

MARKETING

Qu'est-ce que le marketing ?

Ce n'est pas simplement la vente et la publicité : c'est seulement la partie visuelle du marketing. Le Marketing consiste à identifier les besoins des clients puis à y répondre.

I) LE MARKETING : NOTIONS FONDAMENTALES

A. Perspective historique

Le marketing est né aux Etats-Unis vers la fin du 19eme siècle. Il a évolué d'un **marketing de masse** à un **marketing segmenté** puis d'un **marketing individualisé**(*marketing de rupture*).

1. Le marketing de masse

Proposer une offre qui va être proposé à la masse de consommateur. La consommation de masse, les médias de masse et la distribution de masse sont les mêmes pour tous les consommateurs sans tenir compte des différences.

⇒ L'émergence du supermarché (*Leclerc, Casino ...*) puis des hypermarchés(*Carrefour en 1963*).

Le Bon Marché 1852, Le Bazar de l'Hôtel de Ville 1856.

Exemple : La Ford T et le Coca Cola

Le marketing de masse est de moins en moins présent. Il s'est évolué vers le marketing segmenté.

2. Le marketing segmenté

Il n'y a pas de clients moyens, on va découper le marché en segment. Pour chaque segment on va proposer une offre différente.

Exemple : Différentes offres de voitures

⇒ L'émergence de grandes surfaces spécialisée est apparue dans les années 80. Les moyens de communication vont s'adapter aux différents segments.

3. Le marketing individualisé

Le client est unique et donc on va essayer de lui proposer l'offre la plus adaptée à ses besoins.

⇒ L'émergence des **nouvelles technologies** permet cet échange entre les consommateurs et l'entreprise.

⇒ Le **domaine du service** se développe de plus en plus, cela permet de développer cette individualisation qui requiert un contact personnalisé avec le client.

B. Tentative de définition

Le **marketing** est la mise en œuvre **sur des bases scientifiques** de toutes les activités (*activités d'études, activités de mises en places ...*) qui concourent **dans une organisation**(*association, culturel, parti politique, institution publique, ...*). Cela vise à construire **une enveloppe symbolique** autour de la marque (*l'image de la marque. Exemple: N°5 Chanel*). Cela vise à **créer**(*innovations*), **promouvoir**(*communication*), **distribuer**(*distribution*) efficacement des produits ou services **auprès des publics variés**(*Campagne qui s'adresse à la distribution et au grand public mais aussi auprès des futurs employés de l'entreprise*).

Cela concerne **tous types d'organisations et tous types de public**. L'objectif est de **satisfaire les besoins** de ses publics en essayant **d'influencer leurs attitudes** ou leurs comportements en utilisant **différents techniques**.

C. Les concepts de besoin et de bénéfice

1. Le concept de besoin

Le **besoin** est une exigence née de la nature (*de survie*) ou de la vie sociale (*éduquer, divertir ...*). Il ne faut pas confondre un besoin avec un désir. Un désir est façonné par la société puisqu'il va porter sur un besoin particulier. Il y a un nombre limite de besoins fondamentaux.

Exemple : Vous avez besoin de vous nourrir mais si vous voulez un bon hamburger de McDo c'est la société qui va façonner votre désir.

Le marketing ne crée pas de besoins vu que les besoins sont déjà présents. Par contre, le marketing cherche à **influencer votre désir**.

Maslow et sa pyramide des besoins : Il hiérarchise **les besoins des individus**. Les besoins qui sont en bas de la pyramide représentent les besoins de survie. Plus on monte dans la pyramide, plus on aura des besoins secondaires.



- **Besoin de s'accomplir :** *Epanouissement total ...*
- **Besoin d'estime :** *Se sentir apprécié, reconnu*
- **Besoin d'appartenance :** *Appartenir à un groupe, appartenance sociale*
- **Besoin de sécurité :** *à l'abri du danger, se sentir en sécurité dans la vie*
- **Besoin psychologique :** *nourrir, boire ...*

Maslow dit que le besoin supérieur maximum est le 5. L'individu doit d'abord assouvir la première catégorie avant de penser aux suivants. On hiérarchise les besoins.

2. Le concept de bénéfice

Il fait le lien entre le besoin et le produit.



Le bénéfice est **réel ou perçu**(*ce produit pourra me satisfaire pour telle ou telle raison*). Il est **fonctionnel**(*bénéfice concret*)ou **imaginaire**(*cela reste de la perception*).

Exemple : La brosse à dents _ Caractéristiques : Rigidité des poils de la brosse à dents (*le bénéfice est l'efficacité du produit*), d'avoir sur le moment d'achat (*le bénéfice est la gestion de l'usure*), le design (*le bénéfice est l'esthétique*) ...

D. Le rôle du marketing selon la nature de la demande

Il peut y avoir une **demande négative**. Les consommateurs ne sont à priori **pas attirés par ce produit**. Ils sont **réticents** à l'acheter. L'objectif est de comprendre les facteurs de réticence des consommateurs. On va essayer **d'inverser la tendance** : le **Marketing de conversion**.

Exemple : Campagne pour inciter les gens à prendre le train, ou inciter les gens à faire un dépistage contre le cancer...

DEMANDE
NEGATIVE



IDENTIFIER LES FACTEURS DE
RESISTANCE



MARKETING DE
CONVERSION

Demande absente, latente (n'existe pas encore) ou naissante suscite **aucun intérêt** chez le consommateur. Il faut qu'on arrive à **mettre en avant les avantages** qui sont apportés par le produit en fonction des besoins de l'individu. Dans ces cas on parlera de **Marketing de stimulation**.

Exemple : AOL : « A quoi ça sert internet si on ne sait pas s'en servir »



Demande saisonnière ou irrégulière : Certains produits sont plus consommés à une certaine période de l'année. L'objectif est de **stimuler ou de décourager la demande** afin d'étaler leur achat dans le temps. Dans ces cas-là on parle de **Marketing de régulation**.

Exemple : Eurostar, Glaces, ...



Demande existante mais déclinante : Ce sont des produits qui sont arrivés à maturité et qui sont maintenant **en déclin**. L'objectif est de **trouver des nouveaux arguments** pour réactiver ses produits là afin de le relancer. C'est ce qu'on appelle le **Marketing d'entretien**.

Exemple : Métro



Demande indésirable : Tous les produits qui peuvent porter atteinte à un individu ou à la société. Dans ces cas-là, la démarche sera différente vu l'objectif sera de **décourager** un type de consommation. C'est ce qu'on appelle le **Contre-marketing**.

Exemple : Campagne de mairie pour la propreté.



E. De l'économie au marketing

- Dans la vision de l'économie, les produits sont **peu différenciés**. Tandis qu'en marketing les produits sont **fortement différenciés**. (*Il y a une enveloppe symbolique autour du produit. Le concept de marque est très fort.*)
- En économie, il y a un **échange instantané** alors qu'en marketing c'est une **relation à long terme**.
- **Vision rationnelle** du consommateur en économie.

II) LE MARKETING ET L'ENTREPRISE

A. La démarche marketing

Connaissance	Comprendre le marché et son environnement
Analyse	Développer une stratégie marketing (= choisir un positionnement sur le marché, et le ciblage découlant de la segmentation). En bref, Segmenter, Cibler et choisir un Positionnement.
Action	Traduire la stratégie dans les faits 4p
Connaissance	Contrôler la réalisation des objectifs.

B. Concurrence, clients et marché

1. Les niveaux de concurrence

- **Concurrence directe** : Tous les produits sont semblables et s'adressent au même type de clientèle
Exemple : Coca Cola ou Pepsi...
- **Concurrence indirecte** : Tous les produits sont différents mais ont les mêmes besoins.
Exemple : S'hydrater → Coca Cola ou Eau minérale
- **Concurrence inter produits** : Concurrence entre deux produits vraiment semblables
- **Concurrence inter segments** : Concurrence dans la même industrie mais pas sur le même segment
Exemple : Eau gazeuse ou Eau plate
- **Concurrence générique ou produits substituables** : Un produit n'appartenant pas à la même industrie mais qui peut se substituer au produit initial.
Exemple : Industrie gazeuse ou Industrie du soda

Ici, nous avons des concurrences externes

Une concurrence au sein d'une même entreprise est une **cannibalisation**

Exemple : Orangina rouge vs Orangina jaune

2. Les stratégies concurrentielles

Les stratégies génériques de Porter :

	Etre moins cher	Etre différent
Etre généraliste	DOMINATION PAR LES COÛTS	DIFFERENCIATION
Etre spécialisé	FOCALISATION	

Domination par les coûts _ On veut proposer une **offre comparable** à celle d'un concurrent mais à un prix inférieur. On va essayer d'atteindre un coût de production inférieur au concurrent. Il faut que les clients soient sensibles au prix. L'avantage est d'appliquer des prix plus faibles que les autres.

Exemple : Cristalline, Cémoi ...

Différenciation _ Proposer une offre dont la valeur perçue sera différente de celle des offres concurrentes. La stratégie de différenciation peut se faire de 2 manières :

- Le plus souvent **par le haut** : on va essayer de proposer une offre qui sera supérieure à celle des concurrents. Cela symbolise que le produit est de bonnes qualités.
Exemple : Darty - qualité de services, Apple - la marque ...
- **Par le bas** : l'offre sera inférieure à celle des concurrents
Exemple : Logan Renault, Ryanair

Focalisation _ Proposer une offre très fortement différenciée et à un segment de marché très spécifique. C'est ce qu'on appelle une **focalisation de niche**. S'attaquer à un certain segment de clientèle. Il ne cible pas tout le monde.

Exemple : Kiri segment des fromages pour enfant, ...

3. Les clients

Plusieurs **rôles de consommateurs** : Le prescripteur, l'acheteur, le consommateur, l'utilisateur et les leaders d'opinion.

4. Le marché

a) Marché réel versus potentiel

Population totale = tous les consommateurs			
Marché potentiel		Un non consommateur absolu est un individu qui se heurte à l'impossibilité de consommer un produit ou service pour des raisons physiques, pratiques morales ou religieuses.	
Marché réel : toutes les personnes qui consomment les produits de manière générale		Un Non consommateur relatif est un individu qui n'est pas consommateur d'un produit ou service, mais qui pourrait le devenir.	
Clients	Clients des concurrents		

b) Les sources de volume

- **Non consommateurs de la catégorie de produits** : Essayer de convaincre les gens qui ne sont pas consommateurs d'acheter votre produit.
- **Consommateurs clients de marques concurrentes** : Essayer de convaincre les clients à changer de marque et donc venir acheter vos produits
- **Consommateurs clients de la marque** : Essayer de convaincre les clients à dépenser plus.

c) La description des marchés

Taille des marchés : Mesurer de 2 façons **en volume** (en nombre d'unités vendus) ou **en valeur** (somme dépensée par le client pour un type de produit sur ce marché)

Exemple : Il se peut qu'on mesure des marchés d'une seule manière _ Marché pharmaceutique est mesuré en valeur car on ne va pas compter toutes les gélules.

Il est intéressant de comparer les 2 valeurs.

Performance sur les marchés :

- **Taux de pénétration de marchés** (Nombre de personnes qui a acheté au moins une fois la catégorie de produits).
- **Taux de nourriture** (La part que représentent les achats d'une marque dans le total des achats de la catégorie de produits)
- Comment elle se positionne par rapport à la catégorie de produits ?

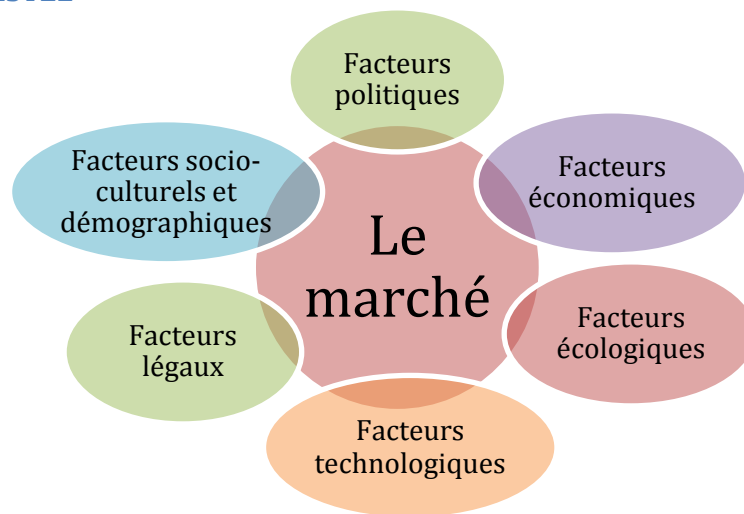
Positions concurrentielles

- **Part de marchés en volume** : C'est le nombre d'unités vendus de la marque x sur le nombre d'unités vendus sur le marché.
Exemple : 200 unités vendus et 150 Coca-Cola vendus alors 150/200
- **Part de marché en valeur** : le rapport entre le chiffre d'affaire de la marque et le chiffre d'affaire totale du marché.

Analyse de l'évolution probable de ces indicateurs.

C. L'environnement marketing

Le modèle PESTEL



1. L'environnement politique et légal

- Institution politiques, politique intérieure et extérieure
- Lois et réglementations

2. L'environnement économique

Influencer les dépenses de consommation et le dynamisme de producteurs

Exemple : Leclerc et sa lutte pour préserver le pouvoir d'achat

3. L'environnement socioculturel et démographique

- La démographie, réservoir des marchés
- La culture
- L'essor du marketing globalisé et l'uniformisation culturelle

4. L'environnement technologique

Les évolutions technologiques susceptibles de modifier l'activité.

Exemple : RFID, Lumix et l'appareil photo numérique ...

5. L'environnement écologique

La préservation de l'environnement, une préoccupation majeure

Exemple : La publicité éco-responsable, un enjeu des accords de Grenelle.

La publicité est rarement éco-responsable. Le green washing est utilisé de manière abusive.

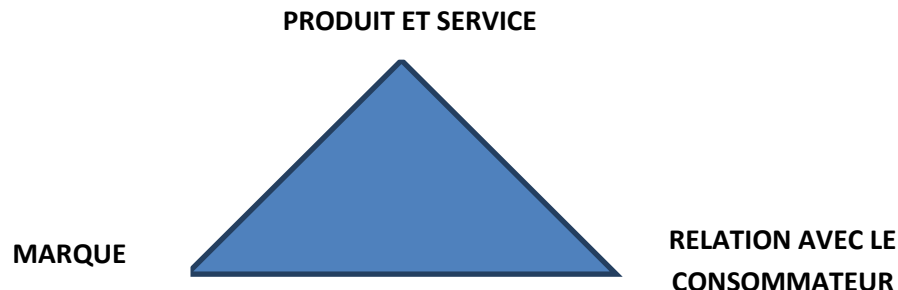
6. Le diagnostic de l'environnement

	Environnement interne	Environnement externe
+++	FORCES (S)	OPPORTUNITES (O)
---	FAIBLESSES (W)	MENACES (T)

D. Le marketing aujourd'hui

1. Créer de la valeur pour le consommateur

- Limites du concept de **rapport « qualité prix »**
- **Trois pôles de création de valeur** : Produit et service, marque et relation avec le consommateur



2. Marketing et complexité

Le marketing est de **plus en plus complexe** :

- La demande est de plus en plus sophistiquée.
- Un marketing de l'offre risqué.
- Une évolution des consommateurs.
- Un marketing international (*enjeu qui dépasse les frontières*)

cours du 17.09.13

La stratégie marketing : segmentation, ciblage et positionnement

I) PLANNIFICATION STRATEGIQUE

A. Définition

L'organisation **aunobjectif de long terme**, donc elle va envisager d'adapter sa stratégie à long terme de manière à **être pérenne**. La stratégie va dépendre de ses ressources, de ses objectifs mais aussi des opportunités de l'environnement (*opportunité du marché*).

L'idée est de **développer une stratégie** ayant pour but d'adapter les besoins/les actions de l'entreprise aux évolutions de l'environnement.

Pour cela, elle va passer par **plusieurs étapes** : Définir sa mission de manière générale, définir des objectifs stratégiques et définition du portefeuille d'activités (*sur quelle activité l'entreprise va se focaliser*).

→ On va pouvoir mettre en place le **PLAN MARKETING**

1. La mission de l'entreprise

Toute entreprise a une mission. A la naissance de l'entreprise, la mission **peut être claire** au départ mais peut **devenir flou au fur et à mesure**.

Mais elle peut ne pas avoir été définie clairement par son manager. Au bout d'un certain temps il faut se poser la question « *quelle est la mission de l'entreprise ?* » :

- **Quelle activité favorise-t-elle ?**
- **Quels sont les clients de l'entreprise ?**
- **Qu'attendent mes clients ?**

La mission s'inscrit dans une orientation de marché, va être établie en fonction des besoins des clients, doit être ni trop large ni trop restreinte, doit être également réaliste et peut être spécifique (*l'entreprise doit avoir une mission bien distinctive*).

Exemple : DANONE _ Apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre.

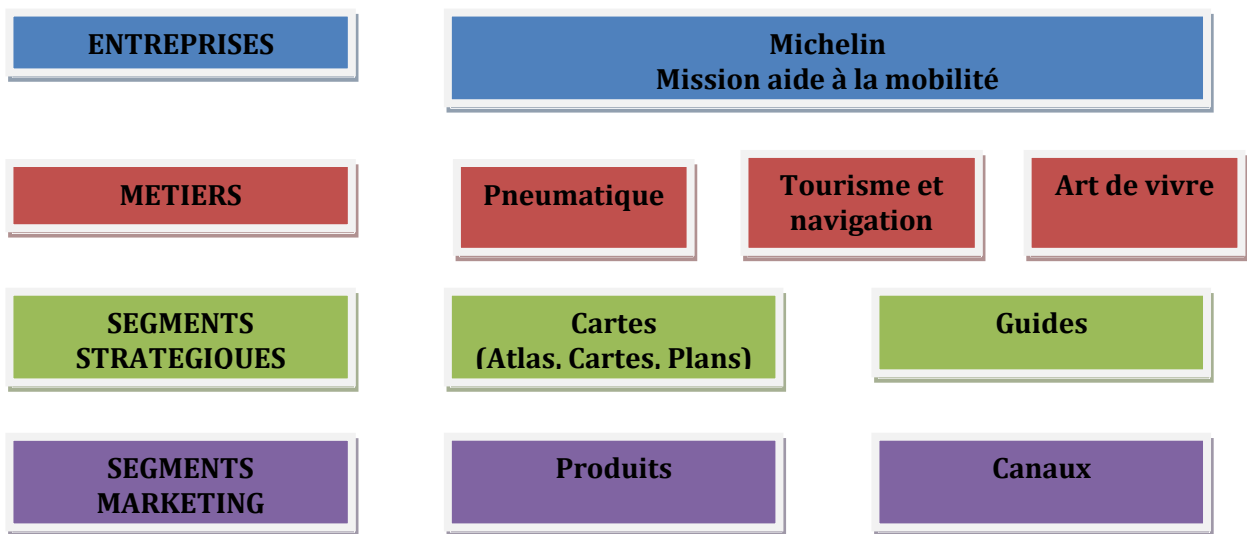
2. Le portefeuille d'activités

C'est définir les marchés que lesquels l'entreprise va opérer. L'entreprise va découper son activité en différents **domaines d'activités stratégiques**.

Les **Domaines d'Activités Stratégiques** sont évalués sur la base de deux dimensions :

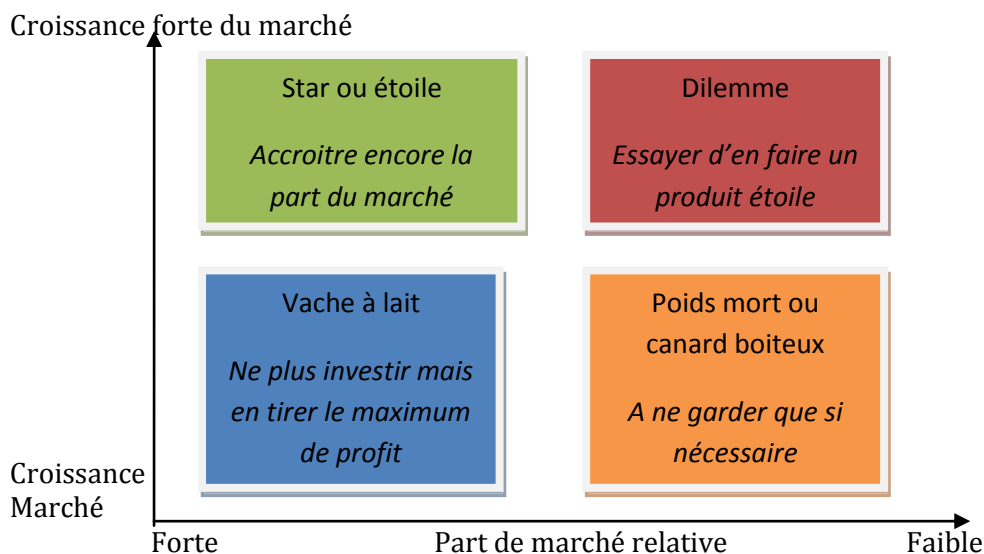
- La croissance du marché.
- La part de marché

On identifie les DAS puis on regarde si elles sont stratégiques.



Grandes surfaces, Grands magasins, Stations-service, Libraires et Internet

La matrice **Boston Consulting Group (BCG)** est apparue dans les années 70 aux Etats-Unis, il cherche à expliquer le **phénomène d'économies d'échelles** et aussi de fournir un outil qui permettrait aux entreprises de pouvoir décider si on doit garder ou non un produit.



- Le **produit idéal** est le produit star ou étoile : ce produit a une bonne part de marché et en plus il est en forte croissance. On va donc investir dans ce marché, il faut essayer d'accroître la part de marché car cela en vaut la peine.
- **Poids mort ou canard boiteux** : petite part de marché, il ne faut pas miser de l'argent dessus.
- **Produit vache à lait** : marché en déclin, le produit risque de disparaître donc il ne faut plus investir dessus.
- **Dilemme** : marché à forte croissance mais sur lequel on n'est pas bien positionnée. On a 2 possibilités : soit on investit dans le produit pour qu'il devienne un produit star, soit on estime que l'investissement est trop important et dans ce cas, il ne faut pas y aller. Il est indispensable de faire des simulations de rentabilité pour savoir si on doit effectivement investir dans le produit, l'idée étant d'en faire un produit star.

B. L'intensité concurrentielle

Elle va se fonder sur ce qu'on appelle des forces. S'évalue sur la base **des 5 forces de Porter** :

- Entreprises présentes c'est-à-dire **les concurrents**. Evaluer leur nombre, leur poids et leur force.
- **Nouveaux entrants potentiels**. Est-ce que c'est facile d'entrer dans ce marché ?
- **Produits de substitution**. Est-ce qu'il y a un produit qui répond au même besoin que les miens ?
- **Fournisseurs**
- **Clients** : Volume d'achat important ou pas ?

L'entreprise va définir **l'avantage concurrentiel** d'après l'analyse des 5 forces. C'est une maîtrise supérieure aux concurrents du fait des ressources/ des compétences dont dispose l'entreprise.

C. Les stratégies de croissance

Pour identifier les opportunités de croissance, elle va utiliser ce tableau : croiser la variable de marché et la variable de produit

	Produits existants	Nouveaux produits
Marchés existants	PENETRATION DU MARCHÉ	DEVELOPPEMENT DE PRODUITS
Nouveaux marchés	EXTENSION DE MARCHES	DIVERSIFICATION

1. Pénétration du marché

Stratégie qui consiste à développer les ventes de ces produits actuels sur des marchés existants grâce à un effort marketing plus soutenu.

Les approches possibles _ Source de volume : Clients actuels, clients des concurrents et ceux qui ne consomment pas encore

2. Extension du marché

Développer ou augmenter ces ventes en introduisant des produits existants sur des nouveaux marchés.

Exemple :

- **DANONE** _ Ils se sont concentrés sur les marchés en Europe après ils se sont développés sur des marchés émergents = **Nouveaux marchés géographiques**.

- **BACCIDE _ Nouveaux segments de clients.** Avant vendus qu'en pharmacie maintenant ça se vend dans les grandes surfaces.

3. Développement de produits

Consiste à développer ces ventes en créant de nouveaux produits.

Les approches possibles :

- Modifier certaines caractéristiques du produit
- Créer différentes fonctions du produit en termes de qualités
- Proposer plusieurs versions
- Développer un nouveau modèle ou un nouveau type de produit

Exemple : Gaspacho (*nouvelles saveurs, changement au niveau du format ...*)

4. Diversification

Développer des nouveaux produits pour des nouveaux marchés.

Exemple : Mont Blanc et Disney (*Dessins animés, Parc d'attraction ...*)

- La **diversification concentrique** : Introduire de nouvelles activités même si elle s'adresse à de nouveaux segments de clientèles.
- La **diversification horizontale** : Introduire des nouvelles activités qui satisfont la même clientèle même si il n'y a pas de rapports avec le métier actuel.
- La **diversification par conglomérat** : Introduire de nouvelles activités qui ont peu de rapports avec la technologie et la clientèle existante.

Exemple : Les axes de croissance de Clarins Paris

- Augmenter les ventes du marché _ Essayer de favoriser tout ce qui est conseil en magasins. L'objectif étant d'attirer la clientèle à en acheter plus.
- Extension du marché _ Ils sont allés sur le marché des hommes.
- Se sont lancés sur les parfums.

D. La stratégie marketing

Elle correspond à ces trois choix là : Segmentation du marché, ciblage marketing et positionnement marketing.

II) SEGMENTATION

A. Qu'est-ce que la segmentation ?

1. Définition

C'est le fait de découper le marché en plusieurs sous-groupes de consommateurs qui partagent des besoins, des caractéristiques ou des comportements communs et qui sont susceptibles d'être sensible à des offres marketing spécifique.

2. Pourquoi segmenter ?

Pomme de terre 1,20€ le kilo

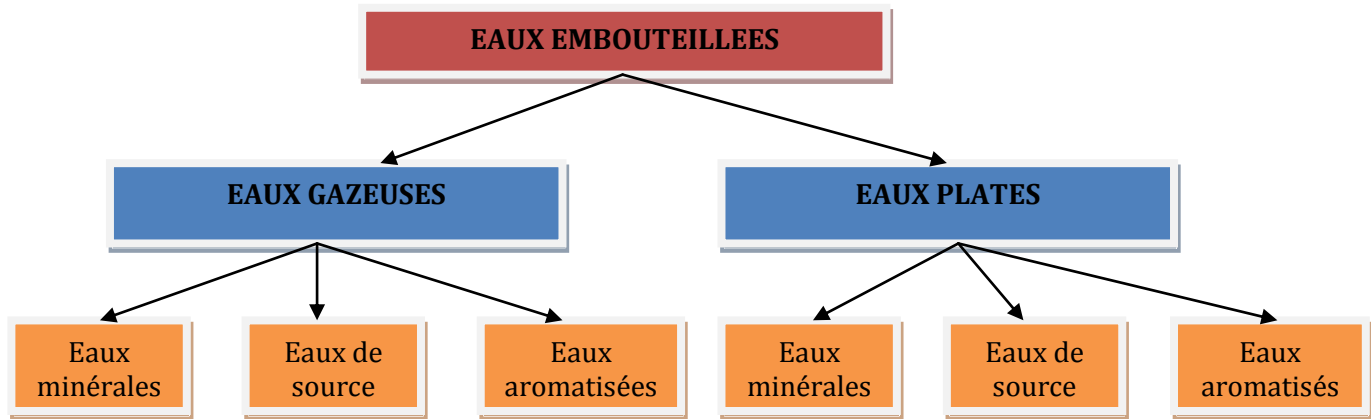
Pomme de terre pour frites et préés 1.95€ le kilo

⇒ Soit une différence de 0.75€ soit 62.5%

3. Les types de segmentation

- **Segmentation de produits** qui va correspondre aux caractéristiques de l'offre de l'entreprise sur le marché.
- **Segmentation de clients** _ Quelles sont les groupes homogènes auquel cette offre va s'adresser ?

Segments de produits dans le marché des eaux embouteillées.



Segments de clientèle dans le marché des eaux embouteillées.

- Famille
- Rafrachissement
- Dégustation
- Valeurs et styles de vie

B. Critères de segmentation

C'est une caractéristique du consommateur qui permet d'expliquer ses attentes, ses goûts et ses préférences.

a) La segmentation géographique

L'idée est de découper le marché en différentes unités géographiques (*région, pays, département, ville ...*)

Exemple : La SMART est une voiture citadine.

b) La segmentation sociodémographique

Découper le marché en fonction des critères comme l'âge, le sexe, le revenu, le niveau d'éducation, la catégorie socio-professionnelle ... C'est la plus classique mais ce n'est pas pour autant que ce soit la plus pertinente. C'est mesurable car c'est accessible.

Exemple : Le lancement de la Wi Fit, Coca Zéro et le marché des couches.

Il y a de grandes disparités. Les mamans n'ont pas le même mode de vie.

c) La segmentation psychographique

Découper le marché en fonction des critères comme le style de vie, les valeurs, la personnalité ...

Exemple : Twingo « A vous d'inventer la vie qui va avec ... », Castorama « C'est castoche » ...

d) La segmentation sur la base des comportements

Découper le marché en fonction des attitudes/des réactions à l'égard d'un produit.

Types de segmentation possibles :

- **Segmentation par situation d'usage** _ à quel moment vous allez utiliser le produit ? C'est à dire en fonction du lieu ou de l'occasion de consommation.
Exemple : Le marché des pains de mie ; le petit déjeuner, l'apéro, ...
- **Avantage recherché** _ Qu'est-ce que vous recherchez comme bénéfice pour le produit ? Il consiste à découper le marché en fonction de la motivation principale à utiliser le produit
Exemple : Caractéristiques liées au dentifrice ; dents blanches, haleine fraîche, gencive et anti-bactéries

- **Fréquence d'achat ou niveau d'utilisation** _ Il consiste à découper le marché en fonction de la quantité achetée et de la fréquence d'achat. On fait la distinction entre les PMG (petit, moyen ou gros acheteurs).
Exemple : Bancaire, Téléphonie ...

C. Choix des critères de segmentation

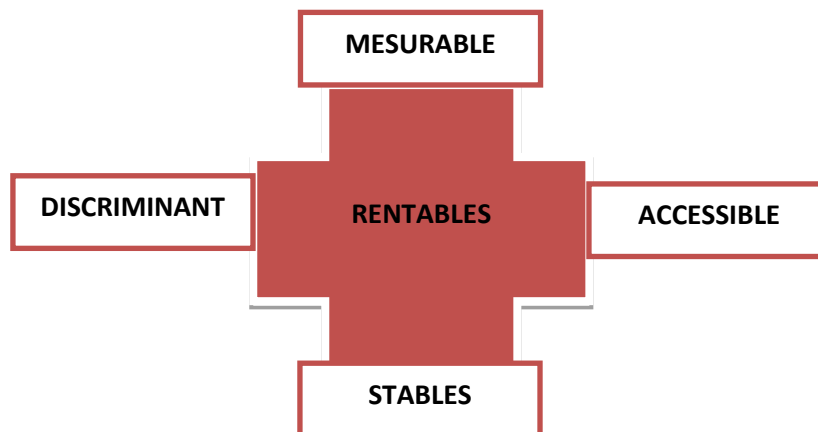
La segmentation prend souvent plusieurs critères ensembles. **En bref, c'est un aboutissement de plusieurs critères.**

1. 2 critères principaux

- **Pertinence** : Est-ce que c'est un produit utile au type de clients ? Ils doivent permettre de distinguer des individus qui ont un comportement proche
Exemple : Pour les céréales, le sexe est un critère pertinent (céréales pour mincir) mais pas pour le café.
- **Mesurable** : il faut que ce soit quantifiable, que ce soit facile d'évaluer le potentiel des segments.

2. Conditions d'une segmentation efficace

Il y a 5 conditions :



- Il faut que les critères soient **accessibles** cela veut dire que les critères conduisent à des groupes qui peuvent être atteints par l'entreprise.
Exemple : l'âge, les revenus sont accessibles.
- Permet d'identifier des segments **rentables** pour l'entreprise, faire attention à la micro segmentation c'est à dire à des découpages qui n'auraient pas d'intérêt pour l'entreprise.
- Le segment doit être **stable** dans le temps, c'est à dire qu'il est la même composition dans le temps et la même rentabilité.

Exemple : Segmentation multicritères _ Le marché des couches, Houra.fr ..

III) LE CIBLAGE

A. Définition

Consiste à choisir un ou plusieurs segments sur lequel portaient les efforts de l'entreprise en fonction de ses objectifs et de ses capacités.

Exemple :

- DAMART _ Les cibles adressées sont les personnes âgées.
- NIVEA _ Cible très large
- PETIT BATEAU _ Cible : Enfants et depuis peu élargi pour les adultes

B. Stratégie de ciblage

- **Stratégie de marketing indifférencié** : S'adresse à plusieurs segments avec la même offre
- **Stratégie de marketing différencié** : S'adresse à chacun des segments avec une offre différente
- **Marketing concentré ou mono-segment**

1. Stratégie de marketing indifférencié :

Ignorer les différences entre les segments en proposant une offre unique. L'idée d'un marketing de masse.

Exemple : McDo ...

2. Stratégie de marketing différencié :

Cibler différents segments en élaborant à chacun une offre spécifique. L'idée de marketing segmenté

Exemple : Renault, L'Oreal, Accor, Henkel ...

3. Stratégie de marketing concentré :

Cibler un seul segment en proposant une offre unique.

- Soit c'est une petite entreprise et elle manque de moyens.
- Soit c'est un nouveau produit et qu'il est au début de son lancement.
- Soit c'est une stratégie

Exemple : La Cornue de France

C. Choix d'une stratégie de ciblage

Le choix d'une stratégie de ciblage va :

- **Dépendre des caractéristiques de l'entreprise** c'est-à-dire de ses ressources, la différenciation qu'elle veut donner, la légitimité & son expertise dans son secteur là, l'image de marque, ...
- **Dépendre des caractéristiques du marché** : Quelle est son niveau d'homogénéité ? Les attentes sont-elles très hétérogènes ? Ou en est le produit au niveau de son cycle de vie ? Dépendre de la stratégie des concurrents et son nombre de concurrents.

Les conditions d'un ciblage réussi

- C'est de définir une cible marketing avant de définir une cible de communication. Il ne faut pas se mélanger entre les deux.
- Il faut choisir une cible qui n'est pas trop sollicitée.
- Il ne faut pas se focaliser sur des cibles qui sont trop typés. Sinon le produit peut s'associer à cette cible, et après ça sera difficile de s'adresser à d'autres consommateurs.

IV) LE POSITIONNEMENT

A. Qu'est-ce que le positionnement ?

La place qu'occupe un produit dans l'esprit des consommateurs par rapport au produit concurrent.

Exemple :

- AXE _ Déodorant pour homme avec tels ou tels caractéristiques
- Evian _ Positionnement santé

Il y a deux volets dans le positionnement : **Identification** (Type d'offre : quelle est cette offre ? quelle est cette catégorie des produits ? ...) et **Différenciation** (qu'est-ce qui distingue mon offre des autres offres du même type ?)

B. Choix d'une stratégie de positionnement

- Il faut identifier l'avantage concurrentiel sur lequel on va s'appuyer.
- Il peut être objectif ou symbolique

Exemple : SMART _ plus petite que les autres voitures , APPEL _ son design, DARTY _ qualité de service.

Il peut passer par différents éléments :

- **Attributs du produit**
Exemple : Duracell _ Pile qui dure plus longtemps que les autres et Tefal _ poêle pas censé accrocher
- **Rapport qualité/prix**
Exemple : Hôtel F1 _ Proposer une chambre d'hôtel défiant toute la concurrence
- **Imaginaire**
Exemple : Perrier
- **Cible**
Exemple : Kiri _ Fromage qui s'adresse aux enfants
- **Situation d'usage**
Exemple : Apéricube _ Fromage qui se consomme plutôt à l'apéritif

Comment formuler le positionnement choisi ?

Énoncé « Pour les personnes qui ont telle motivation ou tel problème la marque X est une marque de ... (*catégorie de produits, l'univers de référence*) ... qui apporte (*l'élément différenciation, bénéfice, avantage concurrentiel*) ... »

Exemple : Blackberry _ A tous les professionnels ... qui est une marque de téléphone mobile qui vous permet d'être tout le temps connecté

Le losange du positionnement :

- **Qui ?** La cible (qui est concerné par notre offre ?)
- **Pourquoi ?** Pour quel bénéfice ?
- **Quand ?** Quand est-ce qu'on consomme le produit ? (Situation d'usage)
- **Contre qui ?** (Les concurrents)

C. Pourquoi positionner une offre

Plusieurs avantages :

- Nécessité à se différencier des offres concurrentes
- Avoir une offre cohérente
- Éviter qu'il y ait un trop grand écart entre ce qui est perçu et ce qui est voulu (*la perception du client et la vision de l'entreprise*)

Positionnement voulu/perçu

Exemple : Télérama, Renault 14 (Poire _ La forme de la voiture. Être une poire c'est péjoratif.) ...

Carte de positionnement

Représenter sur un graphique la perception des consommateurs et leur évaluation des produits d'un même marché.

Comment ça se construit ?

- Déterminer les attributs importants pour la catégorie de produits afin d'obtenir les axes du graphique
- Demander au consommateur d'évaluer les différentes marques sur la base de ses attributs. Cela se fait par le biais d'une étude quantitative
- On projette les marques sur le graphique et éventuellement on les classe par groupes.

Exemple : Cosmétique, technique, naturel et traitant

- Ce qui nous permet de savoir où se situe nos concurrents.

D. Qualités d'un bon positionnement

Il faut se poser la question : « *le positionnement qu'on a retenu était-il bon ou pas ?* »

- **Forme :** Il faut que ce soit pertinent, clair et simple. Qui dit **clarté et concision** dit fonder sur un petit nombre de caractéristiques. On doit être capable de formuler le positionnement ***en une seule phrase***.
- **Fond :** Un **positionnement attractif**. Il faut qu'il réponde aux attentes des consommateurs et qu'il soit aussi **crédible** c'est-à-dire cohérent par rapport aux caractéristiques d'un produit et l'image de marque. Il faut aussi qu'il soit **singulier** c'est-à-dire original. L'idéal c'est d'occuper un positionnement où il n'y a pas de concurrent.
- **Modalité :** Un positionnement doit être **rentable** donc doit durer. L'idée est qu'un bon positionnement doit durer.

Exemple : Petit Ecolier

- Quand ? Gouter
- Qui ? Tous les âges
- Quel produit ? Biscuit et Tablette aux chocolats

CONCLUSION

Notre stratégie de segmentation et de ciblage doit permettre d'aboutir à la formulation d'un positionnement. Ce positionnement va être opérationnalisé à tous les niveaux du Marketing Mix.

Etudes marketing

I) INTRODUCTION

A. Définition

1. Définition d'une étude de marché

Une **étude de marché** : C'est la préparation, le recueil et l'analyse d'un certain nombre de données relatif à une situation marketing (*nouveau packaging apprécié ou pas, nouvelle campagne, pourquoi des consommateurs n'achètent pas ce produit*)

Qui s'occupe à faire des études de marchés ? Le chargé d'études qui est rattaché au service d'étude ou à une société d'étude

Exemple : TnsSofres, Ipsos, Nielsen ...

2. Exemple intérêt des études

Rasoir Gillette Vénus : Essayer de comprendre le rapport des femmes avec un rasoir. Les femmes se cassent les pieds à sortir de la douche pour prendre le rasoir ; mais là, ils ont créé un rasoir spécifique de sorte qu'il peut s'accrocher dans la douche.

3. Problématiques

Il y a plusieurs types de problématiques qui sont possibles :

- **Problématiques d'ordre stratégiques** : Quelle clientèle on va cibler ? Quel positionnement décide-t-on d'adapter ?
- **Problématiques opérationnels** : Quels sont les caractéristiques qu'on va mettre en avant ? Quel prix on va fixer ?
- **Problématiques liés au contrôle de l'activité** : Pourquoi la part de marché a diminué ? Pourquoi on perd des clients ?

B. Objectifs des études

- **Décrire une situation ou un phénomène** : Qui ? Combien ? Comment ?
- **Comprendre** : Pourquoi les gens ont tels ou tels comportements ? Essayer d'identifier les motivations
- **Expliquer** : Analyser la causalité entre deux variables/ deux phénomènes
- **Prévoir, décider ou contrôler**

C. Démarché d'une étude marketing

1. Etapes

- **Définir le problème qu'on veut résoudre**
- **Développement du plan d'étude** : Quel type d'étude on va mettre en place ? Combien de temps va durer l'étude ?
- **Mise en œuvre du plan d'étude** (*collecte de données*) : il faut faire des entretiens, et recueillir les questionnaires.
- **Analyse et présentation des résultats**

2. Problème marketing et problème d'étude

Problème marketing : Cela consiste à se demander quelle décision on va prendre pour atteindre tel objectif (*quelle décision pour lancer tel produit ?*)

⇒ **Décision**

Ca va être comment définir le positionnement comment il va évoluer.

Exemple : Lancement de produits

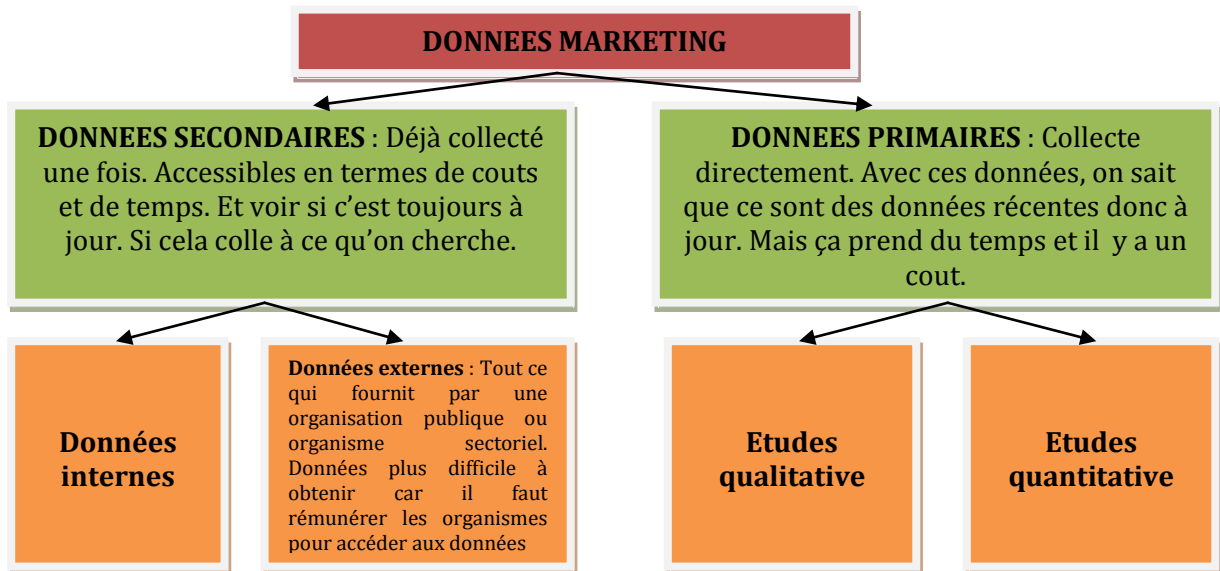
Problème d'étude : Cela consiste à se demander quelles informations sont nécessaires pour prendre des décisions marketing et comment les recueillir ? Comment les traiter ?

⇒ **Information et moyen de collecter ces informations**

Analyser des attentes et des positionnements de toutes les marques

Exemple : Tester différents concepts et différents produits possibles.

D. Les sources d'informations



Exemple : Comment on pourrait expliquer les ventes d'une enseigne ont diminué ? Nouveaux concurrents ?

II) ETUDES QUALITATIVES

A. Caractéristiques générales

1. Objectifs

L'objectif est de comprendre, de faire une description en profondeur (*comportement, organisation, attentes ...*) et d'interpréter un certain nombre de choses.

- **Comment on fait pour comprendre en profondeur ?** On va se focaliser sur un petit nombre de personnes. Emerger un maximum d'informations avec ce petit nombre de personnes.
- **Comment collecter des informations ?** Entretien, réunion de groupe ou observer un comportement en magasin par exemple.

2. Contextes

- Lorsqu'on connaît mal le marché, on est dans un **contexte exploratoire** où l'on nécessite des informations préliminaires pour débiter notre enquête.
- **Contexte phénoménologique :** contexte dans lequel on pense qu'on aura moins de facilité à verbaliser. L'idée est d'accéder à des informations difficilement verbalisables. Une analyse en profondeur : difficile à accéder à certaines informations.
- On n'a **pas le choix** : Sur certains sujets on est obligé.

3. Avantages et Inconvénients

Avantage : Incompréhension en profondeur. On va avoir des données très riches. Les connaissances aux préalables sont généralement faibles. Pourvoir accéder à des informations difficilement verbalisable ou inconscients.

Inconvénients : Sur un petit nombre de personnes donc on ne pourra pas généraliser. Très subjectif. Rémunération des couts : le cout est cher pour un recueil et collecte de données.

4. Types d'études qualitatives

- Entretiens individuels
- Réunions de groupe
- Observations

B. Entretiens individuels

1. Objectifs et nature

L'**objectif** est de comprendre un certain nombre de choses (*les attentes, les opinions ...*).

Le **principe** : En face à face, il faut que la confiance soit présente. Il faut surtout que l'enquêteur ne doit pas être directif il faut qu'il soit neutre. Il faut être dans l'empathie (*pas montrer ces émotions, être d'accord avec le répondant si ce n'est pas le cas...*)

Durée : En moyenne ça dure entre 30 minutes et 2 heures.

Nombre : Combien de personnes on va interroger ? En général c'est entre 10 et 30 personnes. Le principe de saturation c'est un nouvel entretien n'apporte pas d'informations supplémentaires.

Types d'entretiens :

- **Entretien non directif** : Centrer sur un seul sujet, le répondant va s'exprimer le plus librement possible. L'enquêteur a un rôle de miroir et essaye de relancer la discussion sans interagir. L'inconvénient majeur c'est que ça peut partir dans tous les sens. C'est un entretien fait rarement.
- **Entretien semi directif** : L'entretien va s'organiser autour de grands thèmes. On a quand même la liberté de parole et on a un cadrage autour de ces grands thèmes là. C'est un entretien souvent utilisé car il est facile à mettre en place mais à une condition d'avoir un bon guide.
- **Entretien directif** (*ou entretien papier/crayon*) : Laisser un champ libre à la personne. On a des questions précises. Mais il n'y a pas de possibilité de relancer la personne. C'est un entretien fait rarement.

2. Echantillon

Il faut se poser la question du **nombre d'entretien** qu'on va faire et aussi le **choix des individus**.

Il faut **fixer les critères importants** et se poser la question de la **représentabilité**. Souvent la règle qui prévaut pour les entretiens est de faire un échantillonnage à une même classe égale.

Exemple : les stations de ski _ les skieurs, la composition familiale, le niveau de pratique, quel type de sport vous pratiquez ...

3. Déroulement des entretiens

Il faut **prendre un rendez-vous** et préciser aux personnes le sujet auquel on va discuter de manière large. La conduite de l'entretien s'appuie sur un guide d'entretien.

4. Guide d'entretien

Le **principe** : L'objectif est que la première question doit être large. L'un des moyens c'est de lui faire **faire raconter sa dernière fois**. Le rôle de l'enquêteur c'est de **relancer le répondant** en piochant sur ce qu'il a dit. Il faut **dresser une liste de thèmes** ou de sous-thèmes. Des thèmes qu'au fil du temps seront abordés mais pas forcément dans l'ordre chronologique. Il faut penser à des questions de relance.

Support matériel :

- Souvent, vous allez avoir **un papier et un crayon**. Noter ce que dit la personne.
- **Undictaphone** : pour analyser un entretien de tout ce qui a été dit. Chaque entretien sera retranscrit même les silences, les pauses ...

Utilisation des techniques projectives :

- D'utiliser la projection comme mécanisme de défense.
- La **technique de construction** : Construire une histoire, un dialogue, ... soit à partir d'un mot soit à partir d'une image. Imaginer un dialogue.
Exemple : Raconter un film où Orangina serait le personnage principal
- **Technique d'association** : Montrer un stimulus et verbaliser la première chose qui vous vient à l'esprit.
Exemple : Dites-moi les premières choses qui vous viennent à l'esprit quand je vous dis Monoprix
- **Techniques de complétion** : Compléter une phrase ou une histoire ...
Exemple : Les personnes qui regardent à Arte sont ... (à nous compléter la suite)...
- **Techniques de transposition** : Soit on vous propose un jeu de rôles soit on vous propose un portrait chinois.
Exemple : Si Ford était un animal, quel animal serait-il ?

Exemple : la liste de Haire _ Un test où il y avait 2 listes de courses et fallait décrire la personne qu'il voyait. Le Nescafé était mal perçu par les femmes ; selon elles, ce sont des mauvaises mères/paresseuses. Nescafé a fait une communication en disant le contraire.

C. Réunions de groupe

1. Objectifs et Nature

Essayer d'observer comment les consommateurs vont percevoir une marque, un produit ou un sujet. On va essayer d'analyser les réactions de ces personnes.

L'animateur sera entouré d'un groupe de 5 à 10 personnes avec un animateur. Il faut que le groupe ait des caractéristiques assez proches.

Le **rôle de l'animateur** : Il est là dans le groupe pour les aider à les faire avancer dans une réflexion. Il va rentrer dans la discussion s'il voit que cela part loin. S'il y a des tensions, il est là pour modérer.

2. Déroulement des réunions de groupe

Prise de RDV : S'assurer que la personne correspond bien à vos attentes. En bref, faut qu'elle soit concernée par le sujet.

Conduite de l'entretien : Au début il va fixer les objectifs de la réunion. Il présente les participants et explique les règles.

Même chose que plus haut, il y aura un **dictaphone**. Il y aura une **caméra** (on va filmer toute la réunion afin d'observer leurs gestes ...) et un **paperboard** (cela va aider à développer quelques idées ...).

3. Exemples

Volvic _ Invite les consommateurs à venir dans leurs usines et les observe derrière une vitre sans teint.

4. Avantages et inconvénients

Avantage :

- Bénéficier du dynamisme de groupe

- Permet d'explorer en profondeur un phénomène.
- Avoir une richesse d'informations dans un temps un peu plus réduit.
- Avoir éventuellement des observateurs

Inconvénients :

- Le cout : Louer une salle, payer l'enquêteur ...
- Avoir un enquêteur qualifié
- Interaction difficile à l'intérieur du groupe, et difficile à surmonter
- Le recrutement est plus difficile qu'un entretien individuel

D. Observation

1. Principe de l'observation

Observer des comportements réels. Faire émerger des choses qui ne sont pas forcément déclaratifs. Il n'y a pas forcément des paroles mais des mimiques qu'on ne peut pas voir en entretien.

Exemple : Aéroports de Paris

2. Formes d'observation

- **Degré de participation :** Il peut y avoir une observation non-participante. L'enquêteur, qui n'est pas forcément client lui-même, sera extérieur au phénomène. Il est là pour observer. C'est un non consommateur.
- **Ethnographie :** L'observateur est un acteur de la situation qui l'est entrain d'observer.
- **Lieu d'observation :** Soit dans un lieu réel (*supermarché ...*) ou soit dans un laboratoire.
- **Dissimulation :** L'enquêteur peut soit avouer qu'il observe les consommateurs soit le cacher.

3. Avantages et inconvénients

AVANTAGES

- L'observation est le seul moyen d'avoir une information
- D'avoir des données plus précises ou plus fiables

INCONVENIENTS

- Très long et très couteux (*phase d'analyse*)
- L'impact de la présence de l'observateur peut changer le comportement des consommateurs.
- Grille d'observation

Exemples : Marque de cosmétiques

E. Traitement des données qualitatives

L'**analyse de contenu** consiste à décrire le discours de manière objective et systématique pour en déduire des connaissances qui vont au-delà de la surface du discours. L'idée est de prendre du recul par rapport à ce que ça été dit.

Etapas de l'analyse

- **Retranscrire les données** et les lire plusieurs fois pour s'imprégner des corpus.
- **Choisir une unité d'analyse systématique :** les mots, les phrases ou les thèmes ...
- **Construire la grille d'analyse :** Grille utilisée pour tous les entretiens. Cette grille qui va se construire au fur et à mesure. Dans la grille, il va y avoir des thèmes et puis dans ces thèmes il y aura des sous-thèmes différents.
- Il va falloir **codifier les entretiens et remplir la grille.** L'idée est de reprendre chaque entretien un par un et affecter chaque morceau de phrases, *qu'on appelle les verbatim*, à un thème ou à des sous-thèmes.

Exemple : grille de synthèse

- **Procéder à une analyse thématique** qui va se faire en deux temps :
 - ✓ **Analyse verticale** : Au sein d'un même entretien, comment le répondant à aborder l'ensemble des thèmes. Et souvent il y a une fiche de synthèse pour chaque entretien
 - ✓ **Analyse horizontale** : Regarder comment chaque thème a été abordé dans l'ensemble des entretiens c'est là qu'on va émerger des points communs ou des différences.

Exemple : Analyse vertical et horizontale

- On va quantifier et on va essayer de **voir les éléments les plus importants**. On va voir le nombre de fois que le thème a été évoqué soit par le même répondant ou soit par l'ensemble des répondants.
 - Cela nous permet ensuite de **calculer des fréquences**.
- Exemple** : Fréquence
- **Fréquence d'apparition ou soit la fréquence de concomitance** : L'idée c'est de relier les thèmes qui se précèdent ou qui se suivent. L'idée est de voir s'il y a des thèmes qui sont associés entre eux

III) ETUDES QUANTITATIVES

A. **Caractéristiques générales des études quantitatives**

C'est de mesurer un phénomène, mesurer la satisfaction et prédire. C'est d'avoir un échantillon représentatif pour en tirer des conclusions. Il faut pouvoir extrapoler les résultats.

- **Avantages** : On peut généraliser les résultats
- **Inconvénients** : Réponse très rigide très codifiée. Tous les biais qui peuvent y avoir : remplissage des questionnaires, recueil des données, collecte de donnée ...

B. **Le questionnaire**

C'est très flexible on peut formuler dedans des questions différentes. Il y a plusieurs types de questions :

- **Question ouverte** _Laisser libre court à la personne, question sous forme numérique, plus grande variété de réponse qui est possible ...
 - ✓ **Avantages** : Minimise l'influence des enquêteurs
 - ✓ **Inconvénients** : Long à retranscrire, la longueur des réponses va dépendre de l'espace réserver dans le questionnaire, Prise de note de notre réponse : plus difficile à remplir ...
- **Question fermée** _Plusieurs possibilités : Dichotomique(*soit deux réponses : oui ou non*) ou sous forme d'échelle = Echelle à Likert(*pas du tout à tout à fait*), forme intermédiaire QCM, question avec classement...
 - ✓ **Avantages** : Retranscription directe,
 - ✓ **Inconvénients** : Alternier entre question fermée et question ouverte sinon il y a une lassitude

Rédaction des questionnaires

a) **Choix des termes utilisés**

Il faut éviter des termes trop imprécis, trop vagues, ambigus, ... Concernant les questions de fréquence, il faut toujours mettre une tranche.

b) **Formulation des questions**

- Eviter les questions trop compliquées ou trop abstraites.
- Eviter une question avec double négation
- Eviter les questions qui induisent les réponses
- Eviter les questions trop longues
- Eviter les deux questions en une
- Eviter les questions qui portent sur les comportements futurs ou hypothétiques

- Introduire des questions filtres pour voir si la personne est concernée par le sujet.
- Penser à introduire des modalités la réponse « ne sais pas » ou « autre ».
- Eviter les questions avec trop de mémorisation ou trop de réflexion.

Inconvénients : Réduit les choix.

c) La structure du questionnaire

Technique de l'entonnoir : Du plus général au plus simple.

6 étapes :

- **Présentation de l'enquête :**
 - ✓ Avoir une phrase d'accueil
 - ✓ Présentation en quelques phrases de l'enquête mais dire quelque chose de très général
 - ✓ Savoir qu'il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses
 - ✓ Les réponses sont anonymes.
 - ✓ Idéalement donner la durée du questionnaire
 - ✓ Remercier le répondant de participer
- **La phase d'introduction :**
 - ✓ L'idée c'est de gagner la sympathie du répondant. Gagner sa confiance.
 - ✓ Plutôt des questions ouvertes assez générale
 - ✓ Éventuellement des questions pour lequel les réponses ne vous intéressent pas, cela a pour but de le mettre en confiance.
- **Les questions qualifiantes :**
 - ✓ Détermine si le répondant possède l'information recherchée ou pas
 - ✓ Questions sous forme dichotomique. Elle nous oriente vers la suite des questions qui concernent ou non.
- **Les questions de mise en route :**
 - ✓ Elles ont pour but d'amener le répondant vers les études
 - ✓ Question fermée, question à choix multiples, question de connaissance...
 - ✓ Question simple qui ne demande pas des réflexions mais petit à petit vous aurez des questions un peu plus complexe (*sur le comportement ...*)
- **Les questions spécifiques :**
 - ✓ Questions qui vont donner les informations précises recherchées.
 - ✓ C'est le cœur du questionnaire. C'est là où vous aurez toutes les questions primordial pour les études.
 - ✓ Les échelles : De tout à fait d'accord à pas du tout d'accord
- **Les questions d'identifications :**
 - ✓ Question psychologique, sociodémographique ... différentes.
 - ✓ Cette partie-là permettra à faire de la segmentation.

C. Construction de l'échantillon

1. Définition

Un sous-ensemble d'individus qui est extrait d'un ensemble plus vaste qu'on appelle la population (*française ou autres choses*). L'objectif c'est que l'échantillon soit au maximum représentatif de la population.

- *Qui doit-on interroger ?* La question la plus importante mais la réponse n'est toujours pas simple à trouver.
- *Combien de personnes doit-on interroger ?* Plus l'échantillon sera large plus on aura de meilleures résultats, mais il n'est pas nécessaire si l'écart type est intéressant. Elle dépend de la facilité d'accès à la population, du budget, du temps, de la précision statistique recherchée.

- *Comment choisir les personnes à interroger ? Quelle sera la méthode d'échantillonnage choisie ?* Il y a deux méthodes d'échantillonnage : **Probabiliste** et **Non probabiliste**

a) Echantillon aléatoire

Les échantillons aléatoires sont fondés sur la construction un échantillon aléatoire, on effectue un tirage au sort à partir de la base. C'est la méthode la plus rigoureuse

AVANTAGE :

- Le tirage aléatoire nous fournit une assurance d'avoir un échantillon non biaisé.
- On connaît la probabilité d'appartenance de chaque individu ce qui permet de calculer la marge d'erreur.

INCONVENIENTS :

- Il faut disposer d'une base de sondage.
- Plus longue et plus coûteuse
- Cela permet de se prémunir contre les non-réponses

Il y a plusieurs types d'échantillon possible :

- **Echantillon aléatoire simple ou échantillon au premier degré** : Chaque personne a une chance connue et identique d'appartenir à l'échantillon
- **Echantillon aléatoire stratifiée** : La population va d'abord être répartie en groupe mutuellement exclusifs et ensuite au sein de ses groupes, on fait un tirage au sort.
Exemple : Décomposer la population en classes d'âges et au sein de classes d'âge on fait un tirage au sort.
- **Echantillon aléatoire en grappes** : La population est divisée en groupe mutuellement exclusifs et ensuite on tire au sort les groupes à interroger. Et ensuite si possible les individus au sein du groupe.

b) Méthode de quotas, méthode dite empirique

Fondée sur la construction d'un échantillon dont la représentativité est évaluée subjectivement c'est-à-dire les individus sont choisis en fonction d'une connaissance à priori des critères.

La méthode la plus connue est la méthode des quotas : on va **choisir les critères pertinents** pour structurer l'échantillon.

Exemple : Typiquement un sondage dans la rue avec comme critère pertinent le sexe et l'âge.

L'objectif est de construire au fur et à mesure la structure de la population. On va donner à l'enquêteur la proportion de personnes à interroger. C'est lui qui va choisir, c'est pourquoi c'est totalement subjectif.

AVANTAGE :

- Pas besoin d'avoir une base de sondage
- Plus facile à mettre en place et moins coûteux

INCONVENIENTS :

- Au début c'est plus facile mais à la fin c'est compliqué de trouver les dernières personnes qui répondent à vos critères.
- On peut calculer de marge d'erreur.

Quotas ? Car on fixe des proportions

Méthode de convenance : Interrogé vos proches, vos amis, vos voisins ...

D. Modes de collecte de données quantitatives

Face-à-Face :

- **AVANTAGE :**
 - ✚ Administré questionnaire plus long,
 - ✚ Lorsqu'il y a des événements incompris l'enquêteur sera là pour vous apporter des précisions,
 - ✚ La possibilité de montrer quelques choses
- **INCONVENIENTS :**
 - ✚ Accueil est plus difficile
 - ✚ Cout plus élevé
 - ✚ L'enquêteur peut oublier des questions,
 - ✚ L'enquêteur peut inciter à répondre quelque chose au lieu d'autres choses.
 - ✚ L'enquêteur peut introduire des biais.

Téléphone :

- **AVANTAGE :**
 - ✚ Ciblage plus large
 - ✚ Cout moins élevé que si vous le déléguez avec un enquêteur
 - ✚ Répondre au questionnaire de manière anonyme (*moins de réponses en façades*)
- **INCONVENIENTS :**
 - ✚ Raccroche rapide,
 - ✚ Questionnaire court avec questions simples,
 - ✚ Pas de possibilité d'intégrer du visuel,

Courrier postal :

- **AVANTAGE :**
 - ✚ Ciblé au point de vue géographique
 - ✚ Cout moins élevé
 - ✚ Donne un délai pour répondre (*bien réfléchir, bien comprendre les questions ...*)
 - ✚ Question un peu plus complexe
- **INCONVENIENTS :**
 - ✚ Faible taux de retour
 - ✚ Inciter le répondant à le lire
 - ✚ Les réponses pas forcément représentatives (*les personnes très satisfaites et les personnes pas satisfaites qui répondent généralement*)
 - ✚ Une lenteur à recevoir les réponses

Internet :

- **AVANTAGE :**
 - ✚ Même avantage que courriel et papier mais il y a la possibilité de mettre des supports numériques (*des images, des vidéos...*)
 - ✚ Le taux de réponses plus élevé
- **INCONVENIENTS :**
 - ✚ Fiabilité d'informations plus faible
 - ✚ Ne permet pas d'accéder à tous les types de populations

E. Interprétation et présentation des résultats

Objectifs : Etablir un rapport pour le manager.

- ⇒ Il faut se contenter des principaux résultats et des principales recommandations. L'interprétation est laissée au manager pour établir des conclusions.

CONCLUSION

1. Caractéristiques d'une bonne étude :

- **Recours à une méthode scientifique** : Observations. Méthode qui répond à une certaine vigueur
- **Part de créativité** : Capable d'innover, ...
- **Multiplicités des approches** : Il faut avoir potentiellement plusieurs méthodes pour avoir plusieurs informations
- **Interdépendance des modèles et des données** : Il faut utiliser des modèles pour comprendre leurs significations
- **Mesure du cout et de la valeur de l'information**
- **Sens critère** : Il ne faut pas hésiter à remettre en cause les à priori sur telles ou telles choses
- **Repose sur une procédure éthique**

2. Freins à la réalisation des études

- **Frein d'un point de vue financier** mais au-delà cela il peut arriver que les chargées d'études peuvent avoir une conception restrictive de l'étude. Ce qui est important c'est de respecter les étapes mais il faut avoir une bonne problématique au départ.
- **Mauvaise définition du problème** : problème trop étroit ou biaisé
- **Niveau de professionnalisme**
- **Relation du commanditaire de l'étude** et la personne qui réalise l'étude

Le comportement du consommateur

INTRODUCTION

Définition : En quoi consiste l'étude du comportement du consommateur ? Cela consiste à utiliser les connaissances dans tout un tas de disciplines (*économie, psychologie, sociologie ...*) pour analyser le comportement humain dans le contexte de l'achat et de l'usage de produit.

Il y a eu plusieurs approches qui se sont succéder :

- **Dans les années 50/60 :** les études de motivations. On était sur des variables qui décrivent les attitudes et la personnalité des consommateurs.
- **Dans les années 70 :** développement des théories intégrés sur le comportement (*comment les consommateurs traitent l'information ?*) et des processus de traitements d'informations
- **Dans les années 80 :** Commencer à intégrer tout ce qui est émotion, style de vie ...
- **Dans les années 90 :** Facteurs situationnels, le contexte dans ce cadre-là il y a un développement de tout ce qui est approche qualitative

Ces différentes approches sont complémentaires.

- Qui achète ? Quel produit ?
- Pourquoi ? Comment les produits sont achetés ?
- Quels sont les processus de décisions qui déterminent l'achat ?
- Qui influence la personne qui achète ?

I) LE MODELE DE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR



II) LES FACTEURS INFLUENCANT LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

- **Facteurs culturels :** On met de la culture, la sous-culture, et tout ce qui est relatif à la place sociale.
- **Facteurs sociaux :** Les facteurs font référence à tout ce qui est groupe, la famille, facteurs liés au rôle et aux statuts
- **Facteurs personnels :** Age, Sexe, Profession, Situation économique, Style de vie et la personnalité.
- **Facteurs psychologiques :** Motivation, Perception, Connaissance, Croyance, et les Attitudes.

L'idée est que tous ces facteurs sont incontrôlables par le manager c'est pourquoi il faut les comprendre et voir comment ils vont agir.

A) Les facteurs culturels

1. La culture

Ensemble des connaissances, des croyances, des normes, des valeurs, et les traditions qui sont acquises par l'individu en tant que membre de telles ou telles sociétés. Toutes ces connaissances vont donner lieu à des façons de consommer. L'objectif du marketing est de **comprendre les tendances culturelles** et d'y répondre via des produits.

2. La sous-culture

Groupe de personnes qui partagent les mêmes valeurs en raison de leur nationalité, de la religion, de leur appartenance à un groupe ethnique, de leur âge ou de leur situation géographique. L'objectif c'est **d'essayer d'identifier les sous-cultures**.

Quand c'est assez large on peut appliquer un marketing communautaire.

3. La classe sociale :

Ce sont des groupes relativement homogènes dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, le même intérêt et les mêmes comportements. Mesuré à l'aide de plusieurs indicateurs, on va prendre en compte le revenu, le patrimoine, le type d'habitat, le niveau d'instruction ... L'idée est qu'ils ont le **même type de comportements**.

B) Les facteurs sociaux

1. Les groupes

Deux ou plusieurs personnes qui interagissent pour atteindre un but commun.

On distingue plusieurs types de groupes :

- **Groupes d'appartenance** (les groupes auxquelles une personne appartient et qui a une influence sur elle)
- **Groupe de référence** (un groupe qui va servir de points de comparaisons en termes de comportements)

On essaye de déterminer les groupes de référence et on essaie de toucher les leaders d'opinions de ces groupes.

2. La famille

Il y a différents membres de la famille qui ont un rôle plus ou moins important :

- La **famille d'orientation**, ce sont les parents.
- La **famille de procréation**, ce sont le conjoint et les enfants.

3. Les rôles et le statut

Le rôle ce sont toutes les activités qu'une personne est censée accomplir compte tenu de son statut et des attentes de son entourage. Son statut va dépendre de sa position au sein d'un groupe (*position qui peut être valorisé d'un point de vue sociale*).

C) Les facteurs personnels

1. L'âge et le cycle de vie

SONY a développé une approche sur l'âge. Ils ont des segments en termes d'âge

2. La profession et la situation économique

Certaines entreprises adaptent leur offre en fonction d'une profession.

3. Le style de vie

Le style de vie c'est le mode de vie que va avoir l'individu en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêts, ... Les individus de même classe sociale peuvent avoir un style de vie différent.

4. La personnalité et le concept de soi

L'ensemble des caractéristiques psychologiques qu'on va exprimer sous forme de traits de personnalités qui vont engendrer un certain nombre de réponses à l'environnement. Le concept de soi c'est l'image que l'individu a de lui-même et la manière dont il pense ce que les autres le voient.

D) Les facteurs psychologiques

1. Du besoin ... à la motivation

Motiver à acheter tel ou tels produits. La motivation va pousser l'individu à agir pour satisfaire ces besoins.

2. La perception

Un processus par lesquels les individus vont sélectionner, organiser et interpréter les informations pour construire une image cohérente du monde qui les entourent. La perception est très importante (*percevoir le produit, la communication ...*).

Qui dit sélectionner dit attention sélective. La perception sera influencée par la perception sélective et par la distorsion distinctive (*un stimulus peut être remarqué sans pour autant être interprété*). L'individu va déformer les informations pour qu'ils répondent à ses croyances. Une rétention sélective : le consommateur va retenir ce qu'il l'a marqué.

3. Les connaissances et l'apprentissage

L'apprentissage va modifier votre comportement en fonction des informations ou des expériences passées.

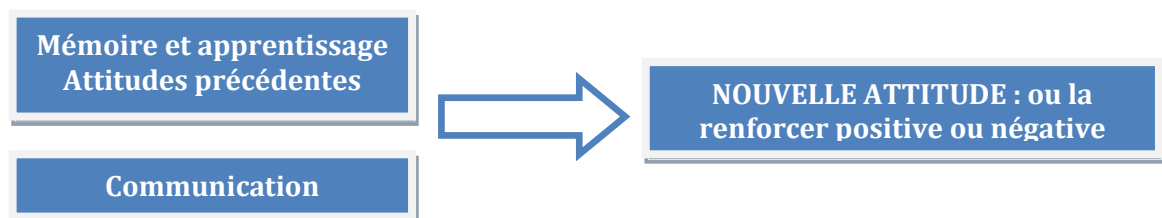
4. Les croyances et les attitudes

Les **croyances** sont les connaissances à l'égard de quelque chose qui n'est pas forcément réel. Les **attitudes** sont à prédisposition favorable ou défavorable à l'égard d'un produit ou d'une marque.

Plusieurs composantes de l'attitude :

- Cognitif (*connaissance et des croyances à l'égard de quelque chose*)
- Affectif (*relatif à vos préférences, à vos sentiments vis-à-vis de la marque*)
- Conatif (*relatif à l'attention d'agir*).

III) LA FORMATION DES ATTITUDES

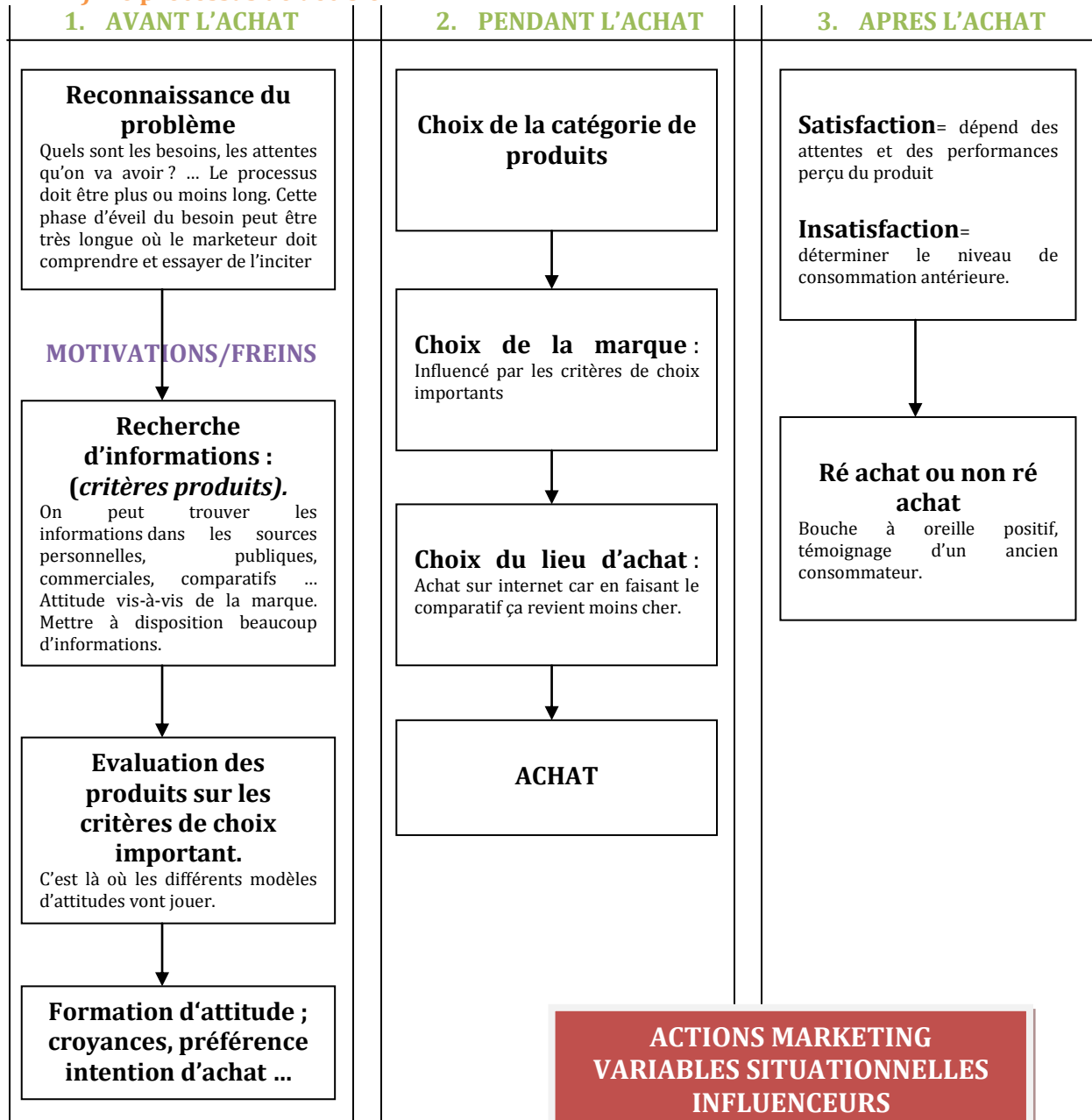


IV) LE PROCESSUS DE DECISION DE L'ACHETEUR

A) Les différents rôles dans une situation d'achat(exemple Guigoz)

- **L'initiateur de la prise de décision** : celui qui va suggérer d'acheter le produit.
- **L'influenceur/le prescripteur**
- **Le décideur** : celui qui va prendre la décision d'acheter ou non.
- **L'acheteur** : celui qui va procéder à l'achat
- **L'utilisateur** : celui qui va consommer le produit

B) Le processus de décision



Risque perçu et implication _ Il y a différentes formes de risque perçu :

- **Le risque fonctionnel** : Le risque c'est que le produit n'est pas aussi performant qu'espérer
- **Le risque physique** : Le cas où le produit menace votre bien-être ou celui d'un individu.
- **Le risque monétaire** : Le cas où la valeur du produit ne correspond pas au prix payé
- **Le risque social** : Le risque provoque un embarras vis-à-vis des autres
- **Le risque psychologique** : Si le produit détériore votre confiance en vous, ...
- **Le risque temporel** : Un mauvais achat ça va vous demander du temps pour acheter un produit de remplacement.

Le consommateur va essayer de minimiser le risque perçu lors de son achat.

- ⇒ **Un moyen de diminuer le risque perçu ?** Tenir compte de son expérience passé, suivre l'avis de ses amis, acheter une marque connue ...

Comportement implication : Importance que vous allez accorder au produit et à l'acte d'achat.

Ces différents sont influencés par plusieurs choses :

- **Actions marketing** (actions promotionnelles, actions de communication...)
- **Variables situationnelles** : relatif à la situation d'achat (*atmosphère d'achat, ...*) relatif à la présence de clients dans un magasin,...
- **Influenceurs** : leader d'opinion ou des personnes de votre entourage.

Post-achat : Phase beaucoup moins étudiée.

- Pour les managers il est important de **comprendre la phase d'utilisation**. Il est important de voir la durée de vie d'un produit, communiquer du renouvellement du produit et autres.
- Enfin, il faut tenir compte de la manière dont les consommateurs **à se débarrasser des produits** (*emballages recyclables, re-donner les produits non-utilisables,...*).

C) Les types de processus décisionnel

Il y a plusieurs types de processus de décision en fonction des produits.

1. **Routiniers** : Processus régulier. On va rechercher moins d'informations sur le produit. Il y aura moins de réflexion. Un besoin
2. **Limités** : Processus dans laquelle la recherche d'information est réduite. Le choix est réalisé en fonction des alternatives qui se présentent au consommateur.
Exemple : Cadeau pour un ami.
3. **Impulsifs** : On n'est pas sûr des besoins, c'est un besoin non planifié lié à une envie. C'est une variante du processus de décisions limité. Décision fait au dernier moment.
4. **Extensifs** : Celui-là est très développé. Il recouvre toutes les décisions qu'on vient de voir.

Ces différents processus vont dépendre d'un **certain nombre de facteurs** :

- Le prix du produit
Exemple : On ne va pas acheter un appartement sur un coup de tête
- Fréquence d'achat
- Implication et du risque perçu
- Familiarité avec un produit

CONCLUSION

On a vu qu'il y a énormément de facteurs qui peuvent influencer le comportement des consommateurs.

Les facteurs sont importants pour les entreprises car ça leur permet de **mieux comprendre les comportements** afin de les expliquer. Il faut essayer de comprendre les processus qui vont influencer les comportements. *Quelles variables interagissent entre elles ?*

C'est aussi analyser le processus de décisions et identifier les éléments qui veulent influencer ce processus. *Qu'est-ce qui veut influencer ? Qu'est-ce qui est important pour lui ?* Tout cela va aider à l'innovation.

La politique du produit

I) LE PRODUIT

A) Définition

1. Définition

Un **produit** est tout ce qui peut être offert, acquis ou consommé sur un marché afin de satisfaire un besoin et les attentes d'un public. En marketing, ça peut être aussi un bien, un service, un lieu, une association,...

2. Classification :

- **Les produits de grande consommation** : Tous les biens et services acquis pour la consommation personnelle, Distingué selon leurs fréquences d'achats (*biens durables, biens non fréquents*)
- **Les produits industriels** : Acheter pour transformation ultérieure ou alimenter l'activité de l'entreprise
- **Les personnes** : Comment façonnait l'image de cette personne ? Le marketing va consister à travailler sur l'image
- **Idée et cause sociale** : Association

Toutes ses entités là sont considérées comme un produit en marketing

3. Premier élément du marketing mix

Déterminer le prix, la distribution et le mode de communication.

Aujourd'hui on a de plus en plus des produits *hybrides* (*des produits qui comportent une part de services importants*). L'entreprise va essayer de trouver d'autres moyens de trouver des valeurs et à se différencier qui peut passer par cette dimension de services. Ça inclut la notion d'expériences.

Exemple ; Caudalie _ Produits de beauté fait avec du raisin.

B) Niveaux du produit

- **Avantage intrinsèques** : Qu'est-ce que le client achète ? En termes de formules. Quels sont les attributs observables réels de votre produit ?
- Autour on va avoir les **produits génériques** (*composition, qualité, prix, marque, emballage, aspect, texture*) : Comment transformer l'avantage essentiel en un produit générique ? Qu'est-ce qu'on va mettre de visible ?
Exemple : Kandoo _ design : produits très enfantin,
- **Le produit global** (*SAV, garantie, conseil, financement, maintenance, installation, livraison*) : Quels sont les services et les bénéfices supplémentaires sont attendus par les clients ? C'est une façon de se différencier. Proposer un service différent par rapport aux concurrents.

C) Composantes du produit

On va se poser la question _ « Quels sont les avantages va-t-on offrir au consommateur ? »

1. Les attributs du produit

Les avantages sont délivrés par ce qu'on appelle les **attributs du produit** :

- **Sa qualité** :

- ✚ Sa **capacité à assurer sa fonction**. La qualité est un outil très important en termes de positionnement (*haute gamme, bas de gamme..*). On va avoir plusieurs niveaux de qualités : la **qualité objective et la qualité perçue**. Est-ce que les produits vont répondre au cahier des charges ?

- ✚ La qualité va se reposer sur la durabilité, facilité d'utilisation, facilité de réparation, performance d'un point de vue technique, la fiabilité, ... Il y a le niveau de qualité mais également **sa constance**(est-ce que la qualité va durer ?).
- ✚ Fixer **un rapport à qualité/prix**. Qui dit qualité dit garantie du produit : les labels officiels (*garanti des qualités*) et les autos décernés.
- **Ses caractéristiques physiques**
 - ✚ Eléments qui permettent de décrire le produit (*la taille d'un écran plasma, la technologie qu'il offre ...*)
 - ✚ Il y a un lien entre la qualité et les caractéristiques physiques.
- **Son style et son design**
 - ✚ Différence **entre le style**(*apparence extérieur du produit qui va attirer l'attention du consommateur sans nécessairement augmenter la fonctionnalité du produit*) et **le design** (*ce n'est pas seulement l'apparence c'est tout ce qui va rendre une facilité d'utilisation*)
- **Ses attributs sensoriels**
 - ✚ Le goût, l'odorat, le bruit ...

2. Le packaging

C'est l'ensemble des éléments matériels qui sans faire partie du produit lui-même sont vendus avec lui pour faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification, et son utilisation.

a. On distingue trois niveaux d'emballages :

- **Emballage primaire** : Le contenant de chaque unité de produit. Sa fonction c'est de contenir.
- **Emballage secondaire ou de regroupement** : Sa fonction c'est de regrouper plusieurs unités de produits pour en faire une unité de vente.
- **Emballage tertiaire ou de manutention** : Lui sert pour le transport. Sert à transporter un certain nombre d'unités de ventes.

Attention à ne pas confondre les **emballages secondaires**(un pack de 8 ou plus) et les **suremballages**(un pack de 4).

b. Enjeux :

- **En termes de communication** : Rôle essentiel dans la communication de l'offre. Pour se démarquer dans les rayons, il faut avoir un élément de distinction. Dans les achats impulsifs, le packaging a un rôle important.
- **En termes d'innovation**
- **En termes d'environnement** : Emballage avec moins de cartons, moins de plastiques ...

c. Les fonctions techniques du packaging

Dans les fonctions techniques on va retrouver :

- Une **protection du produit et une conservation** : *sachets fraicheurs ...*
- Avant le transport il y a l'effet de **manutention du produit**, le packaging va permettre de manipuler le produit.
- **Commodité d'utilisation** : *le dosage, l'ouverture, prise en main, fractionné, sachets individuels ...*
- **Protection de l'environnement** : *type de matériaux...*

d. Les fonctions marketing du packaging

- **Une fonction distinctive** : Code visuel de la catégorie de produit et de la marque. Vouloir se distinguer en faisant un packaging original.
- **Une fonction de positionnement** : Le packaging doit contribuer à exprimer le positionnement de la marque. Les traits distinctifs de la marque
Exemple : Vittel bouteille carrée qui était vu comme une bouteille de sport. Ils ont changé la forme de la bouteille : vitalité.
- **Une fonction informative** : Le packaging est vecteur d'un certain nombre d'informations _ composition du produit, services clients, ... C'est une fonction marketing qui est là pour informer l'utilisateur.

e. Les critères de choix d'un packaging par les consommateurs.

- **Esthétique** : Critère subjectif.
- **Crédibilité** : Relatif au fait que vous avez confiance au produit par rapport à son contenu.
- **Originalité** : Relatif à la forme, au couleur ... Tout ce qui va attirer l'attention du consommateur
- **Substantialité** : Sentiments d'importance que va ressentir le consommateur face au packaging et au produit.
- **Evidence** : Est-ce qu'il va avoir une compréhension rapide de l'essentiel du message par les consommateurs ?

f. Petit code des couleurs : exemples

A chaque couleur, association de quelque chose de positif ou de négatif. Quelle couleur on va choisir ?

BLEU	pureté, vérité, sagesse, détente
VERT	espérance, succès, stabilité
JAUNE	richesse, force, éternité, jalousie, infidélité
ORANGE	sécurité, joie, gloire
ROUGE	amour, provocation, accueil, ambition
BOURGOGNE	prudence
MARRON	neutre
ROSE	tendresse, bonheur, jeunesse
POURPRE	sagesse, puissance, maturité
VIOLET	profondeur des sentiments, délicatesse, amitié
GRIS	longue fidélité, monotonie, tristesse
NOIR	luxe, sérieux, deuil
BLANC	pureté, élégance, joie

II) LA GAMME

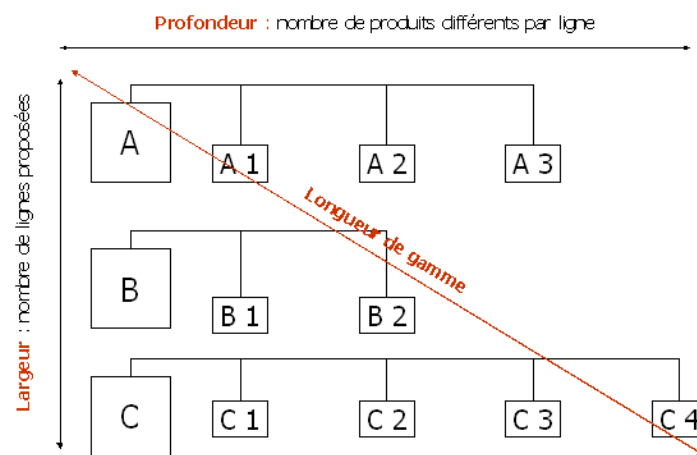
A) Définition

1. Définition

Une **gamme** est un ensemble de produits au sein d'une même catégorie de produits proposés par le même producteur. L'idée de la gamme est que le produit a des caractéristiques communes. Ils ont des liens entre eux car ils **partagent la même fonction**. Ils ont des produits dans le même canal de distribution, dans la même zone de prix, les mêmes clients, ... La gamme peut être composée d'un plus ou moins grand nombre de produits qu'on peut éventuellement regrouper par ligne.

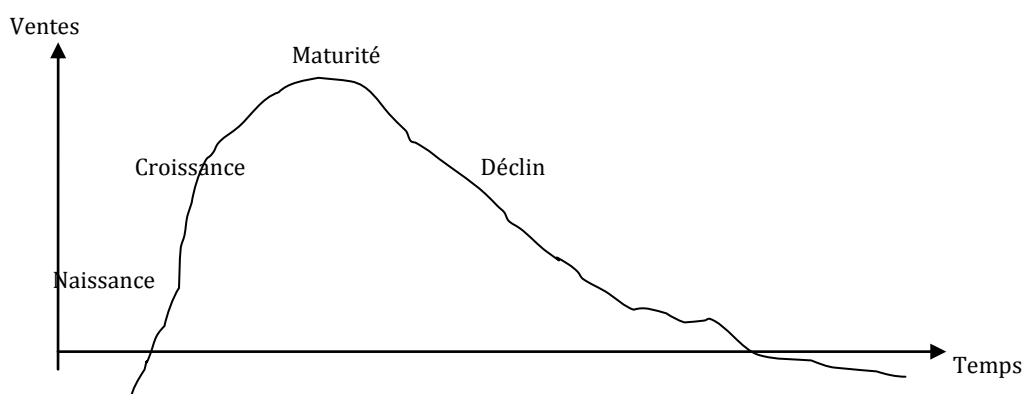
2. Propriétés :

- **La largeur de la gamme** : C'est le nombre de lignes que comprend la gamme.
Exemple : Renault plusieurs lignes de produits. Nivea _ Atomiseurs, Déos Billes, Sticks, Compacts, Lingettes
- **La profondeur de la ligne** : c'est le nombre de produits distincts par ligne
Exemple : Renault _ Plusieurs modèles de Clio. Nivea _ 6 dans la ligne de Déos billes
- **La longueur d'une gamme ou son étendu** : Ça correspond au nombre total de produits.



L'avantage d'une gamme plus profonde : Prendre moins de places. Question de négociation moins importante. Elle va éviter une cannibalisation

B) Cycle de vie du produit



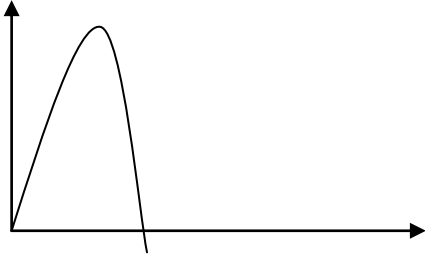
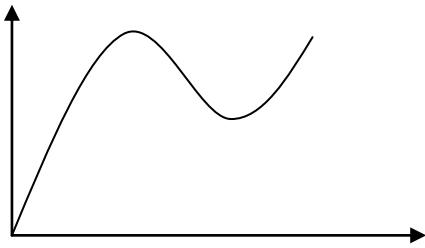
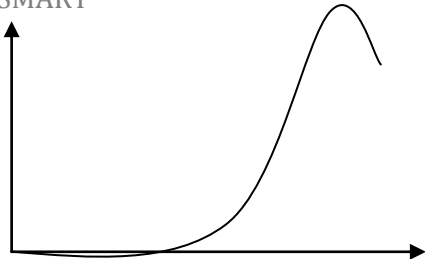
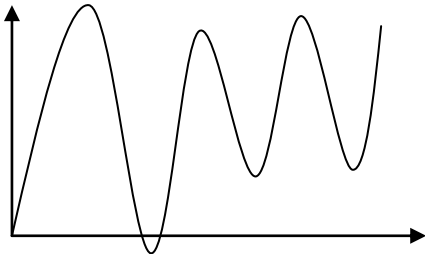
- **Lancement** : Période où on va diffuser le produit dans le marché. Investissement en communication et en distribution (*placement dans les magasins.*)
- **Croissance** : Il va se faire une place progressivement dans le marché. Il y aura des ventes de plus en plus importantes donc un bénéfice qui augmente. Une croissance de plus en plus importante dans le magasin.

- **Maturité** : La croissance se ralentit, on a atteint un maximum de profits qu'on pouvait espérer. On essaie de maintenir un niveau de ventes important pour éviter d'être en phase de déclin
- **Déclin** : Phase où les ventes et les bénéfices commencent à diminuer.

	LANCEMENT	CROISSANCE	MATURITE	DECLIN
CROISSANCE DES VENTES	FAIBLE	FORTE diffusion sur le marché	MODEREE/STAGNANTE (Elles sont élevée mais n'augmentent plus)	BAISSE
BENEFICES	NUL voire NEGATIF. Investissement très élevé avec une croissance des ventes faibles	CROISSANTS vous avez déjà tout en termes de rentabilité en de communication	ELEVES bénéfice importante, ils sont au maximum	BAISSE. On baisse les prix. On commence à se désengager dans certains magasins. On fait des promotions pour se débarrasser des stocks de produits
CONCURRENTS	PEU. On parle d'une idée où la Catégorie de produits nouvelles sur le marché	Arrivée de premier concurrent.	Nombreux concurrents. Ils viennent d'arriver et se sont installés dans cette gamme-là.	BAISSE.
STRATEGIE DE GAMME	ETROITE. Une gamme très limité dont la longueur est faible	EXTENSION. Proposer des choses différentes	ETENDUE. Possibilité de moderniser. La distribution installation de manière extensive	REDUCTION. On fait une publicité minimale pour promouvoir la réduction.

⇒ C'est un CYCLE DE VIE CLASSIQUE

Autres profils de cycle de vie

<p>Feu de paille: Phase de croissance très rapide mais la phase de maturité ne dure pas d'où un déclin rapide. Exemple : Mini Disc</p> 	<p>Nouveau départ : On a une phase de déclin puis finalement ça repart. Exemple : Converse</p> 
<p>Apprentissage long : On est obligé de beaucoup communiquer Exemple : SMART</p> 	<p>Profil cyclique : Les produits qui partent- reviennent et ainsi de suite</p> 

C) Gestion de gamme

1. Analyse de la gamme

Il regarde principalement deux choses :

Analyse les ventes et les bénéfiques de sa gamme ? : En termes de ventes par les différents produits. Les différents produits ne vont pas contribuer de la même façon au chiffre d'affaire de l'entreprise. On distingue généralement cinq catégories de produits suivant la contribution des chiffres d'affaires :

- **Produit leaders** : Ce qui génère le plus grand chiffre d'affaires
- **Produit d'avenir** : Ils vont un jour remplacer le leader ou qui ont été conçus pour faire la transition entre deux leaders.
- **Produit d'appel** : Ils ont pour but d'attirer les clients et de générer des fortes de ventes qui font l'objet d'une communication intensive.
- **Produit régulateur** : Ils sont là pour absorber les frais fixes ou éventuellement de compenser les fluctuations des ventes des produits leaders.
- **Produit tactique** : Gêner la concurrence ou de répondre à une action des concurrents.

Analyse ses produits au regard des produits concurrents

2. Niveaux de gamme

Bas de gamme _ Ils sont souvent associés dans l'esprit des consommateurs de premiers prix ou de faibles qualités. C'est injuste au niveau du jugement car parfois c'est une vraie volonté de positionnement de l'entreprise. Rôle de produit d'appel

Milieu de gamme _ Potentiel de ventes est important. Le consommateur fait moins de compromis.

Haute de gamme ne veut pas souvent dire produits de luxe. Une qualité en termes de finitions et d'ingrédients qui sont supérieurs. Qui dit produit de luxe dit haut de gamme mais pas le contraire.

3. Evolution de la gamme

a. Extension de gamme

Une **gamme** peut s'amener à s'étendre. Comment peut-on étendre une gamme ? L'extension est caractérisée par un niveau de gamme. Le fait de s'attaquer une partie du marché non couverte jusque-là par l'entreprise. On va introduire une nouvelle variante dans la même catégorie de produit. Etendre cette gamme :

- **Vers le haut** : Une entreprise positionnait vers le bas de gamme qui va essayer de rehausser sa ligne de produit. Exemple : Visa de la Carte Infinite. Mais il y a aussi que les consommateurs estiment que vous n'avez pas l'image suffisante pour être en haute gamme.
- **Vers le bas** : une entreprise positionnait vers le milieu/haut va descendre vers le bas de gamme. Exemple : Mercedes et Classe A. L'avantage est de toucher de nouveaux consommateurs. L'entreprise espère que les clients iront consommer les modèles de plus haute gamme. Elle souhaite peut être gêner les concurrents en milieu de gamme pour qu'ils ne puissent pas aller en haute gamme. Il y a un risque de diluer l'image de marque. Le problème de cannibalisation.
- **Dans les 2 sens** : A condition d'être bien positionnée en milieu de gamme, ce qui permet de s'étendre dans les deux sens. C'est typiquement l'exemple du groupe Accor avec Hôtel F1, Ibis Hôtel, Novotel et Sofitel.

b. Consolidation de gamme

Ajouter des nouveaux produits dans une ligne existante. Cela permet de proposer de nouveaux bénéfiques, et de satisfaire les nouveaux distributeurs car on propose de nouveaux produits. Cela

permet aussi de gêner la concurrence. Cela peut créer une confusion chez certains consommateurs. Et ça peut provoquer la cannibalisation entre produits.

Exemple : Gamme consolidée = Tropicana

c. Modernisation

Dans le cas où certains produits ont vieilli et ont besoin d'être remis au goût du jour. Vous revoyez la formulation du produit, et le packaging.

Exemple : Fanta.

d. Elagage de gamme

On supprime des produits qui sont plus rentables au sein de la gamme.

III) L'INNOVATION ET LE LANCEMENT DE NOUVEAUX PRODUITS

A) L'origine des innovations

1. Intérêts :

- Dans le cas où le marché est saturé, les innovations auront comme intérêt de **relancer la demande**. Typiquement du marché des aspirateurs (*aspirateurs sans sacs*).
- **Satisfaire les distributeurs** qui sont sensibles aux nouveaux produits
- **Pionner sur le marché**
- Innover c'est aussi un moyen de **rééquilibrer ou de renouveler sa gamme**.
- **Proposer de nouveaux bénéfices** au consommateur.

2. Risque :

- **Rejet** : le produit ne soit pas adopté et soit un échec.
- **Stratégie très coûteuse** : cout de communication, cout de conception ...
- Les **cycles de vies** sont de plus en plus courts. Les marchés se renouvellent de plus en plus souvent.

3. Pionnier et suiveur

Pionner : Etre le premier sur le marché.

Exemple : Post-it, Swiffer avec les lingettes

Avantages du pionnier :

- Avoir la position de référence pour le consommateur.
- Couvrir en premier le réseau de distribution. Les suiveurs auront plus de mal à s'imposer.
- Essayer de verrouiller le marché en créant des barrières à l'entrée en déposant un dépôt de brevet.

Avantages du suiveur :

- Les couts sont moins élevés en termes de communication.
- Le consommateur connaît déjà les produits.
- Analyser les forces et les faiblesses du pionner. Ajouter une valeur ajoutée par rapport au pionner

Parfois les suiveurs prennent la place du pionner.

B) Le processus de développement d'un nouveau produit

1^oETAPE : Rechercher de nouvelles idées de produits.

Il y a deux sources d'idée :

▪ **Offre**

- **Externe** : Fournisseurs, Distributeurs peuvent nous remonter les informations en termes de réflexion et Concurrents sont aussi une source d'idée

✚ **Interne** : Salariés qui mettent leur idée dans « la boîte à idée »

- **Demande** : On va demander au consommateur quels sont ces besoins (*Les clients*).

Exemple de nouveaux produits issus du consommateur : Préparer des sachets fraîcheurs pour la salade et Swiffer

2^e ETAPE : Filtrage des idées.

Conserver les **idées les plus importantes** pour les entreprises. Les risques sont d'éliminer des idées qui aurait pu être intéressante ou de garder une mauvaise idée. A ce stade là c'est important de ne pas faire ce type d'erreur.

3^e ETAPE : Développement et test du concept

Traduire les idées **sous formes de concepts**. Une idée est une possibilité de produits qui pourrait être commercialisé. Dans l'idée de concept, il y a une version détaillée : « sous l'angle des bénéfiques clients ». Et d'après ce concept, ils vont proposer un produit. Présenter au consommateur le concept : faire une description verbale, ...

Exemple : Kandoo _ Rendre les enfants autonomes quand ils vont aux toilettes.

4^e ETAPE : Elaboration de la stratégie marketing.

Quel segment pour notre concept ? Quelle cible ? Quel positionnement choisir ?

5^e ETAPE : Analyse économique

Combien ça va me coûter ? Le nombre de ventes que vous envisagez ? Quels sont les attentions d'achats des consommateurs ?

6^e ETAPE : Elaboration et test du produit

Là, on passe à l'élaboration d'un produit. Est-ce qu'il est confort à toutes les normes ?

Exemple : Soupline avec ces adoucissants de tablettes qui se développent vers la fin du cycle.

7^e ETAPE : Marché-Test

C'est la phase à laquelle votre produit est confronté à la condition réelle de l'environnement commercial.

- Utiliser **un marché-test simulé** : Prendre un échantillon d'individu, puis insérer au sein des différents messages la campagne de différents produits et ensuite vous allez donner un bon d'achat pour voir quels produits ils vont acheter.
 - ✗ **L'avantage** : Assez rapide à mettre en place, c'est relativement fiable et en termes de coûts c'est un type de test à coût faible. C'est assez artificiel comme méthode.
- Un **marché de test fondé sur des panels** : Réaliser principalement dans deux villes : d'Angers et Le Mans qui sont deux villes représentatives de la population française. Le **marketing scan** gère ces deux zones. Ils ont des accords avec les grandes surfaces dans ces villes qui acceptent de commercialiser les nouveaux produits. Ensuite ils ont des panels de consommateurs : ils pourront voir leur réaction.
 - ✗ **L'avantage** : beaucoup plus réaliste et possibilité de le mettre en place dans la durée.
 - ✗ **L'inconvénient** : le coût est beaucoup plus élevé et le produit est visible chez les concurrents.
- **Lancement réel dans une zone limitée** sauf que vous n'avez pas d'avantage de panels. En attendant de faire un lancement général.

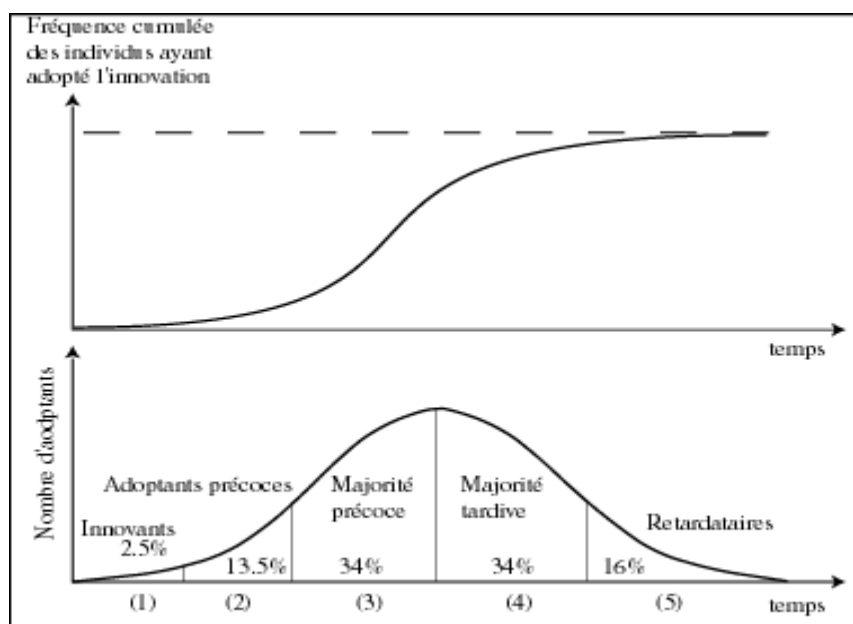
8^e ETAPE : Le lancement

- **Quand** est-ce qu'on fait le lancement ? Agir en fonction des concurrents.
- **Où ?** On peut essayer de le lancer dans une zone limitée.
- **Comment ?** Un lancement prévu ? Conférence de presse ?

C) Les facteurs d'échec d'un lancement

- **Marketing** : Il n'y a pas de marchés potentiels. Le positionnement est mauvais, le bénéfice consommateurs est peu crédible, cela peut être lié à une sous-estimation de la concurrence, le prix est trop élevé et vous avez mal choisi le réseau de distributions. Vous n'avez pas mis assez de moyens dans le produit.
- **Echec financiers** : Un faible retour sur l'investissement.
- **Temporel** : Deux cas possibles :
 - × **Une arrivée trop précoce sur le marché** : il n'était pas prêt pour accueillir le produit.
 - × **Une arrivée trop tardive** : il y avait trop de concurrents sur le marché
- **Techniques** : Votre produit ne fonctionne pas comme espérer. Son design est inadapté.
- **Organisationnel** : En interne, il n'y avait pas de cohérence avec la culture de l'organisation.
- **Lié à l'environnement** : Un produit incompatible avec les réglementations légales.

D) Le processus d'adoption de l'innovation le modèle de Rogers



D'après Rogers, 1995

Adopter par les consommateurs. Les individus vont différer leurs attitudes à l'égard de nouveaux produits.

Il distingue 5 catégories de produits :

- **Les innovateurs** : Ils sont ouverts au changement.
- **Premiers adeptes** : Ceux qui acceptent les innovations avec plus de prudence. En général, ils ont un peu le statut de leaders d'opinion.
- **Majorité avancée** : Individu un peu plus pragmatique. Ils attendent que le produit ait fait ces preuves au niveau technique et d'un point de vue commerciale. Ils ne sont pas meneurs par rapport aux deux premiers.
- **Majorité retardée** : Individu hostile au risque. Timide au niveau de l'innovation.

- **Les retardataires** : Sceptique absolu. Les très conservateurs. Adoptent le produit que quand ils n'ont plus le choix.

C"est un modèle théorique très général.

CONCLUSION : Le métier de chef de produit

Un chef de produit est un chef d'orchestre. C'est un individu qui va coordonner différents acteurs à la fois en interne et en externe : **le chargé d'étude** pour faire ces tests de produits, **les chargés de communication** car pour faire son lancement il faut communiquer, ...

Le chef de produit va réfléchir à sa gamme et à son packaging. Il va avoir plusieurs fonctions :

- **Le marketing développement** : Relatif à tout ce qu'on a vu. Développement d'un produit ou une nouvelle ligne de produit. Identifier les produits, Tester la fiabilité de produits, Elaborer le plan marketing ...
- **Le marketing opérationnel** : Mise en place du Mix, mise en place des actions promotionnels, des actions commerciales, de communications...
- Parfois vous avez des **postes spécifiques pour chacun**, souvent c'est le cas dans de grandes entreprises.

La marque

Différence entre le produit et la marque :

- Le **produit** est quelque chose de périssable, fabriqué dans une usine et peut être copié.
- La **marque** est faite pour être éternelle, achetée par le consommateur pour son image pour les valeurs qu'elles dégagent et est imitable.

DEFINITION

Une **marque** peut être un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin, ... ou toutes combinaisons de ces éléments qui servent à identifier les produits d'une entreprise et à les différencier des concurrents.

Exemple : La Vache qui Rit _ Les éléments qui restent fondamentales : la vache, la couleur rouge...

I) IMPORTANCE DE LA MARQUE

A. Importance de la marque pour l'entreprise

1. **Fonction financière :** Source de création de valeurs.
Exemple : Nike avec la valeur de sa marque
2. **Fonction de référencement :** Référencer par les distributeurs. Si vous avez une marque forte alors la fonction de référencement sera plus forte.
Exemple : Danone
3. **Fonction de positionnement :** La marque permet de communiquer le positionnement : ces caractéristiques distinctives.
Exemple : EasyJet
4. **Fonction juridique :** Elle nous offre un cadre légal pour limiter la copie.
Exemple : Dior

B. Importance de la marque pour le consommateur

1. **Repérage et praticité :** Lorsque vous voyez la marque Evian, vous vous dites que c'est Evian. Cela facilite le processus d'achat car en voyant la marque vous savez dans quelle catégorie de produit elle fait partie.
2. **Garantie :** Garantir la même qualité entre la première fois et la dernière fois que vous l'achetez. Engagement de la qualité constante.
Exemple : Charal
3. **Valorisation :** Donner une certaine image de vous en consommant telle ou telle marque. On exprime son statut social et sa personnalité.

C. Evaluation du capital marque

C'est l'effet de la marque sur le différentiel de prix que le consommateur est prêt à payer quand il connaît la marque apposée sur le produit. L'idée de la valeur ajoutée qu'apporte la marque à votre produit.

Approche consommateur :

- Une entreprise à un capital marque forte, quand le consommateur est prêt à payer le surplus.
- Une marque dont les consommateurs s'en souviennent.
- Une marque avec des associations positives et nombreuses.
- Plus il y a des choses qui vous viennent à l'esprit, plus l'entreprise à un capital marque forte.

Exemple : Dior, Velouté, ...

Approche financière : La marque pour l'entreprise c'est un actif financier. Le problème c'est qu'il n'y a pas de règle rigoureuse. Les méthodes d'évaluations analysées :

- **Méthodes des couts historiques** : Prendre en compte tous les couts engagés à la naissance de la marque jusqu'à maintenant. Question d'actualisation des couts ?
- **Méthode par le prix du marché** : On garde la valeur des marques similaires sur le marché. Qu'est-ce qui est similaire à une marque ?
- **Méthode par les bénéfices potentiels** : Le retour attendu de la propriété de la marque.

II) L'EXPRESSION DE LA MARQUE

A. Le nom de la marque

1. Evocateur des avantages produits

Exemple : Taillefine, Nickel, ...

2. Facile à prononcer

Court, simple, une manière de se distinguer ...

Exemple : Omo, Bic, Kiri, ...

3. Original et Distinctif

Exemple : Wanadoo, Yahoo, ... la mode des « oo »

4. Extensible

Idée de durée, ne pas s'enfermer dans une époque ni dans une zone géographique

Exemple : Optic2000, Europ Assistance, Danao/Danup/Danette ...

5. Exportable

Il ne faut pas que votre nom de marque ait une signification dans une autre langue

Exemple : France Telecom à Orange

6. Disponible au point de vue juridique

Exemple : Bio à Activia (*le produit n'était pas bio*), Champagne à Yves Saint Laurent (*le champagne ne peut pas faire référence au parfum*) ...

B. Emblèmes de marques

1. Logotype

Souvent le logo ne change pas. Il peut être amené à être évolué en termes de graphismes.

Exemple : Google

2. Jingle

Exemple : Dim

3. Symboles de marque

Personnage (*le bibendum de Michelin*), les animaux (*le cheval d'Hermès, le lion de Peugeot*), les objets ...

4. Signatures de marques ou slogans

La **signature de marques** est l'expression qui accompagne la marque d'un point de vue institutionnel. **Le slogan** est utilisé d'un point de vue publicitaire.

5. Codes graphiques

Couleur, mise en scène des différents éléments (*mise en scène des examens*). Identité dans son élément graphique...

C. Notoriété

Est-ce que vous connaissez la marque ou pas ?

Notoriété : C'est la connaissance de la marque, citer la marque dans différentes conditions

Niveaux de notoriété :

- **Top of Minds** : Quels sont les marques de soda qu'ils vous viennent à l'esprit ? Notoriété spontanée.
- **Notoriété spontanée** = % de personnes qui citent spontanément le nom de la marque lorsqu'on évoque un secteur. *Quelle marque de shampoing connaissez-vous ? Quelle marque que vous connaissez de manière spontanée.*
- **Notoriété assistée** = présenter une liste de marque et dire celle que vous connaissez

D. Image de la marque

C'est l'ensemble des perceptions et des croyances des consommateurs à l'égard d'une marque. Toutes les associations mentales, personnelles, subjectives, stables, et sélective Toutes les

choses qui n'évaluent pas trop. L'image est une sorte de résumé. A ne pas confondre avec l'identité (*vision de la marque voulue par l'entreprise*)

Exemple : McDo n'aura pas la même image aux yeux des enfants, des parents ou d'un nutritionniste

E. Identité de la marque

C'est l'ensemble des éléments permanents relatifs à la personnalité et au territoire d'une marque. C'est l'ensemble de caractéristiques de la marque : ici, on est sûr du perçu. Elle s'inscrit dans un contexte plus large : culture et histoire de la marque.

Outil d'analyse Kapferer et son prisme d'identité de la marque

L'identité a 6 facettes différentes :

- **Physique de la marque** : Toutes les caractéristiques et tous les éléments tangibles associés à la marque. Type de produits ? Elément caractéristiques ? A quoi elle ressemble ? Qu'est-ce qu'on visualise de manière physique ?
- **Personnalité de la marque** : C'est l'ensemble des traits de personnalités qu'on associe à la marque.
Exemple : OMO _ Est-ce que c'est plutôt une marque drôle, créative, réaliste ou ennuyeuse ?
- **Culture de la marque** : C'est l'ensemble des valeurs qui sont associés dans la marque depuis sa création.
Exemple : Volkswagen.
- **Mentalisation** : C'est l'objectif psychologique que le consommateur cherche à atteindre en achetant la marque. Quelle image veut avoir le consommateur de lui-même en achetant cette marque ? **C'est le Miroir interne** : Quel idéal il veut atteindre ?
Exemple : Une rolex
- **Reflét** : L'image que la marque donne à sa cible. A quoi ressemblent les consommateurs de cette marque ? **C'est le Miroir externe**.
- **Relation** : La nature des échanges que la marque souhaite développer avec sa cible. Type d'échange que la marque doit entretenir avec ses consommateurs.

Exemple : ACTIVIA _

- Physiques : Yaourts Bifidus, Blanc (*positionnement*) et Logo
- Personnalité : Femmes, Douceur, Nature
- Culture de la marque : Santé/Bien Etre, Pureté
- Mentalisation : Equilibre, Bien dans sa peau
- Reflét : Femme soucieuse de sa ligne et de son bien-être
- Relation : Intimité avec soi-même

III) LE STATUT DE LA MARQUE

A. Le portefeuille de marque

L'ensemble des marques que détient une entreprise. Cela consiste à gérer son portefeuille de marque. Quelle sont les marques qui fonctionnent ? Quelles sont les marques qui font abandonner ? Il y a certaines entreprises qui vendent des marques pour réduire leur portefeuille de marque

Exemple : Bel _ Vache qui rit, Apericube, Kiri ...

Utilité du portefeuille de marques : A quoi ça sert ?

- Idée de sécurité pour l'entreprise.
- Répondre aux besoins de différents segments de consommateurs et les Satisfaire.
Exemple : Pierre&Vacances = Famille et Maeva = Comité d'entreprise
- Eviter la lassitude des consommateurs en proposant une variété
Exemple : Actimel, Activia, Fjord ...

- Diversification qui permet de se lancer dans des secteurs où on n'était pas encore présent.
- Part de linéaire importante chez les distributeurs. Plus vous avez de la marque, plus vous avez une part importante en linéaire.
Exemple : Coca Cola, Coca Zéro, Coca Light présent dans la même ligne dans les grandes surfaces.
- Augmenter la valeur de l'entreprise
- Cela permet à chaque marque de jouer un rôle différent au sein du portefeuille
Exemple : Pampers et Dove sont des marques à forte chiffres d'affaires ; Marques de vache à lait Dédicace à l'Oréal ; Marques d'appel : Renault Twingo ; Marques de prestiges : Sofitel.

Chaque marque joue un rôle dans le portefeuille

B. Les stratégies de marque/statuts de la marque

1. Création d'une nouvelle marque

Marque produit : Marque qui associe un nom et une promesse spécifique à chaque produit. Chaque produit a un positionnement différent. Votre portefeuille est aussi important.

Exemple : P&G _ Ariel, Dash, Vizi, Bonux. A chaque lessive un nom et une promesse.

Branduit : Quand la marque a pris une place importante que le nom du produit lui est attribué.

Exemple : Nutella, Post it, Scotch ...

Avantage :

- Garder l'anonymat de l'entreprise
- Promesse spécifique au produit
- Choisir le nom optimal ou un nom original à votre produit
- Un nom différent : Facilite la perception de différence pour le consommateur.
- Occuper plusieurs segments et plus de linéaire en magasins
- Prendre des risques sur des nouveaux marchés

Inconvénient :

- Coûteuse d'un point de vue communication et de lancement
- Ne pas capitaliser sur la notoriété de l'entreprise

2. Utilisation d'une marque existante

Marque gamme : Elle associe sous un même nom et sous une même promesse un ensemble de produits homogènes. La dimension extension de gamme peut être soit progressive ou soit instantanée. Une offre cohérente sous le même nom.

Exemple : Actimel _ Nature, Ananas, Fraise ...

Marque ligne : Une sous-catégorie de la marque gamme. Dans certaines gammes, il y a plusieurs produits pour simplifier l'offre.

Exemple : Findus _ Cuisine légère, Cuisine gastronomique ...

Avantage :

- Capitaliser sur l'image de la marque existante.
- Créer une image cohérente pour l'ensemble des produits.
- Donner du choix au consommateur.
- Faible investissement en communication et donc réduit les coûts liés au lancement
- Notoriété établie autour de la marque ce qui permet d'introduire facilement des nouveaux produits sur le marché.
- Augmenter la part de linéaire en magasins.

Inconvénients :

- Risque de cannibalisation. Est-ce que lancer un nouveau produit est pertinent ?
- Confusion pour le consommateur. Offre peu lisible pour les consommateurs.

Extension de marque : Lorsque le nouveau produit n'appartient à la catégorie de la marque initiale.

Exemple : Bonne Maman se lance dans les gâteaux.

Une **marque ombrelle** est une marque sous laquelle est commercialisé un ensemble de produits hétérogène. On est sur des marchés différents.

Avantage :

- Capitaliser sur le prestige et la notoriété de la marque
- Favoriser vos chances de référencement auprès des distributeurs.

Inconvénients :

- Brouiller l'image de la marque
- Forts sur le corps du métier et moins bons sur ses extensions : obligation de générer des coûts
- Valeur incompatible entre celle de la catégorie du produit initiale et celle d'arrivée.
- En cas de problème sur l'extension il peut avoir un effet négatif sur la catégorie de produit initial. Risque de percussio

Exemple BIC : Parfum BIC = échec car il y avait un décalage entre la valeur du produit et le point de vente. Ils sont allés sur une autre catégorie de marques qui est incompatible avec leur corps de métier initial.

3. Recours à une marque caution

La marque caution ou la double marque : L'idée que vous avez une marque mère qui cautionne la marque fille. La marque caution est la marque mère.

Exemple : LU est la marque mère de Pepito, Langue de chat et Prince qui sont des marques filles.

NE PAS CONFONDRE LA MARQUE CAUTION (=Ensemble de marques) AVEC LE SPONSORING ET AVEC LA MARQUE OMBRELLE(=Ensemble de produits)

Avantage :

- Bénéficier de l'identité de la marque mère, autrement dire la marque caution, et enrichir son identité.
- Gagner en linéaire
- Plus facilement accepté par les consommateurs

Risque :

- Un risque de dilution de l'image de marque dans un territoire trop vaste.
- Un problème sur un produit d'une marque fille peut agir aussi sur la marque mère
- Incompréhension pour les consommateurs

Les entreprises peuvent utiliser un peu près toutes les stratégies.

ATTENTION !

Ne pas confondre double marque et co-branding : **Leco-branding** est une association de deux marques qui n'appartiennent pas au même groupe mais qui s'associent pour commercialiser un produit en commun. L'idée est d'avoir des partenaires complémentaires soit en termes de produits, soit en termes de valeurs, soit en termes des savoirs faire, soit en termes de clientèles. L'idée du co-branding est qu'il y ait ce transfert d'une marque à l'autre.

Ne pas confondre le co-branding et le développement partagé : Le **développement partagé** est deux marques s'associent pour concevoir un ensemble/un produit qui en général n'est signé que d'une marque.

Exemple : SMART développement partagé de Mercedes et de Swatch

Ne pas confondre le co-branding et la communication conjointe : La **communication conjointe** est soit une publicité soit une action promotionnelle dans lesquelles deux produits sont vendus conjointement sans donner lieu à un lancement d'un nouveau produit.

Avantage :

- Originalité qui est spécifique à l'association des deux marques.
- Élargir la clientèle potentielle et gagner de la visibilité
- Partage des coûts dans le cas de la communication par exemple
- Permet de procéder à une extension de marque vers une catégorie de produits sur laquelle il aurait été difficile d'y aller seul
- Un signal de qualité

Inconvénients :

- Diluer l'image des deux marques car vous perdez de la spécificité des valeurs individuelles
- Processus de contrats très complexes

IV) LA GESTION DE LA MARQUE

Une gestion qui se fait à long terme.

Renforcer une marque : Il faut **maintenir un bon capital marque**. Comment on l'entretient ? En lançant de nouveaux produits, en renouvelant les problèmes marketing (*communiquer et faire de la promotion mais ce qui va pas beaucoup changer c'est le positionnement sauf si c'est démodé*)...

Revitaliser une marque : Marque qui perd de sa valeur. Comment on redonne vie à la marque ? Quels sont les éléments fondamentaux de la marque ? On va chercher les éléments fondamentaux sur l'identité de la marque. Est qu'on maintient le positionnement de la marque ?

Exemple : Mixadate de l'époque du Baby-Boom. Ensuite sorti d'un Baby-Boom, l'idée de douceur.

Faire face aux MDD (*marque de distributeurs*) : Arrivée des MDD qui entraîne une nouvelle concurrence.

Exemple : Sephora à pleins de sous-marques selon les cibles.

Les stratégies des marques nationales à faire pour faire face au MDD :

- Communiquer + en communication ou en promotion,
- Investir au maximum,
- Innover régulièrement,
- Commercialiser une partie de la production sous les marques de distributeurs

CONCLUSION

Des marques fortes : Une marque a un capital marque forte qui apporte une valeur ajoutée à ses produits en plus de les identifier. Et cette valeur ajoutée réside dans la capacité de la marque à modifier le comportement du consommateur à long terme. Ont des effets sur la préférence, sur les perceptions et sur les évaluations

Le rôle des consommateurs : Les consommateurs sont les portes paroles des marques. Les entreprises ont perdu le monopole sur la prise de décision de la marque.

La communication

Communiquer dans l'entreprise : Transmettre des informations à tous les acteurs de l'environnement de l'entreprise dans le but d'influencer les attitudes et les comportements (*opinions défavorables ou favorables*).

Publics Dans l'environnement de l'entreprise il y a pleins d'acteurs :

- Consommateurs = *Communication marketing*
- Salariés actuels ou futurs = *Communication interne*
- Investisseurs = *Communication financière*
- Distributeurs = *Communication marketing*

I) LE MIX DE COMMUNICATION ET LES ACTEURS DE LA COMMUNICATION

A. Définition

Le **mix de communication** c'est un mélange de publicité (*tous types de communication*), de promotions des ventes, de relations publiques (*relatif à tout ce qui est communiqué de presse*), de marketing direct (*télémarketing, catalogue, e-mailing*), et communication événementielle que l'entreprise va utiliser pour communiquer de façon persuasive et établir une relation client.

Ce qui est important c'est le mélange de communication médias (*tous types de consommations*) et hors médias (*marketing direct, relation de presse, sponsoring, mécénat*).

Répartition : 1/3 communication média + 2/3 communication hors médias

- **Média attitudinale** : Modifie les images. Mécénat, Évènementielle, Parrainages ... plus basé sur des valeurs.
- **Média comportemental** : Modifie le comportement avec des promotions des ventes et le marketing direct

B. Acteurs importants

Un annonceur : Une organisation telle qu'elle soit qui décide de mettre en place une campagne de communication pour promouvoir ses produits ou ses activités.

Exemple : Renault, Peugeot, Orange, Carrefour, Citroën, ... Ce classement est réalisé par TNS il regarde combien les annonceurs dépensent mais ne prennent pas en compte de la négociation.

Cibles : Il communique auprès des clients, des salariés ou des pouvoirs publics.

Il peut mettre en place **plusieurs types de communication**

- **Communication institutionnelle** : Toutes les actions de communications qui visent à promouvoir l'organisation de manière générale vis-à-vis de ses partenaires.
- C'est différent de ce qu'on appelle de la **communication commerciale** qui est soit de la communication de produits soit de la communication de la marque ou soit celle d'un produit.

Multiplés émetteurs : Les multiples supports de communications traditionnelles, Les personnes, Les lieux et Les produits et les services

Agences de communication : Un organisme indépendant qui est chargé par un annonceur d'élaborer une campagne publicitaire

Exemple : WPP, Publicis et Omnicom qui viennent de s'associer...

Rôles des agences de communications : Les acteurs participent à des stratégies et ont un rôle de conseil

Agences média (avant appelé par « central d'achat d'espace ») : Avant elles se contentaient de l'achat de l'espace. Ils ont de plus en plus de rôles d'études et de conseils. Ils participent à la stratégie de média, ils aident l'annonceur à faire son choix de média

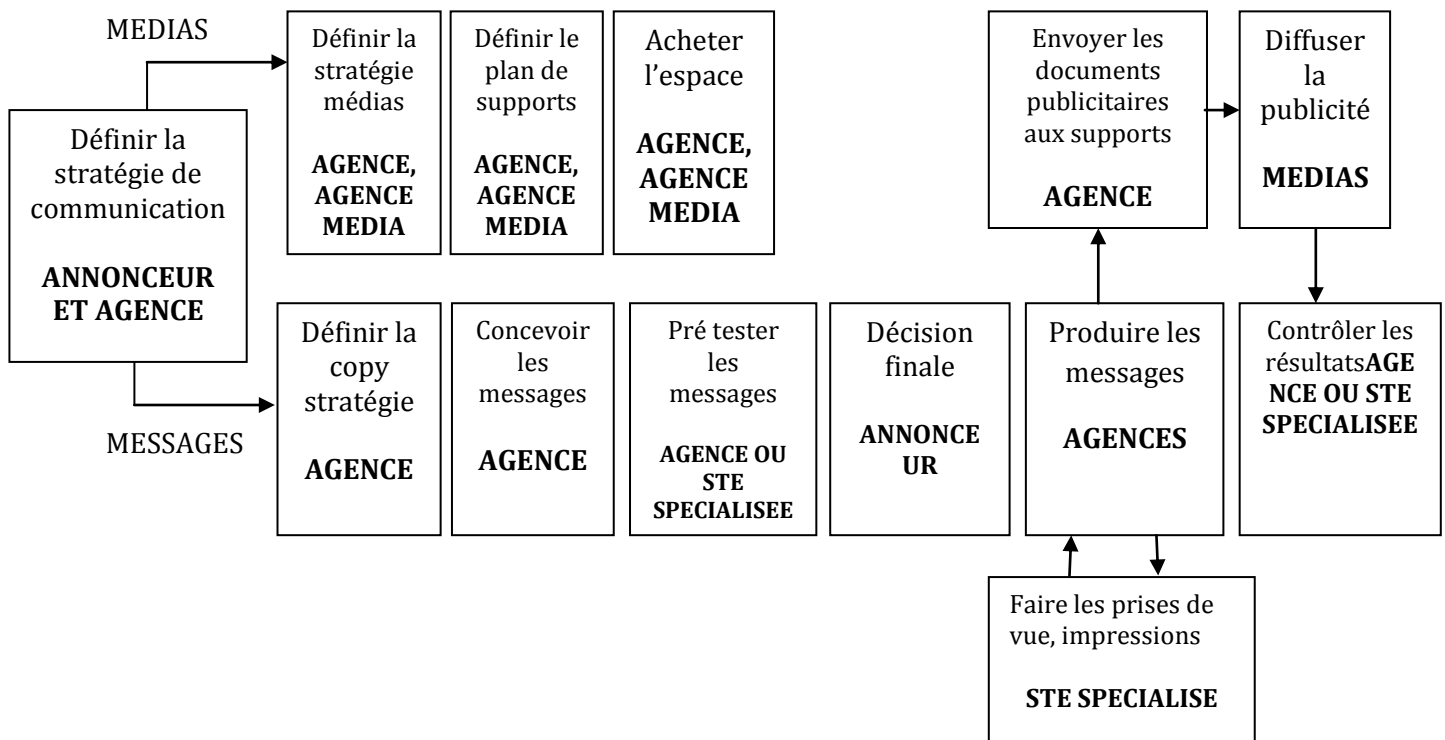
Exemple : Carat, ZenithOptimedia, OMD ..

Différences entre les 6 médias : Télévision, Presse, Affichage, Cinéma, Radio et Internet

Médias et régies : Sociétés sont spécialisés dans la vente des espaces publicitaires qui est disponible dans les médias.

Exemple : TF1 et TF1 Publicité, NRJ et NRJ Global

Agences et annonceurs : Qui fait quoi ?



cours du 05.11.13

II) LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE/MEDIAS

A) La stratégie publicitaire

Consiste à réfléchir sur les cibles de communication et de la question des objectifs publicitaires.

1. Objectifs de la publicité

- **Faire connaître :** Campagne de type *d'information de notoriété*. On fait connaître notre marque ou de nos nouveaux produits. Ça se passe au début d'un lancement produit. Campagne de rappel si votre produit est en phase de maturité. En général, il faut qu'il y ait un objectif chiffré.
- **Faire aimer (affectif) :** *Créer la préférence*. Campagne d'image de la marque. Relation de la marque (*son côté sympathique*).
- **Faire agir (conatif) :** Communication qui a pour but de générer chez vous un certain type de comportements. Comportement de dons, de prévention ... *Insister à essayer* un produit ou tester un échantillon.

Il peut arriver qu'il y ait un mélange d'objectifs.

2. Cibles de la publicité

Les **cibles de la publicité** sont plus importantes que les cibles marketings. Il consiste à essayer de toucher les prescripteurs ou les leaders d'opinions qui peuvent convaincre les consommateurs.

- Définir le cœur de cible et la cible élargie.
- Décrire la cible d'un point de vue qualitative (*état d'esprit de la cible, culture, valeur ...*) ou quantitative (*taille de la cible, structure, pouvoir d'achat ...*)

Exemple : Pampers _ Les mamans (*femmes enceintes ou mamans*), les crèches, les maternités, les papas

3. Vision pour la marque

Quelle vision on veut donner de la marque ? Qui dit vision dit valeur de la marque qu'on veut mettre en avant. Quel est le caractère distinctif de ces valeurs ?

4. Insight

L'**insight** est une vérité consommateur qui va servir d'axe créatif pour votre campagne. Quelle est la marque ? Quel est son bénéfice ?

Qualité d'un bon insight :

- Colle à la réalité du produit (*crédibilité*)
- En phase avec une attente centrale du consommateur (*levier d'adhésion du consommateur*)
- Partager par un nombre important de consommateur

Exemple :

- **DOVE** _ Tous les femmes sont belles quel que soit leur couleur de peau, ou leurs formes. Les marques imposent un canon beauté qui ne représente pas forcément les femmes de tous les jours. Dove va méditer sur la beauté des vraies femmes.
- **RICORE** _ C'est dur de se lever le matin. L'axe stratégie de RICORE : Il va rendre nos matins plus joyeux et moins difficile.
- **WILKINSON** _ L'insight : Les femmes ont tendance à délaisser leurs maris pour leurs bébés. L'axe stratégie qui découle est que les hommes peuvent avoir une peau aussi douce qu'un bébé.

5. Exécution

L'axe stratégique qui va découler de votre insight va s'exprimer dans différentes choses.

- 1^{er} : Dans le message **contenu**
- 2^{eme} : **Le ton** utilisé dans le message
- 3^{eme} : Dans tous les **éléments d'exécution**

Exemple :

- **VODKA absolut** : affichage, événementiel, ...
- **CANAL +** : l'axe stratégique : il va donner toute sa force aux messages

6. Au final, un document : un copy-stratégie

L'annonceur va briefer l'agence grâce à ce document qui va être remis aux créatifs.

- **Fait principal** : rappeler les principaux éléments du contexte du produit et du marché. Les indications sur les attitudes du consommateur à l'égard du produit ou de la marque. C'est le bilan de la matrice SWOT.
- **Objectifs publicitaires** : Objectifs affectifs, cognitifs et conatifs. Recruter de nouveaux consommateurs.

- **Cibles publicitaires** : Quel est le cœur de cible ? La cible élargie ? La cible d'un point de vue qualitatif ? d'un point de vue quantitatif ?
- **Promesse** : L'élément central du message. C'est elle qui va annoncer le bénéfice que va apporter le produit et que va tirer l'achat de votre marque. Ça rejoint la partie insight.
- **Preuves** : Support des promesses. Tout ce qui va crédibiliser votre promesse. Caractéristiques innovantes du produit, une caution, un label ou ça peut être lié aux éléments d'exécution de la campagne ...
- **Ton** : Quel est le ton qui veut utiliser pour la campagne ? Ton humoristiques, ton grave ... Comment on veut faire passer le message ?
- **Contraintes** : Elles peuvent être de différentes natures : **financières**(*quel est le budget*), **contraintes d'exécution**(*charges graphiques de la marque*), **temporelles** (*Degré d'urgence de la réalisation de la campagne*), **campagne légal**(*manger 5 fruits et légumes par jour*)

Exemple _ Teoz SNCF :

- **Promesse** : Préférer voyager en train qu'en voiture (*une dame qui est avec son chauffeur, un jeune auto-stoppeur, les motards qui délaissant leurs motos*)
- **Preuves** : Personnages utilisés.
- **Ton** : Humoristique voire caricatural.

Story board : Représentation visuelle du spot utilisé qui ressemble à une BD

B) La création publicitaire et les leviers de persuasion

1. Objectifs

Une bonne publicité c'est une publicité qui va se faire remarquer par la cible. Il faut réussir à émerger et aussi à persuader.

2. Leviers pour se faire remarquer

- **Teasing** : Fractionné la campagne en deux temps : attise la curiosité sans révéler le nom de l'annonceur et ensuite la phase révélation, révéler le nom de l'annonceur. Le principe est de faire durer le suspense.
Exemple : 1981 Publicité Avenir, Qui est Emma ?
- **Shockvertising** : On **choque pour marquer l'intention** de l'ordre sexuel ou religieux.
- **Effets d'optique** : Pré tester les messages afin de montrer la valeur voulue aux consommateurs.
Exemple : Dior, Optical Center (*révétons notre acuité et une promo à la fin*)
- **Mise en avant de célébrité** : Utilisation des stars et des célébrités.
 - ✚ **L'avantage** : le consommateur peut s'identifier à la star, joué sur la notoriété de la star pour faire un transfert de la notoriété à la marque, transférer l'image de la star à la valeur du produit.
 - ✚ **L'inconvénient** : vampirisation : la star prene le dessus sur le produit, problème de réputation, la star ne correspond pas à la valeur du produit (*incohérence, il faut qu'il y ait un lien crédible*), un cout élevé, une star peut endosser plusieurs produits.
- **« Coup » selon l'actualité**. Exemple : « Allo » de Nabilla, le « Allo » qui est repris par IKEA.

3. Leviers pour persuader

a) La crédibilité

Montrer la supériorité technique du produit. Pour ça on peut avoir recours à des experts (*des spécialistes, ...*). Démonstration du produit.

Exemple : Mr Propre, Rasoir avec 3 lames

b) Identification

Utiliser des scènes familiares pour la cible visée ce qui permettra aux consommateurs **de se projeter**.

Exemple : Relation mère/fille, Campagne Orange avec un club de foot

c) Sympathie

Registre émotionnel, humour... On essaye de favoriser **la relation à la marque**

Exemple : Alimentaire très utilisé

4. Jugement de la création

Conditions pour juger une création. Est-elle bonne ou pas ?

Quels sont les critères ?

- Il faut qu'elle soit conforme à la copy strategy.
- Elle doit attirer l'attention.
- Il faut qu'elle soit comprise afin de pouvoir la mémoriser.
- Pertinente par rapport à la cible visée.
- Accepter pour être bien perçu (*l'agrément*)
- Elle peut se décliner sur tous types de supports

Exemple : Vedette, Barbara, Dove, Nico Market ...

C. Le média planning

1. Choix des médias :

Parmi les 6 grands médias, **que va-t-on retenir ?**

Leur capacité de ciblage, à créer l'image de marque, à montrer les gestes relatifs à l'utilisation d'un produit, à argumenter, à créer du trafic en magasins et à se différer en fonction du cout et des délais.

Sélectionner la meilleure manière d'obtenir une exposition importante par rapport à la cible.

A ne pas confondre avec les supports : Quel est le type de médias à l'intérieur ? Est-ce que je vais dans AutoPlus, dans Elle ... ? Ou sur TF1, D8 ?

Critères :

- **Couverture** : Nombre d'individus qui est exposé au message au moins une fois au cours de la campagne. Cela va dépendre de l'audience de vos médias.
- **Répétition** : Nombre de fois où l'individu sera exposé en moyenne au message au cours de la campagne.
- **Impact** : La valeur qualitative d'un message dans un support.

Exemple : Une annonce pour une voiture aura plus d'impact dans AutoPlus que dans Elle.

Choix final dépend de quatre facteurs : cout, habitude de la cible, produitsetmessage lui-même.

CARACTERISTIQUES	AVANTAGE	INCONVENIENTS
<p>Caractéristiques de la presse quotidienne.</p> <p>Généralités : On distingue la presse quotidienne nationale, la presse quotidienne régionale et la presse urbaine gratuite.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Permet de cibler (<i>permet d'avoir une bonne couverture en locale</i>) ▪ Bonne information et précise sur le produit. ▪ Flexible 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Durée de vie des messages courts ▪ Bon média pour informer mais moins bon pour créer l'image de marque
<p>Caractéristiques de la presse magazine</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spécifique : intérêt de ciblage par excellence ▪ Média crédible qui joue 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pas de garantie d'emplacement dans le magazine hormis la

	<p>d'un bon prestige auprès des consommateurs</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bonne qualité de reproduction des messages ▪ Durée de vie des messages plus longs (<i>il dure un peu plus dans le temps</i>) 	<p>page de garde et la quatrième page</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Le cout est élevé ▪ Délais d'achats qui sont longs
<p>Caractéristiques de la télévision</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Effets de masses ▪ Avantage sur l'audience ▪ Bonne qualité de reproduction des messages ▪ Donne beaucoup d'informations. Il y a une mise en scène du produit en situation ▪ Médias d'images et d'impacts 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le cout est élevé ▪ Délais d'achats d'espace sont très longs ▪ Phénomène de zapping et de saturation des messages
<p>Caractéristiques de la publicité extérieure (affichage, publicité transports ...)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'affichage et la télévision sont des publicités très puissantes. ▪ L'affichage permet un ciblage en termes de couvertures et de répétition. ▪ Bon médias en création de trafics. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Attention relativement faibles. ▪ La qualité de reproduction est moins bonne qu'en presse ou en télé ▪ Essayer de développer de nouveaux concepts mais c'est compliqué en termes digital
<p>Caractéristiques d'Internet</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Critères interactifs ▪ Média et Hors médias = à cheval entre les deux ▪ Points de vente ▪ Display = communication sur internet (flashes ...) ▪ Réseaux sociaux 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Peu couteux ▪ Ciblage au point de vue géographiques ou comportementales ▪ Lien direct vers le point de vente ▪ Calcul du retour sur investissement plus simple (<i>taux de visite, nombre de clics ...</i>) ▪ Caractère interactifs et immédiats ▪ Aspects créatifs 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Saturation des internautes ▪ Technique au point de vue des messages ▪ Couverture plus difficile à contrôler
<p>Caractéristiques du cinéma</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bonne réception du message ▪ Bonne qualité des messages comme à la télé ▪ Possibilité de sélectivité 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Délais d'achats longs ▪ Cout élevé
<p>Caractéristiques de la radio</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le cout ▪ Le ciblage 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Simplement sur de l'audio ▪ Attention réduite ▪ Impact faible

2. Critères d'évaluation des supports

Le média planeur va évaluer la valeur support en fonction d'un certain nombre de critères : quantitatif et qualitatif

a) Critères quantitatifs

Audience :

- **Audience du support** : Nombre de personnes qui vont être en contact avec le support à un moment donné. On parlera **d'audience instantanée**. Si c'est cumulé sur une période on parlera dans ces cas-là **d'audience cumulée**.
- **Audience utile** : Partie de l'audience qui va correspondre à votre cible.
Selon la taille de l'audience on parlera de médias plus puissants.

Contact : Rencontre entre un individu et un support. On parlera **d'occasion de voir** ou **d'occasion d'entendre**.

Composition de l'audience : Essayer de s'assurer de l'adéquation du support et de la cible.

- **1^{er} indicateur : Pénétration du support** (quel pourcentage de la population qui a été en contact au moins une fois avec le support sur une période donnée ?).
- **2^{eme} indicateur : Structure de l'audience**. Comment se compose l'audience en termes d'âges et des CSP ?
- **3^{eme} indicateur : L'affinité** permet de mesurer la proximité entre l'audience du support et la cible. On va comparer le poids de la cible dans l'audience du support avec le poids de la cible dans l'ensemble de la population.

Exemple :

- les 15-18 correspondent à 8% de la population totale des 15 ans et plus.
- Magazine A : Audience 19.6% des hommes de 15-18 ans
- Affinité (15-18 ans/magazine) = $19.6/8 = 245$

Indice d'affinité > 100 = la cible est surreprésentée dans l'audience du support

Indice d'affinité < 100 = la cible est sous représentée dans l'audience du support

Coût de l'espace :

- Il va **dépendre des tickets d'entrées** ce qui fait déboursier pour envisager une campagne dans un support.
- Le **coût au contact utile** ça va être le coût ramené à la taille de l'audience (combien ça va me coûter par rapport à l'audience ?)
- Le **coût pour mille (CPM)** c'est le coût pour mille contacts. $\frac{\text{Coût}}{\text{Audience}} \times 1000$

Exemple :

- Paris Match : 33600€ HT
Lectorat : 4,2 millions de personnes
- Chaque groupe de 1000 personnes touchées => coût = 8€
- Elle = 27500€
Lectorat : 2.2 millions de personnes => coût = 12€ par 1000

b) Critères qualitatifs

Le positionnement du support : On va regarder quel est son positionnement et s'il est pertinent.

Contexte d'insertion : Quel est le contexte rédactionnel ? On va regarder le contexte d'insertion global du magazine (chaîne de divertissement ...)

Capacité à émerger en fonction de l'encombrement du support.

Qualité de la réception et acceptation : Vous faites autres choses quand vous allez regarder la télé? Quand vous feuillotez votre magazine êtes-vous attentif? L'état d'esprit du consommateur est comment ?

3. Critères d'évaluation d'un plan média

Le cout : Comparer le cout des plans médias entre eux.

Pression publicitaire : Reprendre les indicateurs tels que la *couverture utile* (% de la cible qui est exposé au moins une fois à la publicité du plan média), *la répétition* (le nombre d'exposition où l'individu a été exposé au moins une fois à la campagne).

⇒ **On va évaluer la puissance du plan média**

On va utiliser **l'indicateur GROSS RATING POINT (GRP)** : nombre de contact qui sont délivrés pour 100 individus de la cible et se calcule de la manière suivante :

$$\text{OU} \quad \frac{\text{Couverture} \times \text{Repetition moyenne}}{\text{le nombre de contacts qui sont délivrés sur la cible}} \div \frac{\text{le nombre d'individus dans la cible}}$$

Cela permet de comparer deux plans médias entre eux afin de voir quel est **le média le plus puissant** (GRP élevé).

D. La mesure de l'efficacité publicitaire

1. Enjeux

Raisons :

- Liée au somme investie (*les dépenses de communications sont très élevées*)
- Le développement croissant de tout ce qui est **marketing direct** et tout ce qui est **internet**. Deux outils dans lesquels on **mesure leur efficacité plus facilement**.
- Lié à la pauvreté des mesures existantes (*mesure en termes de mémorisation des campagnes, mesure de compréhension ...*).

Difficultés :

- C'est rare qu'une campagne publicitaire ne s'accompagne pas d'un Mix (*baisse de prix, promotions, modifier le produit, ...*)
- Difficile de savoir quel est la part d'augmentations des ventes qui est lié à l'effet de la publicité.
- Enormément de campagne qui ont pour objectif de créer l'image de marque. Ce type de campagne n'a pas un effet immédiat mais se construit plutôt sur le long terme.
- La précision de vos mesures publicitaires va dépendre de la qualité des mesures d'audiences. Or, le problème des mesures d'audiences repose sur du déclaratif (*ça pose des problèmes de mémorisations, ...*).

2. Mesures d'impact

Objectifs : S'assurer que le message a bien atteint la cible (= cible de communication)

Types de tests :

- On va vérifier si le **choix des supports a été pertinent** : tout ce qui est relatif au plan média
- On regarde la **capacité à se faire émerger** : votre message se fera-t-il remarquer parmi tant d'autres ?
- Tout ce qui est **appréciation** : la cible va-t-elle aimer le message ou non ? On va interroger des personnes pour le savoir.

Indicateurs :

- **Mémorisation** : le rappel ou la reconnaissance : le % de personnes qui appartiennent à la cible et qui se souviennent d'avoir vu la publicité. C'est la même chose que la notoriété assistée.
- **Attribution** : le % de personnes qui vont attribuer correctement la campagne à la marque. Faire le lien entre la campagne publicitaire et la marque.
- **Agrément** : le % de personnes qui appartiennent à la cible et qui déclarent apprécier la campagne. Esthétique ou pas ?
- **Compréhension** : Indicateur qui va être chiffré ou non. Evaluer si oui ou non la promesse et le message pour la cible sont compris.
- **Intention d'achat** : le % de personnes qui se déclarent « inciter à acheter » la marque lorsqu'ils ont été exposés au message.

Ces indicateurs sont **difficiles à interpréter dans l'absolu**. On va les comparer à des normes dans le secteur (*établi par des instituts*) :

- Normes sectorielles
- Normes plus contextuelles

3) Indicateurs d'efficacité :

Le message a bien atteint la cible. Tester l'effet de la publicité sur une ou plusieurs variables.

Méthodes :

- **Mesure avant/après** : Mesurer la notoriété de la marque avant et après l'exposition de campagne, on regarde si la notoriété a évolué.
- **Les tracking**
- **Méthode probabiliste** : mettre en relation les indicateurs clé de la campagne avec le degré d'exposition. On va tenir compte des habitudes de consommations en termes de médias. Notre cible a-t-elle l'habitude de lire les journaux ? Est-ce qu'elle fait attention à la publicité ?

4) Remarque :

Plus vraiment de distinction média/hors média :

- Tout devient médias
- Apparition de nouveaux supports (*internet, mobile ...*),
- Les annonceurs cherchent de plus en plus de moyen d'émerger.

Exemple du placement de marques : Ne pas confondre emplacement et le placement

- **L'emplacement** est de mettre une publicité avant le 20h de TF1.
- Le **placement** consiste à mettre le produit ou la marque en scène dans un happening, dans une série ou dans un clip vidéo. Principe : Transfert de valeurs, augmenter les ventes à court terme...

Exemple : Men in Black _ les lunettes Ray Ban ont augmenté

E. La réglementation de la publicité

Elle vise un certain nombre d'objectifs :

- Protéger les intérêts des consommateurs en réglementant tout ce qui est publicité mensongère ou tout ce qui est dangereux comme la cigarette ou l'alcool.
- La réglementation se fait au fur et à mesure du fait des nouveaux moyens de communications. Il se peut qu'il y ait du retard. Elle va s'appuyer sur les différents facteurs acteurs.
- La réglementation essaye de promouvoir l'autodiscipline en termes de respect (*aspects déontologiques, ...*)

L'organisme qui s'occupe de la réglementation de la publicité est l'ARPP. Le **rôle de l'ARPP** (nouveau nom du BVP) : Autorité de régulation professionnelle de la publicité. C'est un organisme qui a pour but de s'assurer que la publicité est véridique, saine et se fait dans l'intérêt des consommateurs.

Instances :

- Le Conseil de l'éthique publicitaire,
- Le Conseil Paritaire de la publicité,
- Le Jury de déontologie publicitaire.

Ces trois instances vont élaborer des collaborations, s'assurer de la conformité des publicités par rapport à ces règles qui peuvent se faire avant et après la diffusion publicitaire (*on peut écrire à l'ARPP en disant qu'une publicité ne répond pas à telles ou telles choses*)...

Exemples de publicités dénoncées par l'ARPP : Nudité dégradante ou décence, consommation excessive/gaspillage, dénigrement d'une pratique/d'un produit éco responsable, Véhicules motorisés en espaces naturels....

III) LA COMMUNICATION HORS-MEDIA ATTITUDINALE

Le mécénat, le sponsoring et tout ce qui est communication événementielle de manière générale. Dès lors, l'organisation cherche à promouvoir une cause, un projet ou un événement on n'est dans une communication hors-média attitudinale.

Il faut qu'il y ait une pertinence entre l'évènement/l'entreprise/la marque qui est choisi.

- **L'implication** : des événements vécus par des consommateurs,...
- **Le caractère implicite** : on ne va pas vanter directement les caractéristiques du produit, on va jouer sur les associations implicites.

Objectifs :

1. **Renforcer voire développer l'image de la marque** : Souvent ce type de communication est plutôt lié à la communication institutionnelle qui porte sur l'entreprise toute entière.
Exemple : Fondation AVIVA
2. **Accroître la notoriété de la marque** : Bénéficier d'une audience directe, tous les consommateurs vont voir l'évènement et vont être exposés au produit.
3. **Démontrer les qualités d'un produit** : Sponsoring par la preuve. On va utiliser un sportif qui va utiliser notre produit.
4. **Divertir et récompenser** : Divertir les clients et récompenser les employés ou des clients. Ça vous permet de développer un marketing relationnel avec des clients privilégiés
Exemple : Roland Garros

Moyens :

1. **Évènementiel** : Il permet de communiquer auprès d'une grande variété de public (*client, journalistes...*).
 - ✚ Évènement classique type les salons, les diners ou les soirées. Tout ce qui est cocktail pour inviter la presse afin de promouvoir/lancer un nouveau produit.
 - ✚ L'essor de l'évènementiel de rue : Moins coûteux, obtenir un nombre de contact importants.
Exemple : Parc d'attraction éphémère avec OASIS
2. **Mécénat** : Le soutien matériel apporté sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activité présentant un intérêt général. Il y a plusieurs champs d'implications : Culture, Solidarité, Environnement, Médical, ...

Il peut prendre différentes formes : mécénat de type financier, mécénat en nature (*mettre à disposition du matériel...*), mécénat technologique (*mettre à disposition son savoir-faire*), mécénat de compétence.

Exemple : Vinci _ Mécénat de compétences, EDF _ Mécénat technologique ...

3. **Parrainage sportif :** Quand une entreprise va associer son nom ou sa marque à un événement sportif ou à un sportif. Capitaliser la valeur autour du sport (*émotion associé au sport*), Bénéficiaire d'une audience directe et indirecte (*tous les gens qui vont regarder l'évènement à la télévision*), ...

Exemple : Le Tour de France _ une audience indirecte et directe très importante.

Qui peut en faire ? Tous les secteurs, tous les annonceurs et même les PME (*moyen de visibilité et de notoriété...*). Un type de communication adapté à tout type d'entreprise.

Formes de parrainage :

- ✚ Equipes ou champions : Le plus risqué car on n'est jamais garanti de leur bonne performance,...

Exemple : Maillot de l'équipe de France _ Passer d'Adidas à Nike

- ✚ Epreuves ou manifestations sportives : Un seul sponsor, ou plusieurs sponsors

IV) LA COMMUNICATION HORS-MEDIA COMPORTEMENTALE

Tous les moyens qui permettent de modifier le comportement. Inciter à court terme d'avoir un type de comportement : promotions des ventes, le marketing direct ...

A. Le marketing direct

Définition :

L'idée c'est **de toucher individuellement un prospect** au vue de le faire réagir immédiatement. Ça va consister à **collecter et à exploiter** dans une base de données des informations individualisées sur une cible et à gérer une transaction personnalisée.

Ça permet de :

- Renforcer la connaissance des clients,
- Augmenter le nombre de clients,
- Offrir un service adapté à chaque client
- Augmenter les ventes de chaque client.

La vente par correspondance est à l'origine du marketing direct. On est à la fois dans un moyen de communication et un canal de distribution.

Objectifs :

- **Attirer de nouveaux clients** _ Prospection: On va essayer de persuader les consommateurs non acheteurs de la catégorie de produits, persuader les consommateurs de la concurrence de venir chez nous,...

Exemple : Créateurs de beauté.

- **Augmenter la rentabilité des clients existants** _ Vous êtes déjà clients et on veut augmenter votre rentabilité ? **Plusieurs méthodes** : Cross-selling = proposer des produits de la gamme de type produits complémentaires, produits similaires achetés par un autre consommateur, orienter vers des produits plus chères ...

- **Fidéliser les clients existants** _ **Causes** : Un client fidèle coûte moins chers qu'un nouveau client, un client fidèle dépense plus qu'un nouveau client car il est moins

sensible au prix, il va générer un bouche-à-oreille positive, et générer des revenus stables.

Exemple : Cartes de fidélité(=identifier les clients et alimenter la base de données et leur donner des avantages)

Moyens du marketing direct :

a. Fichiers et bases de données clients :

Il vaut mieux **avoir un message moyen mais avec une très bonne base**. L'entreprise peut créer sa propre base de données ou il peut l'acheter ou le louer à des sociétés spécialisées. Il faut actualiser les bases de données(=le mettre à jour) car elles se périment très très vite.

b. Principales techniques

- **Publipostage :** Tout le mailing personnalisé ou non qui vous est adressé par courriel, par mail ou éventuellement par sms qui ont pour objectif de vous s'adresser une offre d'achat particulière ou pour but d'entretenir une relation avec la marque.

Exemple : Mail et courrier.

✚ **Avantages :** Une question en termes de ciblage (*support pratiques en termes de ciblage mais il faut que la base de données soit correcte et mise à jour*), apprécier (*moins intrusif que les autres supports*), bon moyen d'informations, le résultat est mesurable (*vous avez envoyé x courriers et vous en avez reçu x*)

✚ **Inconvénients :** Il faut que le fichier de base de données soit mise à jour pour éviter les NPAI (*n'habite pas à l'adresse indiquée*), les délais de productions sont très élevés (*beaucoup plus long qu'un mailing par mail*), les couts restent plus élevés que l'e-mailing qui est entre 0,50€ et 0,90€ HT.

✚ **Objectifs du message :** Attirer l'attention, donner envie de lire tout le message, informer sur l'offre, convaincre de son intérêt (*montrer que l'offre qu'on est en train de faire à un intérêt*) et provoquer la pulsion d'achat.

- ✓ **Forme de l'élément :** éléments créatifs et ne pas trop en dire (*exemple : ING Direct*), écrire l'adresse de manière manuscrite, mettre un vrai timbre, enveloppé épaisse. Le dos de l'enveloppe joue un rôle très important.
- ✓ **Formulations :** vocabulaire utilisé tel que URGENT, avantage financier, vocabulaire juridique, vocabulaire du privilège, ...
- ✓ **Contenu :** Il faut réussir à informer (*faut qu'elle soit claire*), réussir à convaincre, montrer l'intérêt de cette offre, faire une accroche la plus personnalisé possible, la signature, identification du bénéficiaire,...
- ✓ **Carte réponse :** Vous attendez que le consommateur vous réponde. Faut qu'elle soit fonctionnelle et facile à envoyer.

- **Centres d'appels :** Tous les services téléphoniques.
- **Publicité directe dans les médias de masse :** Tous les messages qui vont être diffusés dans les médias de masse. Ils vont vous inviter à répondre via un coupon ou un numéro par exemple.
- **Prospectus ou ISA (imprimé sans adresse) :** Distribué sous enveloppe ou pas sachant que la distribution peut se faire dans la rue. Types d'outils plus faibles que les autres.

Intérêt du marketing direct :

- **Avantage :**

✚ Le ciblage par rapport à d'autres types de communication

- + Moins visible par la concurrence que par la publicité
- + L'effet est rapidement mesurable.

▪ **Inconvénients :**

- + Lassitude de recevoir ce genre de mailing
- + Difficulté à avoir des bases de données actualisées
- + Avoir un bon suivi des éléments d'opérations

OBJECTIFS : DE VOUS FAIRE REAGIR

B. La promotion des ventes

Un avantage temporaire en termes de prix ou de produits.

Définition : L'ensemble des techniques de stimulations qui s'adressent au consommateur final, aux distributeurs à la force de ventes ou aux clients professionnels si on est en BtoB. L'objectif est de pousser les produits vers les clients : méthode PUSH.

Décomposition des achats : Quantité achetée (QA) = $\frac{\text{Quantité achetée}}{\text{Nombre d'acheteurs}}$ x Nombre d'acheteurs

Objectifs :

- Augmenter le taux de pénétration (=nombre d'acheteurs) surtout si c'est un nouveau produit afin de déclencher l'achat
- Accroître la quantité achetée par ménage acheteurs.

Suivant ces objectifs, il y a différentes méthodes :

- **Les ventes avec primes :**

Offre girafe : Proposer plus de quantité de produits mais sans augmenter le produit. Ça permet d'augmenter la QA/NA.

+ **Avantage :**

Recruter de nouveaux clients

Plus difficile à imiter par la concurrence puisque les délais en termes de machines sont plus longs

Moins coûteux que la réduction de prix car vous vendez plus (*produits comptabilise à son cout*)

- + **Inconvénients :** La présentation du produit est donc modifiée de manière temporaire, éventuellement renégocier l'espace avec le distributeur du fait de cette nouvelle dimension.

Prime on-pack : Cadeau qui va être attaché à votre produit mais **visible en rayon**. Permet d'augmenter le taux d'essais, favoriser la fidélisation s'il y a une logique de collections.

+ **Avantage :**

Intéressant s'il y a une logique de collections

Le cout est relativement modéré si c'est bien gérer dans le temps

Le bénéfice est immédiat et visible par le consommateur qui peut être tenté par l'achat.

+ **Inconvénients :**

Attractif,

Pas facilement arrachable (*il faut donc faire des pré-tester avant de se généraliser*), coûteux

Prime in-pack : Pas visible en linéaire, il faut l'annoncer sur le packaging principal.

Primes différées : On a droit à un cadeau mais en échange de preuves d'achats. Le cadeau vous est envoyé de manière différée après votre achat. L'objectif est de fidéliser les consommateurs afin d'augmenter leur consommation au produit.

Exemple : Collecter les preuves d'achat du produit et on vous enverra un objet collector.

✚ **Avantage :**

- Assez efficace si le produit correspond à une tendance

✚ **Inconvénients :**

- Beaucoup de preuves d'achats exigés et il faut garder les tickets de caisse
- Gérer le stock de cadeau
- L'envoi du cadeau doit être rapide
- Lourd au niveau de la logistique

- **Les jeux concours**

- **Les réductions de prix :**

La réduction immédiate : Réduction tout de suite, visible dans le packaging,...L'objectif est de favoriser le premier achat.

✚ **Avantage :**

- Facile à mettre en place mais implique une modification du packaging. Parfois, les distributeurs sont parfois réticents à l'idée de gérer plusieurs packagings différents.
- Le bénéfice est immédiat, vous bénéficiez de la réduction de prix

✚ **Inconvénients :**

- Technique visible par les concurrents
- Ne permet pas de cibler un certain type d'acheteurs
- Technique coûteuse car il faut intégrer cette réduction de prix pour les producteurs.

Réduction différée fait référence au coupon de réduction à valoir sur le prochain achat. C'est une technique relativement simple mais ça oblige de faire une modification sur le packaging. C'est aussi un moyen efficace de favoriser le premier achat.

✚ **Avantage :**

- Le coût de cette technique est inférieur au coût immédiat.

✚ **Inconvénient :**

- Bénéfique pour le consommateur différé.
- Beaucoup moins intéressant que la réduction immédiate.
- Assez difficile de connaître le nombre de personnes qui vont racheter le produit : prévision budgétaire difficile pour l'entreprise

- **Les échantillons :**

On vous offre un échantillon du produit afin de l'essayer. C'est le cas de tout ce qui est produit cosmétiques ou parfums par exemple. On en trouve soit distribué par des personnes ou soit dans des catalogues. L'objectif est de faire connaître le produit

✚ **Avantage :**

- Technique la plus efficace pour faire essayer le produit.

✚ **Inconvénient :**

- Technique coûteuse
- Coût de l'échantillon élevé.
- On peut essayer le produit sans jamais passer à l'acte d'achat.

Ce sont de grandes techniques mais il peut y avoir des combinaisons.

La politique du prix

I) LE ROLE DU PRIX ET SA SIGNIFICATION

A) Définition

De manière étroite, le **prix** est la somme d'argent que le consommateur va dépenser en échange d'un produit. De manière plus large, le prix peut être l'ensemble des sacrifices consenti par le consommateur d'un point de vue monétaire ou non monétaire.

Exemple : EBAY _ Soit le prix fixe, soit le prix avec enchères ou soit le prix négocié entre deux consommateurs.

B) Prix pour le producteur

Le **prix pour le producteur** a un certain nombre de caractéristiques. Le prix va se différencier du produit, de la communication et de la distribution. Le prix est une variable de sources de revenus. Les autres P ont des couts. Le prix est flexible car on peut facilement le modifier (*baisser ou augmenter*). C'est évidemment quelque chose de visibles par les consommateurs.

Enfin, c'est une variable importante : variable qui impacte la rentabilité et les parts de marchés de l'entreprise. Il est différent des autres P mais il doit être cohérent avec les autres P.

Exemple : Si vous faites une communication sur l'image de marque, un produit à un prix élevé.

Prix fixé par le producteur

Le contrôle du prix par le producteur reste partiel mais il arrive que l'entreprise puisse fixer le prix auquel elle veut vendre le produit. On parlera de PVC (*prix de vente au consommateur*) lorsqu'on parlera d'un prix auquel elle veut vendre son produit

Exemple : Secteur du livre _ c'est le producteur qui va fixer les prix.

Ils ne vont pas décider du prix de vente en fonction des consommateurs mais des distributeurs.

Le **taux de marque** est un indicateur de rentabilité d'un produit ou d'un point de vente lorsqu'il est mesuré sur l'ensemble des ventes.

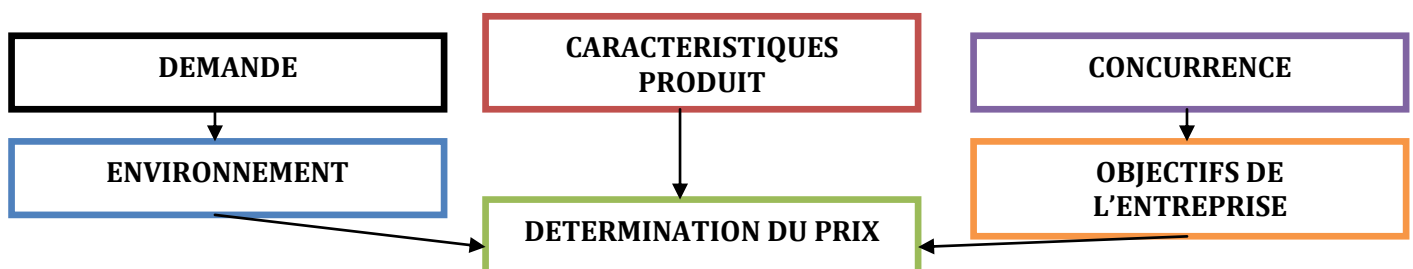
C) Prix pour le consommateur

Le prix est une variable très importante dans le choix du consommateur. Si le prix est élevé, alors le produit est jugé de bonnes qualités.

- **Relation entre prix et produits** : si vous êtes un expert alors vous allez revoir le rapport entre prix et produit.
- **Rapport entre le prix et l'image de marque** : Souvent le prix est un moyen de communiquer sur un positionnement. Qui dit produit haut de gamme dit prix élevé. Une marque a une image de qualité mais si on baisse ses prix on va percevoir une baisse de qualité.
- **Prix et image de marque** : Lien entre prix et capital de marque, le surplus que vous êtes prêts à payer.
-

Zone d'acceptation en termes de prix : ce qu'il est prêt à payer. Intervalle de prix acceptable.

II) LES FACTEURS QUI DETERMINENT LE PRIX



A) La demande

Elasticité de la demande par rapport aux prix : La demande va réagir à différentes variations des prix.

Méthodes de mesures

- On fait une **analyse des prix passés** et on regarde quelles sont les quantités vendues en fonction de ces prix-là. Mais pleins de choses ont pu se passer entre temps dans l'environnement.
- Vous faites **une expérimentation**, vous faites varier vos prix et vous regardez comment la demande évolue. Notamment sur internet, Amazon s'est amusé à faire ça par exemple.

B) Environnement

- Quand l'entreprise va fixer ces prix, elle va prendre en compte son **environnement** (*légal,...*), son **climat économique** (*impacte les couts ?*). Tout ça a une incidence.
Exemple : Le livre est extrêmement encadré de manière légale, on ne peut pas fixer les prix.
- Elle regarde le nombre d'**intermédiaires** et leur rapport de forces.
- **L'aspect règlementaire** : dans certains secteurs, le prix est réglementé.

C) La concurrence

C'est important de connaître le prix des concurrents. Ils vont choisir le prix en fonction d'un certain nombre de variables.

Plusieurs méthodes :

- Faire des relevés de prix directement dans les magasins (*au point de vente*) ou faire des analyses sur internet.
- Faire des enquêtes auprès des consommateurs. On va essayer d'apprécier le prix perçu par les consommateurs.

D) Les objectifs de l'entreprise

Plusieurs objectifs possibles :

- **Survie**

Si jamais l'entreprise est en surcapacité, elle va baisser ses prix pour couvrir ses couts. Situation extrême.

- **Maximisation du profit**

Vous allez maximiser le profit en fonction des différents couts, des différentes demandes... Ça ne tient pas compte des autres variables uniques ou des réactions des concurrents.

- **Maximisation de la part de marché :**

Le cas où vous considérez vendre un volume important : ça va vous permettre de réduire vos couts car vous réalisez des économies d'échelles.

C'est ce qu'on appelle le **prix de pénétration** : c'est un prix que vous fixez volontairement assez bas pour conquérir rapidement une part de marché importante. Souvent ça va avec une **communication intensive**.

Ce type de stratégie préférable dans plusieurs conditions :

- Environnement très concurrentiel
- Produire à grandes échelles
- Vente très sensibles au prix

✚ Inconvénients :

- Gros investissement donc couteux car on doit être capable de produire des produits à grandes échelles

✚ Avantage :

- Acquérir une position forte sur le marché
- Permet de freiner l'arrivée des concurrents

▪ Ecrémage

Le prix de l'écrémage est un prix volontairement fixé élevé dû à une innovation importante. Une fois que la technologie s'est répandue, les prix ont diminué.

✚ Avantage :

- Profiter d'un segment de marché qui accepte de payer des prix élevés _ Cas où les ventes sont peu sensibles au prix car vous être prêts à payer plus chers pour avoir le produit.

✚ Inconvénient :

- Etre sûr que les consommateurs payent ce surplus.
- Surestimé le produit ou l'effet de luxe du produit. « *Je n'ai pas besoin d'un tel produit, je pourrais l'acheter plus tard.* »

▪ Image

Un prix élevé, volontairement fixé, car ça va montrer que vous êtes les leaders en termes de qualité sur le marché. Difficile d'évaluer leur qualité car elle veut jouer sur un effet d'image donc elles vont fixer les prix du marché car il y a cette qualité perçue.

Exemple : Le matelas

E) Caractéristiques du produit

Les clients sont prêts à payer jusqu'à quels prix ?

- Tout ce qui est **cout de revient** : ne pas dépasser un certain seuil.
- Une **idée de différenciation** : si vous considérez que votre produit est **unique** ; vous allez vous permettre de fixer un prix plus élevé. Le produit a une incidence sur les prix.
- **Phases du cycle de vie dans laquelle il se trouve.**
 - ✚ Si on est en **phase de lancement**, la stratégie de pénétration est adoptée.
 - ✚ En **phase de croissance** : les couts de recherche et développement diminuent donc vous pouvez vous permettre de maintenir vos prix afin d'avoir des rentrées importantes
 - ✚ **Maturité** : envisagez de baisser les prix. Si ce n'est pas rentable, l'entreprise disparaît.

III) LES METHODES DE FIXATION DES PRIX

3 méthodes :

- **Comptable** : Méthode basé sur le calcul des couts ou sur le prix penché.
- **Concurrence** : Prix du marché de nos concurrents
- **Demande** : Regarder quelle est la zone de prix acceptable pour le consommateur. Celle-ci est très utilisée pour tout ce qui est nouveau produit.

A. **Approches comptables**

Méthode coût plus marge : Méthode de fixation de prix la plus simple. Le principe c'est que vous allez ajouter une marge.

✚ Avantage :

- Détermination de coefficients et facile à calculer

✚ Inconvénients :

- Assez floues
- Le coefficient multiplicateur pas très clair.

Point mort : Approche fondé sur les couts. Une méthode de fixation du prix qui vise à atteindre l'équilibre par rapport à vos couts. Le prix qui vous permet d'avoir un résultat net nul.

$$P = CV + CF/Q$$

Exemple : CF = 5000000€ ; CV = 5€ ; Q = 500000 => P = 15€

Distinction entre **couts fixes et couts variables**: on ne prend pas en compte vos investissements, on s'appuie sur des estimations de nos ventes. Le prix est un élément qui va impacter votre volume de ventes.

Retour sur investissement

$P = CV + CF/Q + (r \times I/Q)$ où r = taux de retour sur investissement que l'entreprise veut obtenir

Exemple : $I = 4000000\text{€}$, $r = 18\%$, $CF = 450000\text{€}$, $CV = 2\text{€}$ et $Q = 1200000$

⇒ $P = 2,975\text{€}$

B. Approches par la concurrence

Vous allez fixer un **prix relatif**, vous avez décidé de vendre plus ou moins chères que vos concurrents. C'est une technique assez répandue surtout quand c'est difficile d'avoir une idée précise des couts.

C. Approches par la demande

Le consommateur a une zone de prix dans laquelle il accepte d'acheter le produit.

On appelle la méthode du **prix psychologique**, prix pour lequel le plus grand nombre possible de clients est prêt à acheter le produit. On va leur poser deux questions :

- En dessous de quels prix vous n'achèterez pas le produit car vous le jugez de basses qualités ?
- Au dessus de quels prix vous n'achèterez pas le produit car vous le jugez trop chers ?

A partir de ces réponses, vous allez calculer des fréquences de prix

	Trop chère ? (% cumulé) (1)	Trop mauvaise qualité ? (% cumulé) (2)	Marché potentiel (MP) = 100 - (1) - (2)	C.A. potentiel (pour 100 acheteurs)
30 €	10 %	80 %	10 %	300 €
50 €	15 %	70 %	15 %	750 €
70 €	25 %	40 %	35 %	2450 €
90 €	40 %	15 %	45 %	4050 €
110 €	55 %	5 %	40 %	4400 €
130 €	85 %	0 %	15 %	1950 €

Par tranches de prix, vous avez des réponses de vos répondants. Quel est le marché potentiel ? Quelle est à priori les personnes qui trouvent les prix acceptables ? Partir d'une base 100. Et ensuite faire le CA potentiel.

Deux possibilités possibles pour l'entreprise :

- Choisir le prix afin d'avoir un marché potentiel le plus élevé possible
- Choisir le CA potentiel le plus élevé

Exemple :

- Marché potentiel le plus élevé / Volume de vente = 90€
- CA potentiel le plus élevé / Maximiser le profit = 110€

Remarques sur les limites du prix psychologiques :

- Les personnes interrogées ne sont pas dans une situation d'achat.
- Le produit est présenté seul sans univers de concurrence. Il n'y a donc pas d'autres produits concurrents.
- Un échantillon représentatif pour que vous ayez la certitude que vos prix soient cohérents.

- Résultat valable au moment de l'enquête. Mais parfois entre temps, il y a des concurrents qui peuvent arriver.
- Les consommateurs ne sont pas forcément experts, ils vont évaluer le produit sur la base de ce que vous allez présenter.

Prix important dans le facteur de l'achat

IV) LES STRATEGIES D'AJUSTEMENT DU PRIX

A. Prix préférentiels

Les entreprises vont fixer le prix de vente aux distributeurs et elles peuvent pratiquer des prix préférentiels. Ça fait référence au rabais et aux ristournes. On peut soit proposer des réductions de prix soit des remises sur la quantité que vous allez vendre. Le prix va varier en fonction de ses éléments là.

B. Discrimination par les prix.

Le fait de fixer plusieurs prix pour un même produit sans que cela soit justifié par un écart de coûts.

Différentes formes :

- **La discrimination entre clients** : Suivant les clients, vous ne payez pas le même prix. Proposer plusieurs prix à des clients différents.
Exemple : Cinéma, SNCF
- **La discrimination selon l'endroit**
Exemple : Pièce de théâtre, le prix sera différent si vous êtes devant et derrière
- **La discrimination sur le temps** : Plusieurs prix selon la saison, selon l'heure d'achat ou l'heure d'utilisation
Exemple : Consommation d'électricité
- **La discrimination entre produits**

Possibilité de combiner plusieurs formes ça s'appelle le Yield Management.

1. Modifications des prix à la baisse

Cause :

- Vous avez une capacité de productions excédentaires
- Baisse des coûts de vos composants

Exemple : Xbox 360 ont baissé leur prix afin de vendre leur produits

Conséquences :

- Réponses à la concurrence
- A court terme augmentation des ventes mais diminution des marges
- Dégradation de l'image de marque

2. Modifications des prix à la hausse

Cause :

- Le fait que vous avez du mal à répondre à une demande forte
- Composants augmentent

Conséquences :

- A court terme, baisse de leurs ventes
- A moyen long terme, des concurrents viennent et proposent des produits équivalents et moins chers.

Plusieurs méthodes pour fixer les prix.

La politique de distribution

I) LE CONTEXTE DE LA GRANDE DISTRIBUTION EN FRANCE

A) Naissance de la grande distribution en France

- 1963, 1^e Carrefour à Sainte Geneviève des Bois
- 1949, 1^{er} Leclerc à Landerneau > Libre-service avec une taille de magasins assez petite

Considérations sur la distribution

Rôle central : Ils font le lien (*intermédiaires*) entre le producteur et le consommateur.

Ils ont pour objectif de vendre les produits aux consommateurs finaux.

C'est une fonction risqué car rien nous dit que les produits achetés auprès des producteurs vont marcher.

B) Grandes fonctions du distributeur

1. Distribution physique

- Une fonction de stockage
- Une fonction de transports et de manutention
- Une fonction d'assortiments
- Une fonction de répartition des produits (*géographique, entre les points de ventes et les entrepôts*)

2. Financement

Il va acheter au producteur donc il prend un risque car il n'est pas sur de revendre tous ses produits.

3. Services au client final

- Facturation
- Crédit
- SAV
- Conseil en magasins
- Développement des marques des distributeurs
- Installation des produits
- Livraison ...

C) Structure de la distribution en France

1. Critères

- **Nature des produits qui sont vendus** : Distinguer la dominante alimentaire et la dominante non alimentaire
- **Taille du magasin** : Grande ou petite surface ?
- **Cible** : Particuliers ? Professionnels ?
- **Niveau de services** : Libre-service ? Service assistée ? Service exclusif ?
- **Etendue de votre assortiment** : Plus large ? Plus étroit ?

2. Typologie synthétique

Distinguer la vente en magasins et la vente hors magasins.

a) Vente en magasins :

Magasins à dominante alimentaire

- **Hypermarché** : Plus de 2500m², possibilité de se garer car il y a un parking (*Carrefour, Auchan, ...*)
- **Supermarché** : Entre 400 et 2500m² ; pas en périphérie mais en centre villes car c'est un peu plus petit. Libre service (*Carrefour market*)

- **Hart discount** : Politique de prix très agressive, plus de marques avec une faible notoriété (*Lidl, Aldi*)
- **Magasins populaires** : Monoprix magasins en centre villes qui font entre 800 et 2500 m²: Situé plutôt en centre-ville qui repose sur le libre-service, produit à forte rotation et dans différentes catégories de produits avec l'alimentation prédominante... Ils ont connu une croissance importante (*Monoprix*)
- **Superette** entre 100 et 400 m² : Assortiment assez réduit car on est sur du dépannage.

Magasins à dominante non alimentaire

- **Grands magasins**: Implantation urbaine, qui ont un très large et très profond assortiment, et un niveau de services élevé. Positionnement assez haute de gamme avec des grandes marques. (*Printemps, Galerie de Lafayette*)
- **GSS (grande surface spécialisée)** : Spécialisé par secteurs, ou par une catégorie de produits.
Exemple : Fnac, Leroy Merlin, Decathlon, Sephora

b) Vente hors magasin

- Vente à distance : Vente par correspondance (*LaRedoute, Amazon, Voyages-sncf.com*)
- Marchés
- Automates

II) LE CIRCUIT DE DISTRIBUTION

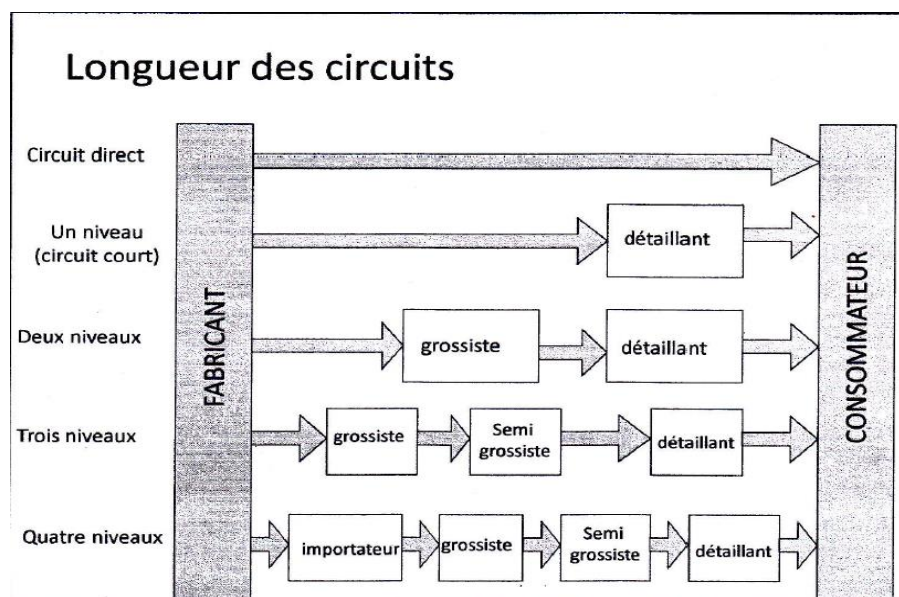
Route que va emprunter le produit entre le moment où il va sortir du cycle de production et le moment où il va être commercialisé auprès de la cible finale.

Le circuit va éventuellement faire intervenir plusieurs intervenants ou intermédiaires. On distingue :

- **le circuit direct** : on vend directement au consommateur.
Exemple : Inter Flora qui vend des fleurs
- **le circuit indirect** : un intermédiaire au bout

On parle aussi de **longueur de circuit** :

- **Court** : le cas où on a un seul intermédiaire ; une franchise ou une centrale d'achat
- **Long** : Plusieurs intermédiaires : c'est le cas d'un commerce traditionnel



Choix et évaluation du canal de distribution

3 stratégies :

- 1) **Distribution intensive :** Diffuser son produit dans un très grand nombre de point de vente. Etre présent le plus possible.

Exemple : Coca Cola et Ariel.

+ **Avantage :**

- Générer un chiffre d'affaire important
- Faire connaître le produit

+ **Inconvénient :**

- Cout plus chers
- Pas de cohérence en termes d'image de marque
- Perte de contrôle de la distribution

- 2) **Distribution sélective :** Accorder à un petit nombre de revendeurs le droit de distribuer votre produit. C'est le fait d'utiliser une partie seulement des intermédiaires pour distribuer des produits d'un fabricant. Etre présent dans un certain type de magasins.

Exemple : Aigle.

+ **Avantage :**

- Eviter la dispersion des efforts entre de nombreux intermédiaires
- Avoir de bonnes relations avec les intermédiaires
- Avoir une couverture satisfaisante du marché et un bon contrôle de son réseau à un cout inférieur à la distribution intensive. Permet donc de contrôler d'un point de vue qualitatif la distribution

+ **Inconvénient :** Faible couverture du marché.

- 3) **Distribution exclusive :** Cela consiste à accorder à un nombre très restreint de revendeurs de droits exclusifs de distribuer les produits d'un fabricant. Les distributeurs sont choisis pour leurs compétences, leurs potentiels de ventes et leurs conditions d'installations.

Exemple : Bang&Olufsen

+ **Avantage :**

- Meilleur contrôle des intermédiaires car il y a un nombre restreint.
- Une image de prestige qui permet d'avoir un prix plus élevé (*grâce à l'image de prestige*).
- Investissement limité en termes de distribution
- Meilleur contrôle de votre distribution
- Meilleur contrôle de l'image de marque.

+ **Inconvénient :**

- Couverture du marché limité,
- Difficulté à trouver des distributeurs
- Contrat d'exclusivité (règlementée d'un point de vue légal)

III) LE MERCHANDISING

A) Définition

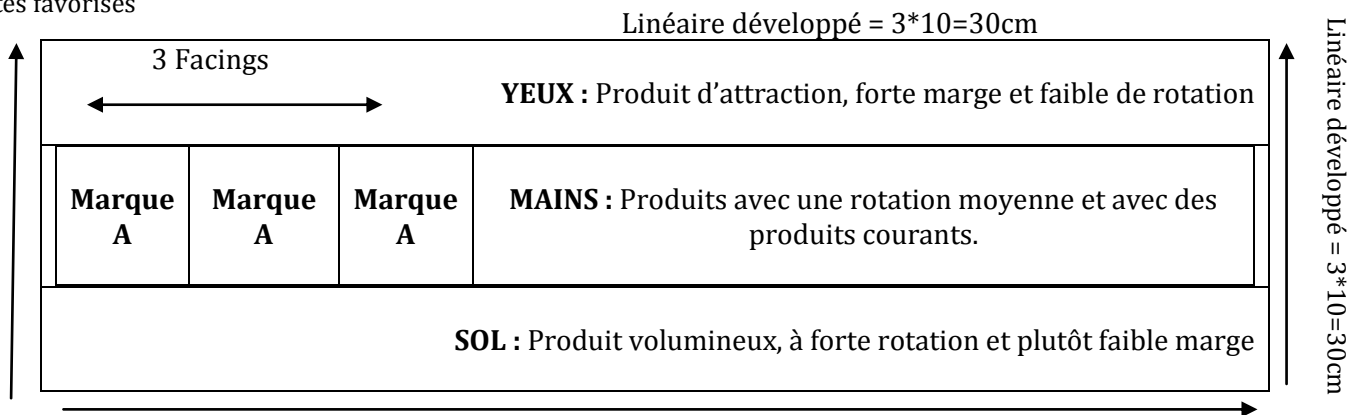
Toutes les techniques qui sont utilisés pour présenter et mettre en valeur les produits en vue de faciliter leur écoulement :

- Conséquence directe du libre-service
- Aménagement des rayons
- Questions d'emplacement (*tete de gondoles ? en haut ou en bas du rayon ?*)
- Organisation des magasins et ses zones (*alimentaire, non alimentaire...*)

- Ambiance dans le point de vente

Linéaire : Longueur de mètre occupé par une bonne marque dans une région. 3 niveaux des rayons :

Ventes favorisés



Ventes défavorisés aire au sol = longueur du rayon = 10 m

B) Variables clefs du merchandising

Tout ce qui est relatif à la fréquentation des magasins, du point de vente et des rayons :

- Trafic au sein de ses différentes zones : Comment ils circulent dans les rayons ?
- Regarder le profit de certains acheteurs
- Analyser le nombre de personnes
- Quels types d'acheteurs sont concernés ?

Description du linéaire de vente :

Tout ce qui est concept de facing

- **Choix de l'assortiment :** Assortiment large, étroit, profond ou pas.
- **Le nombre de référence** que vous allez mettre dans votre magasin. Référence choisie ?
Exemple : MDD _ niveau de gamme des marques des distributeurs (premiers prix, milieu de gamme ...)

Parfois on a des niveaux différents.

Modes d'implantation des produits :

Référence à ce qu'on appelle **catégory management**. Terme apparu au milieu des années 90. Cela consiste à gérer les ventes au niveau d'une catégorie de produits et non plus au niveau d'une sous-famille de produits.

Le distributeur peut décider d'organiser ces rayons par catégories de produits ou par univers de consommations

Exemple : petit déjeuner : biscotte et café

Ambiance et design du point de vente :

Tout ce qui est relatif à tout ce qui est marketing sensoriel

Exemple : Nature et découverte _ développer une ambiance sonore, visuelle...

Mesure des performances :

Distributeurs ont des indicateurs de mesures de performances :

- Distribution numérique (*DN*)
- Distribution de valeur (*DV*).
- VMM (*ventes moyennes mensuels*)
- VMH (*ventes moyennes hebdomadaires*)