

5. L'étude de la distribution

Cette étude est nécessaire pour :

- Connaître le poids relatif des différents circuits, leurs perspectives d'évaluation, leurs avantages et inconvénients ;
- Définir les pratiques commerciales (politique d'achat, pratique de vente) des distributeurs ;
- Evaluer leurs attentes en matière de logistique, de merchandising, d'aide à la gestion ;
- Déterminer les procédures de décisions d'achat notamment dans les domaines de la grande distribution.

CHAPITRE 3. COMPRENDRE LE CONSOMMATEUR

Le consommateur traite de l'information (les inputs) qu'il reçoit, il l'analyse, et y réagit en adoptant un comportement (les outputs). L'entreprise marketing ne peut pas se contenter d'analyser le consommateur en fonction de ses comportements (des outputs), elle doit comprendre la façon dont l'individu réagit aux inputs.

A. CLASSIFICATION DES BESOINS

La classification des besoins propose des pistes pour expliquer la consommation d'un produit ou analyser la structure d'un marché, nous retiendrons deux classifications :

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

1. **Besoin physiologique** : Avoir faim, avoir soif ... relative à la santé, à la reproduction de l'espèce.
2. **Besoin de sécurité** : Abri, protection physique et morale, besoin relatif à la sécurité, à la santé.
3. **Besoin d'appartenance** : Famille, amis
4. **Besoin d'estime** : Prestige, réussite..., besoin de reconnaissance, d'être respecté, d'avoir un rang social
5. **Besoin d'accomplissement** : Maîtriser, comprendre, s'exprimer, se dépasser..., besoin de dépassement de soi, de valeur personnelle, de sentir la vie, de repousser ses limites

A la fin des années trente, le psychologue André Muray a proposé une liste de 11 besoins.

Type de besoin	Exemple du besoin
- Besoin d'acquérir	- Posséder, avoir de la propriété...
- Besoin d'accomplissement	- Exercer une responsabilité, surmonter les obstacles
- Besoin d'exhibition	- Attirer l'attention, exciter, choquer.
- Besoin de dominance	- Influencer ou contrôler d'autre autrui, guider et diriger, organiser la vie d'un autre.
- Besoin de jeu	- Se divertir
- Besoin d'ordre	- Arranger, organiser, être précis...
- Besoin de reconnaissance	- Rechercher la distinction, le prestige social et les hommes.
- Besoin de référence	- Admirer et suivre de son plein gré un supérieur, coopérer et servir.
- Besoin d'autonomie	- Rechercher la liberté et lutter pour son indépendance.
- Besoin d'agression	- Attaquer, accuser, blâmer, punir, tuer.

B. LES MOTIVATIONS

Les motivations sont des pulsions poussant à l'achat et qui sont censées satisfaire un ou plusieurs besoins.

Motivations			Freins		
Force psychologique qui pousse à l'achat			Force psychologique qui empêche l'achat		
Type	objectifs	Exemples	Type	Objectifs	Exemples
Hédoniste	Ressentir du plaisir obtenir de la vie des plaisirs.	Sentiment d'attraction, pour les loisirs et la restauration.	Inhibition	Ne pas aller à l'encontre des valeurs morales.	Sentiment de culpabilité vis à vis de certaine gourmandise.
Oblatif	Etre important pour les autres, offrir et rendre service.		La peur	Difficulté réelle ou imaginaire relatif à l'emploi des produits	Sentiments de danger ou de manque d'assurance.
Auto-expression	Apparaître tel que nous sommes où voudrions être.	Envie de s'habiller ou de se coiffer de certaine façon.			

C. LES ATTITUDES

Le consommateur est supposé confronter ses besoins aux caractéristiques qu'il reconnaît au(x) produit(s) (à ses croyances à l'égard du produit), pour se construire une évaluation globale du produit (une appréciation de son adéquation au besoin), et en tirer une conclusion comportementale.

3 éléments sont donc reconnus au concept de l'attitude traduisant son rôle de médiation entre le besoin et le comportement :

- le **cognitif** (croyances à l'égard de l'objet, ce que l'on en sait),
- l'**affectif** (sentiments envers l'objet, ce que l'on en pense),
- le **conatif** (intentions vis-à-vis de l'objet, ce que nous sommes prêts à faire pour l'acquérir).

L'ordonnancement **Cognitif-Affectif-Conatif** (modèle de l'apprentissage cognitif) traduit le processus suivi lors des achats raisonnés (essentiellement ceux de produits chers, risqués d'utilisation, techniquement complexes, ou pour lequel consommateur est fortement impliqué). Cet ordonnancement traduit en fait un processus décisionnel réfléchi (celui dit de la hiérarchie des effets).

Le modèle d'implication minimale (Cognitif-Conatif-Affectif) décrit des situations d'achats routiniers, peu chers et globalement peu importants que l'on effectue avant de s'être réellement forgé une opinion à leur égard.

Le modèle de dissonance cognitive (Conatif-Affectif-Cognitif) est celui de l'achat impulsif.

D. LA DECISION D'ACHAT

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

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

Les variables individuelles

L'expérience : le comportement de l'individu peut être influencé par ses expériences passées.

La personnalité : elle permet de distinguer un individu dans son unité, sa singularité, sa permanence.

L'image de soi : la possession de tel ou tel produit peut constituer un moyen d'exprimer sa personnalité et de s'auto exprimer (procéder un produit pour montrer aux autres q'on souhaite donner au soi).

Une étude a montré qu'un client non satisfait est perdu dans 65 % des cas, et qu'un client satisfait renouvèle son achat à 98 % des cas.

Le style de vie : le style de vie d'un individu est la résultante globale de son système de valeur, de ses aptitudes et activités et de son mode de consommation.

Les variables sociologiques

Les groupes : un groupe est formé de personnes qui partagent un certain nombre de voyance et de valeur commune, exemple : les amis, les collègues de travail, les associations.

La famille : le comportement d'achats varie selon l'âge et la situation familiale.

Le cycle de vie familiale du consommateur se décompose en six étapes :

- jeune célibataire
- jeune couple sans enfant
- jeune couple avec enfant
- couple âgé sans enfant
- couple âgé avec enfant
- les vieux
- seules.

Le processus d'achat familial dépend de la répartition des rôles au sein de la famille ainsi que du produit.

La culture : la culture est l'ensemble des croyances, des habitudes des communes à des personnes qui partagent un même héritage de valeur. De ce fait, la structure de consommation et le comportement d'achat sont différents selon les pays et les régions.

Les classes sociales : les classes sociales sont les principales catégories de décomposition d'une société. Ils sont constitués de groupes homogènes de personnes et se structurant à partir de variables tel que : le niveau d'éducation, la formation, la profession, le revenu, le type et le lieu d'habitation.

Les participants à la décision

Dans une situation d'achat donné, plusieurs participants peuvent intervenir, ainsi on distingue généralement :

- L'inspirateur, qui est l'origine de l'achat du produit
- Le prescripteur, qui recommande ou ordonne l'acquisition du produit
- Le conseiller, qui guide l'acheteur (amis ou parent)
- Décideur, à qui revient la décision d'acheter
- L'acheteur, qui procède à l'acte d'achat proprement dit
- L'utilisateur ou consommateur.

Les étapes du processus de la décision d'achat

• Prise de conscience d'un besoin

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

• Recherche d'information

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

Les sources d'information peuvent ;

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

Cette recherche est plus ou moins active, plus ou moins approfondie, notamment selon l'individu, les facteurs de personnalité ont eu très grande influence sur ce point, selon la situation, et l'importance de l'achat (importance financière, mais aussi symbolique).

• Evaluation des différentes solutions possibles

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

• Prise de décision

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

• Evaluation post-achat

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

Les différentes situations d'achats possibles

La longueur et la complexité du processus d'achat dépendent du type du produit acheté.

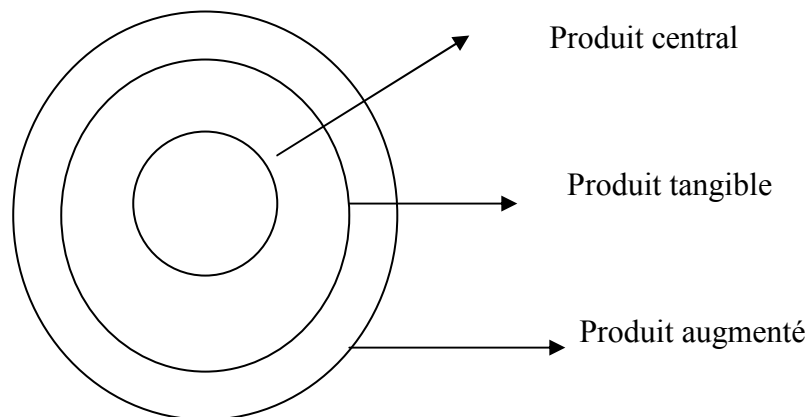
Type de bien acheté	Degré d'implication	Nature de l'achat	Besoins d'information	Degré de différenciation de marque	Nbre d'intervenant dans la décision
Banale	Faible	Routinier	Faible	Faible	Peu important
Anormale technique	Fort	Inhabituel	Fort	Fort	Important

CHAPITRE 4. LE MARKETING MIX

A. LA POLITIQUE DU PRODUIT

Définition d'un produit

C'est toute chose offerte sur le marché pour être remarqué acquise utilisée ou consommée et pouvant satisfaire un besoin. Cela inclut des objets physiques, les services, les endroits, les personnes, les organisations et les idées. On peut remplacer le mot produit par offre ou par ensemble d'avantage.



- **le produit central** : C'est le produit / le service acheté par le consommateur. C'est la réponse au besoin.
- **le produit tangible** : C'est l'ensemble des caractéristiques physiques (forme, volume..), technique (performance, qualité..) et symboliques.
- **le produit augmenté** : ce sont les services additionnels et avantages qui accompagnent le produit (Garantie, SAV..).

Le travail du Marketer est de découvrir le besoin qui se cache sous chaque produit et de vendre des avantages et non des caractéristiques.

Néanmoins, d'un point de vue strictement marketing, la description du produit doit se fonder sur le positionnement, sa cible, et les sources de volume choisis par la firme. Le produit est donc à envisager en fonction de l'analyse du marché effectuée, donc des critères envisagés pour la construction des avantages concurrentiels.

Décrire le produit

- Caractéristiques physiques : sa composition, sa formule, les matériaux qui le composent, son encombrement, sa couleur, sa forme...
- Caractéristiques d'usage : peuvent regrouper tout ce qui a trait à la fonction du produit, mais on peut envisager aussi l'étendue de son usage, la durée de l'usage, la spécificité de cet usage...
- Caractéristiques psychologiques : plus directement associé au positionnement
- Caractéristiques associées : recouvre le prix, la marque, le conditionnement, le nom, les services attachés ...

- La qualité, c'est-à-dire la capacité à atteindre les performances attendues, (capacité du produit à répondre au besoin pour lequel il est consommé).

La qualité est souvent associée au niveau de performance. Le problème principal est lié à l'éventuelle dichotomie entre les qualités du produit et la qualité perçue par le consommateur. Si la qualité est un attribut du produit, elle dépend très fortement des autres variables du mix, qui influent sur l'image de qualité, et notamment du prix, et du mode de distribution retenu. Un bon produit c'est ensuite une caractéristique intrinsèque qui le distingue positivement des produits concurrents.

L'avantage-produit doit reposer sur 4 caractéristiques :

1. Il doit répondre à une attente véritable du consommateur.
2. Il doit être aisément perceptible ou tout du moins facile à communiquer.
3. Il ne doit pas nécessiter une augmentation rédhibitoire du prix.
4. Il doit être relativement durable.

1. Classification du produit

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

- ***Produit d'achat courant***

Produits de base : achetés régulièrement et le consommateur fidèle peut les acheter rapidement.

Produits d'impulsion : achetés sans planification ou effort de recherche, ils doivent être disponibles à tout les endroits, l'acheteur ne cherche pas généralement ces produits mais il peut céder à un besoin inhabituel ou peu fréquent.

Produits d'urgence : achetés quand les besoins est urgents. Exemple : les parapluies, il faut les placer dans plusieurs points de vente pour ne pas perdre des clients ou des ventes.

- ***Produit d'achat réfléchi***

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

- ***Produit de spécialité***

Ce sont des produits dont les caractéristiques sont uniques et/ou la marque est si bien identifiée qu'un groupe important d'acheteurs et habituellement prêt à faire un effort d'achat spécial (Produit de luxe).

- ***Produit non recherché***

Le consommateur ne connaît pas l'existence de ce produit alors il ne s'y intéresse pas comme par exemple : le détecteur de fumée d'où d'un effort marketing important pour persuader l'acheteur.

2. L'identification du produit

Un produit peut être identifié par deux éléments majeurs :

- La marque
- Le conditionnement / emballage (packaging)

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

a. La marque

La marque est un signe matériel servant à distinguer le produit, objet ou service d'une entreprise. Le produit est donc tout d'abord identifié par sa marque qui peut prendre l'une des formes suivantes : « **noms patronymiques, pseudonymes, noms géographiques, dénominations arbitraires ou de fantaisie, formes caractéristiques du produit ou du conditionnement : caché, dessin, lettre, signe, combinaison ou disposition de couleurs, chiffres...** »

▪ La fonction de la marque

A l'égard des clients, la marque qui figure sur un produit remplit trois fonctions principales :

L'identification : la fonction primaire de la marque consiste à permettre au client de retrouver facilement un produit qui lui a donné satisfaction.

La sécurisation : au delà de cette facilité de redémarrage, la marque a pour fonction de rassurer le client en lui garantissant ou du moins en le laissant espérer une certaine constance (stabilité) des caractéristiques et de la qualité des produits vendus.

La valorisation : enfin, la présence d'une marque sur un produit est susceptible d'ajouter de la valeur à ce produit aux yeux des clients.

▪ Les différents types de la marque

Statut de la marque	Rôle de la marque	Exemples
Marque produit	Chaque produit est commercialisé sous une marque spécifique. Il bénéficie d'une communication personnelle.	Les lessives Procter & Gamble : Ariel, Bonux...
Marque gamme	L'entreprise commercialise des produits autour d'un même marché. La communication est fondée sur une promesse identique, à partir de l'image de l'entreprise.	Sony (caméscope, TV) "vous en avez rêvé, Sony l'a fait ».
Marque ombrelle	Les produits sont différents, sur des marchés différents. La communication est personnelle mais reprend l'image de l'entreprise.	Thomson : TV, réfrigérateurs, machines à laver...
Marque caution	Chaque marque profite de l'image de la marque globale qui fédère l'ensemble. Chaque produit a une vie autonome.	La marque DANONE regroupe les marques Danette, Dan'up, Danino.
Marque globale	L'entreprise exerce une activité mondiale et profite de la notoriété ainsi acquise auprès du public.	Coca-cola regroupe les produits Coca-cola, Sprite....

▪ Image et positionnement

L'image c'est le résultat, le constat des perceptions des publics visés. Le positionnement est volontaire, c'est l'objectif ; l'image est subie, c'est le résultat. Que l'entreprise mène, ou ne mène pas, de politiques d'image, elle se verra attribuer une image.

Ces caractéristiques associées à la marque tendent à se développer autour de 2 dimensions: **l'identification** et la **différenciation**.

La gestion de l'image, c'est pour l'entreprise la marque ou le produit, un moyen de se donner une personnalité, un caractère, de rassurer, de donner confiance.

b. Le conditionnement et l'emballage

▪ 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....).

▪ Les fonctions du conditionnement

Les fonctions physiques du conditionnement

- Assurer la protection du produit contre la pollution, la lumière, l'humidité, la chaleur...
- Assurer la protection de l'environnement : être écologique, non polluant et puis retraitable.
- Assurer la distribution du produit ; faciliter le transport, la manutention le stockage...

La fonction commerciale du conditionnement

Il transforme le packaging en vendeur muet.

Les fonctions d'alerte (ou d'impact visuelle)

Pour avoir une chance d'être acheté par un consommateur, un produit doit être vu et repéré au milieu des centaines de produits qui occupent les linéaires, c'est pourquoi, par sa forme, son graphisme, etc. Un packaging doit être capable d'attirer les regards des clients.

Les fonctions d'attributs (ou de reconnaissance)

Elles ont pour fonction de permettre au client de rattacher immédiatement produit à la catégorie à laquelle il appartient ou dans laquelle on souhaite le positionner.

Les fonctions d'informations

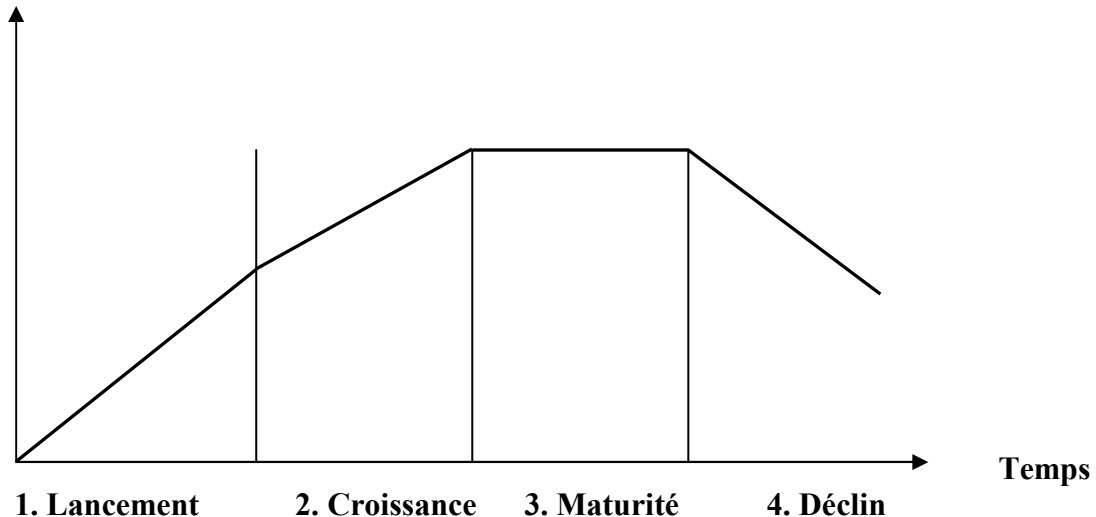
Le packaging peut être aussi un vecteur d'informations pour les consommateurs. C'est à ces fonctions qui correspondent les modes d'emploi, les conseils d'utilisation, les indications sur les dates limites de consommation et les composants du produit.

3. L'action sur le produit

a. Le cycle de vie du produit

La vie d'un produit se compose de quatre phases pendant lesquelles le produit va apparaître, grandir, mûrir et disparaître. A chaque phase correspond des caractéristiques commerciales de production et des stratégies financières.

Vente en quantité



N°	Caractéristiques commerciales	Caractéristiques de production	Caractéristiques financières
1	Le produit est nouveau sur le marché, le niveau des ventes est encore un peu important. L'entreprise doit faire connaître le produit.	Les coûts de production, de distribution et de communication sont élevés ; l'entreprise doit apprendre à fabriquer le produit.	Les besoins de trésorerie ne sont pas couverts par le produit bien que le prix soit élevé.
2	Des concurrents se présentent sur le marché ; l'entreprise doit travailler à la fidélisation de ses clients.	Les coûts de production et de distribution commencent à diminuer, ce qui facilite la baisse du prix de vente rendue indispensable par la concurrence.	Les bénéfices augmentent.
3	Les ventes du produit atteignent le maximum. Après les campagnes de publicité destinée à faire connaître le marché, la promotion des ventes tente de fidéliser les consommateurs afin de stabiliser la part de marché.	Le produit subit quelques modifications technologiques ou de stylistique afin de fidéliser les consommateurs. Les coûts de production remontent.	Les profits réalisés sont au maximum.
4	Les ventes diminuent, l'entreprise doit faire un choix. Elle peut décider de lancer une dernière campagne de promotion avant de se retirer du marché. Elle peut aussi relancer le produit en le modifiant.	Si l'entreprise décide d'abandonner le produit, les coûts diminuent (les coûts de production sont amortis). En revanche, si elle décide de relancer le produit, les coûts de production vont à nouveau augmenter.	Les profits diminuent.

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

Phases	Lancement	Croissance	Maturité	Déclin	Relance éventuelle
Produit	Gamme restreinte. Qualité. Faire essayer le produit.	Elargissement de la gamme. Développement de la notoriété.	Modification pour segmentation du marché. Préparer produits successeurs.	Pas de modification Recherche de spécialisation.	Aménagement du produit : composition conditionnement.
Prix	Ecrémage : prix élevé ou Pénétration : prix bas.	Prix en baisse. Elargissement de la gamme et volume des ventes.	Prix en baisse. Lutter contre la concurrence.	Promotion : Le prix devient l'élément déterminant.	Reprise du prix en fonction de la reprise du marché.
Distribution	Mise en place du produit. Distribution sélective.	Présence du produit sur tous les canaux possibles.	Sélectionner les canaux en fonction de la segmentation.	Eliminer les canaux les moins rentables.	Recherche de nouveaux canaux en relation avec la nouvelle image.
Communication	Publicité d'information. Promotion d'essai (coût élevé).	Publicité de notoriété. Promotion d'entretien.	Publicité d'entretien relayée par promotion.	Action de promotion (prix).	Publicité pour relance du produit.

b. Le portefeuille de produits

Le concept de cycle de vie est utile comme cadre d'analyse. Il permet à l'entreprise de gérer son « portefeuille de produits », c'est-à-dire, l'ensemble de ses activités.

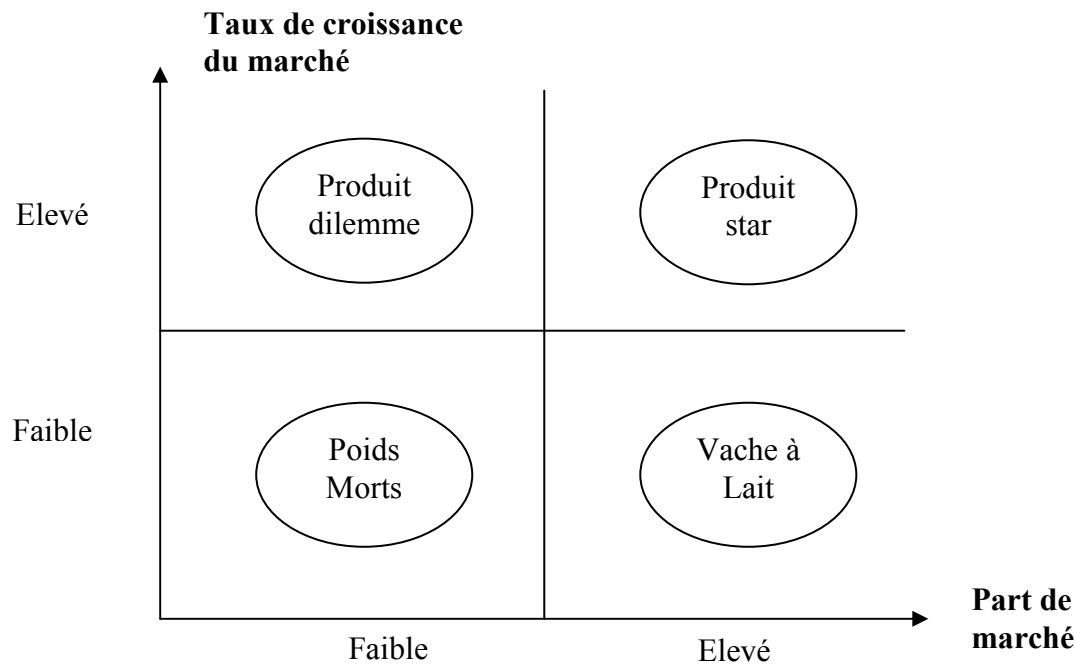
La vocation de l'entreprise étant avant tout de durer, il est nécessaire que de nouveaux produits apparaissent afin de remplacer ceux qui sont en déclin.

La gestion des produits se traduit par :

- Le lancement de produits nouveaux ;
- Le renouvellement des produits arrivés en phase de maturité. Plus la durée de vie des produits est brève et plus le rythme de remplacement des produits anciens par les produits nouveaux sera rapide.

L'entreprise doit veiller à avoir un « portefeuille de produits » équilibrés, c'est-à-dire composé de produits situés à des phases différentes de leur cycle de vie.

D'après le Boston Consulting Group, il existe quatre grands types de produits qui se définissent en fonction du taux de croissance et de la part de marché détenue.



- **Produit dilemme** : le marché est porteur mais la place occupée par l'entreprise est faible. Grandir, devenir vedette n'est pas aisé, il faut compter avec les réactions des leaders de la branche. Cette stratégie coûte chère en investissement et le risque de perte est élevé.
- **Produit star** : Marché à fort taux de croissance, et sur lequel l'entreprise tient une position dominante. La croissance élevée suppose des investissements lourds, la concurrence impose souvent des prix peu élevés. L'objectif ici est d'avoir la plus grande part du marché possible, les résultats sont moins importants qu'il y paraît à première vue.
- **Produit vache à lait** : l'entreprise détient une position dominante sur un marché à faible croissance. Le produit domine un marché peu porteur. Les investissements sont limités, les profits élevés.
- **Produit « poids mort »** : la part du marché, comme la croissance, est faible. Son exploitation est peu coûteuse mais sa rentabilité est souvent illusoire. Il faut songer à le supprimer.

Remarques :

1- On retrouve à travers ces quatre types de produits le cycle bien connu. A savoir un produit nouveau est dilemme, puis quand il réussit devient vedette, puis vache à lait et enfin poids mort avant de disparaître.

2- Une entreprise doit donc porter une grande attention à la répartition de ses produits entre les quatre grandes catégories. Son « portefeuille » produits doit être composé de telle manière qu'un produit « vache à lait » finance un « produit dilemme ».

Comme on peut le constater, la matrice BCG permet de dresser un bilan de santé du portefeuille d'activité de l'entreprise et suggère des dispositions stratégiques à prendre.

c. La gestion du portefeuille de produits

- **Développer** : le développement des parts de marché des « dilemmes » afin de les transformer en « vedettes » en s'assurant des disponibilités financières pour le réaliser ;
- **Maintenir** : le maintien des parts de marché des « vaches à lait » qui paraissent pouvoir encore avoir un avenir commercial ;
- **Exploiter** : l'exploitation des activités pouvant encore améliorer leur rentabilité sans se soucier de leur position commerciale (« vaches à lait » en fin de vie, et certains « poids mort ») ;
- **Abandonner** : l'abandon des activités non rentables ou trop coûteuses à développer. Cet abandon consistera à vendre l'activité (source de liquidités) ou à liquider tout simplement. C'est en général le cas des poids morts et des dilemmes qui durent trop longtemps.

4. La gestion de la gamme

Gamme : ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, qu'ils sont vendus dans les mêmes points de vente, mêmes zones de prix...

Les produits de la gamme dont le prix est le moins élevé (**bas de gamme ou entrée de gamme**) ont pour objectifs d'attirer les consommateurs de façon indifférenciée et de leur faire découvrir les autres produits. Le **haut de gamme**, quant à lui, est constitué des produits les plus perfectionnés, au prix les plus élevés. Les consommateurs ciblés sont moins nombreux mais ils ont tous une caractéristique commune : ils sont sensibles à ces produits et ont les moyens de les acquérir.

Assortiment : ensemble des gammes proposées à la vente par l'entreprise, la marque. Un assortiment se caractérise par :

- **Sa largeur** : le nombre de gammes
- **Sa profondeur** : nombre de produits par gamme

Une gamme trop courte, ce sont des manques à gagner.

Une gamme trop longue ce sont des coûts injustifiés.

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

La composition d'une gamme doit permettre une complémentarité, une synergie entre les produits. Il faut éviter absolument les risques de cannibalisation, préjudiciables à chaque produit et à l'ensemble de la gamme.

▪ **Les différentes stratégies de gestion de gamme :**

Les stratégies d'extension ou d'innovation : développement de produits destinés à des parties du marché jusqu'alors délaissées ou remplaçant un produit existant.

⇒ L'entreprise s'assure une certaine avance sur ses concurrents

Les stratégies de modernisation / différenciation : réveiller des gammes vieillissantes. Donner une personnalité au produit grâce à une caractéristique spécifique (prix, technologie, SAV...).

Principal problème : trouver la date la plus propice.

Trop tôt = cannibaliser des produits dont le potentiel n'a pas encore été totalement exploité

Trop tard = laisser la concurrence s'implanter.

⇒ L'image de marque construite est originale, difficile à imiter.

Les stratégies d'élague / d'abandon : devraient être une réponse à l'évolution de la demande, à la consolidation excessive.

⇒ L'abandon doit rester un choix, un abandon se programme industriellement (pour préparer la reconversion), et commercialement (pour préparer sa succession).

Les stratégies d'imitation : Occuper la même place qu'un produit concurrent. Laisser les autres innover et ne renouveler la gamme qu'une fois le succès des innovations avéré. Le succès de cette stratégie dépend en grande partie de la rapidité de réaction. Imiter c'est profiter des investissements de distribution et de communication de l'innovateur

⇒ Les coûts de différenciation et de recherche développement sont réduits.

B. LA POLITIQUE DU PRIX

Le prix est élément important d'action sur le marché, il doit être en cohérence avec les autres variables marketing. Il a une incidence forte pour l'entreprise : il procure des revenus, il influe aussi sur la demande et sur la concurrence.

I. La fixation des prix

▪ Par rapport au coût

La connaissance des coûts est essentielle pour toute entreprise, elle constitue une base pour la détermination de prix mais ne doit pas être la seule référence.

En fonction du coût :

Prix de vente hors taxe = coût de revient + marge

En fonction du seuil de rentabilité :

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

Un prix de vente ne peut être fixé sans référence au coût mais la seule utilisation de ses calculs se révèle insuffisante, c'est pour cela il faut tenir compte du prix pratiqué au marché et de la perception des consommateurs.

▪ Par rapport à la concurrence

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, elle 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.

II. Les stratégies des prix

▪ Stratégie lors d'un lancement d'un produit

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 dissuadés par la faible rentabilité potentielle.

Cette stratégie nécessite de lourd investissement (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.

Stratégie d'écramage

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 : LA COSTE, 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.

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.

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 a 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.

- **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.

C. LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Distribuer les produits c'est les amener au bon endroit, en quantité suffisante, 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.

La distribution est la variable du mix dont le contrôle échappe le plus au producteur.

Par ailleurs, dans le contexte actuel d'organisation de l'activité commerciale, la distribution est de moins en moins un moyen d'action sur le marché. La problématique principale réside aujourd'hui davantage dans la difficulté à être référencé.

	Définitions
Canal	Succession des intermédiaires commerciaux qui acheminent le produit du producteur au consommateur.
Circuit	Ensemble des canaux utilisés pour distribuer un produit.
Longueur	Le nombre d'intermédiaires qui jalonnent le trajet du produit entre son producteur et son consommateur.

I. Les fonctions de la distribution

▪ **Les fonctions traditionnelles de distribution (fonction matérielle)**

- L'achat au producteur et à l'importateur ;
- Le transport et la manutention des marchandises des lieux de production aux lieux de consommation ;
- Le fractionnement des quantités importantes fabriquées par le producteur en ensemble plus petit adapté au besoin du consommateur ;
- La mise à disposition des produits à la clientèle finale dans des points de vente ;
- Les stockages des produits ;
- Le financement des stocks et la prise en charge du risque sur stocks (le vol, le manque d'aération) ;
- Les tâches administratives diverses (la facturation, le contrôle de livraison).

La distribution doit donc résoudre des problèmes de lieu (acheminement entre les lieux de production et de consommation), de temps (dates de production différentes des dates de consommation), d'assortiment (choix des produits présents dans les lieux de vente), de quantité (distorsion entre quantités produites et quantités consommées).

La distribution assure 7 tâches principales qui révèlent de deux grandes fonctions :

▪ **La fonction de gros**

Le commerce de gros regroupe toutes les entreprises dont l'activité principale est l'achat de marchandises en vue de leur revente à des détaillants, des industries, des commerçants, des institutions ou d'autres grossistes. Ainsi, il est possible de répartir des lots de produits achetés à bon prix, en plus petites quantités destinées à la vente.

▪ **La fonction de détail**

Le commerce de détail comprend toutes les activités reliées à la vente de produits ou de services directement aux consommateurs pour leur usage personnel, familial ou domestique, mais pas pour usage commercial ou revente.

Les détaillants achètent en grandes quantités les articles destinés à répondre aux besoins des consommateurs, puis se chargent de les revendre à l'unité avec un certain profit.

II. Les différents canaux de distribution

Selon la longueur des canaux, ces fonctions sont plus ou moins intégrées.

1. Canal direct

Producteur.....→ **Consommateur**

Exemples : Vente par correspondance et à distance : Vente à domicile

2. Canal court

Producteur→ **Détaillant**.....→ **Consommateur**

Exemples : Vente directe du producteur au détaillant (produits régionaux)

3. Canal long

Producteur→ **Grossiste**.....→ **Détaillant**.....→ **Consommateur**

Exemple : Commerce traditionnel (textiles, papeterie...).

4. Canal long associé

Producteur.....→ **Groupements d'achats de détaillants**→ **Consommateur**

Producteur.....→ **Réseau franchisé**.....→ **Consommateur**

5. Canal intégré :

Producteur→ **Centrale d'achats + réseau grandes distributions**→ **Consommateur**

Exemple : Grands magasins, grandes chaînes de distribution...

✖ Avantages comparés des différents canaux

Longueur du canal	Exemples	Avantages	Inconvénients
<u>Canal direct ou ultracourt</u> Producteur ↓ Consommateur	Vente directe du producteur au consommateur. (Ex : vente sur les marchés). Vente à domicile. Vente par correspondance.	Le producteur distribue lui-même le produit : pas d'intermédiaires à rémunérer. Excellente connaissance de la clientèle. Contrôle du marché.	Investissements importants (magasins, logistique). Mise en place d'une organisation commerciale.

<u>Canal court</u> Producteur ↓ Détaillant ↓ Consommateur	Hypermarché, GMS, franchise, concession.	Assez bon contact avec la clientèle et le marché. Meilleure couverture géographique. Bon contrôle de l'action promotionnelle.	Recours à une force de vente. Risque de conflits entre producteurs et distributeurs. (ex : problème de référencement en grandes surfaces).
<u>Canal long</u> Producteur ↓ Grossiste ↓ Détaillant ↓ Consommateur	Commerçant indépendant traditionnel (ex : épicerie, quincaillerie). Commerçant associé lorsque le distributeur n'est pas de producteur. Distribution de certains produits (ex : boucherie).	Réduction de la taille de la force de vente. Bonne diffusion géographique. Frais de transport et de stockage minimisés.	Perte de contact avec la clientèle finale. Coûts de distribution élevés (nombreuses marges prélevées par les intermédiaires). Risque de conflits entre les intermédiaires.

✖ 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 (càd 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.

III. Stratégies de distribution du producteur

1. Critère 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'autre 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 : est 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 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.

▪ L'axe de la stratégie de distribution

PUSH : Pousser le produit vers les linéaires, stratégie directement dirigée sur les acteurs du réseau de distribution => faire proposer le produit.

PULL : La stratégie pull est axée sur le consommateur, l'accent est mis sur l'effort publicitaire, on fait tirer le produit par le consommateur, le distributeur se voit contraint de référencer le produit => faire demander le produit.

▪ Le choix des stratégies

Stratégies	Caractéristiques	Limites	Exemples
Distribution intensive	Consiste à distribuer les produits dans un maximum de points de vente. Permet de couvrir un large secteur géographique, de conquérir de fortes parts de marché, de faire connaître le produit rapidement, d'augmenter le CA.	- 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.	Bien adapté aux produits de grande consommation. Lessives, produits d'entretien, épicerie.
Distribution sélective	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.	- Diminue les coûts de distribution pour le producteur, permet un contrôle qualitatif des points de vente, mais la couverture du marché reste limitée.	- Dentifrices vendus en pharmacie. - Produits cosmétiques en parfumerie.

Distribution exclusive	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).	- 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).	- Montres Cartier, parfums Guerlain, argenterie Christofle ou réseau de concessionnaires (ex : Renault) ou de franchisés (ex : Benetton).
-------------------------------	---	---	---

2. Organisation et gestion du réseau

✖ Le choix du réseau

Choisir un réseau de distribution, c'est avant tout déterminer le type de contrat qui liera le producteur au distributeur ; afin d'éviter tout conflit qui pourrait surgir ultérieurement. Il est donc prudent de rédiger un contrat prévoyant rigoureusement les engagements réciproques.

✖ La gestion du réseau

La mise en place d'un partenariat avec les membres du réseau.

La gestion des conflits : les conflits entre producteurs et distributeurs qui naissent à propos des conditions de prix, de référencement ...

L'évaluation et le contrôle des performances du réseau : tout distributeur inefficace doit être éliminé du réseau.

D. POLITIQUE DE COMMUNICATION

On s'intéresse :

- à l'**émetteur** (à la source du message),
- au **message** lui même (à son contenu, sa forme, son langage etc.),
- au **média**, par lequel il est transmis, aux déformations engendrées, aux bruits qu'il suscite..
- au **récepteur** (à la cible, ou à l'audience?) et aux conditions de son exposition.
- et enfin aux **résultats**, c'est-à-dire aux réactions des récepteurs.

I - Définition de la communication

La communication marketing consiste à transmettre des messages à son public en vue de modifier les comportements (motivation, connaissance, image, attitude...).

La promotion consiste à faciliter ou à stimuler les comportements d'achat (exemple : une distribution gratuite d'un échantillon, d'un produit, en vue de le faire essayer par les consommateurs).

La communication commerciale c'est la transmission d'un message à un public cible, dans l'objectif d'en modifier les **comportements mentaux**, afin **d'agir (indirectement)** sur ses **comportements effectifs**, et notamment ses **comportements d'achat**.

▪ Les objectifs de la communication

- Faire connaître : le but est de faire connaître l'entreprise, ses produits et services.
- Faire aimer : la communication vise à faire aimer l'entreprise et ses produits et à leur donner une bonne image.
- Faire agir : la communication vise à faire acheter.

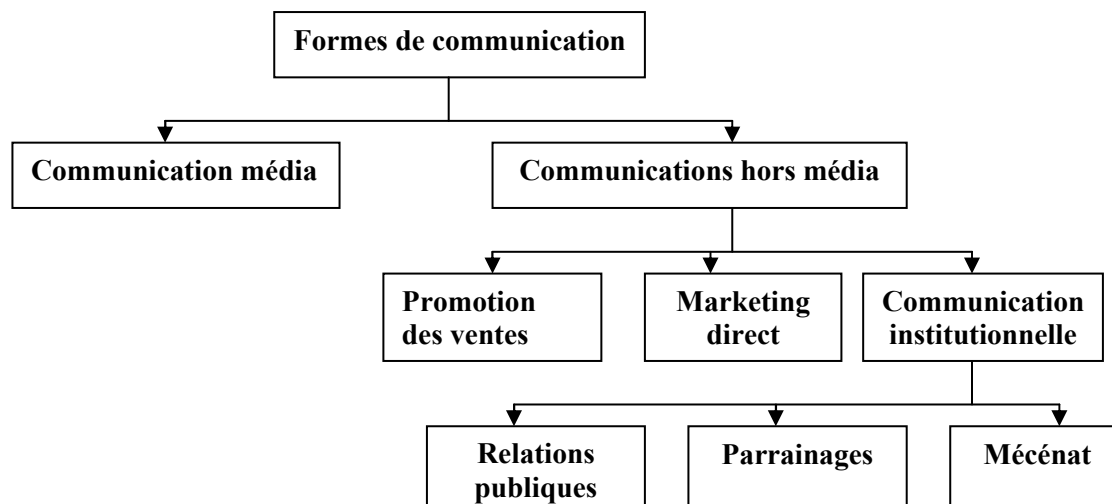
▪ Les cibles de la communication

La communication **interne** regroupe tout ce qui se passe dans l'entreprise, donc de l'entreprise vers les salariés, mais aussi vers les actionnaires.

La communication **externe** concerne l'ensemble des messages qui sortent de la firme:

- Cibles commerciales : clients actuels, clients potentiels, distributeurs et prescripteurs.
- Cibles non commerciales : l'Etat, la presse et les associations de consommateurs.

▪ Les moyens de la communication



→ La Communication hors média :

- La Promotion des ventes : l'action qui consiste à modifier, pendant un laps de temps prédéterminé, l'offre de la base de la firme, dans le sens d'un avantage distinctif accordé.

L'objectif le plus fréquent c'est de faire essayer le produit pour convaincre, c'est donc le produit lui-même qui devient objet de communication, objet de persuasion.

Principales formes de promotion :

- Essai gratuit / échantillon
- Réduction des prix (couponing, promos...)
- Rabais sur quantité (deux pour le prix d'un...)
- Cadeaux et concours
- PLV

- La Communication Institutionnelles :

Parrainage : Soutien financier ou matériel apporté à un événement par un partenaire annonceur en échange de différentes formes de visibilité sur l'événement.

Mécénat : Soutien financier ou matériel apporté par une entreprise ou un particulier à une action/activité d'intérêt général (culture, recherche, humanitaire...).

Relations publiques sur les cibles prioritaires de la firme : visites d'entreprises, cadeaux, opérations portes ouvertes...

- Le marketing direct : qui consiste à adresser des messages individuels au membre du public visé, ces messages peuvent prendre forme de lettre, (il s'agit alors de mailing, ou publipostage), d'appel téléphonique (phoning) ou des contacts personnels assuré par des représentant de l'entreprise (vendeur, salon, exposition, congrès...).

→ **Communication média :** communication par le moyen de la publicité dans le but de toucher le plus grand nombre de personnes de la cible (radio, télévision, affichage, cinéma, presse, magazine...).

II - Les différents médias

MEDIA	AVANTAGES	INCOVENIENTS
Télévision (cinéma)	- Mise en place du message (son, image). - Impact, important. - Audience élevée. - Bonne attention. - Bonne couverture. - Bonne qualité de reproduction.	- Coût élevé. - Réglementation sévère (alcool, tabac). - Manque de sélectivité. - Longue délais d'achat.
Radio	- Souplesse (possibilité de changer le message). - Coût limité. - Audience massive. - Coût faible.	- Audience peu attentive. - Sélectivité réduite. - Peu créateur d'image.
Affichage	- Audience élevée. - Bonne sélectivité géographique. - Flexibilité. - Faible concurrence. - Bonne fréquence.	- Peu sélectif. - Attention faible. - Qualité de reproduction moyenne.

Presse La presse quotidienne La presse périodique La presse spécialisée La presse internationale	- Bonne sélectivité. - Coût peu élevé. - Opportunité. - Crédibilité. - Profondeur de l'audience. - Bonne couverture locale.	- Durée de vie courte. - Peu créateur d'image. - Qualité de reproduction médiocre.
Les magazines	- Sélectivité de l'audience. - Crédibilité. - Bonne qualité de reproduction. - Longue durée de vie. - Bonne circulation des messages.	- Longue délais d'achat. - Pas de garantie d'emplacement. - Médium lent.

Le choix des médias (télé, radio, cinéma, affichages presse) et des supports (TF1, France 2...) est une décision qui répond à deux objectifs : la transmission sans déformation, et sa faculté à couvrir la cible.

Le rôle du média-planner c'est de répartir les budgets publicitaires entre les ≠ médias retenus, et d'organiser les campagnes dans le temps (stratégie média), mais aussi de sélectionner les supports les plus adaptés (support-planning).

Les supports sont sélectionnés en fonction de leurs coûts, mais aussi des ODV (occasions de voir) ou des ODE (occasions d'entendre).

CHAPITRE 5. LA SEGMENTATION

I. Segmentation

La segmentation est une conséquence de la diversité du consommateur. Le marché étant le plus souvent hétérogène, le segmenter, c'est-à-dire le découper en segments de clientèle aussi homogènes que possibles permet d'espérer pouvoir proposer à chacun des segments identifiés un mix mieux adapté.

Le marketing de masse : Le marketing de masse consiste à ignorer délibérément les différences qui pourraient exister entre les consommateurs pour ne proposer qu'un seul mix. Adopter une telle stratégie de masse, c'est accepter de n'être parfaitement adapté à personne, mais espérer contenter à peu près tout le monde.

Le marketing personnalisé (ou individualisé) : réalise du "surmesure", et entend proposer au chaque consommateur le mix le mieux adapté. Cette stratégie n'est envisageable que sur les marchés où les prix sont relativement élevés, et/ou les consommateurs potentiels relativement peu nombreux.

Le marketing segmenté : Segmenter, c'est fragmenter le marché en groupes de consommateurs aussi homogènes que possible, pour appliquer à chacun de ces groupes (ou segments) un mix spécifique. On adopte en fait une position semblable à celle du marketing de masse, mais sur des portions de marché.

II. Les critères de segmentation

1. Les différents critères

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

Les critères sociodémographiques sont souvent utilisés, car ils génèrent des segments homogènes et accessibles.

Types de critères	Exemples d'utilisation
Sexe : homme ou femme	Marchés du prêt-à-porter, des produits d'hygiène, des cosmétiques.
Age : - de 15, 15-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, + de 64 ans	Marché des loisirs, des produits d'assurance, des produits bancaires, de la presse.
Taille du foyer : 1, 2, 3, 4, 5 et plus	Marchés de l'automobile, de l'équipement de la maison, des produits de grande consommation alimentaire ou non alimentaire, des transports.
Nationalité : française, européenne ou non ; religion : chrétienne, musulmane, juive ou autre	Marché des produits de grande consommation alimentaire.
Niveau d'instruction : primaire, secondaire, supérieure	Marché de l'édition, de la presse, des spectacles.
Revenu : supérieur, moyen supérieur, moyen	Marchés des produits financiers, de

inférieur, inférieur	l'automobile, du tourisme, des meubles, de la bijouterie.
Taille, poids : dans les normes ou hors normes	Marchés des produits diététiques, du prêt-à-porter.
Profession et catégories sociales	Marché des vêtements de travail, de la presse, de l'édition, de l'hôtellerie.

Les critères géographiques recouvrent des différences relatives aux modes de vie, aux climats, aux traditions.

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

Les critères psychographiques sont de plus en plus pris en compte, car l'utilisation de critères démographiques ne révèle pas toujours de segments exploitables : en effet, les individus au sein d'un même groupe démographique peuvent présenter des profils psychographiques très différents. La personnalité, les attitudes sont des critères psychographiques ; on peut les découvrir en interrogeant les individus sur leurs activités de loisirs, sur leurs opinions, sur leurs centres d'intérêts.

Types de critères	Exemples d'utilisation
Personnalité : introverti, extraverti	Marchés de l'automobile, de l'équipement de la personne, des cosmétiques.
Attitudes : actifs, passifs, réaliste, sceptique, hypocondriaque, chercheur d'avis autorisé	Marché des médicaments.

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

Types de critères	Exemples d'utilisation
Quantités consommées : petit, moyen ou gros consommateur/ utilisateur	Marchés des boissons, des transports, de l'énergie.
Habitudes de consommation ou d'utilisation : consommation quotidienne ou non, régulière ou irrégulière	Marchés des produits d'entretien, d'hygiène de la personne, des services bancaires.
Avantages recherchés : facilités d'utilisation, services complémentaires	Marchés des transports, de l'informatique.
Situations d'achat : achat personnel ou professionnel	Marché des produits de grande consommation alimentaire.

Degré de fidélité : consommateur/utilisateur régulier ou occasionnel, non exclusif ou infidèle	Marchés des produits de grande consommation alimentaire ou non alimentaire.
Circuit de distribution préféré : distributions traditionnelle, grande et moyenne distribution	Marché de la parapharmacie, des produits de grande consommation non alimentaire.

2. Le choix des critères de segmentations

La pertinence

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

La mesurabilité du critère

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

La valeur opératoire (accessibilité)

Le critère doit en dernier lieu pouvoir être relié aux actions potentielles de la firme sur le marché. Il est au demeurant relativement rare qu'un critère pertinent et mesurable ne soit pas au moins partiellement opératoire.

3. Cibler

Le choix des cibles s'organise autour de deux principales interrogations : la nature de la cible (acheteurs, consommateurs, prescripteurs, etc.) et la taille et le nombre des cibles à retenir.

Une stratégie indifférenciée :

L'entreprise choisit d'ignorer les segments et de tous les traiter de la même façon. Ce qui en règle se traduit par un mix répondant au segment le plus large ou le plus central.

Avantage: coûts

Risque: être confronté à des concurrents plus spécialisés mieux adaptés sur chacun des ≠ segments.

Une stratégie concentrée :

La firme admet la segmentation, mais ne s'attaque qu'à un segment. Elle réduit volontairement son marché. L'objectif est de se construire une position de leader sur le(s) segment(s) retenu(s).

Avantages: construction d'une image très forte sur le segment, réduction des coûts (solution souvent retenue par des entreprises de taille modeste).

Risque: voir un concurrent plus puissant adopter une stratégie différenciée et s'attaquer à ce segment.

Une stratégie différenciée : C'est-à-dire la mise œuvre d'un mix spécifique à chacun des segments retenus. L'entreprise propose des adaptations à son offre.

Avantage: une meilleure adaptation aux consommateurs retenus.

Risque: augmentation des coûts de production, mais aussi des coûts marketing (coûts de distribution, de communication, etc.)

CHAPITRE 6. LE POSITIONNEMENT

Comment le produit devra-t-il être perçu par la cible?

Elément fondamental de la cohérence du mix, le positionnement c'est la volonté de diriger l'image du produit. La définition d'un positionnement clair impose, en effet, souvent des directions toutes aussi claires pour les 4 éléments du mix.

Le consommateur tend à réfléchir, à aborder son univers, par étiquettes. Il envisage les produits et les marques, au travers de stéréotypes, et tend à se tenir à ces critères plus ou moins sommaires et objectifs pour diriger la plupart de ses choix. Un positionnement se définit sur deux dimensions:

L'identification

Cela consiste à sélectionner la catégorie à laquelle le consommateur devra rattacher le produit. Ce choix doit s'effectuer en fonction de l'importance relative des éventuelles sources de volume, des avantages concurrentiels du produit dans chacun des univers de rattachement envisageables, et de la crédibilité de ces rattachements.

La différenciation

Elle doit permettre au produit d'être reconnu, et distingué, au sein de sa catégorie de rattachement.

3 principaux axes de différenciation peuvent être identifiés:

- **La différenciation par le produit**

- Fonctionnalité : Les caractéristiques des produits sont pour l'entreprise un moyen
- de se différencier des produits concurrents
- Performance : Un produit de qualité c'est un produit qui parvient à satisfaire le besoin pour lequel il a été acheté.
- Conformité : C'est le respect des performances vendues, point essentiel de la satisfaction du consommateur
- Durabilité & Fiabilité : Le consommateur va généralement accepter de payer plus cher un produit dont il estime pouvoir se servir plus longtemps.
- Le style & le design : Différenciation intéressante car difficilement imitable

- **La différenciation par la cible visée**

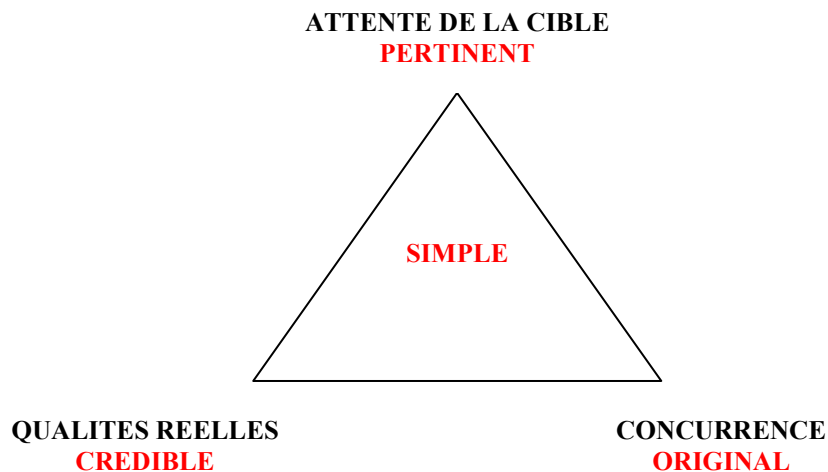
Le problème de cette différenciation, si l'on en fait une arme de positionnement, c'est qu'il va être extrêmement difficile d'évoluer.

- **La différenciation par l'image**

Mise en avant de caractéristiques purement symboliques qui confère une personnalité au produit. L'image se construit par le produit, par sa qualité réelle, par sa qualité perçue, mais aussi, par un ensemble de symboles qui lui sont associés et qui en favorisent la reconnaissance. Ces symboles ce sont le logo, le nom du produit, la célébrité qui lui est associé, l'atmosphère qui transparaît de ses messages publicitaires, de l'agencement des magasins qui le distribuent, des lieux où il est consommé, et des événements qui lui sont associés.

La différenciation c'est la mise en évidence d'éléments distinctifs, le positionnement c'est la conception d'un produit et de son image pour lui donner une place dans l'esprit du consommateur cible.

Un bon positionnement c'est souvent un positionnement **simple, pertinent** (qui répond à une attente), **crédible** (qui correspond aux qualités réelles du produit, et à l'image de la marque sous laquelle il est vendu), et **original**.



CHAPITRE 7. L'ACTION SUR LE MARCHÉ

1. LA FORMULATION DU MIX

Le mix c'est la définition des actions à mener pour atteindre les objectifs généraux, via les options stratégiques, de cibles, de sources de volume, et de positionnement.

Principe de cohérence : cohérence interne (entre les $\neq$ éléments du mix), cohérence avec les objectifs généraux, et cohérence dans le temps

Principe de supériorité : une stratégie n'est acceptable, que si, sur un aspect ou un autre, elle assure un avantage concurrentiel substantiel. Cet avantage peut être issu: de l'un des éléments du mix, de l'établissement de liens privilégiés avec un segment particulier, d'une meilleure combinaison des éléments (d'un meilleure cohérence), etc. Le mix est donc envisagé en référence à ceux des concurrents.

Principe de sécurité : la stratégie engageant l'entreprise sur le long terme, elle se fonde, naturellement, sur un certain nombre d'hypothèses (hypothèse de croissance du marché, d'évolution de la perception des consommateurs, d'estimation des mutations technologiques, de résultats des $\neq$ actions menées, etc.). Le mix choisi doit donner des résultats acceptables, même si ses hypothèses fondatrices ne se réalisent pas.

Principe d'adaptation : le mix doit être adapté à la firme, au marché, et à leurs évolutions respectives. Le mix doit donc être adaptatif et suffisant tolérant pour accepter d'être modulé, adapté, tout au long de la période stratégique.

2. LA PLANIFICATION MARKETING

Le plan c'est la traduction opérationnelle de la stratégie, c'est une liste datée et budgétée des actions à mener sur la durée de la stratégie. Il s'agit donc d'identifier les différentes étapes conduisant à la réalisation des objectifs généraux.

Planifier c'est à la fois:

- **anticiper les conséquences** des actions entreprises, des réactions ou des actions de la concurrence, les évolutions du marché,
- **coordonner les $\neq$ actions**. Si l'entreprise n'a que rarement la possibilité de mener de front l'ensemble des politiques produit, de prix, de distribution et de communication, son mix doit néanmoins toujours demeurer cohérent.

Le plan doit assurer la **cohérence perpétuelle du mix**. Mais il risque de perturber la réactivité, et la flexibilité de l'entreprise, il faut donc l'associer à des phases régulières de contrôle pour pouvoir éventuellement le réorienter.

Un bon plan est donc un plan adaptatif, émaillé de procédures de contrôle. L'adaptabilité des plans peut, d'ailleurs, être prévue dès sa rédaction (les plans "à tiroirs" comportent des variantes qui, selon les résultats obtenus, peuvent être mises en route).