AXE II : LES OUTILS DE L'ACTION

Rappel :

ANALYSE Informations	→	**DECISION** Stratégie	→	**ACTION** Marketing-Mix

Phase d'application de la stratégie ➔ Marketing opérationnel = Action sur le terrain
→ Les composants du marketing mix

Rappel : Les quatre variables : **4P** (voir l'exemple de COPAG)

Mix = L'épine dorsale du système marketing.

Marketing Mix : *Art de choisir, doser, combiner des moyens, pour atteindre (au Moindre coût) les objectifs fixés.*

D'où :

- L'action marketing est multidimensionnelle.
- Les diverses variables sont intimement liées. (action sur une variable → action Simultanée sur les autres variables.
- Efficacité du plan → respecter le principe de cohérence.

Si contradiction entre les 4P ➔ inefficacité et échec du plan

illustration

NUTRICAP

Soins pour cheveux (shampoing, lotion, capsules …)

→Actions cohérentes : conditionnement, prix, vente en pharmacie …

ICOMAIL

Costumes haut de gamme : Étoffe raffinée et coupe soignée, prix élevé, canal de distribution sélectif.

THEME V – LA POLITIQUE DE PRODUIT

Rappel :

- Un produit satisfait un <u>besoin</u>
- Un produit peut être objet, service, endroit, idée, une personne …

illustration

Jet 4 You

Question au PDG : « qu'il est votre produit ? »

Réponse : « le transport aérien international »

www.tifawt.com

En fait, le produit englobe, l'aviation, un horaire, une destination, l'accueil, des services avant, pendant et après le vol, etc…

→ Qualité du produit : devenue un impératif concurrentiel

***Problématique** : Qualité et Satisfaction : deux notions corrélatives ?*

➔ **Qualité ?**

- Snes conventionnel : un niveau donné de fiabilité.
- Confrontée à des spécifications techniques.

> *Idée clé :*
> *Un produit est jugé par le client. Il est dit « **de qualité** » lorsqu'il répond Foncièrement à des attentes.*

www.tifawt.com

Étude de Cas BUROG

Burog fabricant de mobilier de bureau et de closiers amovibles.

Offre: plusieurs gammes de produits → Besoins différents

→ Décision : Réorienter la stratégie.

1) Stratégie considérable, pourquoi ?

- Tendances du marché : secteur en pleine mutation, demande croissante.
- Montée de la concurrence : fabricants et importateurs nombreux.
- Orientation vers le haut de gamme.

2) Les options stratégiques :

- Trois segmentations : Secteur public, entreprises, particuliers.

✓ Stratégie de marketing différencié. → La clientèle privée est priviliégiée.

✓ Politique de diversification. (bureaux, fauteuils, meubles de rangement, tables, comptoirs, cloisons, faux plafonds, …

- Positionnement :

Mobilier de bureau : un secteur très ouvert, produits similaires, … comment se démarquer ?

→ Positionnement sous trois angles :

- Haut niveaux, robustesse,
- Démarche qualité (ISO) : éléments de valorisation → Argument publicitaire.
- Entrée en bourse → Image de transparence, Avantage publicitaire.

1) Besoin de statistiques : **Afin de :**

- Pouvoir fixer les objectifs ; évaluation d'action mise en œuvre
- Se référer aux concurrents ; évaluer la position de l'entreprise.

www.tifawt.com

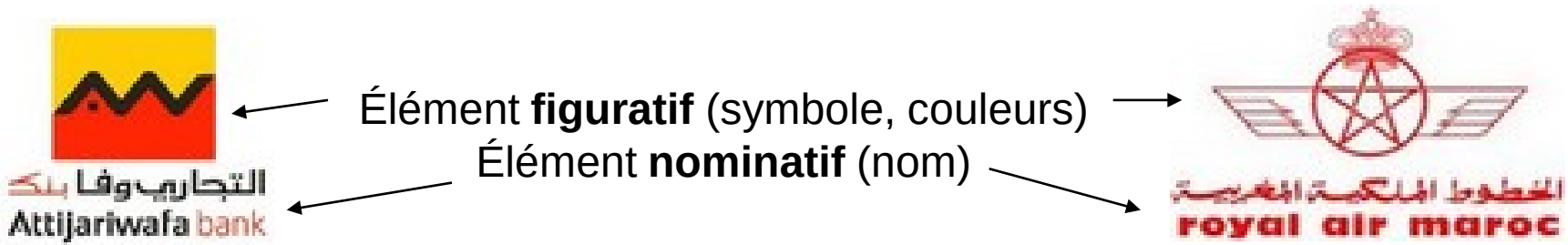
I – Les composantes stratégiques du produit :

Cartes d'identité du produit : marque, conditionnement, étiquetage, stylique
→ Mix produit.

A – La marque :

illustration

EUREST
2007 Changement de l'actionnariat, de l'activité, du positionnement
→ Nouveau nom, NEWREST, nouvelle identité visuelle.



La marque joue un rôle crucial. → trois points essentiels :

Un signe d'identification : permet de distinguer.

illustration

Aïcha ; Wana ; Shell ; Gillette …
Mix : *Unilever* → Une signature (un rôle informatif) chargée de significations : elle véhicule une image.

D'où le concept de **Capital marque** : un consommateur est prêt à payer plus pour une marque réputée.

La marque peut ajouter de la valeur au produit.

illustration

SONY

Nom perçu comme une garantie.

Suggère fiabilité et créativité japonaise. D'où sentiment de confiance.

ANTAEUS

Perçu comme « *méritant bien* » son prix élevé.

De là : usurpation et appropriation maquillée des noms connus

➔ Créer la confusion. C'est ***capitaliser*** sur la notoriété de la marque originelle.

Le nom fait l'objet d'un enregistrement (dépôt des marques) → © Copyright (droit de l'exclusivité)

illustration

DURACELLE

2007 : baisse du chiffre d'affaire

→ Umanex, Duralex = imitations quasi parfaites sauf, poids et durée d'utilisation (moins d'un heure contre 8h).

MOLINEX

Usurpation illégale du nom et identité visuelle (monodex, manulex, …)

Un élément de **communication** : message transmis à travers une marque

illustration

MARLBORO – *CARTIER* – *MERCEDES*
Message se réduit à la seule indication du nom

➔ La marque englobe trois éléments :

Logo →
Nom →
Slogan →

1 – Le nom :
Élément relativement **stable.** Trouver un nom est un exercice difficile.

illustration

RENAULT
3500 noms tentés avant d'opter pour *Clio*.

Le nom doit être facilement prononçable et mémorisable, il doit pas porter des évocations discordantes ou négatives

illustration

Marque de bonbon

Teste de noms proposés : Picopic, Pizzicato, Pimbi, … Pepini

Qu'évoquent-ils ? S'en rappel-t-on ? Lequel convient le mieux à un bonbon ?

→ Nom retenu : **Pepini**

Le nom doit être acceptable, audible et prononçable au-delà des frontières

illustration

LE CLERC

Aux Etats-Unises : EL MARKET

AUCHAN

En Espagne : AL COMPO

2 – La représentation graphique :

Logotype : dessin, symbole, jeu de couleurs, forme calligraphique.

illustration

Le Logo peut être usurpé

illustration

CLARKS → **FLASH**
Graphisme et couleurs quasiment identiques.
TEMPO → **TEMPA**
Seul le A remplace le O.
LESIEUR → **LOUSRA**
Emballage, couleurs et logo ressemblants.

2 – Emballage, conditionnement et packaging :

La vente en vrac : :imitée.

➔ *Emballage ou conditionnement ?*

Conditionnement : *enveloppe constituant le premier contenant : Protection du produit en vue de sa présentation à la vente.*

illustration

Paquet de biscuit, **flacon** d'après-rasage, **bouteille** d'eau, etc …
Lesieur Cristal
2000 : Lancement de la bouteille à base de PET (Polyetegléne Téréphlatique)

Emballage : *enveloppe englobant le conditionnement.* ➔ *Protection en vue du transport, manutention et stockage.*

www.tifawt.com

illustration

- Boîte en carton contenant paquets, flacons, pots, bouteilles …
- Pellicule en plastique reliant 6 bouteilles d'eau (1,5 L)

Conditionnement et emballage : pas toujours dissociables

illustration

Baril de lessive (5kg), Imprimante, bouteille de gaz, …

Conditionnement ou Packaging ?

Packaging : *Focalisation : mise en valeur du produit, reconnaissance par le client.*

➔ Désigne

Aspects physiques du contenant (matière, forme)

Aspects décoratifs, éléments visuels (graphisme, couleurs, texte informatif, vignettes..)

illustration

Les PARFUMS

Le prix du packaging = 60% à 70% du prix usine.

3 – Les fonctions du conditionnement :

Fonctions techniques et fonctions commerciales.

→ Le conditionnement est à la fois *fonctionnel* et *vendeur*.

a – Fonctions techniques :

Le conditionnement doit être :

- **Résistant** : Protéger, contenir et conserver.
- **Maniable** : Faciliter opérations de transport, de stockage et de mise en rayons.
- **Pratique** : Commode à l'usage

illustration

JAOUDA

Pots de yaourts regroupés → faciles à empiler

CONTRALE LITIAIRE

Lait UHT en Pack → Conservation et empilement

La PRAIRIE

Margarine : Conditionnement hermétique → facile à refermer.

ARIEL

Baril doté d'un poignet → manipulation et transport

b – Fonctions commerciales :

Le packaging est **vendeur**

- Permet l'identification (personnalisée)
- Il a un impact visuel (attire l'attention)
- Informe l'acheteur potentiel (étiquetage)

Le Conditionnement support d'information et outil de communication
➔ Le Conditionnement est « **un vendeur muet** »

→ Le packaging fait partie du produit. Il influe sur la perception du consommateur
D'où des décisions à prendre au niveau des choix des matériaux, taille, design, système d'ouverture, stylique, texte & couleurs, …

illustration

OMO
Packaging = support de promotion
On découpe les vignettes → Cadeau pour 50 points (prime de fidélité)

AÏN SAÏSS
Packaging = support de promotion
2005 : petites bouteilles au goût de fraise.
Collectionner les vignettes « les indestructibles » pour recevoir un cadeau.

II – Gestion d'une gamme :

A – La notion de gamme :

Produit = une seule variante ?

→ ***Produit*** : *Plusieurs versions ou modèles, en différentes tailles ou coloris. La collection de références constitue la gamme.*

Gamme : *Ensemble de produits offerts par une entreprise, correspondant à un univers de consommation donné*

illustration

UNILEVER

Détergents (OMO, OMO Matic) ; dentifrices (Close-UP, Signal) ;
Shampoings (Sunsilk) ; Savons (Dove, Lux) ;
➔ Univers : Produits nettoyants.
Thé (Lipton) ; Margarine ; (Ramo) ; Bouillon (Knorr) ; Flan (Alsa)
➔ Univers : Alimentation
Déodorants (But, Axe, Rexono)
➔ Univers : Hygiène / Beauté

➔ La gamme peut se développée en ***lignes*** (familles)

Ligne : *Sous ensemble homogène de la gamme, catégorie ou famille de produits.*

illustration

L'OREAL

De jour, de nuit, Démaquillant, hydratant ➔ **Soin**
Rouge lèvres, Eye liner, Ricil, Fond ➔ **Maquillage**
Pas fréquent, cheveux secs, cheveux gras, et normal ➔ **Shampooing**

Gamme et ligne : parfois amalgame !

B – Politique de gamme :

Les **dimensions** de la gamme → trois éléments

- **Largeur** d'une gamme = nombre de lignes
- **Profondeur** = nombre de versions qui la composent (besoin et usage similaires)
- **Étendue** d'une gamme = nombre total des modèles et versions offertes

illustration

VCR

Gamme très large : cornichons, moutards, ketchup (pikarome), vinaigre, sardine, mayonnaise, confiture, olivers, pates.

Chevignon

Gamme étendue : plus d 500 références par saison

➔ Une gamme évolue par :

- ✓ Une **extension**
- ✓ Un **rajeunissement**
- ✓ Une **suppression**

www.tifawt.com

➔ Choix d'une politique de gamme

- Augmenter la largeur d'une gamme : servir nouveaux marchés ou segments
- Augmenter la profondeur d'une ligne : développer le choix offert au sein d'une même catégorie (adéquation aux attentes)

L'extension de la gamme complique la gestion de la production et accroît les risques

Séries plus courtes → le **coût unitaire** tend à s'accroître

L'image du marque et plus difficile à gérer

Risque accrus de positionnement

Gros investissements en communication

Connaissance difficile des produits par la **force de vente**

D'où : évaluer les gains marketing compte tenu des risques et de la hausse des coûts

www.tifawt.com

THEME VI – LA DETERMINATION DES PRIX

Fixer le prix : une décision cruciale

Prix : influe sur le volume des ventes, détermine la part de marché

illustration

GSM

1999 : Diminution des prix suite à l'entrée d'un nouveau opérateur

→ Nombre d'acheteurs a triplés en quatre mois.

Quand fixe-t-on le pris ?

Au lancement d'un projet ?

Au cours de la commercialisation ?

Fixer le prix : tenir compte de **quoi ?** ➔ Il y a des contraintes internes et externes

I – Les contraintes internes :

Les coûts et la politique adoptée

A – Les coûts :

Pas question à vendre à **Perte !!**

Le responsable marketing adit comme un **financier**

→ Il faut pas ignorer les problèmes de coût

illustration

BMCI

Dés novembre 2007 : envoi de relevés bancaires imprimés recto verso

1 – Prix de revient :

Prix unitaire d'un produit : directement lié à son **coût de revient**

→ Deux types de coûts

- ***Coûts variables*** : varient en fonction du volume d'activité (ex : matières premières)
- ***Coût fixes*** : insensibles aux variations de la production (ex : salaires fixes, loyer, …)

illustration

CTM

Les salaires (fixes + selon Km parcourus) absorbent 27% du C.A, le carburant 14%, …

HOLCIM

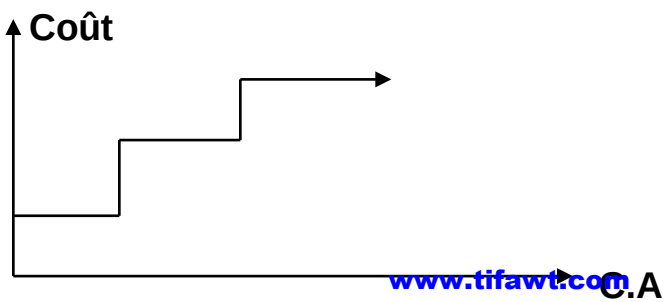
L'énergie : une composante majeure

→ Utilisation de combustible de substitution afin d'optimiser les coûts.

Les HOTÊLS

Le Bar est ouvert et l'orchestre payé, le nombre de clients prévents.

Attention : Les charges fixes augmentent par « paliers »



www.tifawt.com

illustration

CTM

Au-delà d'un seuil, l'augmentation de demande entraîne augmentation du parc d'autocars et recrutement d'employés.

2 – Les économies d'échelle :

Signification : *Les coûts fixes sont étalés sur un nombre d'unités produites, qui est plus important. Alors Le coût unitaire de production diminue.*

Le rapport $\frac{\textbf{Coût fixes}}{\textbf{Unités produites}}$ ↘ le rapport $\frac{\textbf{Production}}{\textbf{Coût total}}$ ↗

B – La politique de l'entreprise :

Fixation du prix répond aux **objectifs**.

→ Trois politiques :

1) Pénétration du marché :

Prix bas → pénétrer le marché par une situation de la demande. On se situe dans l'optique de **volume des ventes.** Ce qui suppose de fortes économies d'échelle.

illustration

Régie des TABACS

2002 : Lancement de la cigarette Anfa. Au prix de 19 DH dans une logique de pénétration.

COPAG

Politique : prix accessibles **Objectifs** : élargir le marché, augmenter la part de marché, augmenter la consommation par habitant.

www.tifawt.com

2) Écrémage :

Prix élevé pour une clientèle restreinte.
→ Profit unitaire important.
Tactique : lorsque produit nouveau, doté d'une innovation majeure.
Cible : peu sensible au prix.
[**Effet de snobisme** : coefficient d'élasticité de la demande au prix positif]

illustration

GSM & INTERNET
Aux débuts : prix très élevés et clients peu nombreux.

3 – La recherche d'image :

Prix élevés → L'entreprise cherche à conforter son image.
Le prix a un effet psychologique sur l'image du produit.
C'est un élément de positionnement.
Le prix élevé est indicateur de qualité. Associé à une image haut de gamme.

illustration

CAC (Centre d'Automobile Céirifienne)
Message pour Audit A4 en 2003 :
« *Guerre des prix ? Sans nous …*
La nouvelle Audit A4 ne tolère aucun compromis. C'est sûr, elle vaut ce qu'elle coûte. Et vice versa ».

www.tifawt.com

illustration

Écoles privées

Jamais de baisse de prix

TUNISIE ***(destination touristique)***

Avant 1999 : perçue comme un produit bon marché. D'où nouveau positionnement → Destination haut de gamme.

Nouvelle cible : la clientèle aisée.

Exercice MDD , CNIA (corrigé)

I – MDD Marjane Holding :

MDD = marques propres des grands distributeurs.

Produits fabriqués sous packaging portant le MDD

→ « *Produits économiques* » . Par des PMI locales.

Exemple :

- Mayonnaise : par VHM à Lissasfa.
- Confiture : par HNFI (Egypte), via Morocco Peanuts (Kenitra).

Les produits économiques, sont des produits d'appel (grande consommation).

→ 5 à 10% des ventes.

10 à 15% moins cher que autres marques (entrée de gamme).

→ Prix bas imposé.

Le producteur accepte, même si marge faible. Car :
- Le distributeur peut s'adresser à un **concurrent**.
- Il bénéficie de **volumes** réguliers (un engagement) + risque minimal. D'où, des économies d'échelle.
- Il continue de vendre **ses produits** auprès de l'enseigne.

➔ *L'appellation : Quel positionnement ?*

Rappel :

Positionnement souhaité → Signaux → Croyances → Positionnement perçu

- Perception du public : produit bon marché destiné aux bas revenus.
- Suggère une qualité moindre.

Or la qualité de MDD n'est pas inférieure à celle de produit d'origine. Il y a un cahier de charges (clauses précises).
D'où l'appellation tend à être dévalorisante.

Exemple MDD :

- « 1er Prix » / Aswak Assalam
- « First line » / Carrefour
- « Sam's Choice » / Wal-Mart
- « Produit Orange » / Euromarché

MDD à signification valorisante :

- « Produits Libres » / Carrefour

Les produits économiques suggèrent un **avantage** : Ils ne supportent pas le coût de la marque de fabriquant (coût de communication)

II – Le Logotype CNIA :

En 2002 CNIA change son identité visuelle → Le mont CNIA est écrit en cinq couleurs dans un arrière plan noir.

Nouvelle politique générale : nouveaux marchés, concurrence, modernité …

→ Appréciation du Logo :

- Graphique et couleurs des lettres : aspect ludique inapproprié.
- Les lettres bleues sur fonds **noir** : difficilement décelables.
- Le graphisme en arabe : indéchiffrable et presque invisible.

II – Les contraintes externes :

A – Les consommateurs :

Le prix sera-t-il accepté très élevé ?
Comment sera-t-il perçu s'il est très bas ?

→ Le niveau de prix acceptable : une contrainte très forte.

1 – Le prix psychologique :

Évaluation difficile des réactions du marché face aux prix
Le prix -critère d'achat- joue un double rôle :

www.tifawt.com

➢ C'est un **coût**, que l'acheteur cherche à minimiser. = Contrepartie de la satisfaction apportée par le produit.
➔ S'il est jugé trop élevé, il devient un frein.

➢ C'est un indicateur de qualité
➔ S'il est jugé trop bas, l'acheteur renonce à l'achat.

N.B : Cas des produits visibles socialement.
➔ Détermination du prix acceptable par le consommateur potentiel.
= Prix d'acceptabilité ou prix psychologique.
On recourt à une enquête par questionnaire.

Le répondeur indique :

- ✓ Le prix maximum au-delà duquel il n'achèterait pas
- ✓ Le prix au-dessous duquel il n'achèterait pas.

D'où : le niveau acceptable par le plus **grand nombre.**

Le prix psychologique optimum se situe dans une **fourchette**.

Fourchette limitée { en haut par un **effet de revenu.**
en bas par un **effet de qualité**.

Pratique du **ODD pricing** : prix affiché → 499 au lieu de 500.
→ *Est-ce plus avantageux ?*

L'acheteur procède à des rapprochements **cognitifs**.
Il simplifie l'information reçue = il accorde plus d'importance à la première information visuelle ➔ Au premier chiffre.

2 – Le calcul à l'envers :

Coûts → Prix

Prix = fixé à partir des coûts ?

Le véritable marketing inverse la démarche : optique du client et non pas celle de l'entreprise.
➔ Le prix de vente se fonds sur ce que le public cible est prêt à payer.
D'où le calcul des coûts **à l'envers** « backward costing »

➔ Les produits sont élaborés en fonction du prix de vente souhaité. À un coût compatible avec ce prix.

illustration

TOYOTA

2007 : Préparation d'un modèle aux coûts ultras réduits (moins que Logan)
→ Revoir : matériaux, processus et design.

B – La concurrence :

Les entreprises progressent les unes au détriment des autres.

Consommateur : arbitre final du jeu concurrentiel.

➔ Les prix des concurrents = un **pôle de référence**.

L'entreprise peut :

- Fixer un prix au dessus de celui de la concurrence.
- Vendre moins cher que la concurrence.
- S'aligner sur le prix moyen du marché.

illustration

LA HOLANDAISE

Son prix se situe au-dessous de *LA VACHE QUI RIT*, au-dessus de *CŒUR DE LAIT* et *LES ENFANTS*.

JET 4 YOU

Mars 2007 : Casablanca – Paris / aller simple = 480 DH TTC.

FAST FOOD

Les nouveaux s'alignent sur le prix des menus pratiqués sur le marché (≈ 39 DH)

www.tifawt.com

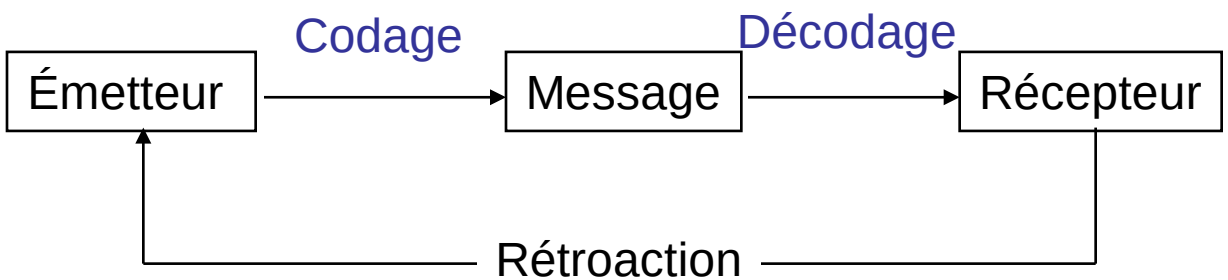
THEME VII – LA COMMUNICATION COMMERCIALE

Un dirigeant : « *Si nous ne communiquons pas, nous n'existons pas* »
La communication : un outil indispensable.
Même un bon produit a besoin de se faire connaître.

illustration

FAGOR
Année 90 : marque mal perçue sur le marché marocain. Car manque de communication.

I – Concepts de base :



Communication = flux d'informations entre un **émetteur** et un **récepteur**
Les informations transmises constituent le message.
La cible : composée de clients et de prospects.

→ *Transmettre le message, dans quel but ?*

A – Objectifs :

La communication vise à :

- **Informer** le public.
- Obtenir une **réaction positive** = Effet de retour ou rétroaction
- **Ancrer** une **image** dans l'esprit du public.

➔ La communication institutionnelle (ou **corporelle**) :
Permet de vendre l'image de l'entreprise de construire une notoriété durable

illustration

CIMENT DU MAROC

Message 1998 : « *nous sommes aujourd'hui le premier cimentier marocain à être certifié ISO 9002* »

SONASID

Message 2002 : « Sonasid prépare l'avenir et investit dans la formation des hommes et dans la technologie.

Groupe JAMAI

Message 2006 : « *Un groupe citoyen, ouvert sur le développement du Maroc* »

GOOD YEAR

Construction d'une école au profit de 100 enfants.

→ Message 2007 : « *Un enfant assoit mieux son avenir sur un banc d'école* »

Communication produit et communication institutionnelle se complètent et se renforcent mutuellement.

Le codage = Traduction visuelle ou/et textuelle en un ensemble structuré de symboles compréhensibles : langage, image, musique..

➔ *Éviter un risque majeur : message non compris ?*

Le message peut subir une altération due à l'interprétation des signes.

= Le codage peut ne **pas coïncider** avec le décodage

illustration

AUTOMOBILE

Message : « *Ce moteur est léger* »

Allusion à l'alliage d'aluminium, symbole de progrès technologique …

FAGOR

2005 : sur l'affiche deux hommes, une femme et un bébé, placés chacun à côté d'un réfrigérateur. Texte : « *Chacun selon ses besoins* »

De là : Un message doit avoir une **signification** et un objectif claire.

Il doit véhiculer un propos intelligible.

→ Trouver les codes correspondant **aux capacités de décodage** de la cible.