

MARKETING

Pour l'exposé, qui sera en TD et comptera pour 40% de la note finale, il faudra analyser le marché, proposer une stratégie marketing puis proposer tout le développement du mix-marketing (les 4P).

Chapitre 1: Introduction au marketing

I. Le marketing: notions fondamentales

A. Perspectives historiques

Le marketing, au sens moderne, née à la fin du XIX^{ième} siècle aux Etats-Unis. On est tout d'abord allé vers un marketing de masse, puis un marketing segmenté et enfin un marketing individualisé.

Commençons par le marketing de masse. Au début des années 1900, le type de consommation est celui de la consommation de masse. Parallèlement, on développe les études de marché, la consommation de masse et, bien évidemment, la distribution de masse (ouverture des premiers Grands Magasins dans les années 1850). Deux exemples emblématiques sont la Ford T et le Coca-Cola. Aujourd'hui, clairement, ce marketing a disparu.

On arrive ensuite au marketing segmenté. On considère que tous les clients sont différents; on essaye alors de proposer des produits différents à chaque type de clients. Les évolutions en communication et en étude de marché le permettent. Ainsi, Général Motors sort la Chevrolet, la Pontiac, l'Oldsmobile, la Buick et un autre modèle. Les grandes et moyennes surfaces apparaissent.

Enfin, de nos jours, on voit apparaître le marketing individualisé. Deux exemples parlant sont la personnalisation de sa basket avec NikeiD ou la double couleur au choix de la Citroën DS3. Le coût de personnalisation est réduit grâce aux évolutions technologiques.

B. Tentative de définition

Le marketing est la mise en œuvre, sur des bases scientifiques, de toutes les activités qui concourent dans une organisation (une entreprise, une association, un Etat, un parti politique, etc...), dans le but: de construire une enveloppe symbolique autour de la marque; de créer; de promouvoir; de distribuer efficacement des produits et des services, auprès de publics variés.

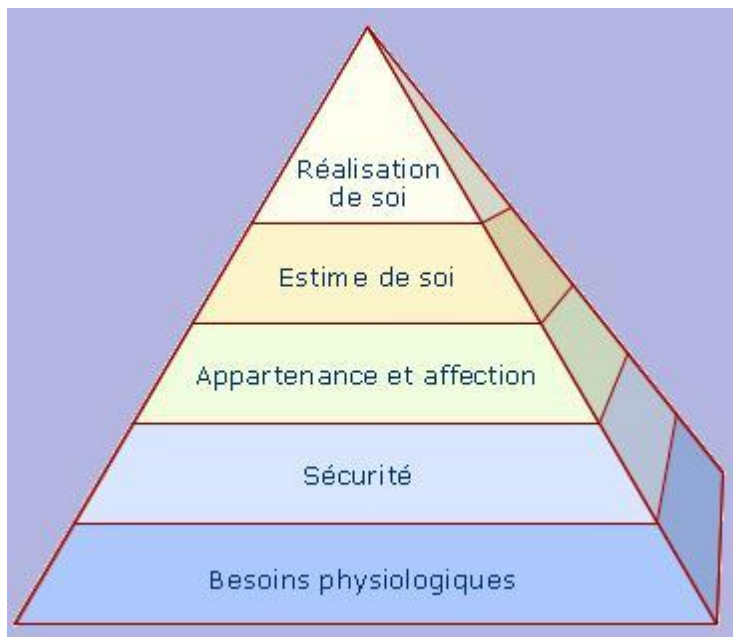
Il sert à satisfaire les besoins et à influencer les comportements, d'une manière ou d'une autre, en jouant sur les désirs notamment. Pour cela, on utilise différentes techniques

de distribution, de communication, d'étude, etc... .

C. Le concept de besoin

Le besoin, c'est une exigence née de la nature ou de la vie sociale. Il y a un nombre limité de besoins fondamentaux. Il faut donc distingué les notions de besoins et de désirs.

On classifie les besoins au moyen de la pyramide de Maslow.



D. Le concept de bénéfice

Le bénéfice, c'est la rencontre entre un besoin et une caractéristique du produit. Il peut être réel, perçus, symbolique, fonctionnel, imaginaire, etc... .



E. Le rôle du Marketing selon la nature de la demande

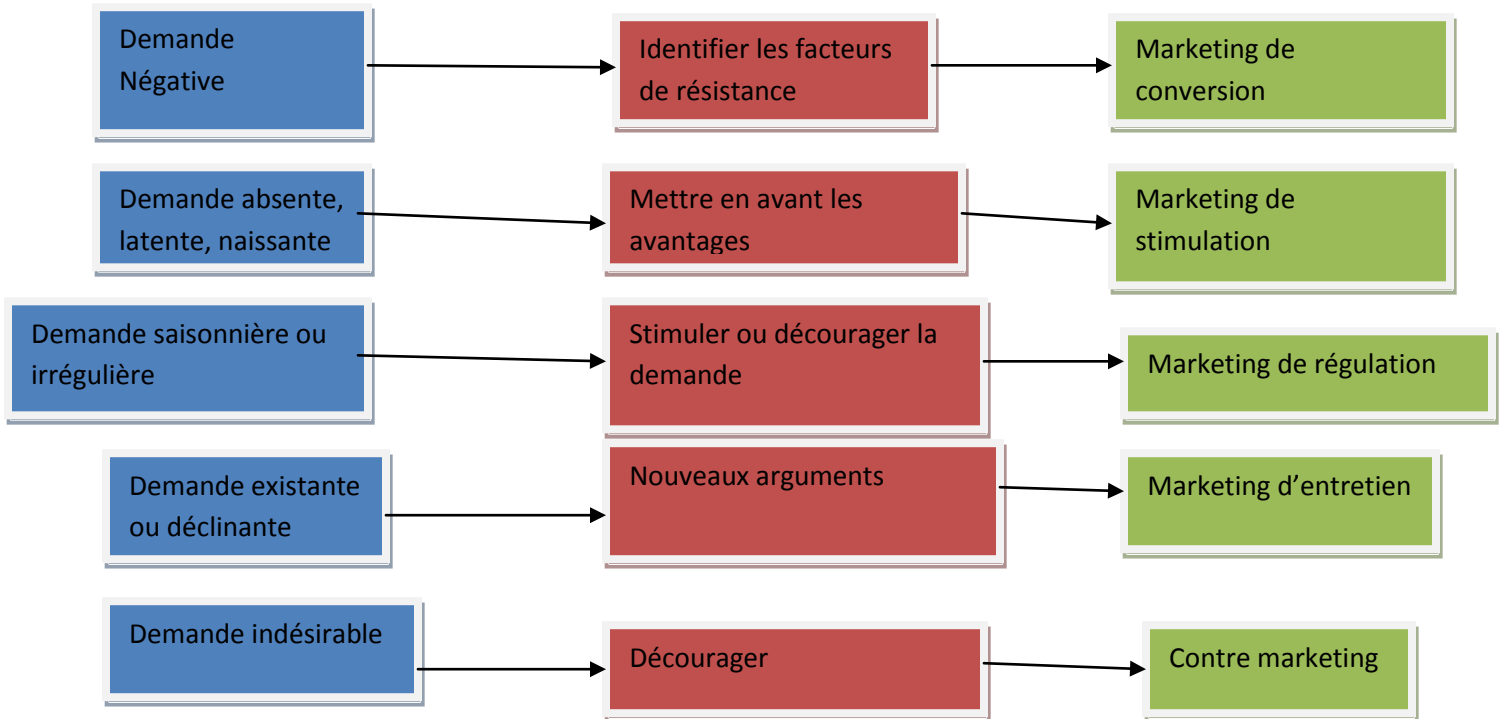
Tout d'abord, on peut avoir un cas où la demande est négative, les consommateurs se sentent peu attiré par ce produit ou ce service. L'objectif du marketing sera alors d'identifier les facteurs de résistance afin d'inverser la tendance. On parle donc de Marketing de conversion.

Autre cas de figure, la demande est soit absente, soit latente, soit naissante. Il faut alors mettre en avant les avantages du produit. On parle de Marketing de stimulation.

Vient ensuite le cas de la demande saisonnière ou irrégulière. On va alors stimuler la demande ou la décourager. C'est le Marketing de régulation.

Quatrième cas de figure, celui de la demande existante ou déclinante (les phases de vie sont: lancement du produit, croissance, maturité, déclin). Il faut alors trouver des nouveaux arguments. C'est le Marketing d'entretien.

Dernier cas, la demande indésirable. On va décourager la consommation. C'est le contre marketing.



F. De l'économie au marketing

Le consommateur et le producteur, avec au milieu le distributeur, sont des concepts-clés.

II. Le marketing et l'entreprise

A. La démarche marketing

Tout d'abord, il faut des connaissances afin de comprendre le marché et son environnement. On va en tirer des conclusions et faire une synthèse, ce qui nous permettra de passer à l'étape suivante. Ensuite, il est nécessaire d'analyser pour développer une stratégie marketing, au moyen des connaissances préalablement acquises. Puis, la démarche marketing se fonde dans l'action afin de traduire la stratégie dans les faits: les fameux 4P. Enfin, le contrôle permet à la démarche marketing de contrôler la réalisation des objectifs.

B. Concurrence, clients et marché

La concurrence est un terme regroupant différents types de concurrences. La concurrence directe (concurrence inter produit): concurrents qui proposent des produits semblables pour satisfaire le même type de besoin. La concurrence indirecte (*concurrence inter segments pour une eau pétillante vs une eau gazeuse ou concurrence générique pour une eau pétillante vs des sodas pétillants*): concurrents qui proposent des produits différents pour satisfaire un même type de besoins.

On a aussi un concept de concurrence interne, on parle alors de cannibalisation. Cela se produit lorsqu'une même entreprise lance deux produits semblables répondant au même besoin. Ce cas arrive lorsqu'il y a un problème de positionnement. Par exemple, Orangina jaune et Orangina rouge.

C. Les stratégies concurrentielles

Il existe plusieurs types de stratégies. Tout d'abord, les stratégies génériques de Porter.

Tout d'abord, la domination par les coûts. Pour cela, l'entreprise propose grâce à un coût inférieur, un produit dont la valeur perçue est semblable aux produits concurrents, mais à un prix légèrement inférieur. Voici deux exemples: Cristalline et Cémoi.

Vient ensuite, la différenciation. L'objectif est de proposer un produit dont la valeur perçue est différente de celle des produits concurrents (design, qualité supérieure, niveau de service, etc...). Il y a différents types de différenciation. On peut se différencier par le haut (Apple, Darty) ou par le bas (RyanAir, Logan, Dacia). La condition de réussite de cette stratégie est d'être sûr que, de manière relativement durable, que l'avantage distinctif est difficilement imitable.

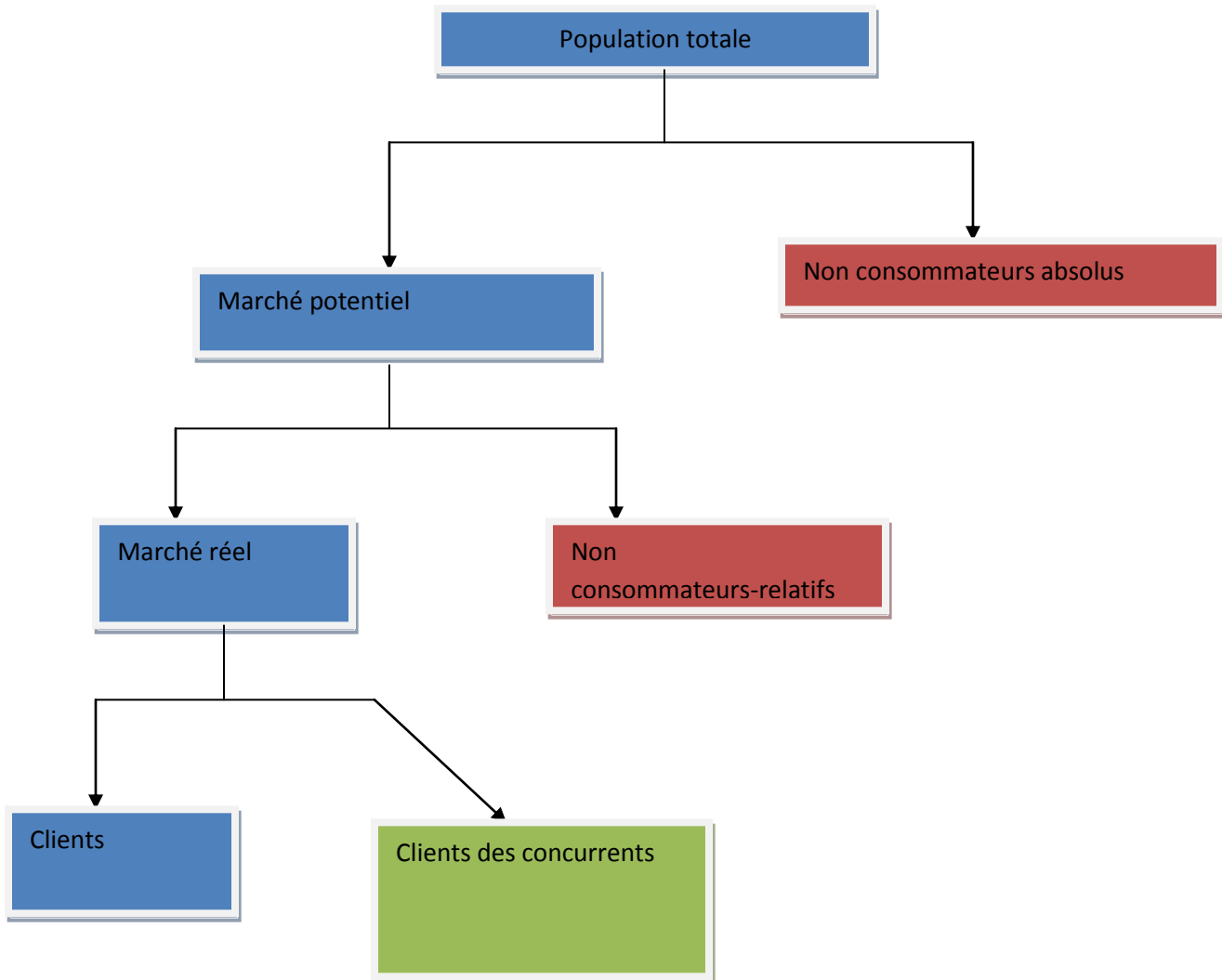
Enfin, il y a la stratégie de focalisation, qui consiste à proposer une offre très fortement différenciée à un segment de marché très spécifique. C'est donc une stratégie qui se concentre sur une niche.

D. La notion de clients

Le client est une notion très large. En effet, un consommateur peut avoir plusieurs rôles: l'acheteur, l'utilisateur, le prescripteur, l'influenceur (personne un peu plus éloignée du client).

E. Le marché

Il existe plusieurs concepts de marché. En premier lieu, le marché réel qui regroupe tous les consommateurs utilisateurs de votre produit. En second lieu, le marché potentiel qui est le marché qu'éventuellement la marque peut atteindre. Il faut aussi prendre les non consommateurs absolus. Par exemple, un enfant allergique au lait ne pourra jamais en consommer. Au contraire des non consommateurs relatifs. Par exemple, certaines personnes n'utilisent pas internet mais pourrait potentiellement le faire.



En gardant cela en tête, on va distinguer plusieurs sources de volume: les clients des concurrents, les non consommateurs relatifs, poussé à la consommation les clients actuels de la marque.

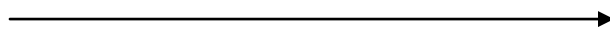
Il y a plusieurs moyens de décrire un marché. On peut le décrire par sa taille (en volume ou en valeur). Mais, on peut aussi le faire au moyen de sa performance sur les marchés; c'est-à-dire au moyen des ventes en volume (*nombre d'acheteurs*quantités achetées par acheteur*); du taux de pénétration (nombre de personne ayant acheté au moins une fois la catégorie de produit au cours de la période, en pourcentage); du taux de nourriture (part que représente les achats de la marque dans le total des achats de la catégorie de produit). On peut également décrire un marché au niveau des positions concurrentielles au moyen de la part de marché en volume, la part de marché en valeur.

F. L'environnement marketing

On peut le décrire au moyen du modèle PESTEL (Politique, Economique, Social, Technologique, Ecologique, Légal). Au niveau de l'environnement politique et légal, on regarde les institutions politiques, les politiques intérieure et extérieure ainsi que les lois et les réglementations. Au niveau de l'environnement économique, il faut prendre en compte l'influence du contexte sur les dépenses de consommation et sur le dynamisme des producteurs. Au niveau des facteurs sociodémographique et culturel (le social), les marketeurs doivent étudier la démographie, le réservoir des marchés, la culture de la zone ciblée, et enfin l'impact de l'essor du marketing globalisé et de l'uniformisation culturelle. Au niveau technologique, on doit faire avec les évolutions technologiques susceptibles de modifier l'activité; par exemple les QR codes, les objets connectés, etc... . Enfin, d'un point de vue écologique, une entreprise doit se soucier d'une préoccupation majeure: la préservation de l'environnement. La publicité écoresponsables est un des enjeux des accords de Grenelle. Néanmoins, une publicité est rarement écoresponsables: elle use de greenwashing.

Cette analyse du marché permet de construire une matrice SWOT (force, faiblesse, opportunités, menaces). La force et la faiblesse appartiennent à l'environnement interne, les opportunités et les menaces à un environnement externe. Il faut éviter de trop la charger, de bien identifié les éléments à mettre.

	Environnement interne	Environnement externe
+	Forces	Opportunités
-	Faiblesses	Menaces



En une ligne, les opportunités de croissance.

G. Le marketing aujourd'hui

Désormais, il faut aller au-delà du rapport qualité-prix afin de comprendre ce qui crée de la valeur pour le consommateur. Pour ce faire, on se focalise sur trois pôles: le produit et service, la notion de marque, la relation avec le client.

De nos jours, le marketing se complexifie pour la simple raison que la demande devient de plus en plus sophistiqué. Les outils d'études sont donc plus complexes à l'image de l'eye-tracking. Le marketing de l'offre est d'ailleurs plus risqué à cause d'une concurrence accrue. Les consommateurs ont, quant-à-eux, évolués, ce qui rend la demande plus compliquées. Enfin, le marketing devient, à l'image du monde, plus international et doit donc tenir compte de chaque culture ou le produit est susceptible d'être vendu.

Chapitre 2: La stratégie marketing

I. Planification stratégique

A. Définition

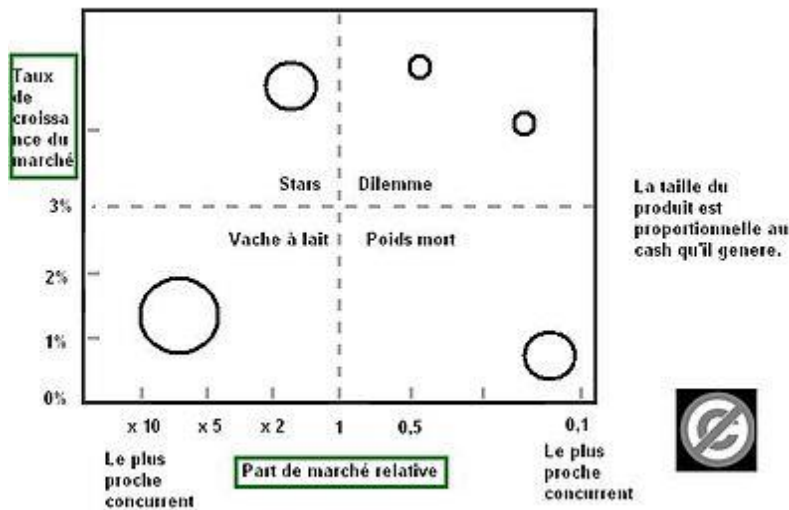
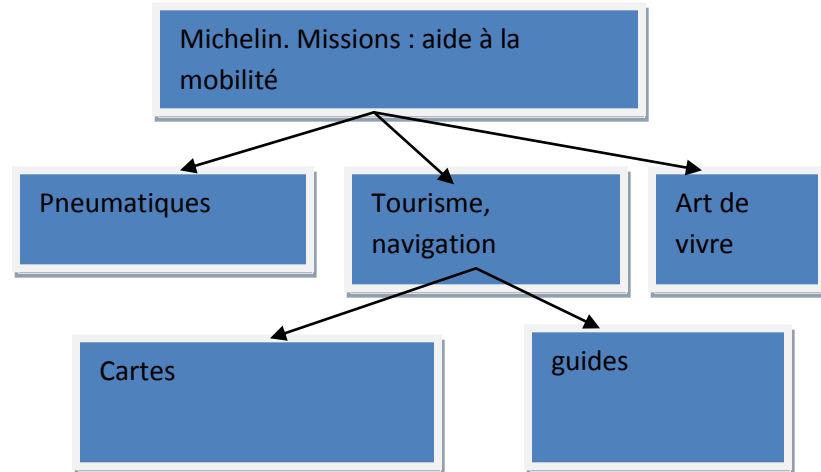
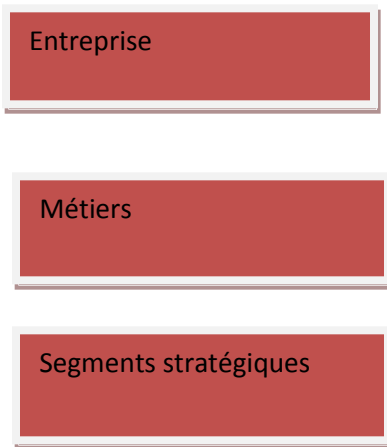
La planification stratégique est le processus de développement d'une stratégie qui a pour but d'adapter les actions de l'entreprise aux évolutions de l'environnement. Il y a plusieurs étapes: définir la mission, poser les objectifs stratégiques, définir un portefeuille d'activités puis élaborer à partir de tout ceci le plan marketing.

Penchons-nous maintenant sur chacune des étapes.

Tout d'abord, la mission de l'entreprise. On va réfléchir sur les caractéristiques internes (activités, clients, attentes). Par exemple, la mission de Danone est d'apporter la santé par l'alimentation, au plus grand nombre. La mission ne doit être ni trop restreinte, ni trop large. Elle doit être réaliste; ainsi un acteur nouveau ne peut avoir la même mission que le leader du marché. La vision doit être à court terme mais doit également permettre des perspectives à long terme. Il faut qu'elle soit concise.

Vient ensuite la définition du portefeuille d'activités. On va définir les marchés sur lequel l'entreprise sera présente. Encore une fois, le SWOT est très important; il a été fait un peu avant la définition de la mission de l'entreprise. On va alors choisir les Domaines d'Activités Stratégiques (DAS).

Lors du choix des DAS, on va regarder deux points capitaux: la perspective de croissance et la part de marché relative de l'entreprise dans ce domaine. On utilise une matrice spécifique pour cette analyse parfois.

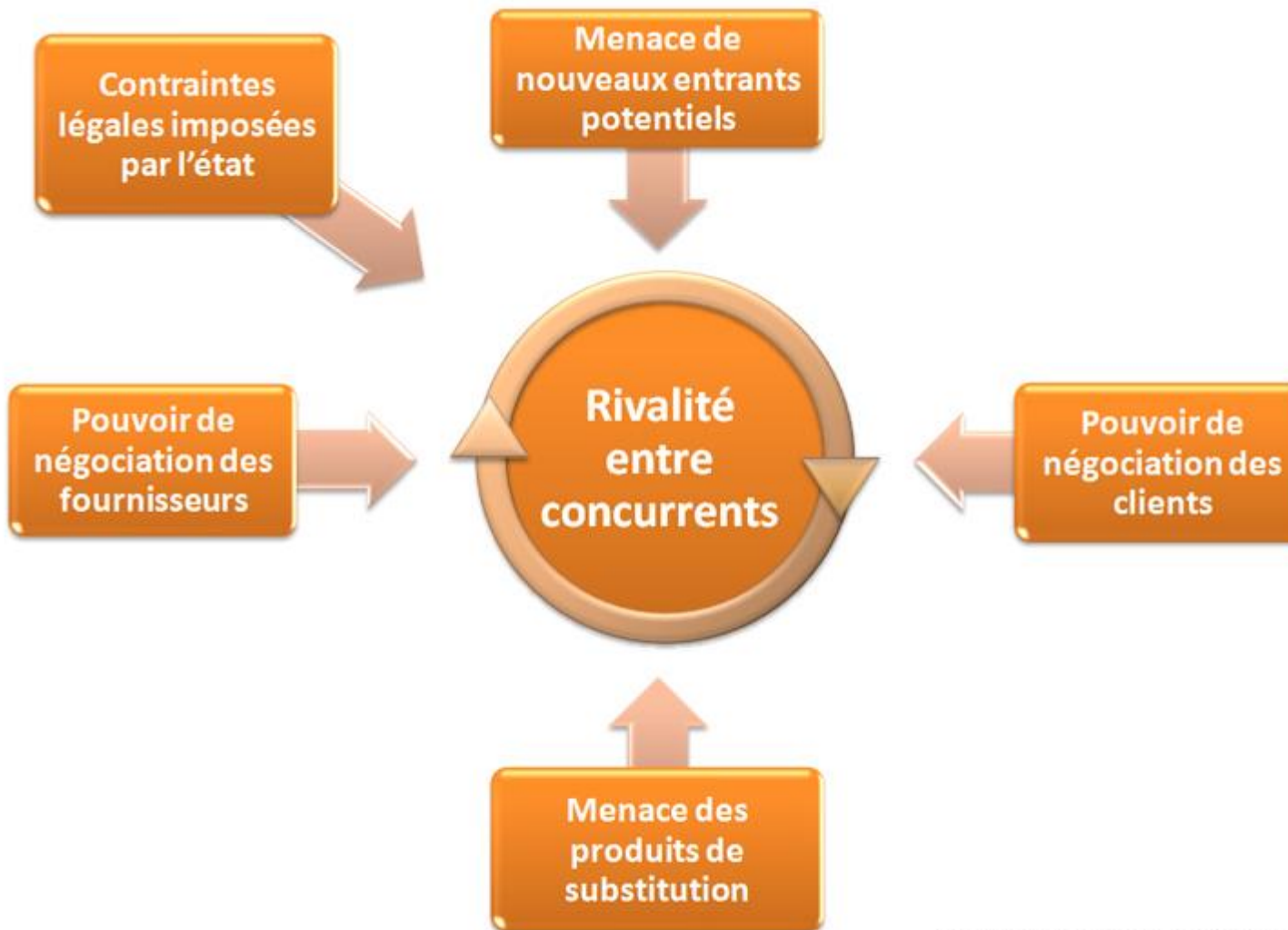


La matrice BCG (voir ci-dessus) comporte quatre catégories: les étoiles/stars (croissance forte et part de marché forte), les vaches à lait (croissance faible mais part de marché forte), les dilemmes (croissance forte mais part de marché faible, il faut donc beaucoup de liquidités) et les poids morts (croissance et parts de marché faible, elle s'autofinance mais pas plus). Plus le

diamètre est grand, plus le chiffre d'affaire est élevé.

B. L'intensité concurrentielle

Après avoir planifié la stratégie de l'entreprise, il est nécessaire de mesurer l'intensité concurrentielle. Pour ce faire, on a recours aux 5 forces de Porter.



strategies4innovation.wordpress.com

Porter identifie donc cinq forces: les entreprises présentes (plus il y a de concurrents; plus l'intensité sera forte. Il faudra tenir compte de leurs produits), les entrants potentiels (plus ou moins forts selon les barrières à l'entrée), les produits de substitution (c'est le principe de la concurrence indirecte: tous les produits qui répondent au même besoin), les

fournisseurs et les clients. Parfois, on rajoute aussi une sixième force: l'Etat (réglementations, législations).

L'intérêt de ce modèle permet d'essayer de définir son avantage concurrentiel sur le marché, afin de se différencier des clients.

C. Les stratégies de croissance

Pour définir ses stratégies, l'entreprise doit se poser des questions. Va-t-elle continuer à rester sur des marchés existants ou va-t-elle aller sur de nouveaux marchés? Doit-elle vendre des produits existants ou doit-elle vendre de nouveaux produits ?

	Produits existants	Nouveaux produits
Marchés existants	Pénétration du marché	Développement de produits
Nouveaux marchés	Extension de marchés	Diversification

Si l'on reste sur un marché existant avec un produit existant, on est dans une stratégie de pénétration du marché. On va alors essayer d'augmenter son volume de ventes, ses parts de marché. Pour cela, on peut essayer d'attirer des non-consommateurs relatifs ou alors attirer les clients des concurrents.

On peut ensuite procéder à une extension de marché. Pour ce faire, on va tenter de développer ses ventes en introduisant des produits existants sur de nouveaux marchés (soit géographique avec par exemple une internationalisation, soit en terme de segments de marché [secteur hospitalier puis secteur public pour le gel antibactérien]).

On a aussi la possibilité aussi de lancer une stratégie de développement de produits. Pour ce faire, on reste sur les mêmes marchés mais on propose un nouveau produit. Pour ce faire, soit on crée un nouveau produits, soit on modifie le produit, soit on le fait varier.

Enfin, on peut procéder à une stratégie de diversification. On va proposer de nouveaux produits sur de nouveaux marchés; on va alors complètement sortir de son activité première. Il existe plusieurs approches au sujet de la diversification. En premier lieu, la diversification concentrique: créer de nouvelles activités permettant des synergies avec des activités existantes; mais qui s'adressent à de nouveaux segments de clientèle. En second lieu, la diversification horizontale qui consiste à créer de nouvelles activités, ayant peu de rapport avec le métier originel, tout en visant la même clientèle. En dernier lieu, la diversification par conglomérat. Dans ces cas-là, les nouvelles activités ont peu de rapport avec la clientèle

existante et avec nos actuelles activités.

D. La stratégie marketing

Une fois le domaine d'activité choisie, il faut se demander: qu'elle relation je souhaite avec mes clients? A qui va-t-on s'adresser? Que peut-on leur proposer de différent?

II. Segmentation

A. Qu'est-ce que la segmentation?

La segmentation, c'est le fait de découper le marché en segments. Les segments sont des sous-ensembles homogènes, selon des critères pertinents, afin d'adapter l'offre à des individus différents.

Il est important de savoir quelles sont les attentes des clients, afin de pouvoir segmenter au mieux. Pour cela, on va procéder à des études quantitative et qualitative.

On peut segmenter de différentes manières. On peut utiliser la segmentation-produit, c'est-à-dire faire une offre selon les caractéristiques du produit (pomme de terre classique, pomme de terre à frire, etc...). Ou alors on peut segmenter par clients, pour ce faire on va proposer un produit pour une catégorie de clientèle précise (ados, adultes, sportifs etc...).

B. Critères de segmentation

Un critère de segmentation est une caractéristique permettant d'expliquer les attentes, les besoins ou les préférences des consommateurs.

Il existe plusieurs catégories de critères: géographique, sociodémographique, psychographique et comportementaux. Il faudra ensuite se demander s'ils sont faciles à atteindre ou non.

Le premier va nous permettre de décomposer le marché en unité géographique: la ville, la région, le pays... . Par exemple, la Smart est développé pour la ville; on fait ici la différence entre la ville et la campagne. Ouest-France est développé pour les régions Ouest. Actuellement, c'est une technique de segmentation qui est en vogue.

Le second va nous permettre de découper le marché selon des critères précis: âge, sexe, niveau de revenu, catégorie socio-professionnel, niveau d'éducation, composition de

la famille... . C'est la plus courante mais pas forcément la plus pertinente; ainsi certaines personnes du même âge n'ont pas les mêmes goûts (par exemple, l'homme pluriels ou alors l'opposition entre une femme active et une mère au foyer). Ainsi le Coca-zéro est développé initialement pour les hommes et les couches Pampers pour les bébés par exemple.

Le troisième permet de découper le marché selon des valeurs, des styles de vie, des personnalités... . Cette segmentation est plus pertinente à mettre en place, son point de vue est plus subtil; par contre sa mise en place n'est pas simple. L'exemple emblématique pourrait être le lancement de la Renault Twingo qui était une voiture "pour les gens ouverts d'esprit". Ou alors Castorama et son "c'est castoche" qui vise des personnes peu à l'aise avec le bricolage.

Le quatrième va découper le marché en fonction des réactions par rapport à un produit. Il existe trois catégories de segmentation du critère. Tout d'abord, une segmentation par avantages recherchés; par exemple un dentifrice basique, haleine fraîche, dents sensibles... . Puis une segmentation par situation d'usage; par exemple une consommation intérieure ou extérieure ou alors pain de mie basique, toasté, pour hamburger... . Enfin, une segmentation par niveau d'utilisation; par exemple une bouteille de 33cl pour un sac à main ou une bouteille de 5l pour la famille. On parle parfois, pour ce dernier critère, de situation PMG (Petit-Moyen-Gros).

C. Choix des critères de segmentation

Il existe deux critères principaux: le critère de pertinence et le critère de mesurabilité (pouvoir mesurer sa part de marché par rapport à des données chiffrées du marché).

Pour une segmentation efficace, il faut remplir plusieurs conditions: la mesurabilité, l'accessibilité (il faut pouvoir facilement contacter et vendre aux clients), la stabilité (les segments ne doivent pas beaucoup changer à moyen terme), la discrimination (le produit du segment 1 doit être suffisamment différent du produit de l'autre segment), la rentabilité. Bien sûr, la segmentation doit tenir compte de plusieurs critères.

III. Le ciblage

A. Définition

Cibler, c'est choisir un ou plusieurs segments sur lequel porter ses efforts, en fonction de ses objectifs et de ses capacités.

B. Stratégies de ciblage

La première stratégie est celle du marketing indifférencié: on propose un mix-unique (même prix, même produit, même communication, même lieu) pour des segments différents. On va ignorer les différences entre les segments pour proposer une offre unique.

La seconde stratégie est celle du marketing différencié: on propose un mix-différent par segment. On va viser plusieurs segments mais on va tenter de répondre aux attentes de chaque segment en développant une offre spécifique pour chacun. Par exemple, Accor qui propose des hôtels très luxueux ou de moins bonne facture.

La dernière stratégie est celle du marketing concentré: un mix pour un segment. Cela convient aux petites entreprises qui ne peuvent pas tout cibler par manque de moyen; ou alors parce que c'est un nouveau produit au début d'un cycle de vie. Par exemple, La cornue qui vend des cuisinières ultra-haut-de-gamme (à raison d'une dizaine par an).

C. Choix de la stratégie de ciblage

Le choix va dépendre de plusieurs facteurs internes. Les ressources possédées par l'entreprise, la légitimité et de l'expertise sur le segment, du degré de différenciation du produit.

Ce choix dépend aussi de facteurs externes. On peut en effet se demander si le marché est homogène, ou non, au niveau des attentes. Tout dépend aussi du cycle de vie du produit. Et également du nombre et des stratégies des concurrents.

Afin de s'assurer que le ciblage soit efficace, il est nécessaire de remplir plusieurs conditions. Il faut, tout d'abord, bien définir la cible marketing avant de réfléchir à la cible de communication. Il faut, ensuite, choisir une cible qui n'est pas trop sollicitée. Si possible, il faut éviter de cibler des cibles trop typées.

Une fois, que la cible est trouvée, il faut trouver comment lui parler, notamment en faisant attention à son positionnement.

IV. Le positionnement

A. Définition

Le positionnement, c'est la place qu'occupe la marque, dans l'esprit des consommateurs, et par rapport aux autres concurrents.

Quand l'on effectue le positionnement du produit, il faut rendre le produit identifiable (quel est le type d'offre?) et il faut le rendre différent (quel est la différence avec les autres offres du même type?).

B. Choix d'une stratégie de positionnement

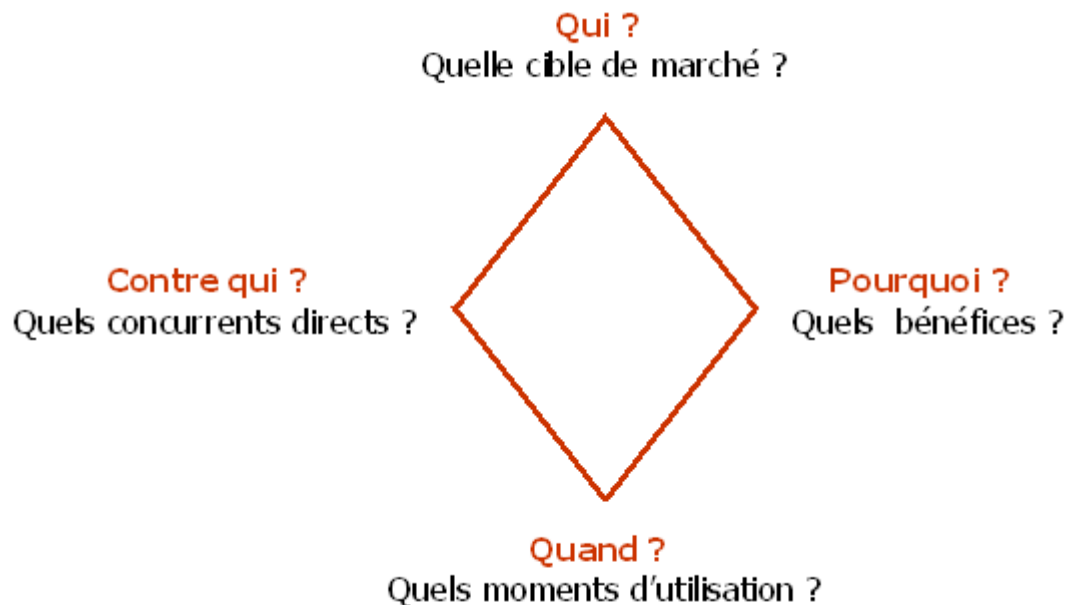
Après avoir identifié l'avantage concurrentiel, il faut le classer soit comme un avantage symbolique soit comme un avantage objectif (par exemple, la Volvo est une voiture sûre).

C. Sources de positionnement

Il est nécessaire de se différencier également grâce aux attributs du produit. Ainsi, la poêle Tefal n'accroche pas. Ou alors au moyen du rapport qualité/prix; par exemple les hôtels Formule 1. Une marque peut aussi jouer sur l'imaginaire autour de la marque: Perrier est une eau festive, Lindt regroupe plaisir et savoir-faire. Ou encore, le positionnement est permis par la cible; ainsi Kiri est le fromage des enfants. Ou encore par la situation d'usage: Apéricube est le fromage de l'apéritif.

D. Formuler le positionnement choisi

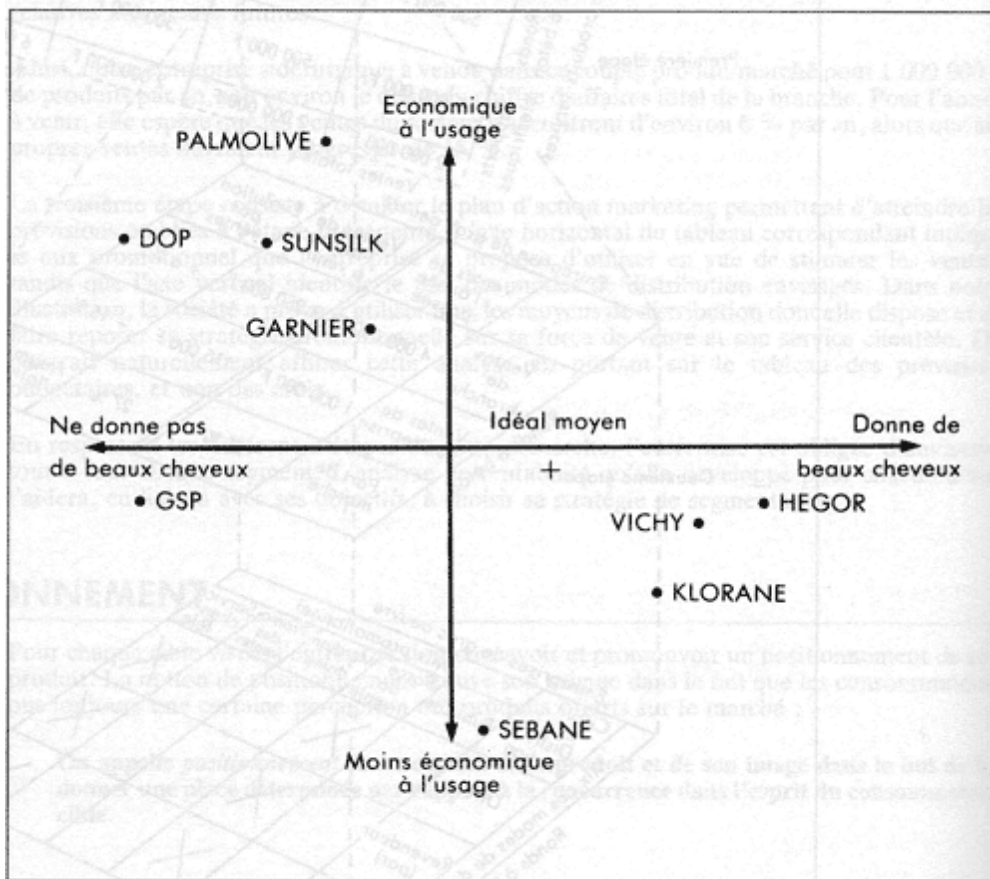
La formulation doit être résumable en une phrase. Une phrase générique serait: "*Cette marque s'adresse à ... ; c'est une marque ... qui apporte ...*".



Il est nécessaire de positionner une offre afin de montrer notre point de différenciation par rapport aux autres. De plus, le positionnement est primordial pour ensuite avoir une offre cohérente: on dit que le positionnement est garant de la cohérence de l'offre. Enfin, il est toujours préférable de contrôler son positionnement plutôt que de laisser les

consommateurs le faire parce qu'il faut faire une distinction entre le positionnement voulu (par l'entreprise) et le positionnement perçu (par les consommateurs).

Afin de se rendre compte du bon fonctionnement de ses deux types de positionnement, on utilise la carte de positionnement (ou carte perceptuel). On demande aux consommateurs de placer les marques sur une échelle avec des critères prédéfinis. Prenons l'exemple d'une carte de positionnement du marché des shampoings.



Cette carte peut permettre de voir si un secteur est vide (ou alors ou l'intensité concurrentielle est faible) et de s'y positionner.

Afin d'avoir un bon positionnement, il faut que le message soit clair et concis sur la forme; attractif, crédible et singulier (original) sur le fond; rentable et pérenne au niveau des modalités.

Chapitre 3: Les études marketing (cf. ce chapitre dans le cours de L2)

Introduction aux études marketing

Une étude marketing, c'est la préparation, le recueil et l'exploitation de données relatives à une situation marketing. Une entreprise investit 1 ou 2% de son chiffre d'affaire dans les études marketing. Les sociétés peuvent réaliser ces études elles-mêmes ou alors les confiés à des entreprises spécialisées (Nielsen ou Ipsos par exemple).

Pour définir la problématique générale de l'étude, on définit les problématiques stratégiques (*comment se segmente le marché? par exemple*) puis les problématiques opérationnelles (*le mix marketing*) puis les questions de contrôle portant sur le suivi des clients et l'efficacité du positionnement en rayon par exemple.

Puis il faut déterminer les objectifs de l'étude. Ils peuvent avoir pour but de décrire un phénomène, d'expliquer le comportement d'un consommateur/d'un marché et de le comprendre; ou encore de prévoir, contrôler et décider.

Les quatre phases essentielles d'une étude sont: la définition du problème à résoudre, le développement du plan d'étude, la mise en œuvre de ce plan d'étude (le moment de la collecte de donnée) et enfin l'analyse et la présentation des résultats. A partir de ça, il sera ensuite temps de prendre une décision.

Il est nécessaire de distinguer deux notions: les problèmes marketing et les problèmes études. Les premiers relèvent des problématiques marketing, relatif au mix-marketing. Les seconds relèvent des problématiques d'études, à savoir comment collecté les données et que rechercher par exemple.

Il existe plusieurs sources d'informations pour la gestion d'une étude marketing: tout d'abord les données secondaires (informations déjà collectées et que l'on va réutiliser) puis les données primaires (les données sont manquantes et il faut donc les collecter). Les données secondaires se composent des données internes et des données externe (études documentaires [presse, associations, ministères...] et études multi clients [panels, omnibus: site sur internet faisant remonter l'information]). Les données primaires se composent des études quantitative et qualitative.

I. Etudes qualitatives

Les études qualitatives permettent d'interroger en profondeur, un petit groupe d'individus, afin de comprendre un phénomène. Les objectifs sont d'explorer un secteur d'activité inconnu, comprendre un acte, ou les grandes dimensions d'un problème.

Pour cela, on a recours à l'entretien, l'observation ou la collecte. Elles ne permettent cependant pas de remonter de l'étude des chiffres, elles ne servent qu'à

comprendre ce qui pose problème sur l'acte d'achat d'un produit précis par exemple.

Les avantages sont multiples: les champs d'investigations sont riches, la connaissance requise du secteur est faible et l'on a accès au domaine de l'inconscient dans le processus d'achat du consommateur. Cependant, la subjectivité de la méthode, le temps, le coût de l'étude sont certains problèmes qui apparaissent lors de l'utilisation de cette méthode.

On peut procéder à des entretiens individuels, des réunions de groupes ou à une observation.

Commençons par analyser la première méthode. L'objectif est de comprendre les freins, les buts et l'inconscient du client face à un produit. Pour ce faire, on ouvre le sujet et on laisse parler le consommateur recruté pour l'occasion, on n'établit pas de questionnaire: c'est le principe de non-directivité. La durée va de 30 minutes à 2 heures. Selon la qualité des réponses et le budget disponible, on va de 10 à 30 personnes, avec un principe de saturation. Mais on a aussi un entretien semi-directif à la différence qu'ils sont organisés autour de thème généraux; qui fonctionne de la même manière. Enfin, on a des entretiens directs qui sont élaborés à travers un guide d'entretien ou des questions (allant du général au précis; avec des questions de relance; qui permet de définir des thèmes généraux) permettent d'approfondir. La seule différence est que la durée n'excède pas 1 heure. On peut utiliser des techniques projectives (films, ombres chinoises) reposant sur la psychologie afin de laisser l'individu commenter librement pour comprendre la perception du client sur le produit. Nescafé à utiliser la liste de Haire: deux listes de courses avec un changement et qui permet de savoir ce que l'individu pense de la personne qui achètera ce panier. Avec ses entretiens, on peut comprendre le consommateur et s'écarter d'un guide classique d'entretien. Mais ils sont chers du fait qu'il faut les rémunérer, payés des enquêteurs spécialisés et il faut du temps pour analyser les données.

Les réunions de groupe ont pour but d'analyser les réactions, et leurs raisons, de plusieurs individus qui interagissent entre eux (composé de 5-12 personnes autour d'un animateur) durant 1h30-4h et les réponses se baseront sur la théorie des dynamiques qui ont émergées. On utilise là aussi de la projective. L'animateur doit créer une ambiance propice à l'échange des membres du groupe et modérer la discussion. Les avantages sont de bénéficier de la dynamique de groupe, d'explorer en profondeur l'acte d'achat, d'avoir de grandes quantités d'informations. Les inconvénients sont le coût de l'entretien, la nécessité de recourir à un animateur qualifié, les interactions sociales parfois complexes et le recrutement des personnes.

L'observation consiste à observer les comportements réels des consommateurs dans l'environnement précis de l'acte d'achat sans être biaisé par les paroles. L'observation peut se faire sans que le consommateur s'en rende compte ou inversement. Les avantages sont le

recueil d'information très précise et le fait que parfois on ne peut obtenir l'information que par ce moyen. Par contre il y a un impact de la présence de l'observateur et il faut savoir quoi observer.

Afin de traiter les données qualitatives, il faut d'abord analyser le contenu afin de comprendre le sens du discours au-delà de l'apparence donnée par les mots. Pour cela, on va retranscrire l'entretien puis on le lit plusieurs fois en relevant les données importantes. On va ensuite analyser le contenu sur trois niveaux: mot, phrase et terme. Puis on va catégoriser tout cela selon des thèmes précis: c'est la grille de synthèse. Après avoir établi cette grille, on code les unités du discours par rapport à cette grille et on extrait les éléments les plus importants. On distingue l'analyse verticale (analyser un entretien) de l'analyse horizontale (tous les entretiens). On catégorise ensuite les réponses par fréquences d'apparition pour chaque thème (exemple Air France) et sous thèmes (exemple avant, pendant, après le vol). Puis on calcule le pourcentage.

II. Les études quantitatives

Cette méthode permet de quantifier un phénomène. Par exemple, le profil de la clientèle d'un magasin ou le nombre de personnes non satisfaites d'une marque. On se base sur un échantillon pour se baser sur un pourcentage pour toute la population. Le problème est que les réponses sont très rigides mais les chiffres sont difficilement contestables. Les rigidités sont donc souvent accompagnées de phrases exploratoires.

On utilise pour ce faire un questionnaire, avec des questions fermées extrêmement précises. Ici, il n'y a donc pas d'influence. Par contre, les questions sont si fermées, qu'on ne peut nuancer et on risque de louper des réponses importantes. On aura soit un qcm à réponse unique ou un qcm à réponses multiples. Pour rédiger le questionnaire, il faut faire attention aux termes utilisés (plus c'est simple, mieux c'est) et faire attention à la formulation des questions. Il faut déterminer si la personne connaît la réponse recherchée. Ensuite, on doit préparer des questions de mise en route afin d'orienter le consommateur vers le thème général. Puis on donnera des questions spécifiques pour obtenir l'information recherchée: c'est le corps du questionnaire. Enfin, il y aura des questions d'identification: on propose des signalétiques afin d'obtenir des informations sur le répondant (milieu social, etc...). On a donc 6 étapes à respecter afin de préparer le questionnaire.

L'échantillon est un sous-ensemble de la population. On n'interroge jamais son ensemble pour une question de temps et de faisabilité. Pour cela, on a deux grands types de méthodes: probabiliste ou empirique (par convenance ou par quotas). Si l'on utilise un échantillon aléatoire, il faut calculer une marge d'erreur. Cet exercice est impossible pour les

produits de grandes consommations. Les sondages aléatoires sont plus coûteux que les empiriques, et il y a un risque de non-réponses. On peut recueillir ses données en face-à-face (longueur, précision, stimulation, qualité, support physique mais coûteux, les gens sont pressés, relance, oublis) par internet ou par téléphone (souplesse, rapidité, couverture précise, anonymat, mais coûteux, fichiers téléphoniques existants) ou encore par courrier postal.

On peut interpréter ses données en les traitants statistiquement (Excel, SAS...) et cela permettra de faire des préconisations stratégiques.

Chapitre IV: Le comportement du consommateur

Le modèle du comportement du consommateur est un modèle complexe. En effet, plusieurs facteurs influent sur le consommateur: les facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques. Le manager marketing doit prendre tout cela en compte, afin de l'étudier.

Etudier le comportement du consommateur, c'est une étudier un comportement humains, dans le contexte particulier de l'achat d'un produit, en utilisant des connaissances en économie, sociologie et psychologie. On va se poser plusieurs questions: *qui achète ce produit? Qui l'utilise? Pourquoi et comment achète-t-on ses produits? Quels processus de décisions entre en compte? Qui les influence?*

L'étude du comportement du consommateur vise à analyser comment des individus, groupes ou organisations, choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, idées ou expériences afin de satisfaire leurs besoins et désirs.

La recherche du comportement du consommateur se décompose en plusieurs personnes. Entre les années 50 et 60, on cherche à comprendre les motivations (composition de variables décrivant les attitudes des consommateurs et leurs personnalités). Puis, pendant les années 70, les chercheurs ont proposé des théories intégrés sur les comportements des consommateurs; et les approches se firent sur le traitement de l'information. Au cours de la décennie suivante, on constate le développement des études sur les émotions et les styles de vie. Vient ensuite les années 90, ou on cherche à comprendre les facteurs situationnels et on concentre la recherche sur des approches qualitatives. Ce qui a toujours cours aujourd'hui.

cf. schéma X MAIII

Le modèle du comportement du consommateur permet de comprendre

comment ses derniers réagissent aux différentes stratégies marketing, en fonction des caractéristiques personnels et des modes de décisions. Ce sont ses dernières qui déterminent la réaction aux stimuli marketing (les 4P).

Ils existent aussi d'autres stimuli, reliés à l'environnement économique, écologique, culturel et politique de l'acheteur. Ses stimuli reposent sur quatre types de facteurs: culturel (*la culture, c'est l'ensemble de connaissances, normes, valeurs et traditions acquises; en tant que membre tel ou tel sociétés. La sous culture est défini par un groupe d'individus en raison de leur valeur, nationalité, religion, âge ou situation géographique. Les classes sociales sont un ensemble de groupe relativement homogène et permanent dont les membres ont les mêmes systèmes de valeur, comportement, mode de vie et intérêt. Elles sont mesuré par des indicateurs comme la profession, le revenu, le patrimoine, l'éducation reçue, etc...*); social (*Il y a les groupes d'appartenances et de références qui servent de comparaison entre les comportements des consommateurs. Il y a deux sortes de cellules familiales [celle d'orientation et celle]. Selon le statut professionnel, son rôle au sein de la famille et ses choix seront différents*), personnel (*l'âge et le cycle de vie. Les choix et les goûts d'une personne évoluent tout au long d'une vie. La profession et la situation économique, la personnalité le style de vie ont aussi une importance*), psychologique (*le besoin [situation provoqué par un manque], les attentes, la motivation, la perception [attention sélective qui est la tendance à ne pas tenir compte de toutes les information; distorsion sélective qui est la mauvaise interprétation des stimulus; rétention sélective qui est la tendance à mémoriser ce qui conforte les convictions personnelles], les connaissances et l'apprentissage, les croyances et les attitudes: dimension cognitive, affective et cognitive*).

cf. schéma XI et XII MAIII

Selon l'attitude de l'individu, il consommera ou non. Il y a, au sein de la notion de consommateur, il y a l'influenceur (ou prescripteur), l'initiateur, l'acheteur, le décideur et enfin l'utilisateur. Selon les rôles, le communicant doit adapter son message. Ainsi, dans le cas de la cosmétique pour hommes, les études montrent que c'est la femme qu'il faut influencer.

Le processus de décision d'achat est complexe.

cf. schéma XIII MAIII

Un consommateur évaluera toujours le risque de de son achat. Il existe plusieurs catégories de risque perçu. Le risque fonctionnel si le produit n'est pas aussi performant qu'on le souhaiterait; le risque physique si le produit représente un danger; le risque social s'il peut présenter de l'embarras vis-à-vis d'autrui; le risque psychologique si le produit peut altérer l'amour propre ou la confiance en soi; le risque temporel si on doit y consacrer un long moment.

Lors du processus d'achat, le consommateur va s'impliquer par intérêt personnel, pour son plaisir, car cela à une valeur, en raison de l'importance des conséquences négatives et à cause du risque d'erreur.

Les décisions se décomposent de la manière suivante. Les achats routiniers (dentifrice, papier toilette, etc...); les achats limités (un cadeau de Noël); les achats impulsifs; et les achats extensifs (aménagement de la maison). L'achat impulsif est une variante de l'achat limité.

Chapitre 5: La politique du produit

I. Le produit

A. Généralité

De manière générale, un produit c'est tout ce qui peut être offert, acquis ou consommé sur un marché, afin de satisfaire un besoin. On les classe dans plusieurs catégories: les Produits de Grande Consommation (PGC); les produits industriels, les personnes et enfin les idées et causes sociales.

Le produit est important car c'est le premier élément du mix-marketing (4P). En effet, c'est lui qui définira le choix de l'endroit, du prix et de la communication. De plus en plus, les entreprises, afin de se différencier, vont valoriser l'expérience de consommation: désormais, on ne vend plus simplement un produit mais également une expérience.

Le produit se décompose en plusieurs niveaux, en plusieurs éléments. Chaque niveau augmente la valeur fournie au client. Tout d'abord, on a l'avantage intrasèque, c'est-à-dire les attributs/les caractéristiques du produit. Par exemple, un rouge à lèvres a pour attribut de se colorer les lèvres.

Vient ensuite le produit générique. C'est la manière de transformer le produit en un tout, à l'image de la marque (composition, qualité, prix, marque, emballage, aspect, texture).

Enfin, on arrive au dernier niveau: le produit global. C'est l'ensemble des services complémentaires et différenciant que l'on peut fournir avec le produit (SAV garantie, Conseil,

Financement, Maintenance, Installation, Livraison).

B. Caractéristiques

Le produit se décompose lui-même en plusieurs parties. En premier lieu les attributs du produit. A l'intérieur de ses attributs, il y a la qualité: c'est-à-dire la capacité du produit à assurer sa fonction. Il faut donc que le produit respecte le cahier des charges et réponde à la qualité perçue du produit (facilité d'usage, performance, qualité technique...). On mesure la qualité sur son niveau (bas-moyen-bonne) ce qui permet de définir le rapport qualité-prix et donc peut-être le positionnement; et on le mesure sur la constance dans le temps. Les labels par exemple vont servir à réduire le risque perçu du consommateur en assurant la qualité. Il faut faire attention au label car certains sont auto-décernés par la marque (Eco2 est créé et décerné par Renault).

En second lieu, il y a les caractéristiques physiques du produit. Cela regroupe tout ce qui permet de décrire le produit. Par exemple, pour un téléviseur: c'est une télé de 52cm, 10cm d'épaisseur, écran LCD, etc... Cela permet de différencier un modèle de base et un modèle avec option; et de comparer les produits.

Troisièmement, il y a le style et le design qui permettent de définir ce qui contribue à capter la fonction. Attention, le style ne permet pas de juger d'un produit comparer au design qui, en plus de l'apparence visuelle, inclut l'ergonomie ou la facilité d'utilisation.

Enfin, il y a les attributs sensoriels. C'est-à-dire que les entreprises cherchent à développer l'achat d'un produit en utilisant désormais les 5 sens.

C. Le packaging

Après les attributs, on a le packaging. C'est l'ensemble des éléments matériels qui, sans faire partie du produit lui-même, sont vendus avec lui. Afin de permettre sa protection, son transport, son stockage, son identification et son utilisation. Pour se faire, il y a l'emballage primaire qui contient le produit. Puis l'emballage secondaire qui sert à regrouper quelques unités de produits. Enfin l'emballage tertiaire qui permet de manipuler et transporter le produit. Attention, ce qui entoure deux yaourts est un suremballage alors que celui qui contient deux packs de yaourt est un emballage secondaire.

Le packaging comporte des enjeux. Avec la consommation de masse, il permet de

se différencier des concurrents. Il a donc une fonction liée au développement de la vente en libre-service. Sans compter que quasiment 60% des achats sont des achats d'impulsion, ce qui rend le packaging d'autant plus important. Un autre enjeu est celui qu'il faut innover. Un troisième est l'environnemental; on va alors faire des emballages plus petits, recyclable, avec des éléments plus écologique... .

D. L'emballage

L'emballage a plusieurs fonctions: techniques et marketing.

Au sein des fonctions techniques, on regroupe: la protection et la conservation du produit; la manutention du produit; les commodités d'utilisation; la protection de l'environnement.

Au sein des fonctions marketing, on regroupe: une fonction distinctive, une fonction de positionnement, une fonction informative.

E. Critères de choix par les consommateurs

Les consommateurs ont plusieurs critères qui peuvent entrer en compte dans leur choix de packaging. Il y a: l'esthétique, la crédibilité, l'originalité, la substantialité (valorisation de l'essentiel) et l'évidence (compréhension rapide du produit et du message derrière le packaging).

Il est à noter qu'il y a des associations de couleurs (le rouge signifie la passion, le dynamise, le sexe, la révolution et associé à la guerre, le démoniaque, le feu etc...).

II. La gamme

A. Généralité

La gamme est un ensemble de produits, d'une même catégorie de biens, proposés par l'entreprise. Ils ont des points communs. En effet, ils partagent les mêmes fonctions ou alors sont vendus par les mêmes canaux ou aux mêmes clients et peuvent être dans les mêmes zones de prix. Lorsque la gamme est très développée, elle peut se diviser en ligne.

B. Propriétés

Afin de caractériser une gamme, on définit sa largeur (le nombre de lignes; par exemple la 308, la 208 etc...). Puis il y a la profondeur (le nombre de produits différents par ligne; par exemple la 208, la 208 gti...). Enfin, la longueur de la gamme (le nombre total de produit).

L'avantage d'une gamme profonde permet de disperser les risques, de répondre à un nombre de besoins plus importants. Par contre, avoir une gamme peu profonde permet d'augmenter ses marges, de faciliter les processus de distribution et de production, réduit la cannibalisation et est aussi mieux accepté par les distributeurs.

Le cycle de vie d'un produit est à prendre en compte (lancement, croissance, maturité, déclin). Mais le cycle de vie peut prendre d'autres formes: feu de paille si le produit se lance et disparaît directement (le mini disc), le nouveau départ (les converses), l'apprentissage long (typiquement la Smart) ou encore le profil cyclique (le vélo qui subit des effets de mode).

C. Gestion de la gamme

Il est nécessaire d'analyser la gamme de produit de manière générale, c'est-à-dire analyser ses ventes mais aussi les produits concurrents. Parmi sa gamme, il rencontrera plusieurs profils de produits.

Tout d'abord le produit leader qui génère le plus de chiffre d'affaires (confiture fraise et abricot par exemple). Puis, le produit d'avenir; ce produit aura vocation de remplacer le produit leader ou alors d'être un produit de transition entre deux leaders. Viennent ensuite les produits d'appels qui vont attirer le client afin de générer de fortes ventes sur ses produits et éventuellement aussi sur le reste de la gamme: par exemple les produits premiers-prix. Après ceci, il y a les produits régulateurs qui vont absorber les frais fixes et réguler les variations de vente (par exemple, Salomon spécialisé dans le ski s'attaque au marché du golf car ce produit-là est moins cyclique). Enfin, il y a le produit tactique qui va gêner la concurrence (par exemple Tropicana a sorti son smoothie pour contrecarrer Innocent).

Il est également nécessaire de connaître son niveau de gamme. On dénombre ici le bas-de-gamme (des produits premiers prix mais qui ne sont plus forcément de mauvaise qualité), le milieu de gamme (position intermédiaire mais qui est pas forcément la plus simple car les consommateurs s'orientent désormais vers les extrêmes) et le haut-de-gamme (produits pas forcément de luxe mais plus cher et de grande qualité).

Enfin, un chef de produit doit réfléchir à l'évolution de la gamme dans le temps. Pour cela, il existe plusieurs options.

Tout d'abord, réaliser une extension de gamme vers le bas. On va s'attaquer à une nouvelle partie du marché en lançant une nouvelle ligne de produits. On peut s'étendre vers le bas (Mercedes qui lance la classe A par exemple). Ce style de stratégie a pour avantage d'attirer du monde pour les fidéliser et les emmener vers des produits ayant une plus grande marge. Cette stratégie peut se justifier afin de gêner des concurrents. De plus, si la croissance est ralentie sur les produits haut-de-gamme, c'est un moyen de faire redémarrer la croissance. Les risques sont la cannibalisation, une image plus brouillée et une contre-attaque des concurrents.

A l'inverse, on peut réaliser une extension de gamme vers le haut. Par exemple, Visa qui lance sa carte ultra premium Infinite ou Carte d'Or qui noue un partenariat avec Lenôtre. Il y a un risque de contrattaque mais il est également nécessaire d'avoir les compétences pour faire du haut-de-gamme.

Enfin, si on aime le risque, une entreprise de milieu de gamme peut s'étendre dans les deux sens. C'est la stratégie du groupe Accor qui dispose désormais d'hôtels allant du Formule 1 au Sofitel.

A part une stratégie de gamme, le chef de produit doit savoir consolider sa gamme si besoin. Ceci permettra d'être plus visible dans les rayons ou de répondre à un nouveau besoin. Par contre, on risque de provoquer une confusion ou alors on risque une cannibalisation. L'intérêt du positionnement est alors primordial.

Le chef de produit à également le choix de la modernisation de la gamme (changement de recette, de packaging...). Ce fut la stratégie de Fanta qui, lorsqu'il s'est fait rattraper par d'autres sodas, à retravailler sa recette "Fanta light" pour obtenir un "Fanta Zéro" avant de lancer "Fanta style" (un Fanta sans bulle).

Enfin, il peut élaguer la gamme, c'est à dire retirer les produits ne fonctionnant plus de la gamme pour se focaliser sur les produits réalisant de bonnes performances.

III. Innovation et lancement produit

A. L'origine des innovations

Il est intéressant d'innover si l'on veut rester leader sur un marché. Mais on peut aussi vouloir nourrir l'image de marque (une marque qui se modernise pour sa clientèle). Cela peut aussi permettre de relancer la demande sur des marchés saturés ou alors répondre aux demandes des distributeurs (ces derniers en étant friands). Les innovations vont aussi

permettre de moderniser sa gamme et de la relancer.

Par contre, une innovation présente des risques. Une innovation est coûteuse (R and D puis coût de communication). Le risque majeur est bien sûr l'échec, dans l'alimentaire ce taux est très fort. Les cycles de vie ont aussi tendance à se raccourcir: risque supplémentaire.

B. Processus de développement d'un nouveau produit

A l'origine, les racines du processus sont les suivantes: un besoin des consommateurs non-satisfait, une idée ou alors l'évolution technologique.

On va par la suite rechercher des idées (hormis sur le dernier cas). On produit en général beaucoup d'idées avant d'en trouver une vraiment viable. On peut les trouver chez les clients, chez les concurrents, à l'étranger, au sein de ses effectifs. On distingue globalement deux sources: l'offre (source interne, concurrents, distributeurs/fournisseurs) et la demande (clients).

Puis, il est nécessaire de filtrer les idées afin de choisir une bonne idée, même si le risque d'en retenir un mauvais reste présent.

Par la suite, il faut développer et tester le concept. L'idée, c'est une possibilité de produit alors que le concept est une version détaillée de l'idée sous l'angle des bénéfices clients. Le test de concept consiste à faire des études pour savoir si c'est intéressant pour les consommateurs. On essaie aussi d'améliorer le futur produit.

Une fois que c'est validé, on entre dans l'élaboration de la stratégie marketing (choisir le positionnement et la cible).

Puis, on réalise une analyse économique (quel coût? prévision de ventes). Si c'est conforme aux objectifs fixés, on passe à l'étape suivante: l'élaboration et le test du produit car avant, au mieux, on ne possédait qu'un prototype.

Après que le produit soit opérationnel (ce qui peut prendre du temps), on peut envisager de faire des marché-test: c'est-à-dire de mettre le produit en confrontation directe avec les conditions de l'environnement réel afin, peut-être, d'ajuster le mix-marketing. Pour cela, on a plusieurs options. La première est un marché-test simulé: on insère dans plusieurs campagnes de publicité le produit que l'on essaie de lancer. On mesure après coup leur intention d'achat: le risque est que les prévisions soient fausses.

D'où l'intérêt du marché-test fondé sur un panel. On s'appuie sur un panel (notamment Angers et Le Mans qui sont très représentative de la population en France) pour

voir les achats qui en découlent. Par contre, avec cela, on risque de s'attirer une concurrence plus rapide que prévu. De plus, cela retarde le lancement.

On peut aussi attaquer un autre marché (Angleterre ou Suède par exemple pour Coca avant qu'il ne s'attaque au vrai marché visé) avant de se lancer sur le marché cible.

On arrive donc finalement au lancement. D'un point de vue saisonnalité et de l'écoulement des stocks, il est nécessaire de définir le "Quand?". On doit aussi savoir où on lance le produit (national, régional, international). "Après de qui?" cette question est censée être résolue au stade de la stratégie. "Comment?" répartir son budget et quel sera la stratégie de lancement sera une question-clé.

C. Les facteurs d'échec d'un lancement

Il y a tout d'abord des raisons marketing: on se lance sur le mauvais segment, on comprend mal la demande, on se positionne mal, le bénéfice produit est jugé peu crédible ou pas en lien avec leurs attentes, on sous-estime les actions de la concurrence.

Viennent ensuite les raisons financières. Le ROI (Return On Investment) est trop faible.

Puis les raisons temporels: on arrive trop tôt ou trop tard sur le marché. Ensuite les raisons techniques: design etc... Et les raisons organisationnels: non-cohérence avec la culture de l'entreprise, le manque de soutien interne ou des partenaires. Enfin, un échec dû à l'environnement: standard qui ne s'impose pas, non-compatibilité avec la réglementation.

Il est nécessaire de savoir que l'échec est normal dans le processus d'innovation. Ainsi Dyson avait plus de 5 000 prototypes avant de lancer enfin son modèle connu de tous.

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

Selon lui, il décompose la population en groupe. Tout d'abord, les innovateurs (2,5%) qui sont très enthousiaste aux nouvelles technologies et aux changements. Puis, les premiers adeptes (13,5%) qui acceptent l'innovation relativement tôt mais qui sont plus prudent. Ensuite, la majorité avancée (34%) qui attend que la technologie fasse ses preuves. Puis la majorité retardée (34%) qui adoptent l'innovation que lorsqu'une grande partie de l'opinion l'approuve. Enfin, les retardataires (16%) qui sont des sceptiques et qui n'adoptent la nouvelle technologie que lorsqu'ils n'ont plus d'alternative. Les actions marketing seront différentes selon les profils.

Chapitre 6: La marque

Alors que le produit est un objet fabriqué, la marque est ce qui est réellement acheté par le consommateur, pour son caractère unique ou différent. Le produit peut se périmer, pas une marque.

Une marque est plurielle. Elle peut prendre la forme d'un nom, d'un terme, d'un signe, d'un symbole, d'un logo ou toutes combinaisons de ses éléments. Tout cela sert à identifier le produit ou le service d'un vendeur et à le différencier de ses concurrents.

I. L'importance de la marque

Au niveau de l'entreprise, l'importance de la marque peut se résumer de la manière suivante. Tout d'abord, une marque permet à une entreprise de se différencier. La marque a donc *une fonction de positionnement*. Puis, disposer d'une marque forte crée de la *valeur financière* pour une entreprise; ainsi la valeur boursière est étroitement liée à la valeur de la marque. Ensuite, la marque à *une fonction de référencement*: avoir une marque forte facilite le référencement dans les rayons. Enfin, la marque a *une fonction juridique*.

Pour le consommateur, la marque est tout aussi importante. Première chose, la marque a *une fonction de repérage*, ce qui facilite le processus d'achat. Seconde chose, la marque offre au consommateur *une fonction de garantie*; au niveau de la qualité notamment. Bien entendu, cette garantie fonctionne mieux avec des produits non-périssables. Enfin, il y a un aspect *image-valorisation de soi*: porter une marque communique des valeurs sur vous, qui on est, etc... .

Quand on parle de marque, une notion est essentielle: celle de capital marque (*brand Equity*). C'est l'effet positif de la marque sur le différentiel de prix que le client est prêt à payer, lorsqu'il connaît la marque apposée sur un produit. C'est, en résumé, la valeur ajoutée qu'apporte la marque et qui justifie votre volonté à payer ces prix-là. Plus le capital marque est fort, plus la valeur financière de la marque sera importante. Si le consommateur est prêt à payer une "prime de marque", alors on dira que la marque aura un capital important. Ce capital marque est d'autant plus fort si, lorsque les consommateurs vont faire un choix, ces derniers se souviennent de vous. Enfin, si les associations autour de la marque sont fortes, nombreuses et spécifiques alors le capital marque sera élevé.

Afin d'évaluer la valeur d'une marque, on peut utiliser trois méthodes. La première est celle des coûts historiques: on regarde l'ensemble des coûts engagés de la création

à l'évaluation de la marque. Avec cette méthode, il faut se poser la question des coefficients d'actualisation. La seconde est celle du prix du marché: on regarde la valeur de marques similaire sur le marché. Il n'est pas évident de comparer les marques entre elles car il n'y a pas de "marché de la marque" comme il y a un marché de l'immobilier. Enfin, la troisième est celle dite des bénéfices potentiels: on évalue la marque en regardant le retour attendu de la propriété de la marque. Cette dernière est très difficile à évaluer car tout dépend des ambitions.

II. L'expression de la marque

Le nom de marque doit être évocateur des avantages du produit. Il doit également être facile à prononcer et surtout à mémoriser. Cette règle peut être transgressée si on dispose de la communication adéquate. Le nom doit aussi être distinctif afin d'étonner et d'avoir de l'impact. Tant qu'à faire, le nom doit être envisagé de manière durable, il doit être extensible (pour devenir international, élaborer sa gamme de produit, etc...). Puis, il doit être exportable. Enfin, le nom doit être disponible juridiquement.

Les emblèmes de la marque regroupent tout ce qui identifie la marque. Il y a tout d'abord, bien sûr, le logo. Il peut évoluer mais ce sera, hors situation exceptionnel, très modeste. Puis, on a le jingle. Puis, on a les symboles de la marque (le bibendum Michelin, le cheval d'Hermès...). Viennent ensuite les signatures de marque (associé à la marque institutionnelle) ou le slogan (ce qui termine la pub). Puis, il y a les codes graphiques.

Le concept de notoriété, c'est la présence-esprit d'une marque chez un consommateur; le fait qu'il la connaisse et qu'il puisse associer son nom à un secteur. On parle de top of mind pour une marque immédiatement présente à l'esprit, de notoriété spontanée pour les marques présente à l'esprit, de notoriété assistée (marques que l'on connaît dans un échantillon) pour les marques reconnue, ou marque inconnue (du plus important au moins important).

On a également le concept d'image de marque. C'est l'ensemble des représentations mentales (*par exemple de la clientèle*), personnelles et subjectives (*diffère selon les individus*), stables (*l'image de la marque n'évolue pas sauf crise majeure, car l'image dépend des expériences et des connaissances de chacun*), sélectives et simplificatrices (*sorte de résumé que l'on se fait de la marque pour faciliter la perception et le processus de choix*). Il ne faut pas confondre, l'image de la marque qui est une question de perception; avec l'identité de la marque.

L'identité de la marque regroupe l'ensemble des éléments permanents qui caractérise le territoire de la marque et sa personnalité. Le prisme d'identité de la marque (made in HEC par Jean-Noël Kapferer) regroupe les six facettes de la marque: le physique, la

personnalité, la culture, la relation, le reflet et la mentalisation.

Le physique de la marque, c'est l'ensemble des éléments tangibles qui sont associés à la marque; en particulier la catégorie de produits mais aussi le logo, les couleurs, etc... . La personnalité de la marque c'est l'ensemble des traits de caractères qui y sont associés. Pour cela on utilise le modèle Big Five ou OCEAN (Ouverture d'esprit, Caractère consciencieux, Extraversion, Agréabilité, Neurotisation pour stabilité émotionnelle) qui donne les grands facteurs de personnalités.

La culture de la marque, c'est l'ensemble des valeurs liées à sa son origine. Par exemple, Volkswagen est une marque allemande donc robuste et solide.

La mentalisation, c'est l'objectif psychologique que le consommateur cherche à atteindre en achetant la marque.

Le reflet, quant-à-lui, est l'image que la marque donne à sa cible. En d'autres mots: quelle est la cible idéale de cette marque?

Enfin, il y a la relation qui caractérise la nature des échanges entre la marque et le consommateur.

Exemple d'Activia: Physique: Yaourts, Bifidus, Blanc. Personnalité: Féminité, Douceur, Nature. Culture: Santé/Bien-être, Pureté. Mentalisation: Equilibre, Bien dans sa peau. Reflet: Femme soucieuse de sa ligne et de son bien-être. Relation: Intimité avec soi-même.

III. Le statut de la marque

Un portefeuille de marque, c'est l'ensemble des marques possédées par l'entreprise, dans en générale une catégorie de produits. Avoir plusieurs marques dans son portefeuille permet tout d'abord de répondre à plusieurs segments de marchés. Cela évite aussi la lassitude du consommateur car ce dernier aime changer de produits notamment dans l'alimentaire. Se diversifier en termes de marques permet aussi d'être plus présent en linéaire; ce qui accroît directement le pouvoir de négociation auprès des distributeurs. On peut également donner un rôle différent à chacune des marques. Enfin, avoir différentes marques fortes permet d'augmenter la valeur financière de l'entreprise.

Il existe trois stratégies de marques inhérentes à la gestion d'un portefeuille. Tout d'abord la création d'une nouvelle marque. Puis l'utilisation d'une marque existante voir lancer un nouveau produit. Enfin, avoir recours à une marque caution.

Si l'on décide de créer une nouvelle marque; on peut créer une marque-produit.

Cette dernière associe un nom et une promesse spécifique à chaque produit. On parle de branding si la marque est totalement associée à un produit spécifique. Utiliser une marque-produit permet de chercher le nom optimal pour chaque produit, de donner une image spécifique à un nouveau produit, d'occuper plusieurs segments de marchés et de linéaire en magasins, de prendre des risques sur des nouveaux marchés, de conserver l'anonymat de l'entreprise ce qui évite la contamination en cas de problème. Par contre, chaque nouveau lancement signifie une communication spécifique ce qui coûte un certain prix. Par ailleurs, comme l'on ne capitalise pas sur la notoriété d'autres produits, il n'y a pas d'effets de synergies.

Si l'on décide d'utiliser une marque existante, on parle de consolidation ou d'extension de gamme. On parle alors de marque-gamme. C'est une marque qui associe, sous le même nom et une même promesse, plusieurs produits homogènes. En utilisant cette stratégie, les coûts de lancement sont réduits et on peut capitaliser sur notre identité de marque. De plus, la marque-gamme contribue à construire une image de marque cohérente et d'augmenter sa visibilité en augmentant sa part de linéaire. Par contre, il faut à chaque fois se demander si l'on a intérêt à introduire le produit ou non dans la gamme sous peine de rendre l'offre moins lisible. On risque également une cannibalisation. On va également prendre le risque de diluer la marque.

Tout en restant dans une stratégie d'utilisation de marque existante, on peut réaliser une extension de marque. Cela a lieu lorsque le nouveau produit lancé n'appartient pas à la catégorie de la marque initiale. On parle alors de marque-ombrelle, cette dernière manageant un ensemble hétérogène de produits. Les avantages sont les mêmes au niveau des coûts de lancement, du référencement, de la notoriété. Par contre, la marque risque d'être diluée et on risque d'être sur des catégories de produits incompatibles. Il y a aussi un risque de répercussion sur d'autres produits en cas de problème.

Si l'on choisit de recourir à une marque-caution (ou "double marque"), on va faire cautionner la marque-fille par une marque-mère. L'avantage est de bénéficier du transfert de confiance grâce à l'image de la marque-mère. On va également toucher plus de consommateur. La valeur du portefeuille va également augmenter. On retrouve les avantages de communication, de référencement... . On a encore une fois un risque de dilution de l'image.

Attention à ne pas confondre double-marque et co-branding. Le co-branding est l'alliance de deux marques qui n'appartiennent pas au même groupe. Elles font en général cela pour commercialiser ensemble un même produit. Typiquement, la Peugeot-Roland Garros, le LG-Prada, etc... . Attention à ne pas confondre avec le développement partagé comme la SMART (créé par Mercedes-Benz et Swatch). Le co-branding a pour avantage d'utiliser une stratégie originale; de donner une image plus exclusive au produit; d'élargir la clientèle

potentielle; d'envoyer un signal de qualité pour le produit qui accueille la marque-invitée; éventuellement de partager les coûts (au moins de communication et de distribution, le coût de construction étant exclusivement porté par une seule marque lors d'un co-branding); d'aller sur des catégories de produits dans lesquelles on ne peut aller tout seul facilement. Par contre, les contrats sont complexes à mettre en place; on a un risque de cannibalisation pour la marque-accueil; un risque de dilution de l'image et il est difficile de prévoir puis répartir les retombées de l'opération.

Bien entendu, une même entreprise peut mixer ses stratégies.

IV. La gestion de la marque

Afin de garantir un fort capital marque dans le temps, il faut renforcer sa marque: en lançant de nouveaux produits régulièrement, en suivant les tendances du marché, en restant cohérent par rapport à son positionnement, en changeant ses pratiques marketing... .

Il est parfois nécessaire de revitaliser sa marque. Pour cela, on travaille sur des éléments (force, stratégies) qui ne soutiennent plus la concurrence avec d'autres arrivants.

Une marque nationale doit faire face aux marques de distributeurs. Ces dernières se développent énormément ces dernières années en augmentant la qualité. De plus, ces marques de MDD sont thématique (bio, premium, discount...). Comparé aux MDD, les marques peuvent investir plus en promotion et communication pour garder la préférence des consommateurs. Tout ceci a bien entendu un coût et va renforcer l'écart de prix. Une marque nationale peut également innover plus régulièrement que ses concurrents afin de garder une certaine avance. Une marque peut également développer un partenariat avec une MDD. L'effet de mode actuel est de commercialiser une partie de sa production sous MDD.

Chapitre 7 : La communication

A. La communication dans l'entreprise

La communication dans l'entreprise consiste à transmettre un message sur l'entreprise aux différents acteurs de son environnement, afin d'influer sur leurs attitudes et/ou leur comportement. L'entreprise s'adresse à ses clients, ses salariés, ses actionnaires, les pouvoirs publics, les fournisseurs.

B. Le mix de communication et ses différents acteurs

Le mix de communication est un mix comprenant la publicité, la vente, la promotion des ventes, les relations publiques et le marketing direct. Ce mix a pour objectif de persuader et de créer de la valeur aux yeux du consommateur.

La publicité regroupe les formes de communication passant par les médias traditionnels. La vente, c'est l'ensemble des moyens de présentation du produit ou du service via la force de vente; pour réaliser des ventes et créer une relation client. La promotion des ventes regroupe les stimulants à court terme ayant pour but d'encourager l'achat (bon de réduction, lot promotionnel...). Les relations publiques regroupent les communiqués de presse, les relations avec les journalistes, les événements exceptionnels... . Enfin, le marketing direct est: le mailing, l'emailing, la vente par catalogue, télémarketing... .

Traditionnellement, on distingue la communication médias (TV, radios, affichage, presse, cinéma, internet) et la communication hors-médias. En général, la proportion moyenne est de 2/3 des dépenses pour le hors-médias et de 1/3 pour le média. Le hors-médias attitudinales regroupe le parrainage, le mécénat ou la communication événementielle. Mais il y a aussi le hors-médias comportementale qui regroupe la promotion des ventes et le marketing direct.

La communication comporte plusieurs acteurs. L'émetteur est une organisation. Vient ensuite l'annonceur qui émet l'idée. Il fera peut-être appel à une agence de communication, une agence média et une régie.

Les annonceurs sont l'ensemble des organisations à l'origine d'une campagne de communication. Les trois secteurs qui communiquent le plus sont l'automobile, les télécoms et la distribution. Les cibles visées sont multiples (interne, clients, fournisseurs, partenaires, pouvoirs publics...). Quand on parle d'un annonceur, on distingue plusieurs formes de communications: la communication "institutionnelle ou corporate" qui vise à promouvoir l'image de l'organisation; et la communication commerciale afin de mettre en avant le produit ou la marque. Quand on parle d'annonceurs, on note qu'il y a plusieurs types d'émetteurs: les supports classiques, les produits eux-mêmes, les personnes, les lieux.

L'annonceur peut faire appel à une agence de communication: organisation indépendante qui va réaliser et concevoir une action de communication pour un annonceur. On peut citer BETC, Havas, Publicis, Omnicomm, etc... . Il y a, au sein de ses agences, des créatifs, des commerciaux, des planificateurs stratégiques (définir les grandes orientations de la campagne), voir un service média qui préconisera plutôt tel ou tel média, en proportion; et qui mettra en place le plan médias.

Il y a aussi les agences médias, qui auparavant s'appelaient des centrales d'achats

d'espaces. Elles vont acheter les espaces publicitaires qui serviront à la campagne. Elle va réaliser le choix des emplacements, les choix des espaces (si presse ou non, puis si dans Elle ou dans GQ par exemple), la gestion du calendrier, le contrôle de l'efficacité du plan médias. On peut citer OMD, ZénithOptimédia ou Carat. Elles vont faire le lien entre les annonceurs et les six grands médias.

Les régies travaillent pour les médias; c'est-à-dire l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication (exemple: la presse). Le support, c'est l'ensemble des vecteurs de communication. Les médias diffèrent entre eux de par leurs capacités à cibler, de par leur image de marque, de par leurs capacités à donner de l'information, à créer du Traffic en magasin... . Les régies publicitaires font face aux agences médias puisque ce sont elles qui sont spécialisés dans la vente d'espaces publicitaires des médias. Elles vont intervenir si jamais le support renonce à s'occuper lui-même de la vente de leurs espaces. Ainsi TF1 ou Canal+ ont leurs régies internes alors qu'Elle fait appel à une régie externe. NRJ Global ou Lagardère active sont deux autres régies.

cf. Marketing A-A

C. La stratégie publicitaire

Tout d'abord, il est nécessaire de définir les objectifs de communication. Evidemment, ces objectifs dépendent des objectifs marketings (définis préalablement dans la stratégie marketing). Ce qui est important, c'est de formuler des objectifs de manière chiffrée: exemple, augmenté de 3 points de parts de marchés en 2 ans.

Il existe trois types d'objectifs de la publicité. Tout d'abord, faire connaître (objectif cognitif). Puis, faire aimer (objectif affectif). Enfin, faire agir (objectif conatif). On peut bien sûr très bien avoir un double objectif.

Il va également falloir définir la cible de communication (qui peut être différente de la cible marketing). On va la aussi définir un cœur de cible, une cible primaire puis une cible secondaire. Elle va se décrire, à la fois en terme quantitatif (taille de la cible, pouvoir d'achat, structure, répartition géographique...) et en terme qualitatif (état d'esprit, valeurs...).

Il faut également se poser la question de la vision pour la marque; c'est-à-dire les valeurs que l'on souhaite mettre en avant. Ensuite, on se pose la question de l'Insight; c'est-à-dire sur quoi on joue lors de la campagne, que l'on met en valeur afin de répondre à une attente centrale des consommateurs. Un bon Insight doit également coller à la réalité du produit. Enfin, il faut que cette réalité soit partagée par le plus grand nombre, c'est une "vérité-consommateur". Ainsi, l'Insight de Ricoré est le fait que le lever le matin n'est jamais

agréable.

L'axe stratégie, décidé sur la base de l'Insight, doit s'exécuter. Il va s'exprimer dans le format de l'annonce, le ton, etc... .

Tous ses éléments de la stratégie permettent de créer un document qui résume tout ceci: la copy-stratégie. Elle va comporter un certain nombre d'éléments. En voici un format type.

Tout d'abord, le fait principal qui rappelle les principaux éléments du contexte. Puis, il y a les objectifs publicitaires. Viennent ensuite les cibles publicitaires. Ensuite, on a la promesse: l'élément central du message. Après, il y a les preuves: ce qui crédibilise la promesse (Reason why en anglais). Puis, il y a tout ce qui est relatif au ton. Enfin, on a les contraintes: elles peuvent être liées à l'exécution (code couleurs et typographie par exemple) ou alors aux finances (budget), au temps (lancement de produit pour l'été) ou encore légales (mentions, etc...).

D. La création publicitaire et les leviers de persuasions

Une fois la stratégie défini, on entre dans la phase de création. La publicité doit persuader. Pour cela, il est nécessaire de se faire remarquer; en effet, on est exposé à 2500 messages par jour.

Pour ce faire, il existe toute une série de leviers pour attirer l'attention. Tout d'abord, on peut utiliser le teasing. Pendant un semaine-10 jour, on va émettre un premier message sans montrer l'annonceur, qu'on révélera par la suite. On a ensuite le shockvertising. Puis les effets d'optiques. On peut également utiliser des célébrités (avantages: la force d'identification, le côté prescripteur, transferts d'associations des valeurs, etc... Défauts: image brouillée, inconvénients si problème avec la star, manque de cohérence, la star prend le dessus sur le produit...). Ou alors jouer sur un coup d'actualité.

Pour persuader, il y a également plusieurs leviers. Tout d'abord, la crédibilité. Puis l'identification par le biais de scènes familiares ou de célébrités. Ensuite, jouer sur la sympathie.

Une fois que l'on a utilisé ses leviers, il est nécessaire de juger la création. Pour cela, il existe plusieurs conditions. Tout d'abord, la publicité doit être conforme à la copy-stratégie. Puis, elle doit attirer l'attention. Il faut également qu'elle soit comprise. De plus, elle doit être pertinente par rapport à la cible visée. Ensuite, il faut qu'elle soit bien perçue (l'agrément). Puis, elle doit être mémorisée. Enfin, il faut qu'elle soit déclinable.

E. Le média-planning

Tout d'abord, il est nécessaire de choisir ses médias, les mieux adaptés aux objectifs et aux cibles. Les critères importants sont les suivants: la couverture (nombre d'individus exposés au message au moins une fois au cours de la campagne) qui dépend de l'audience du média; la répétition (nombre de fois ou un individu est exposé, en moyenne, au message durant la campagne); l'impact (la valeur qualitative du message dans un support). Le média planner va sélectionner les médias qui répondent aux critères. Puis le choix final dépend du produit, du message et du coût.

La presse quotidienne a pour caractéristiques d'être soit gratuite soit payante. Elle sera soit nationale soit régionale. Ce média permet d'informer, il est crédible mais il ne crée pas forcément d'image de marque, la durée de vie du message est courte.

La presse magazine a pour caractéristiques de permettre un bon ciblage géographique et démographique de l'audience; une bonne crédibilité; une bonne qualité de reproduction des messages. L'impact en termes d'image est bon, la circulation du message est bonne et la durée de vie des messages est plus longue. En revanche, les délais d'achats d'espaces sont assez longs et coûteux. En plus, il n'y a pas toujours de garanties sur l'emplacement de sa publicité dans le magazine. Enfin, l'impact sur le comportement d'achat à court terme est moindre que pour d'autres médias.

La télé est le média de masse par excellence, qui est un des meilleurs médias en terme de création d'image, qui est très puissant en terme d'audience, de couverture, de qualité de reproduction, une combinaison son et image. Par contre, le coût est élevé. Suivant les chaînes, la capacité de ciblage est variable. Les délais d'achats sont longs. Du fait du développement des nouvelles chaînes, ce média est fragilisé en termes d'audience et il y a un phénomène de zapping qui renforce cela.

La publicité extérieure, quel que soit le support, est là aussi un des médias les plus puissants (le fait de générer beaucoup de contacts en peu de temps). Il permet un bon ciblage, il permet de créer beaucoup de trafics. Il permet une bonne couverture et une bonne répétition. Il permet de choisir là-aussi l'emplacement. Le coût est réduit par rapport à la télé. Par contre, la qualité de reproduction est moyenne, l'attention est faible. La sélectivité est limitée et le média cherche désormais des moyens de se renouveler.

Internet s'affirme comme le nouveau canal média puissant (même s'il est aussi un canal de hors-média et un canal de distribution). Ce média au statut spécial possède différentes formes de communication. Le lien sponsorisé (référencement), le display (bannière, intersticielle...), le emailing, les médias sociaux. Il permet un excellent ciblage. L'aspect personnalisation du message est très fort. On a également, ici, un lien direct avec la vente en

ligne; il y a une meilleure mesure du Return On Investment. Le coût au contact est faible, ce média est interactif et instantané. Par contre, il y a un risque de rejet du message et le contrôle de la couverture est limité.

Puis, il y a le cinéma. Ce moyen de communication dispose d'une très bonne qualité de reproduction des messages et a une bonne condition de réception; relativement à la télévision. Par contre, les délais d'achats d'espaces sont beaucoup plus longs, le coût est élevé, la distribution des contacts est plutôt lente et la pénétration est également faible, par rapport à des médias s'adressant plus de personnes.

Enfin, il y a la radio. La sélectivité géographique et démographique est bonne, le prix est peu élevé. Par contre, il faut trouver des mots impactant, ce qui est un inconvénient: certains types de messages (campagne d'images par exemple) ne peuvent y être diffusés. De plus, l'attention est relativement réduite, les audiences sont fragmentées et l'exposition est passagère.

Après avoir choisi le média, il est nécessaire de choisir le support: c'est la seconde étape du médiaplanning. Le plan-média est donc une combinaison de médias, d'insertion dans différents supports, à différents emplacements et à différents moments.

Le média-planneur va utiliser des critères qualitatifs et quantitatifs pour mettre au point sa campagne. Tout d'abord, il présélectionne via des critères quantitatifs: l'audience (cumulé ou instantané) [en fonction de l'audience, on dira que le support est plus ou moins puissant; on parle ensuite d'audience utile: par de l'audience du support qui correspond à la cible]; le contact qui est la rencontre entre un support et un individu: c'est la notion d'occasion de voir/d'entendre (ODV, ODE); la composition de l'audience (structure, pénétration [%de la population en relation avec le support au moins une fois au cours de la période]; l'affinité [la proximité entre l'audience du support et la cible de l'annonceur]; le coût de l'espace qui comprend le ticket d'entrée (somme à déboursier pour envisager une campagne dans le support), le coût du contact utile (ramène le coût de l'espace à la taille de l'audience utile) le coût pour mille (coût de l'espace/audience =coût pour une personne*1000).

Petit calcul: l'audience est de 19,6% pour les 15-19 ans. Les 15-19 ans représentent 8% de la population. $(19,6/8)*100 = 245$ (>100 donc surreprésentation [<100 sous-représentation]).

Puis, le média-planneur évalue via des critères qualitatifs. Tout d'abord, le positionnement du support comparativement au notre (exemple: glamour ou santé); le contexte d'insertion (lu le week-end, en fin de soirée...); la capacité à émerger (est un support comprenant énormément de publicité? Quel est l'emplacement); la qualité de la réception et l'acceptation.

Une fois tout cela mis en place, il est nécessaire de comparer les différents plan-médias afin de déterminer le plus pertinent. Pour ce faire, on va regarder le coût de l'opération et la pression publicitaire, c'est-à-dire la combinaison de plusieurs notions: la couverture utile (% de la cible exposé au moins une fois à une publicité du plan-média au cours d'une période); la répétition moyenne du plan-média (nombre d'exposition que reçoit en moyenne un individu touché au moins une fois par la campagne); la duplication d'audience entre les différents supports. Cette pression publicitaire s'évalue via le Gross Rating Point (GRP). Il se calcule de deux manières: *couverture*répétition* ou bien *nombre de contacts délivré sur la cible/nombre d'individus dans la population-cible*. C'est le nombre de contacts délivré pour cent individus de la cible. Ce calcul permet de comparer les plan-médias. On choisira le plan-média ayant le GRP le plus élevé (car ce sera le GRP le plus puissant).

D. La mesure de l'efficacité publicitaire

Une campagne comporte plusieurs enjeux. Il est, en effet, nécessaire de mesurer l'efficacité d'une campagne pour plusieurs raisons. Tout d'abord, les sommes peuvent être colossales: il est donc intéressant de savoir si c'était utile de dépenser autant. De plus, la capacité à mesurer l'efficacité est plus difficile pour le média que le hors-média: en effet, il est facile de mesurer le nombre de clics après un emailing que le nombre d'achats après une publicité (le ROI est donc plus facile à faire en hors-média). Enfin, les mesures d'efficacité sont assez pauvres.

Cependant, il est difficile de savoir si une variation de part de marché est seulement imputable à la communication. A la fois parce que l'on change notre mix-marketing que parce que le concurrent peut lui aussi modifier son mix. De plus, de nombreuses campagnes ont pour vocation de créer une image de marque: on est alors plus sur du Moyen et Long Terme.

L'objectif d'une mesure d'impact est de s'assurer que le message a bien atteint sa cible. On va alors regarder un tas d'indicateurs comme le choix du support pertinent, la capacité à émerger, l'appréciation... . Pour cela, on interroge des personnes après diffusion de la première campagne, souvent le lendemain de la diffusion: c'est le Day After Recall (DAR). On a donc un indicateur de mémorisation du message (rappel de la pub en spontanée, la reconnaissance de la pub si elle est montrée, l'attribution de la campagne à une marque particulière), un indicateur pour quantifier le score d'agrément (% de personnes qui apprécient la campagne), des indicateurs de compréhension, d'intention d'achat.

On dispose également de tout un tas d'indicateurs d'efficacité afin de voir

l'efficacité de la publicité et son effet sur une ou plusieurs variables. Pour cela, on peut utiliser des méthodes "avant-après", de tracking publicitaire (mesure de suivi dans le temps), de probabilité (met en relation indicateur de la campagne et degré d'exposition).

Il est à noter que la distinction entre le média et le hors-média est en train de disparaître, de plus en plus: on parle alors de Communication de Marketing Intégré (CMI) avec des annonceurs de plus en plus créatif afin d'émerger. De plus, les marques, pour être visible, font de plus de plus de placement de marques (Aston Martin, Heineken, Rolex, Sony... pour James Bond).

E. La réglementation de la publicité

La réglementation sert à protéger le consommateur, à limiter les produits dangereux, à protéger l'environnement... . On surveille qu'il n'y est pas de concurrence déloyale. On protège certains intérêts: ainsi avant 2008-2009, les MDD ne pouvaient communiquer que via la presse régionale.

L'Autorité de Régulation des Professionnels de la Publicité (ARPP), ancien Bureau de Vérification de la Publicité (BVP), est un organisme qui vérifie tout cela. Elle milite pour une publicité loyale, véridique et saine dans l'intérêt des consommateurs et des professionnels de la publicité. L'ARPP va élaborer des recommandations (un certain nombre de codes et de règles) pour cela. Il regarde aussi la conformité avant diffusion. Le Bureau peut intervenir en cas de manquement, après diffusion.

III. La communication hors-média attitudinale

La communication hors-média attitudinale regroupe la communication événementielle, le parrainage, le mécénat.

On va regarder si l'évènement permet de conférer une image spécifique à la marque. Ce type d'outil, en plus de sa pertinence citée plus haut, a une véritable signification. On essaie de faire de l'implicite entre le parrain et l'évènement (valeurs partagées entre le tennis et BNP Paribas qui sponsorise Roland-Garros).

L'objectif de cette communication est de renforcer, de développer l'image de la marque, de mettre en valeur certains éléments de l'image. On peut aussi chercher à accroître la notoriété. Il faut bien retenir que l'on a une audience directe et indirecte: par exemple ceux qui

sont dans les gradins d'un concert (directe) et ceux qui suivent la retransmission à la télévision (indirecte). Un sponsor sportif peut également démontrer les qualités d'un produit (chaussures Nike pour le basket-ball par exemple). La communication événementielle cherche aussi à divertir ses clients et à récompenser ses employés.

La communication événementielle permet de communiquer auprès d'une grande variété de public. Elle peut servir à développer la notoriété mais aussi à servir à lancer un nouveau produit (événement journaliste pour le lancement d'une nouvelle crème de beauté L'Oréal). On peut aussi user des opérations de guérillas marketing: des événements décalés et surprenants qui sont totalement imprévus. On peut aussi faire des événements ponctuels, réaliser une campagne événementielle de rue.

Le Mécénat est un soutien matériel apporté sans contrepartie directe à une œuvre ou une personne pour des activités d'intérêt général. Les champs d'application du Mécénat sont: la Culture, la Solidarité, l'Environnement, le Médical, le Sport. Il se manifeste soit par un soutien financier soit par un soutien en nature (matériel, personnel, savoir-faire technologique, délégation de salariés ayant des compétences techniques pour aider sur l'évènement...).

On a également le parrainage sportif: une marque associe son nom à un sportif ou à un événement sportif. La marque peut souhaiter capitaliser sur les valeurs du sport. Mais également pour augmenter la notoriété et tout autre objectif cité plus-haut. Le parrainage sportif s'adresse à tout type d'annonceur, même des petits. Il peut y avoir plusieurs sponsors, ou un seul, sur la même équipe, le même champion ou alors les mêmes épreuves et manifestations sportives.

IV. La communication hors-média comportementale

Il y a principalement deux outils: le marketing direct qui vise à toucher un prospect et la promotion des ventes qui permet de se donner un avantage temporaire pour inciter à avoir un certain comportement.

Le marketing direct, c'est une démarche qui s'adresse à des prospects. On va collecter tout un tas d'informations sur des individus afin de créer et développer une base de donnée; afin de développer une relation personnalisée avec ses clients et ses prospects. Il y a à la fois la fameuse prospection et ensuite le développement de la relation. La Vente Par Correspondance (VPC) fut la première forme de marketing directe, dorénavant les NTIC et Internet accélère sa mise en application. Il y a plusieurs objectifs. Tout d'abord, la partie

prospection vu ci-dessus. Puis, on veut augmenter la rentabilité des clients existants (par exemple: Vous avez acheté une télévision? Achetez le nouveau lecteur Blu-Ray). Ensuite, on va fidéliser avec d'inciter à acheter cette marque plutôt qu'une autre.

Il y a plusieurs moyens de rentabiliser la relation. Tout d'abord, le cross-saling (les ventes croisées) qui consiste à proposer des produits complémentaires de la gamme, ou alors orienter par les produits achetés par d'autres clients. On peut aussi orienter vers des produits plus cher avec des fonctionnalités supplémentaires comparé à celui que vous avez acheté. On peut aussi proposer de manière exceptionnelle de réduire les frais de gestion.

De manière générale, fidéliser un client coûte moins cher que de recruter un nouveau client. De plus, un client fidèle dépense plus qu'un nouveau client, il est moins sensible au prix. Le client fidèle va générer du bouche-à-oreilles positif. Pour ce faire, la carte fidélité est l'arme numéro 1. Elle permet d'identifier, d'alimenter la base de données et de donner des avantages.

Le cœur du marketing direct c'est la base de données. Il vaut mieux un message moyen avec une bonne base de données. Les fichiers sont alimentés directement par le consommateur. Il est possible d'en louer ou d'en acheter à d'autres organisations. Il est donc très important de mettre à jour vos fichiers.

On va utiliser les techniques suivantes. Tout d'abord, le publipostage: mailing personnalisé par courrier, mail, ou sms. Puis, les centres d'appels. Ensuite la publicité directe dans les médias de masse (publi-communicé dans la presse par exemple). Enfin, les prospectus ou les Imprimés Sans Adresse (ISA). Ces outils ont un coût très faible.

Lors du publipostage il est nécessaire de convaincre, de rassurer et de tenter de provoquer l'achat. Pour cela, on doit avoir un bon corps de texte et rassurer sous la forme. L'utilisation d'un vocabulaire, d'une typologie, d'un champ lexical (gratuit, gagner, du privilège...), la mise en forme, le dos, le dos de l'enveloppe sont des facteurs de succès. En ce qui concerne le contenu, il faut identifier l'émetteur, permettre la lecture en diagonale, le ps, la petite signature vraie-fausse... . Il faut également travailler la carte réponse: elle doit être de préférence pré-timbrée, elle doit guider dans la conclusion de la vente, etc... .

De manière générale, le marketing-direct est très précis, son effet est rapide et mesurable, il est moins visible par la concurrence que la publicité classique. Par contre, il est nécessaire d'avoir un bon fichier qualifié et à jour, il faut suivre ces opérations (relance, mise à jour) et les consommateurs se lassent de ses principes.

Quant-à-elle, la promotion des ventes est un ensemble de techniques de

stimulation qui s'adresse au consommateur final, au distributeur, ou à un client BtoB. La promotion des ventes à un objectif "push", c'est-à-dire que l'on pousse le produit vers le client (à l'inverse, la publicité à un effet "pull": on attire le client vers la publicité). Pour comprendre la promotion des ventes, il est nécessaire de comprendre l'enchaînement de l'acte d'achat.

La décomposition des achats est la suivante: $QA = (QA/NA)*NA$, c'est-à-dire que la quantité dépend de la quantité d'un ménage multiplié par les ménages acheteurs. Pour augmenter la promotion des ventes, on peut faire de la publicité (offres d'essai...) pour augmenter le nombre d'acheteurs. Mais on peut aussi jouer sur les volumes par ménages. Enfin, on peut, de manière plus générale, tenter d'augmenter la notoriété.

La promotion des ventes se décomposent en plusieurs techniques: les ventes avec primes, les jeux concours, les réductions de prix, les échantillons. Parfois, des opérations combinent le tout.

Prenons d'abord les ventes avec primes. Il y a l'offre girafe: on propose plus de produit sans augmenter le prix. Cela permet de recruter des nouveaux clients, cette technique est difficile à imiter par les concurrents. Par contre, c'est moins coûteux que de réduire le prix. De plus, il faut renégocier le "facing" (la part de linéaire allouée). Il y a ensuite la prime on-pack (le cadeau est visible et est accroché sur le produit). Cela a un coût modéré et va permettre d'augmenter l'essai du produit et le bénéfice est visible et immédiat. Par contre, il faut trouver un prime soit bien accroché, il faut que les coûts de fabrication soit impliqué, que la prime soit désirable aux yeux du consommateur. Puis, il y a la prime in-pack (exemple typique des céréales). Cette fois-ci, il faut accorder de l'importance à l'affichage de la prime. Le bénéfice est également immédiat. Ensuite, on a les primes différés: le cadeau n'est pas immédiat (collectionné quatre preuves d'achats et vous aurez droit à une théière). Cette promo "fidélise". Par contre il faut bien gérer les stocks de cadeaux.

Viennent ensuite les réductions de prix. Premier cas: les réductions immédiates. C'est assez facile à mettre en œuvre. Par contre, il faut modifier le packaging. Le bénéfice est immédiat. Mais, c'est facilement copiable sur le concurrent; le coût est à supporter; le ciblage n'est pas très précis. Second cas: la réduction différée. L'objectif est d'augmenter le taux d'essai, favoriser le premier achat. Les avantages sont assez simple malgré une petite modification d'emballage, c'est très efficace pour le ré-achat, c'est moins coûteux que la réduction immédiate. Par contre il faut bien gérer les stocks ou les coûts car il est difficile de savoir combien de personnes penseront et réclameront la réduction. Dernière catégorie, les essais ou les échantillons. On offre un peu de produit ou la possibilité de l'essayer. Soit l'échantillon est on-pack soit il est media-presse et enfin les remises directes. C'est le moyen le plus efficace pour l'essai du produit et potentiellement déclencher un premier achat. Cela a donc un

avantage de recrutement. Par contre, c'est le plus coûteux car il faut développer quelque chose de spécifique. Le consommateur peut profiter des échantillons sans acheter.

La politique de distribution

I. Le contexte de la grande distribution en France

La distribution commence par un troc sur un lieu semblable à un marché. Puis, avec l'invention de l'imprimante, on a pu imprimer de moyen de paiement. Enfin, avec les Trentes Glorieuses, le pouvoir d'achat augmente et il a fallu trouver un moyen pour écouler la production.

En 1963, le premier Carrefour ouvre, peu après l'ouverture du 1er Leclerc. Puis, il y a une baisse du prix (dû à la force de négociation du distributeur face au producteur). La distribution a permis un développement important des moyens de production (regroupement des producteurs, etc...) et la naissance des centrales d'achats.

Le rôle central de la distribution, c'est l'acheminement du produit, de son lieu de production au client. C'est un élément central du mix-marketing. La distribution va conditionner la rencontre entre l'Offre et la Demande.

Un distributeur distribue un produit en l'état physique, qui comprend les prix d'achat, de déplacement, de stockage... . Le distributeur propose donc le service final au consommateur, avec une option d'accès au financement sous conditions de vente (crédit à la consommation), avec une possibilité d'accompagner la transaction (mise en place d'une livraison, d'une installation, d'un SAV, d'un conseil pour le choix d'un produit, l'affichage des prix, développement de ses MDD, animation des rayons, propositions de promotions...).

Enfin, la CRM, c'est-à-dire la relation client, devient un facteur-clé (carte de fidélité, avantages...).

En France, la distribution a, comme ailleurs, une structure de distribution propre. Tout d'abord, on définit la nature des produits vendus. Puis, on réfléchit au stock et au stockage. Ensuite, on réfléchit à la taille des points de vente et comment vendre (individuel, btob...). Par la suite, on réfléchit aux services proposés. Vient après ceci, la définition de la gamme de produit. Par ailleurs, il faut définir la typologie synthétique: la formule choisit pour vendre (en magasin: Hypermarchés, Supermarchés, Supérette...).

Les magasins à dominante alimentaire peuvent avoir une offre de magasins en hypermarchés, en supermarchés, en hard-discount, en supérette, en magasin populaire ou en commerce de proximité. Les autres, qui n'ont pas de dominante alimentaire, peuvent avoir une offre de magasins spécialisés (Fnac, Ikea, etc...). La Fnac ou Darty sont des Grandes Surfaces Spécialisées (GSS).

Mais la vente peut se faire d'autres manières. Tout d'abord, il y a la vente à distance (La Redoute, Amazon...). Puis, il y a les marchés. Et enfin les automates (bornes de distribution de tickets de transport par exemple).

La distribution a pu se développer grâce à un rapport de force favorable aux distributeurs, mais ce rapport de force est régulé en faveur des producteurs désormais, depuis une loi apparue au début des années 2000. La Loi Dallant et Raffarin (1996) a pour objectif de régler la relation entre la grande distribution et les fournisseurs afin de protéger petits commerces et fournisseurs. Puis la loi Dutreuil (2005) régit les relations commerciale-distributeur et complète la loi de 1996. En 2008, la loi Chantal permet de moderniser les pouvoirs des distributeurs (banque, téléphonie...) et lutte contre les mauvaises pratiques commerciales.

Désormais, on peut constater un essoufflement du modèle de l'hypermarché. Tout d'abord, il y a des raisons structurelles: concurrence accrue, hard discount, commodité du commerce de proximité, développement du e-commerce et des GSS avec des gammes plus larges et plus spécialisées. De plus, il y a des raisons qui proviennent des consommateurs: les consommateurs ne rêvent plus d'acheter en hypermarchés, il y a un décalage de valeurs au niveau du développement durable.

II. Le circuit de distribution

Il existe différents types de circuits de distribution: tout dépend de la nature du marché. Un circuit, c'est la route qu'emprunte le produit entre le moment où il sort de son lieu de production et celui où il est commercialisé auprès de sa cible finale. Un circuit est composé d'intermédiaires: c'est le nombre de ces derniers qui caractérise le circuit. Il y a des circuits directs ou l'entreprise vend directement au consommateur, et les circuits indirects.

Chaque circuit a des avantages et des inconvénients. Pour le circuit direct: on a une bonne connaissance du marché, le prix est plus bas car il n'y a pas d'intermédiaires mais il faut entretenir et investir dans ses moyens de production et de logistique. Le circuit court (1 intermédiaire), les franchises et les centrales d'achats ont pour avantages un bon contact avec la clientèle, une absence de grossistes à rémunérer mais il y a une nécessité de recruter et d'organiser une force de vente, de supporter les charges administratives et logistiques

conséquentes. Enfin, pour le circuit long: la force de vente est réduite, la diffusion des produits est meilleure, les frais de stockage et de transports sont minimes ou inexistantes mais il y a un certain nombre d'intermédiaire et on perd la relation avec la clientèle.

Pour résumer, le circuit direct comprend un producteur et un consommateur. Le circuit court comprend un détaillant entre les deux protagonistes précédents. On ajoute un grossiste pour un circuit moyen, on peut rajouter un semi grossiste entre grossiste et détaillant voir aussi un importateur avant le grossiste pour le circuit le plus long.

La distribution induit des charges d'exploitation et il doit se faire rémunérer bien entendu. Il calcule ses charges d'exploitation liées à la distribution physique (stockage, transport...). Puis, il rajoute les coûts administratifs (facturation et comptabilité), les frais commerciaux (gestion du personnel, vente...) et les frais financiers (liés aux immobilisations). Puis il somme le tout et rajoute sa marge: marge brut, le taux de marque calculé ainsi:

$$\text{Marge brut} = \text{prix de vente hors taxe} - \text{prix d'achat hors taxe}$$

$$\text{Taux de marque} = (\text{Marge brut} / \text{prix de vente}) * 100$$

Les CGV doivent indiquer les rabais, l'escompte etc... .

On distingue marge arrière (prix net par rapport au prix de vente du fabricant, prix net, et prix facturé si remises) puis la marge avant avec un tarif mentionné dans les CGV. C'est ce qui donne la rentabilité. Les distributeurs imposent à leurs fournisseurs des prix bas. Certains soulignent des abus comme la facturation de prestations fictives ou alors du chantage au référencement si un fournisseur refuse de financer une opération commerciale. La marge arrière peut atteindre 60% du prix de vente: tout dépend du secteur et du produit. Elle atteint en générale 33,5% et comprend (première livraison gratuite, rénovation de magasin, remise de fin d'années, contribution à l'ouverture de nouveaux magasins, droit d'entrée...).

$$\text{Marge avant} = \text{Prix de vente consommateur} - \text{Prix de vente producteur}$$

La sélection des tarifs de distribution dépend de 3 stratégies. Tout d'abord, la distribution intensive (par exemple les boissons gazeuses comme Coca-Cola, les produits détachants comme Ariel) consiste à diffuser le produit dans un très grand nombre de points de vente et est généralement retenue pour les produits de grande consommation. L'objectif est de maximiser la diffusion et de toucher le plus de consommateur. Elle permet de générer un chiffre d'affaire important, de connaître le produit mais le coût de distribution est élevé, la perte de contrôle de la distribution est un risque et il est difficile de bâtir une image de marque cohérente.

Puis, il y a la distribution sélective qui sélectionne des emplacements stratégiques avant de vendre et qui consiste donc à accorder à un nombre de vendeurs restreints la possibilité de vendre ses produits. Elle a pour avantages d'éviter de disperser ses efforts et donc d'avoir plus de qualité, de bien contrôler son réseau à un coût inférieur à celui de la stratégie précédente mais la couverture du marché sera faible (stratégie attaquée notamment par la grande distribution).

Enfin, il y a la stratégie exclusive qui consiste à accorder le droit de distribution à un seul distributeur par zone. On va alors limiter largement le nombre de points de vente autorisés à vendre la marque. En octroyant ce produit à un seul distributeur, le producteur espère conférer à son produit une image de prestige et que le distributeur fera un effort de vente plus rigoureux. L'investissement est faible et donc on peut renforcer son image de marque et mieux contrôler son réseau. Par contre, on couvre le marché de manière faible, le nombre de distributeurs est limité et il est dur d'en recruter de nouveaux. Il y a également des contraintes légales limitant ce type de contrat.

Il existe plusieurs critères afin de choisir son canal de distribution: comprendre le comportement du consommateur, savoir qui fréquente son point de vente et le niveau du service à ce point de vente, le poids du canal, la comptabilité du canal, le coût d'entrée et les frais de coopération commerciale, le degré de contrôle sur les points de vente.

III. Le merchandising

Le merchandising, c'est l'ensemble des techniques de présentation et de mise en valeur du produit afin d'en faciliter l'écoulement et de s'assurer d'en tirer une rentabilité certaine. Ce terme désigne à la fois l'organisation du magasin et l'aménagement-décoration du point de vente. Le merchandising est la conséquence du libre-service.

Il a plusieurs objectifs: un pour le distributeur et un pour le producteur. Ce dernier veut avoir une bonne place par rapport à ses concurrents. Le premier veut mettre en avant les produits à fort taux de marque et maximiser la rentabilité et la satisfaction du client.

L'emplacement du produit dans un linéaire dépend de sa taille, sa consistance, sa marque, son prix, sa composition physique (rayon frais? ambiant?), etc... Il y a les produits visibles au niveau des yeux; ce sont des produits à marge forte et à rotation élevée. Les produits au niveau des mains ont une marge et une rotation moyenne. La rotation et la marge faible ou la difficulté à déplacer le produit induit que ce dernier sera au sol.

Les variables-clés du merchandising sont les suivantes. Tout d'abord, il est nécessaire de mesurer la fréquentation du point de vente (magasin et rayons). On va calculer le

nombre d'entrée par jour et d'entrée par jour dans chaque rayon: on parle de zones chaudes et de zones froides. Puis, on prend en compte la zone de chalandise (enquête, programme de fidélité...) qui permet d'augmenter le chiffre d'affaire et du magasin. On prend aussi en compte la circulation dans le point de vente et combien de fois on revient dans le magasin. On calcule le coefficient d'occupation des sols (*linéaire/surface de vente*). On a aussi la définition de l'emplacement des produits (tête de gondole ou autre). On peut mesurer le linéaire développé (*linéaire au sol*nombre de produits*); ou alors on calcule le nombre d'unité ou de centimètre occupé et qui est en face du consommateur: le facing. ([Faire une multiplication comme la gamme; genre 3m*5niveaux, 15boites*2 niveaux...](#)).

Il est bien sûr également nécessaire de choisir l'assortiment: ensemble de produits pouvant répondre aux attentes du client tout en assurant la rentabilité de l'espace de vente. On utilise, pour le contrôler des références ou des codes-barres (gencod). Comme une gamme, il faut choisir s'il sera large ou étroit. De plus, il faut accorder la juste place, avec des produits nombreux ou non et avec un prix élevé ou non. Ambiance et design dépendent du distributeur.

Enfin, on peut mesurer la performance via le taux de distribution (*taux de présence de l'ensemble des produits: soit en DN (nb de magasin détenteur de la marque considéré/ nb de magasin détenteur de la catégorie de produit; en pourcentage) soit en DV (CA du produit/ CA total des magasins référençant la marque; en pourcentage)*) ou la rotation (VMH ou VMH selon hebdomadaire ou mois, exprimé en volume ou valeur. Puis PDM et PMD. Cf. TD).

IV. Les rapports distributeurs et producteurs

Le rapport est bien entendu difficile, voire parfois conflictuel, car chacun souhaite tirer avantage de la vente. Le référencement (établi par l'enseigne de distribution donc par le directeur du magasin avec une part imposée par la centrale d'achat) est un point chaud dans ces rapports. Le producteur va définir le pourquoi et le comment du produit ainsi que les arguments de référencement (prix, conditions commerciales, paiement de droit de référencement) mais c'est le distributeur qui tranchera.

Il existe plusieurs stratégies de référencement des producteurs. Ces décisions sont à inscrire dans la politique générale de l'entreprise et ont pour objectif la construction rapide de la Disponibilité Valeur (DV) avec un budget important pour obtenir une pénétration rapide et forte: c'est la stratégie de distribution intensive.

La stratégie des MDD a pour problème que c'est le distributeur qui sous-traite sa production.

Une entreprise peut aussi se grouper avec d'autres de sa région (par exemple) pour obtenir plus de poids dans les produits proposés par la centrale d'achat.

Le rapport distributeur-producteur est donc une source de conflit. Dans certains cas, il y a refus de vente ou déréférencement.

La politique de prix

I. Le rôle du prix et sa signification

De façon étroite, le prix est la somme d'argent réclamée en échange d'un produit ou d'un service. Dans un sens plus large, le prix est l'ensemble des sacrifices monétaires et non monétaires faits par un client pour bénéficier des avantages liés à la possession ou l'utilisation d'un bien ou d'un service.

Le prix doit être cohérent avec les autres éléments du mix marketing. Il se distingue car c'est la seule variable qui représente un revenu (les autres sont des coûts). Le prix est flexible car il peut être très rapidement modifié. On va devoir, par ailleurs, étudier le prix de manière comptable, par rapport à la concurrence mais aussi de manière psychologique afin de fixer le juste prix. Une entreprise est parfois en mesure de fixer ses prix de ventes consommateurs (PVC). Ce phénomène a lieu lorsqu'elle vend directement à ses clients (Orange, EDF...). Certaines entreprises sont par ailleurs capable d'imposer leur prix à ses distributeurs.

Le consommateur considère le prix comme une variable déterminante du choix d'un produit. Le prix peut être élevé, à condition que la qualité-perçue soit bonne. En plus du prix, la forme d'un produit, les matériaux utilisés, la quantité d'informations, le magasin ou le produit se trouve sont des éléments essentiels pour définir la qualité, et donc le prix. L'image de marque est également un moyen de positionner le produit. En effet, la marque est garante d'un niveau de qualité égale d'un produit à l'autre. Ils font donc tenir compte de la fourchette de prix viable pour tel produit: les consommateurs n'ont pas un prix précis mais plusieurs prix acceptables pour acheter le produit.

Certaines entreprises tentent de vendre un produit gratuit (Skype, Metro, 20

minutes, Deezer...).

II. Les facteurs qui déterminent le prix

Les caractéristiques du produit, la demande, l'environnement, la concurrence et donc les objectifs de l'entreprise sont les facteurs qui déterminent le prix.

La demande est le premier facteur. On la juge au moyen de l'élasticité. Si la variation d'achat est faible par rapport à la variation du prix, on dit qu'on a une demande inélastique. Elle sera élastique dans le cas inverse. Une modification des ventes peut se traduire tout simplement par une variation de la demande. On peut également mesurer la relation prix-volume via: l'analyse des prix passés et des quantités vendues; l'effet d'expérience (faire systématiquement varier les prix pour observer les niveaux de demande correspondant).

L'environnement, qui découle de la demande, est le second facteur. Le climat économique, le nombre d'intermédiaires et la réglementation vont modifier à la hausse ou à la baisse des prix.

Le niveau de la concurrence, et donc la concentration ou non du marché, est le troisième facteur. En effet, au moment de fixer ses prix, l'entreprise doit examiner les prix et les offres commerciales de ses rivaux. En effet, les consommateurs jugent aussi le prix en fonction des prix des concurrents. Pour les connaître, on peut prendre les éléments observables dans les lieux de vente ou sur internet et catalogue; et on peut se renseigner auprès des consommateurs à propos du rapport qualité-perçue par rapport au prix.

Enfin, il y a les objectifs de l'entreprise, qui découlent en partie de la concurrence. Dans ces objectifs, on a tout d'abord la survie: dans un environnement concurrentiel défavorable, une entreprise en surproduction a tendance à baisser ses prix pour couvrir les coûts variables et les marges seront à peine suffisantes pour continuer à exister. Ensuite, on va chercher à maximiser le profit au moyen d'une courbe de demande puis d'un calcul (cf. rappel de ce qu'on faisait en microéconomie). Puis, une entreprise cherche à maximiser sa Part de Marché (PDM), c'est à dire qu'elle cherchera à vendre au maximum de clients. Certaines entreprises estiment qu'un volume de vente supérieur va réduire les coûts et augmente le profit via les économies d'échelles (Low-Cost, etc...): c'est l'essence d'un produit de pénétration (produit qui a pour but de conquérir rapidement une part importante d'un vaste marché à l'aide d'une publicité intense et d'une politique de distribution de masse. Le choix d'une telle politique est préférable si le volume des ventes est très sensible au prix). La possibilité d'un faible profit freinera l'arrivée de nouveaux concurrents, d'autant plus si le coût d'entrée est élevé. Enfin, il y a la stratégie d'écrémage: les entreprises proposeront une innovation importante adoptent souvent un prix d'écrémage, c'est-à-dire un prix élevé pour ne

toucher au début qu'une clientèle limitée quitte à baisser le prix plus tard; afin de marquer les esprits (Apple). On joue sur l'effet de luxe ou de nouveauté dans l'esprit du client, qui achètera maintenant ou attendra une baisse du prix avec un peu d'impatience; d'autres entreprises fixent juste ce prix élevé pour l'image de marque et parce qu'elles souhaitent être leader en qualité.

Enfin en ce qui concerne les caractéristiques du produit, on regarde le coût de revient (coût de revient et donc prix-plancher), le degré de différenciation (plus le produit est différencié plus il a un caractère unique) et les phases du cycle de vie (s'il y a surcapacité de production: guerre des prix).

III. Les méthodes de fixation du prix

Il y a trois méthodes: l'approche comptable, l'approche basée sur la concurrence et l'approche par la demande.

Pour la première, on détermine le prix minimum pour remplir les objectifs de survie de l'entreprise. C'est un ensemble de méthodes basés sur les coûts qui permettent de déterminer le prix-plancher en dessous duquel le produit n'est pas rentable.

Pour la seconde, on regarde le prix ou les prix du marché. On va regarder les prix de la concurrence, voir peut être qu'il y a un segment non-exploité et on regardera les prix relatifs si on s'attaque à un segment déjà existant. Pour cela, il faut relever les prix de vente des produits existants. Lorsqu'il est difficile de mesurer les coûts, on considère que le prix du marché (le prix relatif) est le consensus des acteurs du marché afin de sauvegarder l'harmonie du secteur et d'assurer la rentabilité.

Pour la troisième, on parle de prix psychologique car c'est la fourchette de prix acceptables du consommateur. On va déterminer par ce biais un prix plafond maximum, et qui est très utile pour les nouveaux produits car la concurrence n'existe pas. Le prix psychologique est la meilleure méthode pour estimer la fourchette d'acceptation du prix. C'est le prix pour lequel le plus grand nombre possible de clients est prêt à acheter le produit. Mais le produit est jugé seul (pas de concurrence), l'échantillon doit être représentatif pour être pertinente et elle ne maximise pas le profit de l'entreprise. Cette méthode est surtout utilisable pour les produits de grandes consommations pour lequel le prix est un élément déterminant.

De manière générale, on va utiliser les trois méthodes afin d'être au plus juste: on aura le prix planché et le meilleur prix plafond possible.

On a également la méthode de coût plus marge. Cela correspond à prendre en compte le coût du produit et d'y ajouter une marge souhaitée. La méthode est très utilisée par

les petits commerçants.

On peut également utiliser la méthode du point mort: approche fondée sur les coûts en utilisant la notion de point mort (méthode de tarification visant à atteindre l'équilibre par rapport aux coûts de fabrication et de commercialisation d'un produit: le prix est égal à un résultat nul donc le prix de vente est égale aux coûts variables sur la quantité vendues) et donc de se fixer un objectif de bénéfices par la suite.

Le retour sur investissement est également pris en compte, on le calcule ainsi:

$$\text{Prix de vente unitaire} = \text{Coûts variables} + \text{Coûts fixes/Quantités} + (r * I / \text{Quantités})$$

$$\text{Taux espéré de ROI} = r * I$$

La méthode la plus précise est celle du Retour sur Investissements.

IV. Les stratégies d'ajustement du prix

Tout d'abord, on a la stratégie des prix préférentiels. En effet, pour récompenser certains comportements du client (paiement comptant, achat en gros, achat hors saison...), l'entreprise va mettre en place de multiples rabais et ristournes.

Dans la catégorie des rabais (réduction immédiate pour des achats effectués sur une période donnée), on parle d'escompte (réduction accordée quand le client s'acquitte rapidement de son achat), de remise sur quantités, remise fonctionnelle (en échange de la prise en charge d'une activité qui devrait revenir au fabricant, par exemple stockage ou transport)... .

Dans la catégorie des ristournes (commission versées aux détaillants par le fabricant en échange d'une action de soutien des produits), on a des réductions classiques, des reprises ou des avoirs (contre retour d'un ancien article contre l'achat d'un neuf), les ristournes promotionnelles (commissions ou réductions de prix qui viennent récompenser un détaillant pour le soutien apporté aux produits).

Si l'offre excède la demande, si on veut gagner des parts de marchés, si on veut casser les prix par rapport à un concurrent, si on a des économies d'échelles... on va faire baisser le prix. A court terme, on aura une hausse des ventes, une baisse de la marge considérable peut-être, une dégradation de l'image de marque