

LES PRINCIPES FONDAMENTAUX DU MARKETING

- **Le besoin** : une sensation de privatisation.
- **Le désir** : un moyen privilégié de satisfaire un besoin.
- **La demande** : c'est le nombre d'unité d'un bien particulier que les consommateurs sont disposés à acheter durant une période de temps donnée sous des conditions déterminées.
- **Le produit** : est tout ce qui peut être offert sur le marché et qui est apte à satisfaire un besoin ou un désir.
- **L'échange** : une opération qui consiste à obtenir de quelqu'un un produit désiré en lui en offrant quelque chose en retour.
- **La transaction** : un acte par lequel au moins deux parties concrétisent un accord d'échange de valeur.
- **La relation** : la manière de concevoir l'échange de valeur avec un client dans le but d'établir, d'enrichir et de consolider les liens d'affaires personnalisés et durables pour mieux répondre à l'ensemble de ses besoins.
- **La valeur d'un bien ou d'un service** : est sa capacité à satisfaire les besoins à n prix raisonnable.
- **La qualité totale** : consiste pour l'entreprise à améliorer ses procédés de fabrication dans le but d'offrir un produit ou service exempt de tout défaut.
- **Le marché** : est l'ensemble des acheteurs actuels et potentiels d'un produit.
C'est la relation d'offre et la demande.
- **Potentiels** : les personnes qui sont susceptible d'acheter le produit.

HISTORIQUE DE L'ÉCONOMIE (HISTORIQUE DU MARKETING)

- **L'économie de production (IX siècles)** : 'il est suffit de produire pour entreprendre et réussi'

La demande est supérieure à l'offre. Le chef d'entreprise ne se préoccupe que des problèmes techniques (fabrication et financement).

- **L'économie de distribution (1900-1960)** : 'il faut vendre ce qu'on a fabriqué'

C'est la rène du vendeur se bornant à faire connaître le produit aux distributeurs et à prendre commande.

- **L'économie du marché (1960-1980)** : 'il faut produire ce que l'on peut vendre'

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

- **L'économie d'adaptation (depuis 1980)** : l'entreprise dépend de plus en plus de son environnement national et international, or celui-ci connaît des mutations technologiques sociales, politiques de plus en plus importantes et rapides.

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

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

De cette définition, on peut conclure que le marketing est un ensemble d'actions qui ont pour but :

- **Prévoir et constater les besoins de consommation** : cela implique des études de marché préalable à la production.
- **Stimuler et renouveler le besoin** : cela implique les différentes actions de publicité et de promotion de manière générale toutes les actions de la communications.

- **Réaliser l'adaptation de l'appareil productif** : produire en fonctions des besoins détectés au marché avec tous les risques que cela peut comporter si les besoins changent.
- **Réaliser l'adaptation de l'appareil commerciale aux besoins** : c'est tout ce qui concerne la vente, les circuits de distributions, les méthodes de vente, la force de vente (l'ensemble des vendeurs). Ils doivent être organisé dans l'optique marketing avec les risques que cela comportent si les besoins du consommateur sont mal évalués.

Les actions marketing se décomposent en 3 parties :

- Les actions qui précisent la production et la vente.
- Les actions qui concernent la vente.
- Les actions qui concernent l'après-vente.

Le marketing détermine les attentes et les besoins du marché et propose (à ce marché) conformément à ces besoins déterminés, un produit, un prix, une mise en place (distribution) et une communication. Il s'agit des quatre P du marketing mix : product, price, promotion, place.

LE CONCEPT MARKETING

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

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

Les options de la gestion marketing

- **Option production** : il repose sur l'hypothèse que le consommateur préfère des produits facilement disponible à des prix abordable ce qui pousse l'entreprise à se fixer les objectifs suivants :

- Fabriquer de bons produits à des prix abordable.
- Les consommateurs désirent acheter un produit et non résoudre un problème.
- Les consommateurs connaissent les autres produits concurrents.
- Les consommateurs tiennent compte des rapports qualité prix.

- **Option produit** : cette optique suppose que les consommateurs choisiront les produits offrant la meilleure qualité et qui présente des caractéristiques innovatrices cette optique est basée sur les principes suivants :

- L'entreprise consacre ses efforts à l'amélioration continue de ses produits.
- Les consommateurs cherchent des produits de qualité à des produits à des prix abordables.
- L'entreprise est tenue d'améliorer ses procédés de fabrication et son réseau de distribution.
- Les consommateurs sont fidèles.

- **Option vente** : elle repose sur l'hypothèse que les consommateurs n'achèteront, pas suffisamment le produit que si l'entreprise déploie des efforts considérables pour stimuler leurs intérêts. Elle s'appuie sur les principes suivants :

L'entreprise doit vendre les produits en qualité suffisante.

Les consommateurs peuvent être incité à l'achat par une technique de vente.

➤ L'entreprise espère que les clients achèteront de nouveau et vise aussi sur les clients potentiels.

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

■ **Optique sociétale** : l'optique de marketing sociétale présuppose que la principale tâche de l'entreprise est de déterminer les besoins et les désirs du marché et de les satisfaire d'une façon plus efficace que les concurrents tout en présentant et en améliorant le bien être du consommateur et de la société dans ensemble. Cette notion est apparue des préoccupations du 'consommérisme'. Ce concept a pour vocation de défendre les intérêts du consommateur face au producteur et au distributeur, et de faire en sorte que les produits qui sont proposés fassent l'objet d'une information adaptée pour apporter une rationalisation au comportement d'achat.

Différence entre option marketing et option commerciale

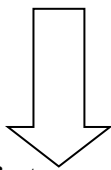
| POLITIQUE | AXE | MOYENS | OBJECTIFS |
|------------------|--------------|-----------------------------|--|
| Commerciale | Produit | Force de vente et publicité | Accroissement du volume des ventes C.A |
| Marketing | Marché cible | Politique des 4 P | Accroissement de la satisfaction des consommateurs, de la part du marché et de la rentabilité. |

LA DÉMARCHE MARKETING

Diagnostic externe

- les contraintes de l'environnement
- les caractéristiques de demande et du comportement d'achat
- la structure de la distribution
- l'offre des concurrents.

Le diagnostic externe permet de déceler les opportunités de l'entreprise et les menaces

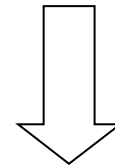


Contraintes externes

Diagnostic interne

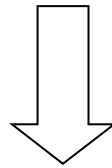
- les contraintes internes nées du passé de la forme et de la taille des ressources.

le diagnostic interne permet de connaître les forces et les faiblesses de l'entreprise (analyse toutes les fonctions de l'entreprise).



Contraintes internes

Objectifs

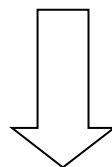


Synthèse

Possibilité du marché

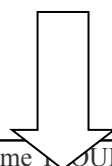
Synthèse

Possibilité de l'entreprise



Spécificité

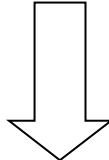
Détermination de la compétence distinctive de la firme sur son marché



Action programme marketing

Elaboration de programme marketing :

- Produit
- Prix
- Distribution
- Communication
- Après-vente.

**Contrôle****LA CONNAISSANCE DU MARCHÉ**

Avant d'agir, l'entreprise est censée de connaître son environnement.

L'environnement décisionnel peut être défini comme l'ensemble des forces internes et externes qui ont un effet potentiel ou réel sur la gestion des activités du marketing, et sur la capacité de l'entreprise à bâtir et à maintenir avec son marché des relations mutuellement fructueuses.

On peut analyser ce environnement sous deux angles : le micro-environnement et le macro-environnement.

I – Le marché :**A – Définition :**

Le terme marché peut être appréhendé de différentes façons.

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

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

Il s'agit d'abord de définir le marché principal puis les autres marchés qui ont un lien avec le marché principal pour des raisons de besoins et de produits. Prenant l'exemple d'une agence de tourisme qui organise des voyages à l'étranger et une surface de restauration rapide (fast food) :

| Type de marché | Définition | Exemples |
|------------------|---|---|
| Marché principal | Ensemble des produits semblables aux produits étudié et directement concurrent. | - Voyage organisé à l'étranger - Restauration rapide |
| Marché générique | Ensemble de produits satisfaisants le même besoin. | - Tourisme - Restauration |
| Marché substitue | Ensemble du produits différents satisfaisants le même besoin et indirectement concurrent. | - Voyage libre à l'étranger - Restauration livrée à domicile |

| | | |
|----------------------------------|--|---|
| Marché complémentaire (d'appuie) | Ensembles des produits auxquels recourt le marché principal. | - Transport aérien, maritime et routier, hôtellerie - Alimentation, boissons |
|----------------------------------|--|---|

2 - Les autres types de marché

- **Le marché amont** : le marché amont se situe sur la filière de production avant le processus de production. Pour fabriquer et distribuer les produits, les entreprises ont besoins du facteur de production donc ils sont en relation avec différents marchés (marché du travail, marché d'équipement).
- **Le marché aval** : constitue les débouchés exemple : grossistes, distributeurs, utilisateurs finaux.

3- Le marché selon l'amplitude géographique

On va parler du marché local, régional, national et international.

4- Le marché en fonction de la position du produit dans le cycle de consommation

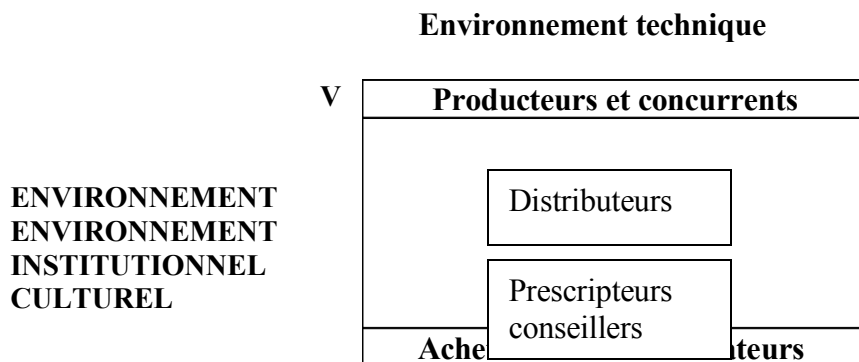
- Premier équipement ;
- Remplacement ;
- Renouvellement.

Exemple : l'automobile et l'électroménager.

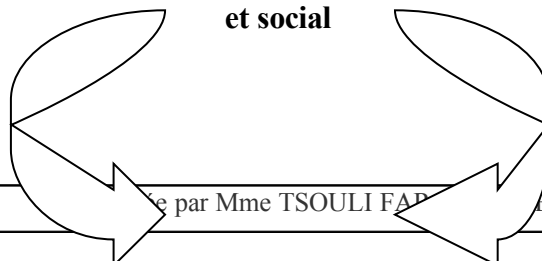
B – Les différents acteurs (intervenants) sur le marché :

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

Présentation graphique du marché



Environnement démographique et social

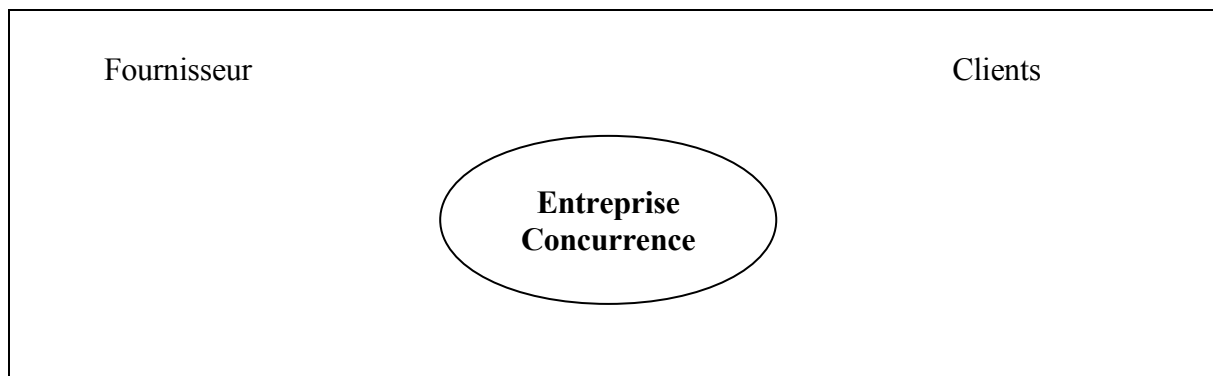


Volume de la
consommation

| Intervenants | Rôles | Informations |
|---|--|--|
| Les consommateurs | Consommer les produits proposés sur le marché | - qui sont-ils ? - combien ? - comportement ? - motivation ? - caractéristiques ? |
| Les producteurs | Alimenter le marché en fonction des besoins | - politique du produit ? - politique du prix ? - politique de distribution ? - politique de communication ? |
| Les prescripteurs et les conseillers | Informier et conseiller les acteurs et les consommateurs | - qui sont-ils ? - combien sont-ils ? - caractéristiques générales ? - comportement, habitude d'information ? |
| Les distributeurs | Faire parvenir les biens ou les services aux consommateurs | - lieu d'implantation ? - la gamme ? - la taille ? - stockage ? - service après vente ? |

On peut schématiser autrement.

Environnement économique, politique

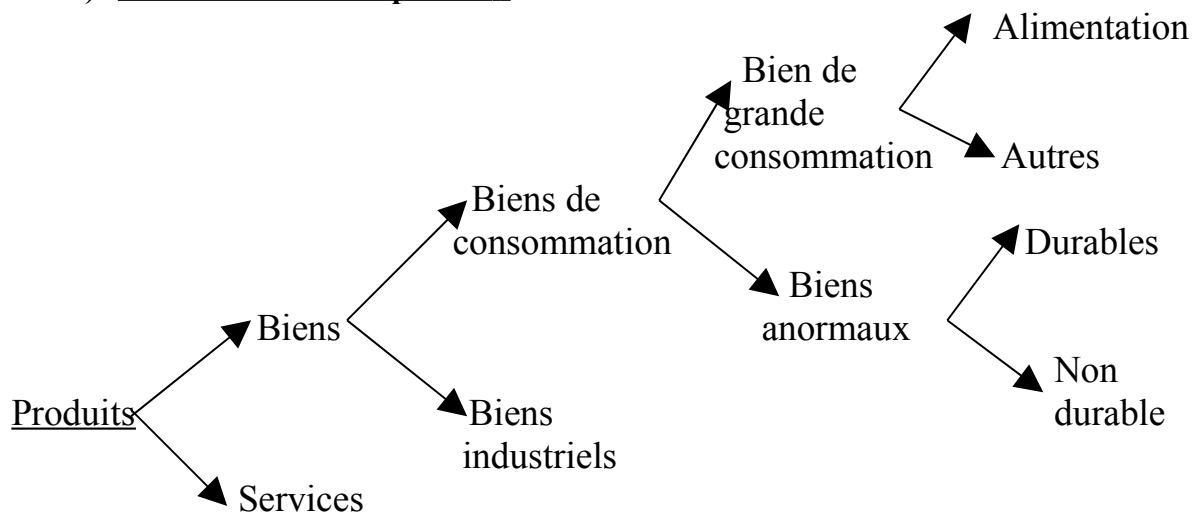


Distributeurs

Agent d'influence

Démographique, technologie et socioculturel.**APPROCHE D'UN MARCHÉ PAR L'OFFRE**

L'offre se caractérise par des producteurs qui proposent aux consommateurs un ensemble de produits sur un marché donné. Les marchés se classent selon différents paramètres : le type de produit, le type de concurrence et le nombre de marques.

Typologies des marchés :**a) Selon la fonction du produit :**

Les biens anormaux sont de façons exceptionnelles et irrégulières.
Les biens industriels sont constitués des matières premières, des d'équipements.

b) Selon le niveau de concurrence :

Trois formes de marchés se distinguent en fonction de nombre d'offres ; en prenant par hypothèse un grand nombre d'acheteurs.

| Nombre d'offreurs | Forme du marché | Exemples |
|-------------------|-----------------|---------------------------|
| Un offreur | Monopole | ONCF |
| Quelque offreur | Oligopole | Automobile ; lessive |
| Nombreux offreur | Concurrence | Confection, alimentation. |

Concurrence directe et indirecte

La concurrence concerne les entreprises qui propose un même ou des produits substituables.

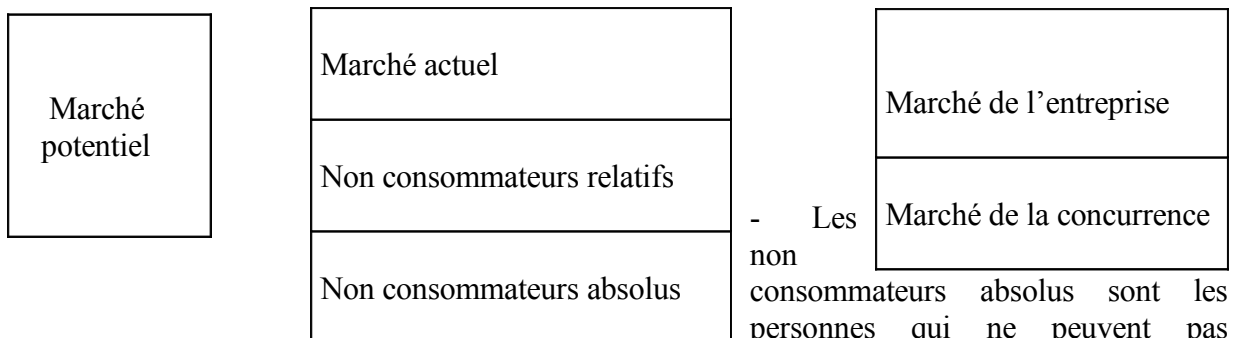
La concurrence est directe lorsque le positionnement des produits est identiques (même caractéristique, même prix, même cible) ce qui est le cas de la plupart des lessives et des produits alimentaires (les conserves...) de grande consommation.

La concurrence est indirecte lorsque le même besoin est satisfait par des produits n'ayant pas le même positionnement.

APPROCHE DU MARCHÉ PAR LA DEMANDE

Pour analyser un marché, il faut rechercher toutes les caractéristiques des différents clients et celle des agents d'influence qui incite à l'achat du produit.

La typologie des clients :



consommés le produit pour des raisons physique, morales ou religieuse.

- Les non consommateurs relatifs volontaires et involontaires :

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

Typologie d'agent d'influence

Le marché est constitué par l'ensemble des individus directement concernés par l'achat : les acheteurs, les utilisateurs, et les prescripteurs.

Mais d'autres intervenants sur le marché exerce une influence sur la position d'achat des individus : l'entourage, les leaders d'opinion, les médias et les associations.

Exemple : le marché de chaussures de basket.

- Utilisateur : joueurs, jeunes, les personnes qui utilisent les baskets comme chaussures de loisirs.

- Acheteurs : les joueurs, les parents des joueurs, les clubs, les personnes qui offrent des cadeaux.
- Prescripteurs : clubs, et entraîneurs.

⇒ Acheteur : celui qui conclut l'acte d'achat pour lui ou pour autres personnes.

⇒ Prescripteur : c'est un individu qui par ses habitudes de consommations, par ses décisions d'achat, ou pour ses recommandations influence le choix de type de produits et/ou le choix de la marque devant être fait par les individus du groupe.

Exemple : les médecins, les architectes, les professeurs, les pharmaciens.

⇒ Les leaders d'opinion : sont les personnes ou les groupes de référence pour lesquelles, le public ressent une forte admiration et auxquelles cherche à s'identifier, il exerce une influence sur les opinions et sur les modes.

⇒ Médias : télévision, presse, radio informent le public.

⇒ Les associations : constituent la défense, sensibilisent les consommateurs à des critères de choix dans l'achat d'un produit.

Une information peut être positive et stimuler l'achat, ou négative elle l'a freine.

Mesure du marché

L'entreprise recherche des informations au niveau de l'offre sur :

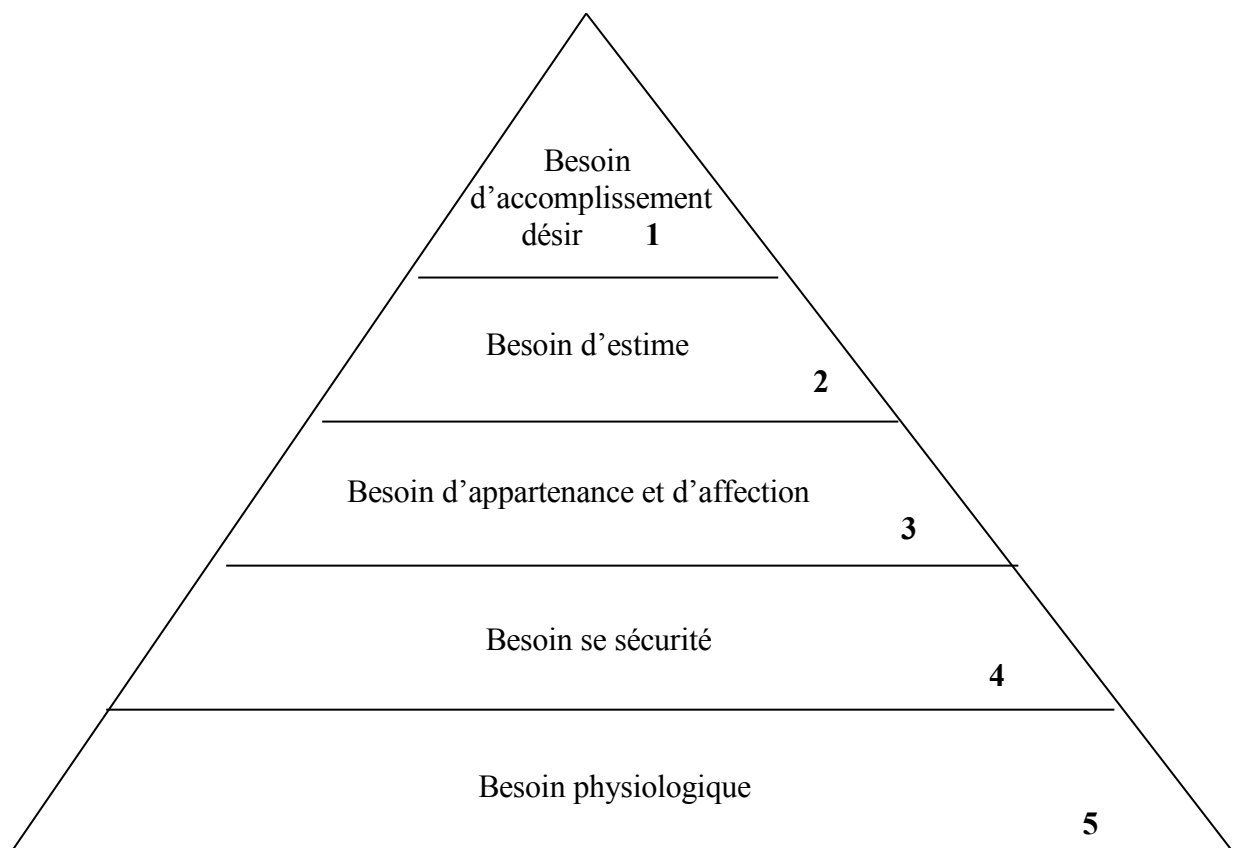
- Les principaux concurrents, leurs marques, leurs caractéristiques organisationnelles, leurs positions concurrentielles, part du marché et l'image de marque.
- Les produits et les gammes et au niveau de la demande sur l'évaluation des segments du marché, sur la répartition géographique et la saisonnalité des achats.

CLASSIFICATION DES BESOINS

De nombreux auteurs ont cherché à classer de différentes catégories de besoins, cette classification propose des pistes pour expliquer la consommation d'un produit ou analyser la structure d'un marché, nous retiendrons deux classifications :

La classification de Maslow

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



1 – Avoir faim, avoir soif ... relative à la santé, à la reproduction de l'espèce.

- 2 – Abri, protection physique et morale, besoin relatif à la sécurité, à la santé.
- 3 – Famille, amis.
- 4 – Prestige, réussite..., besoin de reconnaissance, d'être respecté, d'avoir un rang social.
- 5 – Maîtriser, comprendre, s'exprimer, se dépasser..., besoin de dépassement de soi, de valeur personnelle, de sentir la vie, de repousser ses limites.

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

| Type de besoin | Exemple du besoin |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Besoin d'acquérir - Besoin d'accomplissement - Besoin d'exhibition - Besoin de dominance - Besoin de jeu - Besoin d'ordre - Besoin de reconnaissance - Besoin de référence - Besoin d'autonomie - Besoin d'agression | <ul style="list-style-type: none"> - Posséder, avoir de la propriété... - Exercer une responsabilité, surmonter les obstacles - Attirer l'attention, exciter, choquer. - Influencer ou contrôler d'autre autrui, guider et diriger, organiser la vie d'un autre. - Se divertir - Arranger, organiser, être précis... - Rechercher la distinction, le prestige social et les hommes. - Admirer et suivre de son plein gré un supérieur, coopérer et servir. - Rechercher la liberté et lutter pour son indépendance. - Attaquer, accuser, blâmer, punir, tuer. |

LES MOTIVATIONS

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

Lors d'un achat, notre choix guidé uniquement par des positifs (les motivations). Elle est guidée aussi par des négatifs (freins).

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

LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

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

Les variables explicatifs du comportement d'achat

1. La décision d'achat :

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

a. Les variables individuels :

- **La personnalité** : elle permet de distinguer un individu dans son unité, sa singularité, sa permanence.
- **L'image de soi** : la possession de tel ou tel produit peut constituer un moyen d'exprimer sa personnalité et de s'auto exprimer (procéder un produit pour montrer aux autres q'on souhaite donner au soi).
- **Les attitudes** : c'est la tendance de l'individu à évaluer d'une certaine façon un objet. Elle est composée :
 - croyance ou élément cognitif qui recouvre ce que la personne sait sur l'objet.
 - Sentiment ou élément affectif qui correspondent à ce que la personne pense de l'objet.
 - Prédilection ou élément cognitif qui indique ce que la personne est prête à faire pour se procurer l'objet.
 - L'expérience : le comportement de l'individu peut être influencer par se expériences passées.

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

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

Le centre de communication CCA a fait sortir sa mentalité principale d'après une enquête effectuée auprès de 3500 français âgés plus de 15 ans.

- **Les matérialistes** : 26,8 %, ils ont entre 20 et 45 ans, sont salariés et habitent dans les villes de taille moyenne, ils sont attachés de vie de famille et recherchent le confort, ils sont pour souci majeur la défense de leurs intérêts.
- **Les échos centrés** : 22,5 %, ils ont entre 16 et 35 ans, sont ouvriers ou employés, ils habitent en banlieue et ont tendance à se grouper en clan (amis, famille), ils essaient de fuir des difficultés de leur vie quotidienne par la pratique du sport et en dépensant de façon souvent ostentatoire.
- **Les décalés** : 17,3 %, ils ont moins de 30 ans, ils ont majoritairement étudiant ou jeune cadre, vivant dans les grandes villes, ils sont indépendants et anticonformistes et cherchent à profiter maximum de la vie.
- **Les activistes** : 13,2 %, ils ont entre 30 et 60 ans exerçant des responsabilités, ils sont continents de faire partie des élites animés de grandes ambitions personnelles, ils sont des hommes et des femmes d'action plus de réflexion.
- **Les rigoristes** : 20,1 %, ils ont entre 35 et 65 ans, majoritairement petit patron et cadre moyen. Ils résident dans les villes moyennes et sont très attachés aux valeurs traditionnelles, ils souhaitent constituer un patrimoine pour les laisser aux enfants.

b. Les variables sociologiques :

Seules ne permet pas d'expliquer le comportement d'achats puisque tout individu vit en relation avec d'autre individu.

- **Les groupes** : un groupe est formé de personnes qui partagent un certain nombre de voyance et de valeur commune, exemple : les amis, les collègues de travail, les associations.
- **La famille** : le comportement d'achats varie selon l'âge et la situation familiale.

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

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

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

- **La culture** : la culture est l'ensemble des croyances, des habitudes des communes à des personnes qui partagent un même héritage de valeur. De ce fait, la structure de consommation et le comportement d'achat sont différents selon les pays et les régions.
- **Les classes sociales** : les classes sociales sont les principales catégories de décomposition d'une société. Ils sont constitués de groupes homogènes de personnes et se structurent à partir de variables tel que : le niveau d'éducation, la formation, la profession, le revenu, le type et le lieu d'habitation.

Selon la classification de l'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques INSEE :

- a. Cadre supérieur, profession libérale, chef d'entreprise.
- b. Cadre moyen, commerçant, artisan.
- c. Ouvrier, employé.
- d. Economiquement faible actif.
- e. Economiquement faible inactif.

2. Les participants à la décision :

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

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

3. Les différentes situations d'achats possible :

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

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

4. Les étapes du processus de la décision d'achat :

• **Prise de conscience d'un besoin :**

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

• **Rechercher d'information :**

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

Les sources d'information peuvent ;

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

• **Evaluation des différentes solutions possibles :**

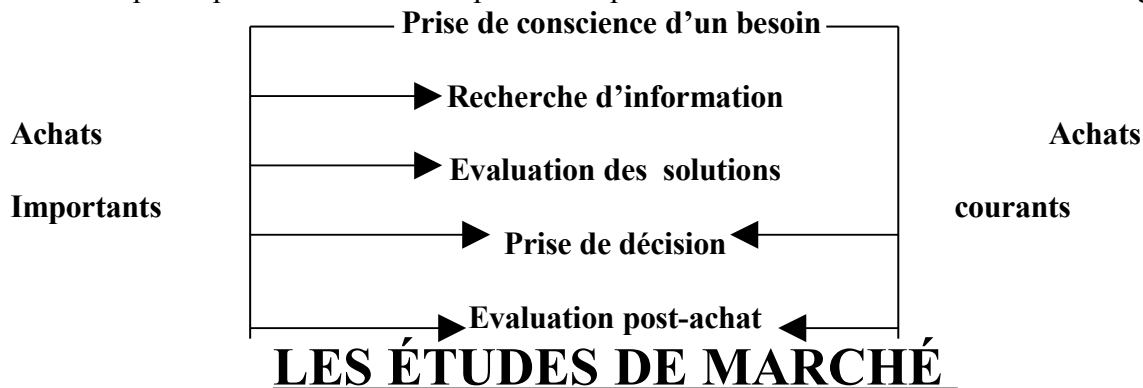
Avant d'arrêter définitivement sa décision, le consommateur devra faire le choix entre les différentes possibilités qui s'offre à lui.

• **Prise de décision :**

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

• **Evaluation post-achat :**

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



Les domaines de l'étude de marché

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

1. L'étude de l'environnement :

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

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

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

2. L'étude du consommateur :

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

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

3. L'étude de l'image de l'entreprise :

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

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

4. L'étude de la concurrence :

Cette étude a pour objectifs :

- D'identifier et de dénombrer les concurrents de produits semblables et de substitution ;
- D'analyser leur stratégie commerciale en matière de produits, de prix, de distribution, de communication ;
- D'analyser l'évolution de leur résultat (en volume, en valeur) et de leur part du marché.

Cette étude, lorsqu'elle est réalisée en continu, porte le nom de veille commerciale.

5. L'étude de la distribution :

Cette étude est nécessaire pour :

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

LES ÉTUDES MARKETING

I. Généralités :

Les études marketing doivent permettre d'obtenir des informations dont **la finalité est de réduire, le risque de l'entreprise face à un avenir incertain.**

L'obtention d'informations sur les marchés et sur leurs différentes composantes est un **préalable** indispensable au choix rationnel et à la mise en œuvre efficace de la stratégie de marketing de l'entreprise.

La recherche marketing permet aussi a posteriori de porter un diagnostic sur le lien fondé des politiques commerciales retenues.

Une étude marketing peut concerner **des éléments très divers** : l'environnement, les consommateurs, les acheteurs, les prescripteurs, le produit, la concurrence, la distribution, la publicité, la promotion des ventes, la force de vente, etc.

II. Les différentes sources d'informations :

On distingue :

- Les sources **primaires** : les informations sont collectées spécialement pour étudier un problème spécifique.
- Les sources **secondaires** : les informations ont été collectées par un organisme ou par l'entreprise elle-même dans un but général ou particulier différent de celui de l'étude et sont à la disposition de l'entreprise (à titre onéreux ou gracieux) pour une deuxième utilisation.
- Les sources **externes** : l'information est recueillie hors de l'entreprise.
- Les sources **internes** : l'information provient de l'intérieur même de l'entreprise, exemple : bilan, CPC, étude...

Définition de l'étude de marché : l'étude de marché doit permettre de collecter des informations afin de connaître le marché et ses acteurs (le producteur et le consommateur) et de pouvoir prendre les bonnes décisions marketing.

Tableau d'exemples

| Sources | Externes | Internes |
|---------|----------|----------|
|---------|----------|----------|

| | | |
|-------------------|---|---|
| Primaire | Sondage pour étudier les attentes des consommateurs d'un centre commercial. | Etude de l'attitude des vendeurs de l'entreprise. |
| Secondaire | Recensement INSEE Article de revue Mémoire d'étudiant. | Statistiques de vente Comptabilité. |

III. Les différents types d'études :

Parmi les différents types d'études, on distingue principalement les études **documentaires**, les études **qualitatives** et les études **quantitatives**.

1. L'étude documentaire :

La quasi-totalité des études marketing débute par une étude documentaire, notamment lors de la phase **explorateur**.

L'étude documentaire (ou « **desk research** ») consiste à recueillir des informations existantes concernant le problème posé. L'information peut être d'origine interne à l'entreprise ou provenir d'organismes ou de personnalités externes.

L'objectif général de l'étude de documentaire est de fournir une description des grandes composantes du marché à étudier et de la position de l'entreprise par rapport à ce marché.

Les objectifs précis d'une étude documentaire varient selon les cas.

En voici quelques exemples :

| | |
|------------------|---|
| Préciser | Le type de couple produit-marché à étudier, les unités à retenir et les ventilations à étudier. |
| Affiner | La définition des objectifs de l'étude et proposer des champs d'investigation ou des hypothèses de travail . |
| Décrire | La structure de l'offre (nombre de concurrents, parts de marché...). |
| Définir | Les influences majeures capables de modifier les situations ou les tendances observées. |
| Présenter | La situation existante en matière de canaux. |
| Fournir | Une synthèse des principaux textes réglementaires concernant le marché considéré (normes, publicité, promotion, prix, distribution, taxes...). |

Dans le cadre de l'étude documentaire, le recueil de l'information est généralement rapide et peu coûteuses puisqu'il concerne des informations secondaires. Cependant, il faut être **critique** à l'égard des informations obtenues. Par exemple, les informations recueillies peuvent être **inadaptées** (par rapport au besoin) ou **erronées** (faute de frappe, erreur méthodologique...) ou encore **incomplètes** (univers tronqué).

Pour **pallier les insuffisances** spécifiques à ce type d'information, il est recommandé de procéder comme suite :

- **Recouper systématiquement** toute information de nature fondamentale ;
- **Apprécier l'ordre de grandeur** des éléments quantitatifs les plus significatifs par tout moyen possible et pertinent ;
- **Confronter ses propres interprétations** des phénomènes à celles de spécialistes ou d'experts reconnus ;
- **Proposer des recherches complémentaires spécifiques** dans les domaines qui restent sujets à caution et qui paraissent déterminants dans la prise de décision finale.

2. L'étude qualitative :

L'approche qualitative est utilisée lorsqu'on veut **étudier les motivations profonde des individus** dans le but de mettre à jour les variables qui influencent leurs **attitudes et leurs comportements**. C'est pourquoi elle est principalement axée sur les cibles marketing ou sur les cibles de communication.

Cependant, on utilise ce type d'approche dans d'autres cas, comme le montrent les exemples suivants :

- Pour inventer des concepts, des slogans, des produits...
- En préalable à une étude quantitative (enquête par sondage notamment pour préciser les thèmes de recherche et dégager des hypothèses de travail).

Les principales techniques utilisées

| Exemples d'objectifs | Techniques utilisées |
|---|--------------------------------|
| Recherche des solutions. Proposition d'idées de produits nouveaux. | Groupes de créativité. |
| Etude de comportement lors de l'achat d'un produit. | Observations qualitatives. |
| Choix d'un slogan. | Tests qualitatifs. |
| Etude de motivation. | Entretiens (voire ci-dessous). |
| Etude d'attitude. | Echelles d'attitude. |

Les **motivations** peuvent se définir comme étant des forces **inconscients** poussant l'individu à réduire un état de tension en orientant son action dans la recherche d'une satisfaction. En tant que vecteurs **dynamiques** représentent la **cause profonde des comportements**. Les études de motivations ont pour objet d'expliquer **comment** les individus choisissent de prendre telle ou telle décision et **surtout pourquoi** ils font tel ou tel choix.

Certaines techniques mises en œuvre cherchent à atteindre l'inconscient ou le subconscient du sujet car bien souvent celui-ci ne se rend pas compte des facteurs qui déterminent en profondeur ses comportements.

Or, ce sont précisément, **ces facteurs explicatifs** qui doivent être révélés par l'étude de motivation. C'est pourquoi des techniques **d'approche indirecte** sont mise en œuvre, fondées notamment sur des tests projectifs ou des tests d'association.

Les études de motivation fond largement appel aux méthodes **d'entretiens** psychologiques. On distingue ceux-ci :

- Selon **le nombre de personnes interviewées** simultanément : entretien individuels ou de groupes.
- Selon **le degré de latitude** laissée à l'interviewé ; entretiens libres (non structurés) ou semi-directifs.
- Selon **l'approche retenue** par rapport au sujet étudié : entretien direct ou indirect.

Exemple : une étude d'image pourra utiliser des entretiens de type individuel, demi- directif ou indirect.

3. L'étude quantitative :

L'approche quantitative est fondée sur l'utilisation de **méthodes statistiques**. Elle peut répondre à des objectifs variés allant de la description à l'explication de phénomène mesurable.

En entrée, elle se nourrit de données chiffrées et en sorte, elle fournit des résultats sous forme de tableaux de valeurs numériques ou de graphiques représentant des relations mathématiques entre variables quantitatives.

a. Les enquêtes quantitatives ponctuelles :

Ces études consistent à collecter sur le terrain des informations précises et chiffrées sur la population dont on veut connaître et dénombrer les caractéristiques, les opinions, les attentes.. Réalisées à l'aide d'un questionnaire, elle sont menées soit :

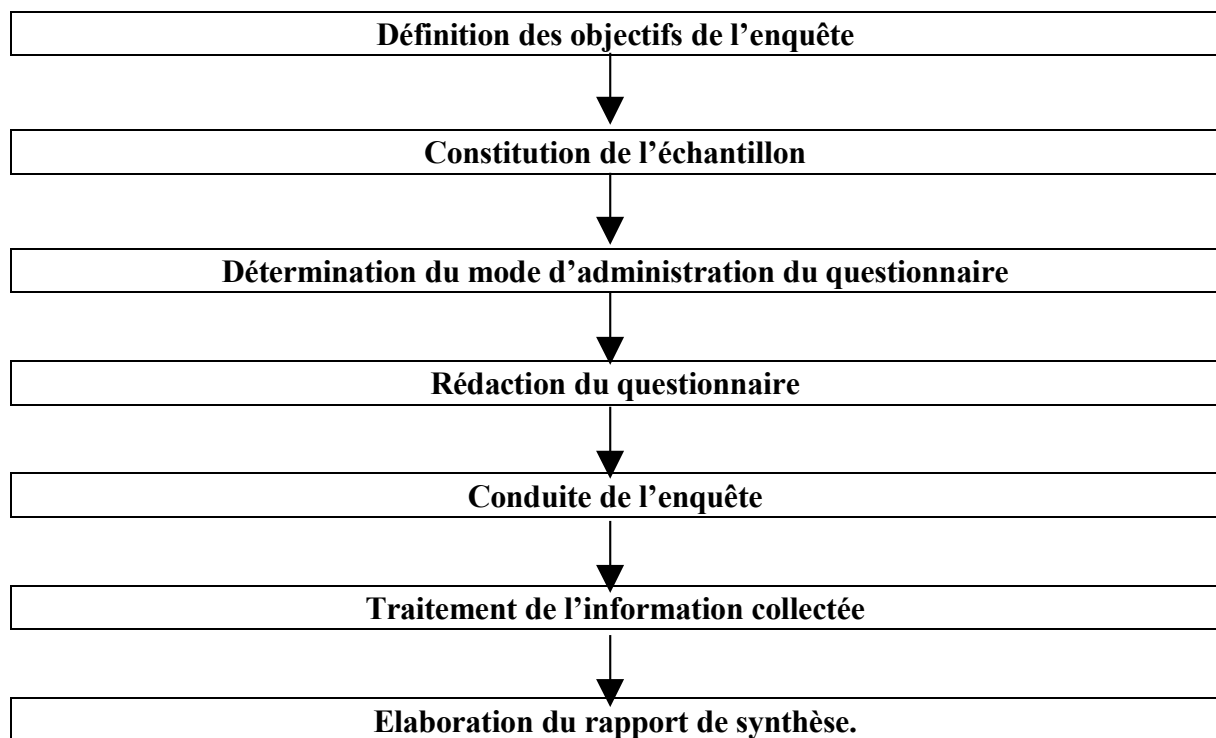
- Par recensement ou enquête exhaustive qui consiste à interroger toutes les individus d'une population lorsque celle-ci est peut nombreuses, (en général inférieur à 1000 individus).

Exemple : enquête auprès de tous les commerçants d'un quartier.

- Par sondage auprès d'un échantillon représentatif lorsque la population mère est trop importante et/ou les budgets et le délai de réalisation sont limité.

Avant de recourir à ce type d'étude, il conviendra de s'assurer que l'entreprise dispose du temps et du budget nécessaire pour les mettre en œuvre.

Méthodologie :



Les différentes étapes :

I. La définition des objectifs :

Elle va permettre d'élaborer le cahier des charges de l'enquête en listant les informations essentielles à recueillir. On peut distinguer deux types d'objectifs :

- Ceux qui vont permettre de confirmer une hypothèse formulée à la suite de l'étude documentaire et/ou l'étude qualitative.
- Ceux qui vont permettre de recueillir les informations manquantes.

Les objectifs de l'enquête quantitative doivent être suffisamment précis pour permettre par la suite de prendre une décision.

II. La constitution de l'échantillon :

L'échantillon représente un sous ensemble de la population à étudier pour le bâtir, il faut procéder aux prélèvements d'un certain nombre d'éléments de cette population, il doit la représenter aussi fidèlement que possible de façon à ce que le résultat de sondage sera proche le plus possible de ce que l'on aurait obtenu si l'on avait pratiqué un recensement.

Avant de procéder à un échantillonnage, il faut définir et déterminer la population mère ainsi que les unités de sondage que l'on souhaite interroger.

- **La population mère** (ou base de sondage) : dans certains cas, elle est possible de l'identifier nominativement, exemple : liste des abonnés à une revue, dans d'autres cas cette identification est impossible, exemple : clientèle d'un hypermarché.
- **L'unité de sondage** : c'est l'entité à interroger, elle peut être l'individu, le ménage, l'entreprise, le point de vente, selon les besoins de l'enquête.

Une erreur dans la définition de la population ou de l'unité de sondage peut altérer gravement le résultat et l'interprétation de l'étude de marché.

❖ Les méthodes d'échantillonnage :

Il existe deux types de méthode d'échantillonnage : les méthodes probabilistes, et les méthodes non probabilistes (ou empiriques).

A. Les méthodes probabilistes :

Lorsqu'on dispose de la liste exhaustive de la base de sondage, on peut prélever au hasard parmi elle des unités de sondage et constituer ainsi l'échantillon souhaité.

Chaque unité de cette base dans ce cas une probabilité connue non nulle d'être sélectionné, il y a plusieurs méthodes probabilistes :

1. Le sondage aléatoire (ou élémentaire) :

A partir de la base de sondage retenue, on organise un tirage au sort :

- **Soit par tirage systématique** : cette méthode très simple ne peut être utilisée que si les unités de la liste sont classées de manière aléatoire. Exemple : si N taille de la population est égale à 1000, si n taille de l'échantillon souhaitée, le taux de sondage n/N est égale à $100/1000$ soit $1/10$, on procède de la façon suivante : on tire d'abord au hasard la première unité comprise entre la première et la deuxième place (hypothèse 3) on sélectionne ensuite les unités à interroger qui sont dans ce cas les 3^e, 13^e, 23^e,... jusqu'à arriver à 100 unités.
- **Soit au moyen d'une table de nombre au hasard** :

Extrait de la table de nombre au hasard, exemple d'utilisation :

13100, 63933, 07302, 89521, 07910, 03230, 17163, 13913, 83881,
 42522, 98505, 42693, 34714, 41842, 12051, 05483, 11279, 45705,
 10644, 17043, 04274, 62158, 63966, 36968, 05792, 14755, 91042,
 78940, 55215, 92301, 68619, 63767, 65875, 39595, 78211, 45903,
 29857, 14521, 79177, 95177, 95445, 76259, 32635, 45960, 52216,
 62956, 93663, 40034, 49455, 62614, 40656,

Pour extraire 200 noms d'un fichier de 9000 entreprises, il convient :

- Numéroté chaque entreprise de 000 à 8999 ;
- Choisir au hasard dans la table une ligne et une colonne par exemple 3^e ligne première colonne ;
- De lire par groupe de 4 chiffre les nombres sélectionnés de gauche à droite.

Dans tel exemple, on retient donc les entreprises ayant les numéros :

1064, 4170, 4304, 2746, 2158, 6993, 3962, 6805, 7921, 4755, 9104.

9104 est supérieur à 8999, don on retient le reste de la division de 9104/8999 soit 0,105 – 2789.

Les numéros qui pourraient se répéter sont simplement éliminés.

2. Le sondage stratifié :

Ce type de sondage est souvent utilisé lorsque la population mère est divisible en groupe homogène (appelé strate), dans chaque strate définie préalablement on réalise un sondage aléatoire. L'addition de ses sous échantillons va constituer l'échantillon total.

Exemple : dans un fichier de 1000 entreprises clientes par exemple que l'on veut sonder, on définit d'abord 3 strates distinctes : les petits clients, les moyens clients et les gros clients, puis dans chacune des strates on pratique un tirage eu hasard.

Il existe deux types de sondage stratifié :

- **Le sondage stratifié proportionnel :** où le taux de sondage par strate est identique, exemple : on veut constituer un échantillon de 100 entreprise parmi une liste de 1000, taux de sondage 1/10 et la répartition est la suivante :
 - 600 entreprises petits clients
 - 300 entreprises moyens clients
 - 100 entreprises gros clients.

On prélève au hasard 60 petits clients, 30 moyens clients et 10 gros clients.

- **Le sondage stratifié non proportionnel :** (appelé aussi sondage à fraction sondée variable), cette méthode consiste à appliquer un taux de sondage différent pour chacune des strates définis préalablement, elle est utilisée lorsque la population mère est hétérogène (c'est le cas pour les enquêtes au milieu industriel, ou des différences de taille d'activité de chiffres d'affaires parmi les entreprises à interroger, on peut appliquer aux grandes entreprises un taux de sondage supérieur à celui appliquer aux petite entreprises.

3. Le sondage à plusieurs degrés (ou par étape) :

Cette méthode est utilisée surtout dans les sondages politiques, il consiste à effectuer plusieurs tirages au sort successif, exemple : pour estimer les résultats s'un scrutin national, on va constituer l'échantillon à sonder de la façon suivante : tirage au sort des départements, dans les départements sélectionnés, tirage au sort au sort des villes, dans les villes retenues, tirage au sort des bureaux de vote, dans ces bureaux de vote, tirage au sort des électeurs.

4. Le sondage en grappes :

Cette méthode consiste à choisir aléatoirement des sous groupes (appelés grappes) parmi la population mère est à interroger toutes les unités de chaque grappe : le nombre de grappe doit être au minimum 30, lorsque les grappes soient constituées de zones géographiques, le sondage est dit aréolaire, il consiste à découper le territoire ou l'enquête est menée en quartier ou zone

de taille équivalente, puis à procéder au tirage au hasard de ses quartiers, il suffit ensuite d'établir la liste des unités statistiques y résidants et de les interroger.

B. Les méthodes non probabilistes (ou empiriques) :

Contrairement aux méthodes probabilistes qui utilisent des listes dans lesquelles on prélève aléatoirement des unités d'échantillon, les méthodes non probabilistes empiriques ou raisonné : les deux méthodes les plus utilisées sont les suivantes :

1. La méthode des itinéraires (ou la méthode de Potiz):

Dans ce cas les enquêteurs se voit imposés un itinéraire très précis sur lequel ils vont constituer leurs échantillons. Cette méthode permet d'éviter qu'ils choisissent les unités assemblées d'une façon subjective et élimine en principe ce risque de biais (ce risque d'erreur), exemple d'itinéraire, pour le rue X, interroger tous les quatre numéros d'habitation (1, 4, 8, 12,...), les personnes habitants le 2^{ème} étage si absente ou inexistante passé au numéro suivant. Pour le super marché ACIMA, interroger une personne tout les quatre à la caisse 5 de 10h à midi, une personne toute les quatre à 14h à la caisse 8.

2. La méthode des quotas :

Cette méthode est fondée sur le principe suivant : si l'échantillon a la même structure suivant : des critères, tel l'âge, le sexe, la rémunération que la population a étudié, les caractéristiques : attitude, comportement... relevé lors de l'enquête seront les mêmes que celle de cette population.

La méthode des quotas consiste donc :

- Tout d'abord, à définir une stratification dans la population de base au moyen de critères près déterminés qui constituent à priori des facteurs explicatifs de son comportement (âge, sexe, type d'habitat...);
- Ensuite, à appliquer cette stratification à l'échantillon que devront sonder les enquêteurs ;
- Enfin, à procéder à un prélèvement non aléatoire des unités de l'échantillon.

L'oublie d'un critère important, ou le choix d'un critère non pertinent, est un billet systématique de l'échantillon.

Exemple : dans le cas d'une population de base que l'on veut sonder, on considère que le sexe, l'âge et la catégorie socioprofessionnelle sont les critères déterminants, d'après les statistiques fiable cette population de base à la structure suivante :

- Sexe : 40 % hommes, 60 % femmes ;
- Tranches d'âge :
 - A : 18 – 34 □ 30 %
 - B : 35 – 44 □ 30 %
 - C : 45 – 65 □ 26 %
 - D : 65 et plus □ 14 %
- Catégorie socioprofessionnelle :
 - 1- Agriculteur : 4 %
 - 2- Artisan, commerçant, chef d'entreprise : 6 %
 - 3- Cadre et profession intellectuelle supérieur : 8 %
 - 4- Profession intermédiaire : 18 %
 - 5- Employé : 24 %

- 6- Ouvrier : 30 %
- 7- Retraité : 6 %
- 8- Autre actif : 4 %

Si la taille de l'échantillon est fixée à 1000 personnes, le plan de sondage sera le suivant :

| | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | 6 | | 7 | | 8 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | H | F | H | F | H | F | H | F | H | F | H | F | H | F | H | F |
| A | | | | | | | | | | | | | | | | |
| B | | | | | | | | | | | | | | | | |
| C | | | | | | | | | | | | | | | | |
| D | | | | | | | | | | | | | | | | |

❖ Le calcul de la taille de l'échantillon :

➤ **Echantillon constitué au moyen d'une méthode probabiliste**

Sa taille est déterminée mathématiquement. Dans ce cas, la taille de l'échantillon est donnée par la formule $n = \frac{t^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$.

Où t : est un coefficient dont la valeur dépend du seuil de confiance (exprimé en pourcentage) retenu.

| Seuil de confiance | Valeur de t |
|---------------------------|-------------|
| 68 % | 1 |
| 90 % | 1.65 |
| 95 % (le plus utilisé) | 1.96 |
| 99 % (de haute précision) | 2.58 |

Choisir un seuil de confiance à 99 %, signifie qu'en tirant 100 fois de suite un échantillon de la population à étudier sur les 100, ainsi retenu il n'y aurait qu'un dont les résultats risqueraient d'être différent des résultats des 99 autres. En général, dans les études marketing on se contente d'un seuil de confiance de 95 %.

➤ **Marge d'erreur :**

Exprimé en pourcentage représente la précision désirée ou intervalle de confiance (ainsi dans l'hypothèse ou la marge d'erreur accepté et de 4 %, où les résultats à une question posée à l'échantillon sont oui 40 %, non 60 % dans la population mère. Les oui seront comprises entre 36 et 44 %, et les non entre 56 et 64 %. En général, la valeur E retenu est comprise entre 2 et 6 %.

P : représente la proportion des individus présentant une caractéristique donnée que l'enquêté est chargé d'estimer et **Q = 1 - P**, représente la proportion des individus ne représentant pas la dite caractéristique.

Quand dans la plupart des cas, cette proportion est inconnu, on prend l'hypothèse la plus défavorable pour laquelle la population se répartie en part égale soit **P = Q = 50 %**.

III. Détermination du mode d'administration

A. Les différents modes d'administration possibles :

| Mode d'administration | Avantages | Inconvénients |
|---|--|--|
| Dans la rue, dans un lieu public. | <ul style="list-style-type: none"> - rapidité d'exécution ; - coût ; - possibilité de recueillir des impressions (à chaud) des personnes interrogées (visiteurs d'une manifestation commerciale, client d'un point de vente). | <ul style="list-style-type: none"> - indisponibilité des personnes interrogées ; - influence des conditions météorologiques ; - nécessité d'élaboration de questionnaire ; - risque de non représentativité de l'échantillon. |
| Au domicile ou sur le lieu de travail. | <ul style="list-style-type: none"> - possibilité de poser un grand nombre de question et notamment des questions ouvertes appelant la réflexion ou la recherche de la part de l'enquêté ; - contrôle plus facile pour les enquêteurs. | <ul style="list-style-type: none"> - taux de refus parfois important (jusqu'à 50 %) ce qui altère la représentativité de l'échantillon, (sauf à annoncer la visite de l'enquêteur par téléphone ou par courrier) ; - coût. |
| Par téléphone. | <ul style="list-style-type: none"> - rapidité d'exécution quelque soit la location géographique des enquêtés ; - coût ; - absence physique de l'enquêteur, ce qui peut favoriser la sincérité des réponses ; - contrôle aisé des enquêteurs. | <ul style="list-style-type: none"> - difficultés d'entrer en relation avec l'enquêté (liste rouge, barrage secrétaire) ; - absence d'identification de la personne interrogée ; - temps limité de l'enquête (15 minutes maximum). |
| Par voix postale. | <ul style="list-style-type: none"> - possibilité d'interroger des individus très dispersés géographiquement à moindre coût ; - grande liberté de réponse laissée à l'enquêté ; - possibilité de poser un grand nombre de questions. | <ul style="list-style-type: none"> - taux de retour faible (10 à 20 %) qui peut être augmenté par des incitations à répondre (cadeaux et bon d'achat) ; - représentativité incertaine de la population mère ; - délai de réception de réponses. |
| Par minitel. | <ul style="list-style-type: none"> - faible coût de revient ; - saisie automatique de réponse ; - rapidité d'exécution. | <ul style="list-style-type: none"> - risque de non représentativité de l'échantillon ; - taux de refus important en raison des coûts de l'utilisation de minitel par enquêter. |

B. Le choix du mode d'administration :

Ce choix dépend de plusieurs facteurs.

▪ **Le budget consacré à l'étude :**

Le budget réduit conduira à privilégier des modes d'administration peu coûteux tel que l'enquête par voix postale ou dans la rue.

▪ **Le délai de réalisation :**

Si le délai réalisation qu'on on dispose est court, et qui conviendra de choisir un mode d'administration permettant une collecte rapide d'information, une enquête administrée par téléphone sera dans ce cas recommandée.

▪ **Les objectifs de l'étude :**

Si les informations à collecter sont nombreuses et nécessitent une réflexion de la part de l'enquêteur. Si certaines questions nécessitent la présentation du produit et de conditionnement, si l'instauration d'un climat de confiance entre enquêté et enquêteur est indispensable pour recueillir le maximum d'informations fiables, il convient d'administrer le questionnaire au domicile ou sur le lieu de travail de l'enquêteur.

Dans le cas où l'échantillon est composé de chef d'entreprise, administrer le questionnaire dans la rue sera absurde, dans ce cas, il faudra choisir en fonction des autres éléments entre l'enquête sur le lieu de travail, par téléphone ou par voix postale.

Si la méthode retenue est probabiliste, il n'est pas réaliste de retenir le mode d'administration dans la rue, dans ce cas, il faudra recueillir les informations par téléphone ou au domicile de l'enquêteur.

Si la taille de l'échantillon est réduite, il faudra éliminer l'enquête par voix postale en raison du faible taux de retour de réponse.

C. La rédaction du questionnaire

Pour obtenir de bonnes réponses il faut poser les bonnes questions, une question mal formulée, donc mal comprise par l'enquête. Un questionnaire mal adapté en mode d'administration ou en mode de traitement retenue est des causes qui peuvent être altéré. La qualité des information recueilli et leurs interprétations, les questions non indispensables ou dans la réponse peut être obtenu par d'autre moyen (exemple : recherche documentaire), peuvent entraîner un refus de répondre ou des réponses manquants de sincérité.

▪ **Les différentes formes de question :**

Quelque soit la forme retenu, il est impérative que les questions soit comprises le plus clairement possible.

- **Les questions fermées :** ces questions ne laissent q'un choix limité de réponses elle peuvent être :

| Types de questions | Exemples | Avantages | Inconvénients |
|---|---|---|---|
| Dichotomique : choix entre 2 réponses proposées. | Etes-vous marié ? oui non | - Simple à poser à dépouiller et à traiter. | - Ne permet de recueillir que peut d'information. |
| A choix unique : sélection d'une réponse parmi un nombre limité de réponse possible supérieur à 2. | Etes-vous propriétaire de votre logement depuis ? 1 an 2 ans 3 ans +. de 3 ans | - Simple à comprendre par l'enquêteur ; - Facile à poser, à dépouiller et à traiter. | - Choix par fois limité donc difficile de réponse par l'enquêté. |
| A choix multiples (QCM) : choix d'une ou plusieurs réponses parmi plusieurs réponses possibles. | Parmi les marques suivantes, quelles sont celles que vous connaissez ? - marque A | -simplicité de recueil et de traitement de l'information ; -facilite à comprendre par l'enquêteur, | - la liste proposée risque d'influencer l'enquêté ; - risque de réponse non sincère, l'enquêté |

| | | | |
|---|---|--|---|
| | - marque B - marque C | notamment dans le cas de questionnaire administré par voix postale. | ne souhaite pas montré qu'il ne peut donner aucune réponse. |
| Avec classement : demande est faite à l'enquêté de classer les différentes réponses possibles dans l'ordre de ses préférences. | Classer par ordre décroissant de vos préférences critères de choix d'une grande surface : -prix + accueil ; - assortiment ; - facilité d'accès ; qualité des produits ; - autres (à préciser). | Possibilité de déterminer le choix des enquêtés à partir de plusieurs critères (la liste des critères ayant été déterminé auparavant par une enquête qualitative ou par l'expérience). | - difficulté pour l'enquêté de classer au delà de 4 critères ; - risque que l'enquêté ne puisse mémoriser tout les critères proposés (d'où la nécessité de les lui faire lire et non de les énoncer ; - l'ordre des critères risque d'influencer l'enquêté. |
| Avec notation : il est demandé aux enquêtés d'attribuer une note (de 0 à 5) ou (de 0 à 10) aux critères qui leurs sont proposés. | Donner une note de 0 à 10 à chacun des critères suivants (s'agissant d'une voiture par exemple) : confort, esthétique, nervosité, sécurité, agrément de conduite. | - grande liberté d'appréciation laisser à l'enquêter pour chacun des critères proposés ; - nombreuse exploitation statistique possible. | - système d'évaluation propre à chaque enquêté, d'où risque d'hétérogénéité des réponses ; - risque de voire les réponses se situer à la moyenne (autour de la moyenne). |

- **Les échelles d'attitude** : conçues à la base par des psychologues et des sociologues, elles permettent d'évaluer les niveaux d'acceptation de l'enquêté par rapport à une proposition qui lui est faite. En mercatique, les échelles les plus souvent utilisées sont celles de LIKERT et d'OSGOOD.

- **L'échelle de LIKERT** : elle permet de mesurer le degré d'accord ou de désaccord de l'enquête par rapport à une affirmation par l'enquêteur

Exemple : le personnel de votre agence bancaire est compétent, êtes-vous :

| Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Sans opinion | D'accord | Tout a fait d'accord |
|----------------------|--------------|--------------|----------|----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Avec cette affirmation ?

Chaque réponse étant affectée d'une autre, il suffira de faire la somme des notes attribuées par chaque enquêté pour calculer le score de la proposition.

- **L'échelle d'OSGOOD** : (appelé aussi sémantique différentielle). L'attitude des enquêtés est mesurée à partir d'une échelle bipolaire opposant deux affirmations contraires.

Exemple : comment appréciez-vous l'accueil de notre vente ?

| Mauvais | | | | | Bon |
|---------|---|---|---|---|-----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

- **Les questions ouvertes** : souvent utilisées pour connaître l'opinion du consommateur sur tel ou tel sujet, elle laisse toute liberté de réponse à l'enquêté.

Exemple : que pensez-vous de la publicité à la télévision ?

Dans l'hypothèse où le questionnaire est administré par un enquêteur, et afin d'obtenir plusieurs précisions, cette question pourra être suivie par une autre question de type : c'est-à-dire ? Pourquoi ? Mais encore ?... ces questions permettent d'obtenir des réponses spontanées et souvent riches d'information. Cependant, si le questionnaire est au tout administré, le taux de non réponse est en général élevé.

- **La formulation des questions** : quelque soit la forme de la question, il convient de la formuler de façon à obtenir des réponses le plus claires possibles, facilement exploitables par la suite.

| Exemple de la formulation à éviter | Exemple de formulation à employer |
|---|---|
| « ne pensez-vous que... ? » | « pensez-vous que... » |
| | « venez-vous au magasin - moins d'une fois une semaine ? - plus d'une fois une semaine ? » |
| « utilisez-vous fréquemment votre voiture et prenez-vous souvent le bus ? » | « utilisez-vous votre voiture tout les jours ? oui non « prenez-vous le bus - moins d'une fois par jour ? - une fois par jour ? - plus d'une fois par jour ? |
| « combien gagnez-vous par mois ? » | « dans quel tranche se situe votre salaire ? - de 8000 à 10000 Dh - de 10000 à 12000 Dh - plus de 12000 Dh |

Pour s'assurer de la sécurité des réponses, il est parfois utile de poser des questions de couleurs appelées également question piège.

Exemple : pour contrôler la réponse à la question, « combien parcourez-vous de kilomètre en moyenne chaque année. »

Il est possible de poser des questions de contrôle suivantes : « combien dépensez-vous de carburant en moyenne par an ? ».

Pour éviter d'interroger des personnes n'appartenant pas à la population mère, il convient de le prévoir en début du questionnaire.

- **Une question filtre** : ainsi par exemple, lors d'une étude sur les transports en commun d'une ville, la population mère est constituée de l'ensemble des habitants.

C'est pourquoi, si on administre le questionnaire dans la rue, il convient de poser la question filtre suivante : « habitez-vous à ? », de façon à ne pas interroger pour rien les personnes qui sont de passage et qui, de ce fait n'appartiennent pas à la population mère.

IV. La structure et la présentation du questionnaire :

- Prévoir une phase de présentation pour informer l'enquêté du but de l'enquête. (n'oubliez pas de se présenter) ;
- Classer les questions par thème. Pour préparer les questions, il faut suivre la méthode entonnoir qui consiste à aller du général au particulier ;
- Prévoir suffisamment de place pour saisir les réponses aux questions ouvertes ;
- Alternier autant que possible les questions ouvertes aux questions fermées ;

- Poser à la fois les questions d'identification (catégorie socioprofessionnelle, niveau de revenu, composition des foyers, types d'habitat) ;
- Ne pas oublier une phase de remerciement enfin du questionnaire.

- **Le test du questionnaire** : il est conseillé de tester le questionnaire avant de commencer l'enquête pour :

- S'assurer de la bonne compréhension et de la cohérence de l'ensemble des questions ;
- Vérifier que sa longueur ne lasse pas l'enquêté.

Ce test réalisé en général auprès de 10 % de l'échantillon, conduit souvent à modifier certaines questions ou à en réduire le nombre.

V. Traitement de l'information collectée :

L'administration des questionnaires a permis de collecter les informations recherchées. Il va s'agir maintenant de dépouiller les questionnaires, et traiter les données enregistrées.

1. Le dépouillement des questionnaires :

Chaque questionnaire doit d'abord être vérifié scrupuleusement et être éliminé s'il est incomplet ou suspect (réponses aberrantes à des questions pièges de vérification). Une fois ce travail est achevé, il va falloir procéder à la préparation du plan de dépouillement (ou codification).

a. Le plan de dépouillement :

Lorsque l'outil informatique est utilisé (tableurs ou logiciels spécialisés du types Chadoc ou Sphinx), ce travail préparatoire va consister à concevoir une codification pour chaque question et chaque réponse et à prévoir les traitements statistiques à réaliser (types de tri, d'analyses,...).

Exemple de codification :

Question : êtes-vous favorable à la mise en place d'un service de livraison à domicile ?

OUI

NON

Pour cette question, la codification retenue pourra être : LIVR.

Pour les réponses, la codification retenue pourra être : OUI = 1, NON = 2.

Pour la saisie informatique, on aura le choix entre LIVR1 ou LIVR2.

Pour les questions ouvertes, il convient de regrouper les réponses obtenues et les classer par thèmes qui seront ensuite codifiés.

b. Le codage :

Une fois le plan de dépouillement prévu initialement mis en place, il faut coder chaque questionnaire.

Il est donc souhaitable de prévoir, lors de sa conception, une zone de codage pour chaque question.

Est ce la première fois que vous fréquentez notre point de vente ?

OUI

NON

.....
Zone de codage.

La saisie informatique suit la phase de codage. Elle doit impérativement faire l'objet d'un contrôle rigoureux.

2. Le traitement des données enregistrées :

Selon le plan de dépouillement prévu initialement, il peut comprendre : un tri à plat, et, en fonction des informations recherchées, un tri croisé, et d'autres traitements statistiques.

a. Le tri à plat :

Il permet de dénombrer les réponses à chaque question et d'en calculer le « poids » en pourcentage.

Question : utilisez-vous le minitel pour passer vos commandes ?

| Réponses | Effectifs | Poids en % |
|------------------------|-----------|------------|
| Jamais | 100 | 20 |
| Moins de 5 fois par an | 250 | 50 |
| Plus de 5 fois par an | 150 | 30 |
| Total des répondants | 500 | 100 |

Lorsque l'analyse nécessite, certains calculs peuvent également être effectués (moyenne, médiane, variance, écart type...).

Le tri à plat peut tenir compte des questions filtres et ne dénombrer que les répondants concernés.

Si l'on prend l'exemple cité ci-dessus, on peut imaginer que la question-filtre était : « possédez-vous un minitel ? ».

Les logiciels de dépouillement permettent de visualiser les résultats obtenus sous forme de représentations graphiques (histogrammes, diagrammes en bâtons, « camemberts »).

Il arrive que le tri à plat des questions signalétiques (âge, sexe,...) fasse apparaître des différences notables entre la répartition au sein de l'échantillon et celle au sein de la population à étudier. Dans ce cas, il est conseillé de procéder à un **redressement d'échantillon**. Cette opération consiste à supprimer (par tirage au sort) des questionnaires dans les catégories sur-représentées et/ou à dupliquer (par tirage au sort) des questionnaires dans les catégories sous-représentées.

b. Le tri croisé :

Prévu en principe lors de l'élaboration du plan de dépouillement, il va permettre de comparer les réponses à une question aux réponses à une autre question.

Il va permettre de vérifier notamment l'existence d'une relation entre la réponse à une question de comportement ou d'attitude – variable à expliquer – et la réponse à une question signalétique (sexe, âge,...) – variable explicative.

Exemple :

Supposons que l'on croise la question : « utilisez-vous le minitel pour passer une commande ? ».

Avec la question : « exercez-vous une activité professionnelle ? ».

Le tri croisé pourrait présenter les résultats suivants :

| Activité professionnelle Utilisez-vous le minitel ? | Non (inactif) | Oui (actif) | Total |
|--|------------------|----------------|-------|
| Jamais | 80 | 20 | 100 |
| Moins de 5 fois par an | 40 | 210 | 250 |
| Plus de 5 fois par an | 30 | 120 | 150 |
| Total | 150 | 350 | 500 |

A partir de ce croisement, il est possible de calculer le poids des effectifs en lignes et d'obtenir la répartition suivante :

| Activité professionnelle Utilisez-vous le minitel ? | Non (inactif) | Oui (actif) | Total |
|--|--------------------------|------------------------|--------------|
| Jamais | 80 % | 20 % | 100 % |
| Moins de 5 fois par an | 16 % | 84 % | 100 % |
| Plus de 5 fois par an | 20 % | 80 % | 100 % |

L'interprétation des poids en lignes ainsi obtenue sera la suivante :

Sur 100 personnes n'utilisant jamais le minitel pour passer commande 80 % sont des inactifs 20 % des actifs...

Toujours à partir du croisement réalisé, il est possible de calculer le poids des effectifs en colonnes et d'obtenir la répartition suivante :

| Activité professionnelle Utilisez-vous le minitel ? | Non (inactif) | Oui (actif) |
|--|--------------------------|------------------------|
| Jamais | 53 % | 6 % |
| Moins de 5 fois par an | 27 % | 60 % |
| Plus de 5 fois par an | 20 % | 34 % |
| Total | 100 % | 100 % |

L'interprétation des poids en colonnes ainsi obtenue sera la suivante :

Sur 100 inactifs, 53 % n'utilisent jamais le minitel pour passer commande,

Sur 10 actifs, 6 % n'utilisent jamais le minitel pour passer commande...

Il faut toute fois se garder de conclure qu'il existe une relation entre ces variables (dans le cas ci-dessus, on remarque notamment que le fait d'être actif pourrait encourager l'utilisation du minitel pour passer commande) sans avoir au préalable des tests statistiques qui permettent :

1. De mesurer la réalité de la dépendance entre ces variables avec le **test du KHI 2** ;
2. De mesurer ensuite l'intensité de la corrélation entre elles avec le **calcul du coefficient r**.

c. Les autres traitements statistiques :

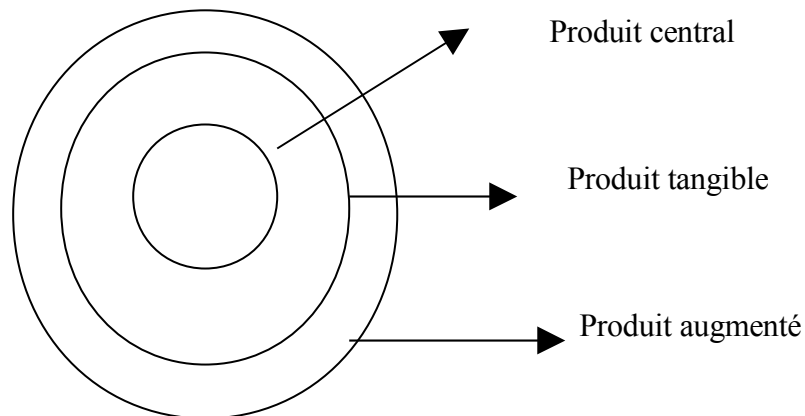
Les tris à plat et croisés sont les plus utilisés dans la pratique.

On peut également, lorsque cela s'avère utile et possible (utilisation indispensable d'un outil informatique), réaliser des analyses multidimensionnelles descriptives (segmentation...).

LA POLITIQUE DU PRODUIT

- **Définition d'un produit :**

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



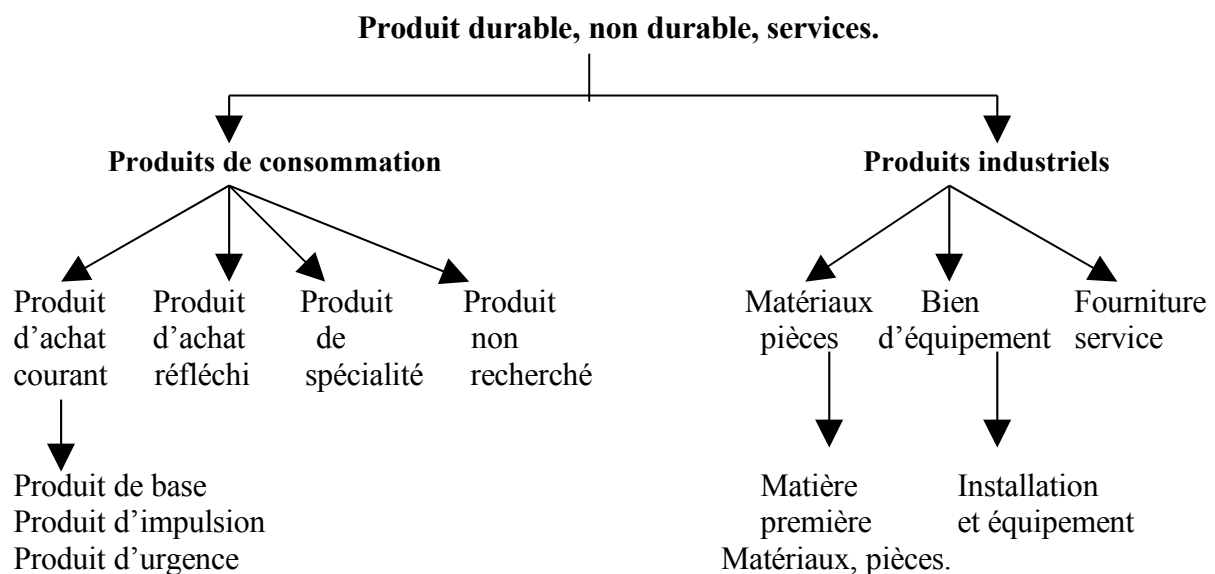
Un Marketer doit distinguer 3 niveaux de concept de produit : le niveau le plus fondamental c'est le produit central, c'est-à-dire que l'acheteur achète réellement car chaque produit est en réalité la concrétisation d'une solution à un problème (à l'usine, on fabrique des produits de beauté, mais en magasin on vend de l'espoir).

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

Ensuite, le produit doit être rendu tangible pour l'acheteur c'est-à-dire ces objets physiques et ces services doivent avoir une certaine dimension, un degré de qualité, un style et un nom de marque.

Finalement, le responsable doit déterminer les services additionnels et les avantages qui accompagnent le produit augmenté. Exemple : IBM ne vendait pas uniquement un produit, mais vendait un système.

I. Classification du produit :



1. Produit de consommation :

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

a. Produit d'achat courant

Ce sont des achats immédiat et fréquent, et sont divisés en trois :

- **Produits de base :** achetés régulièrement et le consommateur fidèle peut les acheter rapidement.
- **Produits d'impulsion :** achetés sans planification ou effort de recherche, ils doivent être disponibles à tout les endroits, l'acheteur ne cherche pas généralement ces produits mais il peut céder à un besoin inhabituel ou peu fréquent.
- **Produits d'urgence :** achetés quand les besoins est urgents. Exemple : les parapluies, il faut les placer dans plusieurs points de vente pour ne pas perdre des clients ou des ventes.

b. Produit d'achat réfléchi

Ce sont des produits que le client pour les acheter fait des comparaisons selon les dimensions telles que l'adaptation à ses besoins, qualité, prix, et style. Exemple : automobiles, électroménager, meubles...

Le Marketeur doit concevoir un programme de communication permettant une meilleure connaissance des marques, et il doit étudier la démarche de collecte d'information et aider les acheteurs à comprendre les attributs de ce type de produit.

c. Produit de spécialité

Ce sont des produits dont les caractéristiques sont uniques et/ou la marque si bien identifier qu'un groupe important d'acheteur et habituellement prêts à faire un effort d'achat spécial. Exemple : produit de luxe.

d. Produit non recherché

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

2. Les produits industriels**a. Matériaux, matière première, pièce**

Entre complètement dans le processus de fabrication, et ce sont surtout le prix, et la fiabilité du vendeur qui sont les facteurs d'achat les plus importantes.

b. Biens d'équipement

Ce sont les produits industriels qui entrent en partie dans les produits finis, la vente requiert une longue période de négociation et une force de vente de haut calibre (bien compétent).

c. Fournitures, services

Ça correspond aux produits d'achat courant, et les services sont assurés par les fournisseurs avec qui l'entreprise entretient des contacts personnels ou selon sa bonne réputation sur le marché.

II. L'identification du produit

Un produit peut être identifié par plusieurs éléments :

- La marque ;
- Le conditionnement / emballage (packaging) ;
- L'étiquette ;
- La stylisation.

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

A. La marque :

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

- **Marque nominatif** : c'est la partie de la marque qui peut être vocalisée ou prononcée, Mercedes, Peugeot, Avon, Chevrolet...).
- **Marque figuratif** : c'est la partie de la marque reconnaissable, mais imprononçable c'est-à-dire symbole, dessin, couleur. Exemple : le cheval nominatif et figuratif.
- **Copyright** : c'est le droit légal de l'exclusivité de reproduire de publier ou de vendre le contenu et la forme d'un travail littéraire musical ou artistique.

L'entreprise peut créer son nom elle-même, soit elle peut recourir à des intervenants externes comme des agences de publicité, des instituts de recherches, des spécialistes du graphisme.

1. La fonction de la marque :

A l'égard des clients, la marque qui figure sur un produit remplit trois fonctions principales : l'identification, la sécurisation, et la valorisation.

- **L'identification** : la fonction primaire de la marque consiste à permettre au client de retrouver facilement un produit qui lui a donné satisfaction.
- **La sécurisation** : au-delà de cette facilité de redémarrage, la marque a pour fonction de rassurer le client en lui garantissant ou du moins en le laissant espérer une certaine constance (stabilité) des caractéristiques et de la qualité des produits vendus.
- **La valorisation** : enfin, la présence d'une marque sur un produit est susceptible d'ajouter de la valeur à ce produit aux yeux des clients.

2.1 Les différents types de la marque :

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

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

a. Les marques de distributeurs

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

Les marques de distributeurs qui ont pris un essor considérable au cours de ces dernières années, peuvent être classées en 3 catégories :

| Statut de la marque | Rôle de la marque | Exemples |
|----------------------------|--|-----------------|
| Marque drapeau | Le produit est présenté sans marque spécifique mais repérable à partir d'un signe distinctif de l'enseigne. Le | Auchan |

| | | |
|----------------------------|---|--|
| | distributeur communique sur la qualité. | |
| Marque propre | Nom différent de l'enseigne apposé par un distributeur sur un ou plusieurs produits auxquels il souhaite donner une identité commune. | Subway (Carrefour) Alias (paridoc) Forza (parsunic) St-michel (marks and spencer) |
| Marque enseigne | Les produits sont identiques par l'enseigne du distributeur qui engage ainsi son image de marque. | Carrefour |
| Produits génériques | Le produit est présenté sans marque, ni signe distinctif. | Produits économiques (Euromarché), produits élémentaires (Intermarché). |

b.a Les marques des services :

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

c Les marques de producteur :

Les produits sont commercialisés sous une ou plusieurs marques.

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

B. Le conditionnement et l'emballage :

1. Définitions :

- **Conditionnement (packaging) :** protection du produit en vue de sa présentation à la vente (boîtes, flacons, tubes...). Le conditionnement permet au consommateur de reconnaître le produit (forme, matière, couleur, présentation, texte informatif...).

- **Emballage** : protection du produit en vue du transport, stockage et parfois de la vente (caisse en carton qui se transforme en présentoir, con, tainer, fût, etc....).

2. Les niveaux de l'emballage :

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

3. Les fonctions du conditionnement :

- **Les fonctions physiques du conditionnement** : (par rapport à l'environnement) :

Le conditionnement doit assurer :

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

- **Les fonctions commerciales du conditionnement** :

Elles peuvent être placés sous plusieurs rubriques qu'elles transforment le packaging en vendeur muet.

- **Les fonctions d'alerte (ou d'impact visuelle) :**

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

- **Les fonctions d'attributs (ou de reconnaissance) :**

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

- **Les fonctions d'informations :**

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

C. L'étiquette :

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

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

▪ **Les mentions obligatoires :**

- Nom du produit ;
- Nom et adresse du fabricant ;
- Pays d'origine ;
- Compositions ;
- Quantité du produit ;
- Date limite d'utilisation ;
- Danger relatif à l'utilisation du produit (unirant).

▪ **Les mentions facultatives :**

- L'information nutritionnelle (les vitamines, les protéines,...) ;
- Terme qualifiant tels que : naturel, pure, à l'ancienne,... ;
- Signe de qualité, label, normes ;
- Information consommateur : mode d'emploi, promotion,...

D. La stylistique / design :

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

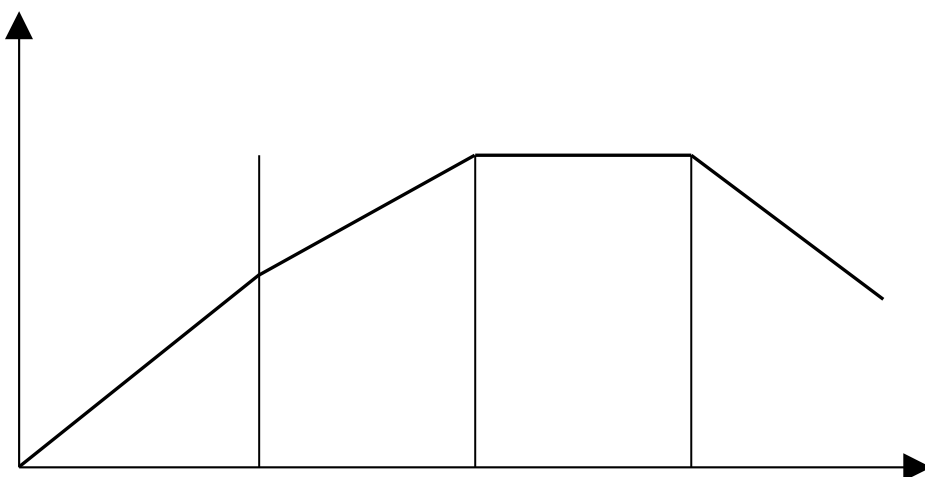
Elle intervient dans la conception du produit (forme, volume en accord avec le style de vie, de l'environnement et les besoins de l'utilisateur, dans emballage et le conditionnement (habillage des corps des produits), et finalement dans la construction de l'identité visuelle de l'entreprise (logistique,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

III. L'action sur le produit :

1. Le cycle de vie du produit :

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

Vente en quantité



Temps

1. Lancement 2. Croissance 3. Maturité 4. Déclin

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

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

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

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

| Phases | Recherche mise au point (test) | Lancement | Croissance | Maturité | Déclin | Relance éventuelle |
|--------|--------------------------------|-----------|------------|----------|--------|--------------------|
|--------|--------------------------------|-----------|------------|----------|--------|--------------------|

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

2. La gestion de la gamme :

La gamme est constituée de l'ensemble des produits proposés par l'entreprise.

Chaque produit se voit attribuer au sein de la gamme une place précise qui lui confère des objectifs commerciaux spécifiques.

- **La largeur de la gamme :** est composée du nombre de produits différents – ou lignes – proposés par l'entreprise.

Exemple : de Renault : R5, R11, R12, R19, R21...

- **La profondeur de la gamme :** est le nombre de modèles distincts que comprend chaque ligne.

Exemple : de Renault : R19, R19 GTL, R19 TS, R19 GTS... avec des versions 3 ou 5.

- **La longueur de la gamme :** se définit à partir de sa largeur et sa profondeur. Lorsque le nombre de modèles est identique dans chaque famille, la longueur est égale à la largeur multipliée par la profondeur.

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

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

| | Avantages | Inconvénients | Exemples |
|--|-----------|---------------|----------|
|--|-----------|---------------|----------|

| | | | |
|---------------------|--|---|---|
| Gamme courte | L'entreprise connaît parfaitement son marché. Elle concerne ses efforts sur quelques produits et maîtrise mieux ses coûts (de production et de communication). Elle construit une image de marque plus facile à gérer et éviter ainsi les erreurs de positionnement. | Elle s'adresse à un nombre limité de segments. La dispersion des risques étant très limitée, l'entreprise ne peut se permettre aucune erreur de communication et/ou de positionnement. Le choix reste très limité pour les consommateurs. | La longueur de la gamme JAGUAR est de neuf. Elle est constituée de six familles, seules les trois premières familles proposent différents modèles : S-TYPE : 3.0 V6 4.0 V8 BA XJ-8 : 3.2 Pack 4.0 Pack Sovereign : 3.2 V8 4.0 V8 XJR XKR XK8 |
| Gamme longue | Elle vise plusieurs segments à la fois et disperse les risques d'échec entre les différentes lignes de produits. | Elle demande de gros investissements en communication afin de clarifier auprès des consommateurs de positionnement de chaque produit. La connaissance des produits pour la force de vente est parfois difficile. | La longueur de la gamme Renault est de plus de 200. Elle est constituée de plus de 15 familles de produits (Twingo, Kangoo, Clio, Mégane, Scénic...) dont chacune propose plusieurs modèles différents. |

▪ **La gestion stratégique de la gamme :**

L'entreprise gère sa gamme de produits en déterminant des objectifs commerciaux précis à certaines familles ainsi que la place de chaque famille au sein de la gamme.

Différents objectifs sont attribués à certaines familles afin d'assurer l'équilibre de la gamme :

| | Caractéristiques |
|--|--|
| Produits leaders | Ils réalisent une grosse partie du chiffre d'affaires et des bénéfices de l'entreprise. Elle crée sa gamme autour de ces produits vedettes. |
| Produits d'appel ou Produits d'attraction | Leur prix est attractif, ils ont pour objet d'attirer le consommateur et de faire vendre les autres produits. |
| Produits qui préparent l'avenir | Ils ont pour principal objectif le remplacement à terme des produits leaders. |
| Produits régulateurs | Leurs ventes sont équilibrées, quelle que soit la conjoncture. Ils absorbent une partie des frais fixes. |
| Produits tactiques | Ils sont lancés sur le marché pour répondre à la concurrence. |

ATTENTION :

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

Exemple : la Peugeot 206 a un effet de cannibalisation sur la 306.

3. La gestion du nouveau produit :

Est considéré comme nouveau en marketing, tout produit qui a donné lieu à une étude amont et une approche nouvelle du Mix.

Si elle est indispensable à la prospérité et même à la survie de l'entreprise, l'innovation – produit est aussi une opération difficile et coûteuse qui comporte toujours des risques d'échec. C'est pourquoi il convient de suivre, dans le processus d'innovation, une démarche rigoureuse qui comporte généralement cinq étapes principales :

- Recherches d'idées d'innovation
- Evaluation a priori et sélection des idées
- Développement du projet d'innovation
- Validation du projet
- Lancement.

Il existe trois approches du produit nouveau selon le « degré de nouveauté » qui est inclus :

a. **Les variantes du produit existant** permettant d'attirer de nouveaux segments, de rajeunir le produit, d'améliorer l'image de marque de l'entreprise et du produit. L'innovation technique consiste le plus souvent en une amélioration du packaging au niveau de la forme, de la couleur...

b. **Les innovations dynamiques** utilisent des produits « anciens » et les adaptent en fonction des besoins nouveaux.

Exemple : cigarette mentholées, mini barils de lessive dite concentrée, mayonnaise en tube...

c. **Les innovations révolutionnaires**, à base se technologie nouvelle, créent ou comblent des besoins latents ou encore non exprimés par les consommateurs. Exemple : télévision, téléphone...

Le lancement d'un produit nouveau peut avoir une quadruple origine : le client, la concurrence, le distributeur, la naissance d'une nouveauté technologique.

- **Le client** comme source d'informations permet à l'entreprise de répondre mieux et plus vite aux besoins du marché grâce à l'étude des réclamations clientèle, rapports de la force de vente, statistiques du SAV...
- **La concurrence** : étudier son comportement d'innovation permet de réduire les risques et donc les coûts.
- **Le distributeur** peut sur le terrain observer les comportements et faire remonter les informations.
- **La nouveauté** technologique issue des chercheurs de l'entreprise.

La génération des idées innovatrices peut se faire par deux types de méthodes : les méthodes intuitives et les méthodes rationnelles.

a. Les méthodes intuitives :

Elles reposent sur la techniques du **brainstorming** qui recherche à travers des idées émises sans contraintes, des associations et des combinaisons entre ces idées ; et la technique de la **synergie** qui consiste à transposer le problème dans des univers différents mais présentant certaines analogies afin d'en étudier les réactions.

b. Les méthodes rationnelles :

Elles englobent l'analyse fonctionnelle où les clients sont interrogés sur les problèmes rencontrés, **l'analyse des caractéristiques** où l'on recherche l'amélioration des produits à travers des combinaisons différentes, et **l'analyse morphologique** qui consiste à identifier les dimensions importantes des problèmes afin d'y remédier.

Exemple d'information et de méthodes utilisées pour la mise au point de nouveaux produits :

| Stade du processus | Objectifs | Informations marketing |
|---------------------------------|--|---|
| Stratégie développement produit | Identifier « les niches » à atteindre. | Forces et faiblesses/ marché et produit. |
| Idée spontanée | Développer concepts. | Brainstorming. |
| Pla et évaluation | Séparer bonnes des mauvaises idées. | Tests, comparaisons des caractéristiques. |
| Analyse financière | Identifier futur du produit, ventes, résultats. | Etudes marketing, ratios financiers... |
| Développement | Créer prototype et tests laboratoire, clientèle. | Tests clients et laboratoire. |
| Test marketing | Tests produits et stratégie marketing sur échantillon. | Tests marketing, distribution. |
| Commercialisation | Positionnement et offre. | Répartition secteurs vente. |

4. La stratégie de positionnement :

Le positionnement est défini comme « la conception d'un produit et de son marketing dans le but de lui donner une place déterminé dans l'esprit du consommateur » (Kotler & Dubois).

Le choix d'un positionnement est crucial pour assurer le succès d'un nouveau produit. Dans un marché encombré par des offres multiples, un positionnement efficace permet à une marque d'être perçus comme différente de ses concurrents et d'occuper une place unique dans l'esprit des consommateurs.

Le positionnement peut être défini à partir de caractéristiques symboliques (le cow-boy de Marlboro).

Un positionnement doit posséder quatre qualités :

- **Etre clair** : c'est simple à comprendre et donc mémorisable ;
- **Correspondre à des attentes** de la part des consommateurs- cibles ;
- **Etre crédibles** par rapport aux caractéristiques réelles du produit ;
- **Etre original** par rapport au positionnement des produits concurrents.

Le positionnement résulte de la place occupée par les concurrents sur le marché, des attentes des consommateurs et des principales qualités du produits (critères de fonctionnement, d'utilisation, économiques...). Il peut être visualisé sur des cartes perceptuelles :

Economique à l'usage

◆Palmolive

◆Dop

◆Sunsilk

◆Longueurs et pointes

◆Garnier

Ne donne pas de
beaux cheveuxDonne de beaux
cheveux

◆Hegor

◆Vichy

◆Klorane

◆Sebane

Moins économique à l'usage

Aux vue des résultats, l'entreprise va choisir sa stratégie de positionnement.

Exemple :

Coca-cola vise le marché des jeunes et positionne son produit en termes de gaieté, de joie de vivre et de séduction.

En fonction de la carte perceptuelle établie (de la place occupée par les concurrents et des opportunités du marché), l'entreprise peut opter pour trois stratégies distinctes :

| Stratégie | Avantages | Inconvénients | Exemples |
|--|--|---|--|
| Imitation : Occuper la même place qu'un produit concurrent. | Les coûts de différenciation et de recherche développement sont réduits. | Demande des efforts marketing importants et réguliers. Difficile à appliquer lorsque le(s) leader(s) occupe(nt) une place importante. | La Peugeot 806 concurrente de la Renault ESPACE. |
| Différenciation : Donner une personnalité au produit grâce à une caractéristique spécifique (prix, technologie, SAV...). | L'image de marque construite est originale, difficile à imiter. | Des efforts pour maintenir l'image auprès des consommateurs sont indispensables. Les risques d'imitation sont élevés. De gros investissements en communication sont indispensables. | Darty et son SAV. |
| Innovation : Lancer sur le marché un produit nouveau qui occupe une place restée vacante ou qui remplacera un | L'entreprise s'assure une certaine avance sur ses concurrents. | L'innovation doit être gérée. Les sélections d'idées sont très risquées. | Renault ESPACE EN 1984. |

produit existant.

5. **Le portefeuille de produits :**

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

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

La gestion des produits se traduit par :

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

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

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

| Part de marché relative Taux de croissance du marché | Elevé | Faible |
|---|---------------------------|----------------------|
| | Elevé | Produit vedette ↓ |
| Faible | Produit vache à lait → | Produit poids mort |

- **Produit dilemme :** le marché est porteur mais la place occupée par l'entreprise est faible. Grandir, devenir vedette n'est pas aisé, il faut compter avec les réactions des leaders de la branche. Cette stratégie coûte chère en investissement et le risque de perte est élevé.
- **Produit vedette :** sa croissance élevée suppose des investissements lourds, la concurrence impose souvent des prix peu élevées. L'objectif ici est d'avoir la plus grande part du marché possible, les résultats sont moins importants qu'il y paraît à première vue.
- **Produit vache à lait :** produit qui domine un marché peu porteur. Les investissements sont limités, les profits élevés.

- **Produit « poids mort »** : la part du marché, comme la croissance, est faible. Son exploitation est peu coûteuse mais sa rentabilité est souvent illusoire. Il faut songer à le supprimer.

Remarques :

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

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

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

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

De nombreux outils d'analyse des domaines d'activités stratégiques peuvent être utilisés, les plus répandus sont la méthode du Boston Consulting Group, la méthode Arthur Doo Little, l'analyse de Michael Potter.

LA POLITIQUE DU PRIX

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

I. La fixation des prix :

1. Par rapport au coût :

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

a. Méthode coût de revient + la marge :

Le principe est le suivant :

- Prix de vente hors taxe = coût de revient + marge.

En pratique, on applique un coefficient multiplicateur.

Prix hors taxe de vente = coût de revient × coefficient multiplicateur.

b. Méthode coût directe + marge :

Le coût d'un produit se compose de deux parties :

- Les coûts variables ou directes : proportionnelles aux quantités produites, (exemple : les achats, l'électricité utilisé pour la production).

- **Les coûts fixes identiques** : quelque soit le niveau de production, (exemple : salaires administratives, les loyers).

Prix de vente (hors taxe) = coût variable + marge.

Cette méthode est appelée **des coûts directes** (ou directe casting). La marge couvre une partie des coûts fixes de l'entreprise et le bénéfice.

c. Fixation du prix en fonction du seuil de rentabilité :

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

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

2. Par rapport au marché :

a. Fixation du prix en fonction de la demande :

Cette méthode est issue de l'application de la théorie économique classique de la loi de l'offre et de la demande : on observe que sur un marché, lorsque le prix augmente, les quantités demandées diminuent et inversement.

Si l'entreprise connaît la courbe de demande de son produit, elle peut déterminer pour chaque prix de vente possible, les quantités demandées par la clientèle. Cependant, cette courbe n'est que théorique, son aspect dépend fortement du coefficient d'élasticité.

| |
|---|
| $E = \frac{\frac{\Delta q}{q}}{\frac{\Delta p}{p}} \quad \text{où} \quad \begin{array}{l} p = \text{prix d'un bien} \\ q = \text{quantités demandées d'un bien.} \end{array}$ |
|---|

Selon le produit, la réponse de la demande à une modification de prix, varie sensiblement.

| La valeur absolue de e = 1 | Significations |
|----------------------------|---|
| $ e = 1$ | Demande parfaitement élastique, une variation de prix de + x % entraîne une variation des quantités demandées de moins de x % (et inversement) cas rare, exemple : transport. |
| $1 < e < \infty$ | Demande très élastique, tout changement de prix a un impact plus que proportionnel sur les quantités vendues, exemple : voyage, loisir, livre. |
| $0 < e < 1$ | Demande inélastique, une variation de prix affecte peu la demande, exemple : le sel, l'huile, le sucre. |

b. La méthode psychologique :

On a pu observer que le consommateur détermine pour chaque produit une zone de prix acceptable à partir des informations dont il dispose, (notamment sur la qualité, son utilité, la concurrence).

Une méthode utilisant cette idée a été développée par des chercheurs (Adam Gabor et Granger).

▪ **Principe de la méthode :**

Une enquête est effectuée auprès d'un échantillon représentatif des consommateurs potentiels auxquels on présente le produit. On pose deux questions :

- Au dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas le produit ? (produit trop cher)
- Au dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas le produit ? (l'estimant de qualité insuffisante).

Pour chaque prix on peut ainsi calculer le pourcentage de réponse obtenu au deux questions, et déterminer le prix psychologique.

Exemple : une entreprise devant commercialiser un paquet de café de 250g haut de gamme, o obtenu les réponses suivantes après enquête auprès de 500 consommateurs.

| Qualité insuffisante | | | | Prix excessif | | | |
|----------------------|------------------|-----------|----------------------|------------------|-----------|-------------------|---------------------------------|
| Prix de vente | Nbre de réponses | % | % Décroissant cumulé | Nbre de réponses | % | %Cumulé croissant | %Acheteurs potentiels 100-(a+b) |
| 7 | 20 | 44 | 100 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 8 | 190 | 38 | 56 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 9 | 60 | 12 | 18 | 16 | 60 | 12 | 70 |
| 10 | 30 | 6 | 6 | 90 | 18 | 30 | 64 |
| 11 | 0 | 0 | 0 | 130 | 26 | 56 | 44 |
| 12 | 0 | 0 | 0 | 160 | 32 | 88 | 12 |
| 13 | 0 | 0 | 0 | 60 | 12 | 100 | 0 |

Le prix psychologique ou d'acceptabilité retenu sera de 9 Dh ; à ce prix 70 % des personnes interrogés sont prêtes à acheter le produit, 12 % le trouvent trop cher et 18 % estiment de qualité insuffisante.

c. **Prise en compte du comportement du consommateur :**

Face au prix, l'attitude du consommateur du consommateur n'est pas toujours rationnel, certain phénomène peuvent être observés :

- La sensibilité au prix, les consommateurs ne sommes pas tous sensibles au prix ou ne le sommes que pour un certain type de produit.
- La connaissance des prix, un individu ne connaît q'un nombre relativement faible du prix du produit.

d. **Rapport qualité prix :**

Le consommateur hiérarchise les produits selon un rapport qualité prix contenu des services éventuels offerts (SAV, livraison...).

La qualité sera privilégié pour les produits durables mais n'interviendra que très peu pour les produits de consommation courante (thé, sucre...).

e. **Les prix psychologiques :**

Elles correspondent à des prix vers lesquels le consommateur peut être attiré.

3. **Par rapport à la concurrence :**

a. **Les contraintes :**

- **La structure du marché :** selon que le marché est monopolistique, oligopolistique, ou proche de la concurrence pure et

parfaite, l'entreprise dispose d'une marge de manœuvre (possibilité d'agir sur le marché) plus ou moins grande pour fixer des prix.

- **La place de l'entreprise par rapport à la concurrence** : si une entreprise est leader sur le marché, il peut facilement imposer ses prix, et il n'en est pas de même pour une entreprise détentrice d'une faible part de marché qui devra s'aligner sur son principal concurrent.

- **La nature du marché** : certains marchés sont très sensibles au prix, par exemple : l'électroménager, d'autre le sont beaucoup moins, par exemple le voyage.

b.

La fixation des prix :

Plusieurs possibilités s'offrent à l'entreprise :

- **L'alignement** : sur le prix du marché, si les produits peu différencié (lessives), ou lorsque l'entreprise ne souhaite pas entrer dans une guerre de prix, la concurrence se joue alors sur d'autre terrain : qualité, service, communication....
- **La fixation d'un prix en dessous du prix du marché** : afin de conquérir des parts de marché importantes et rapidement.
- **La pratique d'un supérieur à celui du marché** : pour des produits innovants ou de prestige, ou lorsque le niveau de qualité est particulièrement élevé.

II. Les stratégies des prix :

1.

Stratégie lors d'un lancement d'un produit :

Trois stratégies sont possibles :

a. Stratégie de pénétration du marché :

Il s'agit de fixer un prix plus bas que celui pratiqué par les concurrents afin de gagner rapidement des parts de marché, la faible marge dégagée est compensée par d'importante quantité vendues.

Cette politique permet d'empêcher l'arrivée de nouveaux concurrents dissuader par la faible rentabilité potentiel.

Cette stratégie nécessite de lourd investissement (en particulier en communication) et une forte capacité de production, elle est réservée à des produits de grande consommation, et à des produits pour lesquels la demande est trop sensible au prix, de nombreuses firmes l'ont appliqué, notamment ERAM (chaussures), AMSTRAD (ordinateur), les magasins Z (vêtement pour enfant), MIR (nettoyant ménager), les constructeurs automobiles Japonais.

b. Stratégie d'écrémage :

C'est la politique inverse de la précédente, l'entreprise fixe délibrement un prix élevé, au dessus de celui du marché. Cette stratégie peut être appliquée dans deux cas distincts :

- **Lors du lancement d'un produit réellement innovateur et performant** : (exemple : produits Hi-fi lors de leurs lancement : lecteurs de disques compacts, caméscopes, lecteur de CDI, produits électroménagers : micro-ondes, plaques halogènes à induction etc..). Le consommateur accepte alors de payer un prix élevé pour un produit original qu'il sera dans les premiers à posséder. Lorsque ce segment de clientèle est atteint , l'entreprise baisse graduellement ses prix afin de conquérir de nouveaux segments de produits jusqu'à ce que le produit soit banalisé, (exemple : machines à laver de linge, téléviseur, etc....).

- **Pour des produits de luxe** : pour lesquels l'entreprise souhaite créer et développer une image haut de gamme (exemple : LA COSTE, CHANEL, CARTIER, Y.S.L., MERCEDES, BMW...). Ces produits ciblent un segment de clientèle peu sensible au prix, dont le comportement d'achat est souvent dicté par un certain snobisme.

Cette stratégie permet une rentabilité unitaire élevée, ne nécessite pas une importance capacité de production mais exige de lourds investissements en communication afin de maintenir une image de qualité des produits. Les autres éléments du marketing doivent être en cohérence avec le caractère haut de gamme retenu (en particulier la publicité et les canaux de distribution).

c. Stratégie d'alignement sur le marché :

L'entreprise fixe un prix sensiblement identique à celui de la moyenne du marché ou s'aligne sur celui de son principal concurrent. Cette stratégie a pour avantage d'éviter une guerre des prix, et permet d'entrer sur un marché concurrentiel (exemple : lessives, véhicules automobiles, épicerie alimentaire). La concurrence se déplace alors sur un autre terrain : produit, communication ou distribution.

2. Modification de prix lors de la vie du produit :

Des événements peuvent survenir lors de la vie d'un produit nécessitant alors une modification de la stratégie initiale retenue. Deux cas peuvent se présenter :

- **Une baisse de prix** : cette décision peut résulter
 - De facteurs internes à l'entreprise (exemple : baisse des coûts de revient) volonté d'éliminer un concurrent, ou d'augmenter la part du marché.
 - De facteurs externes (exemple : baisse des prix du principal concurrent.
 - De l'apparition de nouveaux concurrents.

Une diminution du prix modifie la perception que le consommateur du produit. Il faut donc veiller à ne pas nuire à son image de marque.

Dans tout les cas, il est indispensable d'envisager les conséquences d'une guerre des prix qui pourrait survenir, dégradant la situation du marché dans son ensemble (exemple : le marché des ordinateurs).

- **Une hausse de prix** : elle peut être justifiée par une augmentation du coût de revient du produit (hausse du coût d'achat des matières) ou d'un élément du coût de revient (exemple : salaire), par un accroissement de la demande qui devient supérieur à l'offre (exemple : cas de pénurie fruit et légumes), ou par une volonté d'augmenter la rentabilité de l'entreprise sur le produit. Elle est à manier avec précautions, car le consommateur risque de se tourner vers des produits de substitutions ou de renoncer à son achat, il faut dans ce cas, se référer aux études de détermination de prix psychologique et tenir compte du coefficient d'élasticité de la demande par rapport au prix.

3. Stratégie de prix différencié :

La stratégie adoptée par l'entreprise n'est plus la fixation d'un prix unique pour un produit ou un service, mais de prix différents selon les cibles de clientèles. La différenciation du prix peut se réaliser par :

- **Le produit lui-même** : l'entreprise propose des modèles ou versions (légèrement) différentes afin de satisfaire plusieurs segments de clientèles (exemple : véhicules, modèles de base, moteur plus puissant, cabriolet...).
- **Les canaux de distribution** : un produit cosmétique pourra être distribué en grandes surfaces, en parfumeries ou en pharmacie. L'entreprise devra alors utiliser des marques

différentes et une communication propre à chaque canal. Cette technique permet de toucher des catégories de clients distincts et de moduler la rentabilité de l'entreprise.

- **La nature de la clientèle** : pour de nombreux services, les tarifs sont en fonction de certains critères (l'âge, la situation familiale, la profession...). Des offres différenciées sont proposées aux différents segments de clientèle décelés (exemples : transport publique SNCF, compagnies aériennes, cinémas...).
- **La période d'achat** : le secteur du tourisme pratique des tarifs différenciés selon les saisons même en période de creuse, et de capter une clientèle qui n'aurait pu s'offrir les tarifs habituels.
- **Les prestations connexes à l'achat** : elle s consistent à offrir des réductions de prix au client lorsque celui-ci se charge de certains services (exemples : transport, installation) au contraire de lui facturer en supplément ces mêmes prestations.

Une nouvelle méthode de fixation des prix, le yield management, s'est développée dans les transports aériens. Elle consiste à proposer de très nombreux tarifs différenciés à la clientèle, variables au jour le jour selon ses propriétés à l'achat.

LA POILITIQUE DE DISTRIBUTION

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

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

I. Les fonctions de la distribution :

Plusieurs termes doivent définis :

| | Définition | Exemples |
|----------------|--|--|
| Canal | C'est l'ensemble des intermédiaires ayant la même spécialisation. Un canal se caractérise par sa longueur (nombre de stades de distribution). | Canal des GMS Canal de la vente par correspondance Canal des pharmacies... |
| Circuit | C'est l'ensemble des canaux de distribution empruntés par le produit pour aller du producteur au consommateur. | Le stylo BIC est vendu dans les GMS, dans les papeteries, tabac, en VPC, etc.... |
| Réseau | C'est l'ensemble des personnes physiques ou | Le réseau RENAULT comprend |

| | | |
|----------------|---|--|
| | morales qui concourent à la vente d'un bien ou d'un service entre les producteurs et le consommateur. | plusieurs concessionnaires. |
| Filière | Ce sont les différents stades de la production et la distribution relatifs à un marché. | La filière du marché des fruits et légumes comprend : Les producteurs Les importateurs Les grossistes Les détaillants... |

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

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

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

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

▪ **La fonction de gros :**

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

▪ **La fonction de détail :**

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

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

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

1. Canal direct :

Producteur.....→ Consommateur

Exemple :

Vente par correspondance et à distance

Vente à domicile

Vente dans les succursales du fabricant.

2. Canal court :

Producteur→Détaillant.....→consommateur

Exemple :

Vente directe du producteur au détaillant (produits régionaux)

Vente directe aux détaillants réalisant un chiffre d'affaires suffisant.

3. Canal long :

Producteur→Grossiste.....→Détaillant.....→consommateur

Exemple :

Commerce traditionnel (textiles, papeterie, cadeaux...).

4. Canal long associé :

Producteur.....→ Chaînes volontaires.....→Consommateur

Grossiste + détaillant

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

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

5. Canal intégré :

Producteur→Centrale d'achats + réseau grandes distributions→consommateur

Exemple :

Grands magasins, grandes chaînes de distribution...

- Les tâches principales de la distribution sont :
 - **Transport** : ensemble des opérations de transport et de manutention.
 - **Fractionnement** : chez le producteur, les marchandises sont produites en grandes quantités ; il convient de les fractionner pour qu'elles correspondent aux besoins de chaque client, grossiste, détaillant.
 - **Assortiment** : réunir dans un même point de vente plusieurs modèles de produits nombreux et variés de manière à présenter un choix satisfaisant et adapté aux consommateurs. La constitution d'un assortiment implique un savoir-faire, c'est elle qui différencie les formes de distribution.
 - **Conditionnement** : des opérations de conditionnement entre la production et la consommation peuvent être effectués par la distribution (thé, fruits et légumes, regroupement de produits différents etc.....).

- **Stockage** : c'est une mission essentielle car elle permet d'ajuster dans le temps la production et la consommation.
- **Financement** : les **intérimaires assurent des risques financiers en achetant des produits et en les commercialisant.**
- **Services** : certains produits sont directement liés à la vente (présentation des produits, promotion, PLV, conseil...); d'autres vont suivre la vente (livraison, installation, service après-vente).

II. Stratégies de distribution du producteur :

1. Critère de choix d'une stratégie de distribution :

▪ La conformité aux objectifs de l'entreprise :

Le choix d'une stratégie de distribution doit se faire en fonction des objectifs Marketing de l'entreprise (ex : part de marché, image des produits...). Certains de ces objectifs impliquent l'utilisation d'un type de circuit de distribution (ex : image haute gamme nécessite des intermédiaires sélectionnés). D'autres part, la distribution est un des éléments du Mix du produit. Le choix des autres éléments du plan (produit, prix, communication) a une incidence sur le circuit de distribution et inversement (ex : un parfum luxueux, d'un prix élevé, devra être distribué en parfumerie et non en grandes surfaces).

▪ L'environnement de l'entreprise :

Le choix de la stratégie de distribution est fonction de certaines contraintes :

- **La nature et les caractéristiques du produit commercialisé** : certains biens impliquent une forme de distribution spécifique.
- **L'entreprise elle-même** : sa taille, sa capacité de production, ses moyens financiers, son pouvoir de négociation conditionnent le recours à certains canaux de distribution.
- **La nature de la clientèle** : ses exigences en matière de services, conseils, assistance jouent un rôle dans le choix de la stratégie de distribution.
- **La concurrence** : quelle est sa stratégie, faut-il imiter ou se différencier ?
- **Les contraintes diverses** : qui s'exercent sur l'entreprise dans les domaines politiques, juridiques, sociaux influencent également les choix de l'entreprises.

2. Les canaux de distribution :

a. Choix des canaux :

• Avantages comparés des différents canaux :

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

| | | | |
|---|---|--|--|
| Producteur ↓ Détaillant ↓ Consommateur | franchise, concession. (vente en ligne sur Internet). | clientèle et le marché. Suppression de la marge du grossiste. Meilleure couverture géographique. Bon contrôle de l'action promotionnelle. | vente. Risque de conflits entre producteurs et distributeurs. (ex : problème de référencement en grandes surfaces). |
| Canal long Producteur ↓ Grossiste ↓ Détaillant ↓ Consommateur | Commerçant indépendant traditionnel (ex : épicerie, quincaillerie). Commerçant associé lorsque le distributeur n'est pas de producteur. Distribution de certains produits (ex : boucherie). | Réduction de la taille de la force de vente. Bonne diffusion géographique. Frais de transport et de stockage minimisés. | Perte de contact avec la clientèle finale. Coûts de distribution élevés (nombreuses marges prélevées par les intermédiaires). Risque de conflits entre les intermédiaires. |

• **Critères de choix des canaux de distribution :**

L'efficacité. Elle dépend de :

- sa puissance, c'est-à-dire la possibilité de couvrir un territoire géographique plus ou moins important ;
- sa souplesse, c'est-à-dire la possibilité de modifier facilement le mode de distribution ;
- les fonctions remplies par les intermédiaires, notamment les distributeurs, leurs compétences et leurs motivations à mettre en œuvre la politique de distribution choisie ;
- la maîtrise et le contrôle possible du canal ainsi que les risques éventuels de conflits entre intermédiaires et producteurs.

La rentabilité. Pour chaque canal, il faut comparer le service escompté et le coût correspondant (c'est-à-dire la marge prélevée par l'intermédiaire) et chiffrer, en fonction du volume des ventes prévu, le coût total du réseau de distribution qui sera mis en place.

b. Choix des stratégies :

Plusieurs stratégies sont applicables :

| Stratégies | Caractéristiques | Limites | Exemples |
|-------------------------------|---|---|---|
| Distribution intensive | <ul style="list-style-type: none"> - Consiste à distribuer les produits dans un maximum de points de vente. - Bien adapté aux produits de grande consommation. - Permet de couvrir un large secteur géographique, de conquérir de fortes parts de marché, de faire connaître le produit rapidement, d'augmenter le CA. | <ul style="list-style-type: none"> - Coûte cher. - Exige que l'entreprise soit capable de fournir de grandes quantités dans des délais très courts. - Nécessite une importance politique de communication afin d'écouler de nombreuses unités. - Accès difficile pour les PME et les entreprises artisanales. | <ul style="list-style-type: none"> - Lessives, produits d'entretien, épicerie. |

| | | | |
|-------------------------------|---|--|---|
| Distribution sélective | <ul style="list-style-type: none"> - Le producteur limite le nombre de points de vente où ses produits seront distribués à un ensemble de distributeurs ayant des caractéristiques communes. - Les points de vente sont sélectionnés selon des critères de taille mais aussi d'accueil, de compétence, de conseils et de services proposés à la clientèle. | <ul style="list-style-type: none"> - Diminue les coûts de distribution pour le producteur, permet un contrôle qualitatif des points de vente, mais la couverture du marché reste limitée. | <ul style="list-style-type: none"> - Dentifrices vendus en pharmacie. - Produits cosmétiques en parfumerie. |
| Distribution exclusive | <ul style="list-style-type: none"> - Le producteur choisit quelques distributeurs ayant l'exclusivité géographique de la distribution sur un secteur donné. Permet de créer, de développer et de renforcer une image de marque. Permet un excellent contrôle de la commercialisation (aspect qualitatif), un investissement allégé pour le producteur (effectif de la force de vente limité, frais de transport et de logistique réduits). | <ul style="list-style-type: none"> - N'assure qu'une faible couverture du marché en raison du petit nombre de points de vente sélectionnés source de difficultés de recrutement et de contrôle des distributeurs. Soumise à des contraintes (ex : lois sur les ententes, le refus de vente). | <ul style="list-style-type: none"> - Montres Cartier, parfums Guerlain, argenterie Christofle ou réseau de concessionnaires (ex : Renault) ou de franchisés (ex : Benetton). |

c. Organisation et gestion du réseau :

- **Le choix du réseau :**

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

- **La gestion du réseau :**

La gestion du réseau s'oriente vers trois axes :

La mise en place d'un partenariat avec les membres du réseau : plusieurs moyens sont utilisables : concours, cadeaux, formation. Cette relation permettra de prévenir des conflits qui pourraient survenir, en créant un esprit de cohésion.

La gestion des conflits :

- Les conflits entre producteurs et distributeurs qui naissent à propos des conditions de prix, de référencement (présence et place des produits en linéaire), ou le respect des obligations réciproques et chacun (livraison, SAV non satisfaisant, mauvaise application de la politique promotionnelle du distributeur).

- Les conflits entre distributeurs concurrents : exemple lorsque les conditions de prix sont différenciés, des litiges peuvent apparaître. Dans ce cas la création de lignes ou de marques spécifiques à certains types de points de vente permet de les limiter.

L'évaluation et le contrôle des performances du réseau : il convient de mesurer la qualité du service rendu au client, la fiabilité des délais de livraison, le CA réalisé, sa progression par type de clientèle et par produit.

Tout distributeur inefficace doit être éliminé du réseau.

III. Stratégie de distribution du distributeur :

1. Objectifs et contraintes du distributeur :

a. Objectifs :

L'objectif essentiel du distributeur est de vendre, mais également d'accroître sa rentabilité, de développer sa clientèle et la fidéliser.

b. Contraintes :

Le distributeur devra tenir compte de certains facteurs :

- **Juridiques :** législation sur les ententes, les abus de position dominante, les pratiques discriminatoires, la réglementation des prix, la protection du consommateur...
- **Techniques :** en particulier logistiques (ex : organisation des livraisons) ;
- **Les attentes de la clientèle :** typologie de la fréquentation des points de vente, évolution de leurs besoins ;
- **Du type du produit distribué :** de consommation courante ou bien anale ;
- **De la concurrence :** biens et services proposés, place occupée dans l'esprit du consommateur.

2. Les choix stratégiques du distributeur :

Différentes options sont possibles.

- **Le positionnement des enseignes :** face à une concurrence accrue, à une multiplication des enseignes et des formules de vente, il est devenu indispensable pour tout distributeur d'adopter un positionnement spécifique.

Plusieurs possibilités de positionnement peuvent être retenus :

- Par les prix (ex : prix très bas),
- Par les services offerts (ex : cartes privatives type Alfaiz - livraison à domicile – heures d'ouvertures : 9h – 22h, 7/7) ;
- Par la qualité des produits offerts,
- Par l'assortiment (très étroit ou large).

Ce positionnement doit être présent dans la communication de l'enseigne (ex : « Marjane, j'y vais gagne ! »)

- **La segmentation :** devant l'éclatement et le morcellement des attentes de la clientèle, certains distributeurs choisissent de répondre par une offre différenciée, soit dans des points de vente différents (ex : chaussures au Derby et le Soldeur), soit dans un même lieu de vente (ex : Yves Rocher).

- **La spécialisation ou la diversification :** certains distributeurs choisissent de se spécialiser sur un créneau, voir une niche étroite où ils bénéficient d'un avantage concurrentiel. D'autres au contraire, se diversifient tant dans les produits ou services proposés, que dans les formes de vente. Cette diversification permet de répartir les risques financiers et commerciaux sur un plus grand nombre d'activités.

- **L'intégration :** des distributeurs élargissent leur domaine industriel, en investissant dans l'investissement dans la fabrication de certains produits qu'ils commercialisent sous leurs

marques propres. Ils procèdent ainsi à une intégration verticale en amont afin de mieux contrôler la filière des produits, en particulier le coût de revient et la qualité. Cette stratégie nécessite des capitaux importants.

IV. Evolution de la fonction de distribution :

- La distribution a un rôle d'interface entre les producteurs et les consommateurs, les activités assurées sont les suivantes :
 - Informer le consommateur sur le produit et leur caractéristique ;
 - Faire remonter un flux d'information du consommateur vers le producteur ;
 - Participer aux opérations promotionnelles ou publicitaires ;
 - Offrir des services au consommateur accompagnant ou facilitant l'achat et l'utilisation du produit (SAV, livraison, préparation...)

- La fonction de distribution a évolué par :
 - Rationalisation de la distribution physique du produit (appelé logistique) par l'utilisation des robots de manutentions, et par l'évolution du conditionnement ;
 - Gestion du point de vente : recourt à l'informatique et utilisation des techniques de merchandising ;
 - Offrir de nouveaux services au consommateur : financement (crédit, livraison et conseil).

- Face à l'intensification de la concurrence, marquée par une forte concentration des points de vente, l'apparition et le développement de nouvelles formes de commerce, le déclin des formes de commerce traditionnelles et face au contexte de crise et de baisse de marge, distributeurs et producteurs ont développé un partenariat commercial qui peut prendre plusieurs formes. Cette coopération s'oriente aujourd'hui vers deux types de démarche : le trade marketing et l'ECR (« efficient consumer response » ou « réponse efficace au consommateur »).

1. Le trade marketing :

Né aux Etats – Unis, le trade marketing, état d'esprit plus que technique, consiste pour l'industriel à développer des relations positives et profitables aux deux parties avec les distributeurs. Selon P. Kotler, le « trade marketing mix » ou « BLIMP » comprend cinq composantes :

| Nature de la composante | Domaine d'action concerné par le trade marketing |
|--------------------------------|---|
| λ Marque brand | λ Logistique et développement de marques de distributeurs, spécifiques à l'enseigne. |
| λ Logistique | λ Réduction des délais entre sortie d'usine et prise en main par le consommateur. λ Allègement des stocks. |
| λ Information | λ EDI (échange de données par informatique) afin de diminuer les coûts et les délais. |
| λ Marchandisage | λ Mise en place de nouvelles implantations de rayons tenant compte des spécificités du point de vente. |
| λ Promotion | λ Opérations publicitaires et promotionnelles communes afin de dynamiser les ventes. |

Une démarche trade marketing est généralement spécifique à chaque enseigne, chacune ayant des besoins et un positionnement différent.

Les opérations de trade marketing sont aujourd'hui moins massives, plus ciblées (ex : utilisation du géomarketing) et recherchent une véritable synergie entre les produits mis en valeur et l'enseigne partenaire.

2. L'ECR (réponse efficace au consommateur) :

Forme plus élaborée du partenariat commercial, l'ECR a pour objet une collaboration entre industriels et distributeurs afin de réduire les coûts logistiques et améliorer le service rendu au client. L'ECR est un concept global, une chaîne d'optimisation commerciale, au bénéfice du consommateur.

Cette démarche nécessite plusieurs étapes, successivement mises en place :

- **Etablir une communication rapide et fiable** entre les industriels et les distributeurs par le biais de l'EDI (transmission des commandes, des factures et des fiches-produits automatique) et d'Internet (plates-formes d'échanges électronique au market-place).
- **Gérer les approvisionnements en commun** par une remontée des ventes en magasins (données de caisse) et du niveau des stocks en entrepôts au producteur. C'est l'objet de la GPA (gestion partagée des approvisionnements) permettant de minimiser les stocks et les ruptures (taux de service à la clientèle).
- **Livrer les produits directement** sur la plate forme du distributeur. A réception, les palettes sont récompensées et redistribuées sans y être stockées, pour être expédiées immédiatement vers les magasins. Il s'agit du « cross-docking ».
- **Gérer la demande par le biais du Category Management (CM)**, c'est-à-dire la constitution des assortiments par univers de consommation dans la logique d'achat du client, afin de développer leur efficacité de vente.

Si aujourd'hui les prises de commandes par EDI représentent plus de 70% des flux pour les produits de grande consommation, il n'en n'est pas de même pour la totalité du concept et rares sont les industriels à approcher l'étape finale du Category Management.

POLITIQUE DE COMMUNICATION

La communication dépasse la simple information. Communiquer c'est transmettre les informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou d'attitude.

De même que l'entreprise doit choisir un mix de produits, elle doit adopter un dosage de communication. Entre tous les moyens de communication qui sont à sa disposition, elle doit définir la meilleure combinaison, celle qui a le plus de chances de lui permettre d'atteindre les objectifs qu'elle s'est fixée.

De plus en plus d'entreprises ont pris conscience de ce rôle et l'ont assumé en employant une force de vente pour véhiculer leurs messages commerciaux, en faisant appel à des agences de publicité, de promotion de ventes ; en utilisant les services de conseils en relations publiques pour améliorer leur image.

La plupart des sociétés allouent aujourd'hui d'importants budgets aux actions de communication. Pour elles, la question n'est pas de savoir s'il faut ou non en faire, mais de décider du montant du budget et de sa répartition.

En fait, toute firme est engagée dans un système complexe de communications commerciales.

L'entreprise communique avec ses consommateurs, ses distributeurs et ses divers publics ; les distributeurs communiquent avec les consommateurs, et les consommateurs communiquent entre eux. Chacun émet des communications et réagit aux communications qu'il reçoit.

Nous verrons dans une première section la communication grands médias et, dans une seconde, la communication hors médias.

Le responsable marketing doit réfléchir aux différents canaux qu'il va utiliser pour transmettre sa communication. Ceux-ci peuvent être classés en deux grandes catégories : les canaux personnels et les canaux impersonnels.

Les canaux personnels comprennent tous les moyens permettant un contact individualisé et direct avec l'audience. Il peut s'agir d'un entretien de face à face, d'une communication téléphonique, ou d'une messagerie télématique. Les communications interpersonnelles tirent leur efficacité de ce qu'elles permettent un feedback et un ajustement permanent.

Une entreprise doit savoir utiliser à son profit les communications interpersonnelles, même si elles sont difficilement contrôlables. Elle peut :

- a) Observer si certains individus ou entreprises exercent une influence et concentrer sur eux les efforts de vente, de mailing ou de publicité ;
- b) Transformer certaines personnes préférentielles ou faisant d'elles ses ambassadeurs ;
- c) Travailler en collaboration avec les leaders d'opinion locaux, tels que les animateurs de radio, les chefs de classe, les responsables de clubs ou d'associations ;
- d) Faire appel, dans le contenu même du message, à des témoins ou échanges de vues à propos du produit ;
- e) Donner à leur action publicitaire un style qui invite à la conservation.

Les canaux impersonnels rassemblent tous les médias qui acheminent le message sans contact interactif avec l'audience. On peut les répartir également en trois catégories. Les masses médias, c'est-à-dire la presse, la radio, la télévision, le cinéma et l'affichage, sont surtout pour toucher de large audience, peu différenciées (à l'exception des médias sélectifs, qui s'adressent à des publics spécialisés). Les atmosphères sont des environnements conçus pour susciter des relations positives de la part de l'audience à l'égard d'une entreprise ou d'un produit. Ainsi, les dentistes ou les psychologues décorent-ils leur cabinet de façon à communiquer une atmosphère de confiance. Les événements, enfin, correspondent à des manifestations préparées à l'avance.

I. Généralités :

A. Définitions :

1. Définition de la communication :

La communication marketing consiste pour une organisation à transmettre des messages à son public en vue de modifier leur comportements mentaux (motivation, connaissance, image, attitude,...) et par voie de conséquence leur comportement effectif.

Alors que la promotion consiste à faciliter ou à stimuler certains comportements effectifs (notamment l'achat d'un produit par des moyens, exemple : une distribution gratuite d'un échantillon, d'un produit, en vue de le faire essayer par les consommateurs).

▪ Les objectifs de la communication :

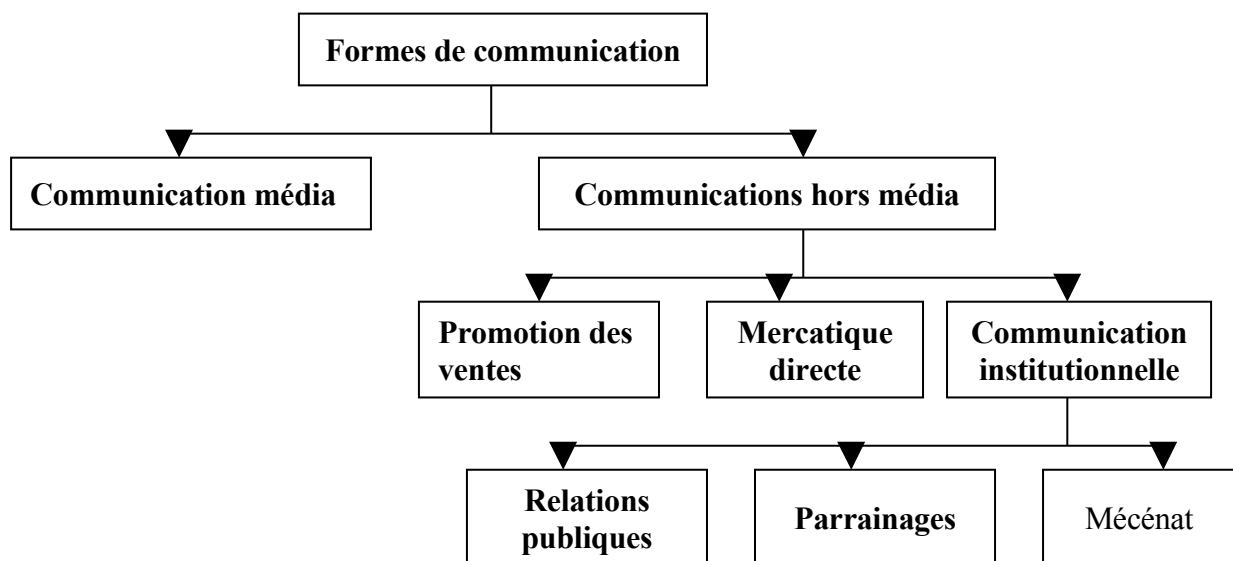
- **Faire connaître :** le but est de faire connaître l'entreprise, ses produits et services.

- **Faire aimer** : la communication vise à faire aimer l'entreprise et ses produits et à leur donner une bonne image.
- **Faire agir** : la communication vise à faire acheter.

- **les cibles de la communication :**

- **Cible interne** : force de vente et les associés.
- **Cible externe** :
 - **commerciales** : clients actuels, clients potentiels, distributeurs et prescripteurs.
 - **Non commerciales** : l'Etat, la presse et les association de consommateurs.

- **Les moyens de la communication :**



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

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

2. **La promotion des ventes** : par un ensemble technique, la promotion de ventes influence la vente à court terme.

- **La vente avec prime :**

| Types de prime | Caractéristiques |
|----------------------|---|
| Prime directe | Remise gratuite d'un article en même temps que le produit acheté (ex : pour l'abonnement à une revue, remise d'une calculatrice). |

| | |
|------------------------------|---|
| Prime différée | Remise d'un cadeau quand le consommateur présente un certain nombre d'achat (ex : un jouet pour enfant pour 5 achats d'un produit). |
| Prime recette | Offre de fiches recettes en prime pour tout achat de produit. |
| Prime contenant | Le conditionnement est un contenant réutilisable. |
| Prime produit en plus | Offre d'une quantité de produit supplémentaire (+10%) pour le même prix. |
| Prime auto payante | Remise d'un cadeau contre une somme d'argent mais valeur de la prime doit être supérieur à la somme demandée. |

▪ Les techniques de jeux :

→ **Jeux loterie** : opération avec promesse de gain pour lequel le hasard détermine le ou les gagnants.

→ **Le concours** : opérations faisant appel aux recherches et au bon sens des participants pour gagner un cadeau.

→ **Un gagnant par magasin (Winner per store)** : tirage au sort dans un point de vente permettant de faire gagner un des clients du point de vente.

▪ Les réductions prix :

→ **Bons de réduction** : ce sont des coupons donnant droit à une réduction de prix lors de l'achat.

→ **Offre spéciale** : prix spécial sur un produit pendant une période déterminée.

→ **Vente groupée** : ensemble de produits vendus en même temps pour un prix spécial.

→ **3 pour 2** : techniques qui proposent par exemple 3 produits pour le prix de 2 produits.

→ **Offre de remboursement** : remboursement de tout ou partie du produit sur présentation d'une preuve d'achat.

▪ Essais d'échantillonnage :

→ **Échantillon** : distribution gratuite d'une quantité réduite d'un produit pour essai.

→ **Essai gratuit** : offre d'essai d'un nouveau produit sans obligation d'achats.

→ **Démonstration** : présentation d'un produit et de ses qualités suivie d'un essai ou d'une dégustation.

▪ Distinction entre promotion des ventes et publicité média :

| Caractéristi | Promotion des ventes | Publicité média |
|--------------|----------------------|-----------------|
|--------------|----------------------|-----------------|

| ques | | |
|-----------|--|---|
| Objectif | Faire acheter | Faire connaître, faire aimer, faire acheter. |
| Effet | Effet à court terme | Effet à moyen, long terme. |
| Stratégie | Stratégie poush (pousser) le but est de pousser le produit vers le consommateur. | Stratégie poul (tiré) le but est d'attirer le consommateur vers le produit. |

▪ **Les relations publiques :** ce sont des opérations personnelles menées auprès du public important pour l'entreprise en vue de l'informer, de gagner sa sympathie ou de l'inciter à diffuser à son tour les informations comme lui a présente. Les principales formes de relations publiques sont les conférences de presse, les visites d'entreprise et d'usine, les réceptions, les cadeaux d'entreprise....

▪ **Le sponsoring et le mécénat :** il consiste à améliorer l'image d'une entreprise ou d'un produit en finançant publiquement certains événements spectaculaires de caractère sportives tel que course de voiture... (il s'agit alors de sponsoring), ou certains opérations culturelles ou humanitaires tel que exposition de peinture, rénovation d'un château... (il s'agit de mécénat).

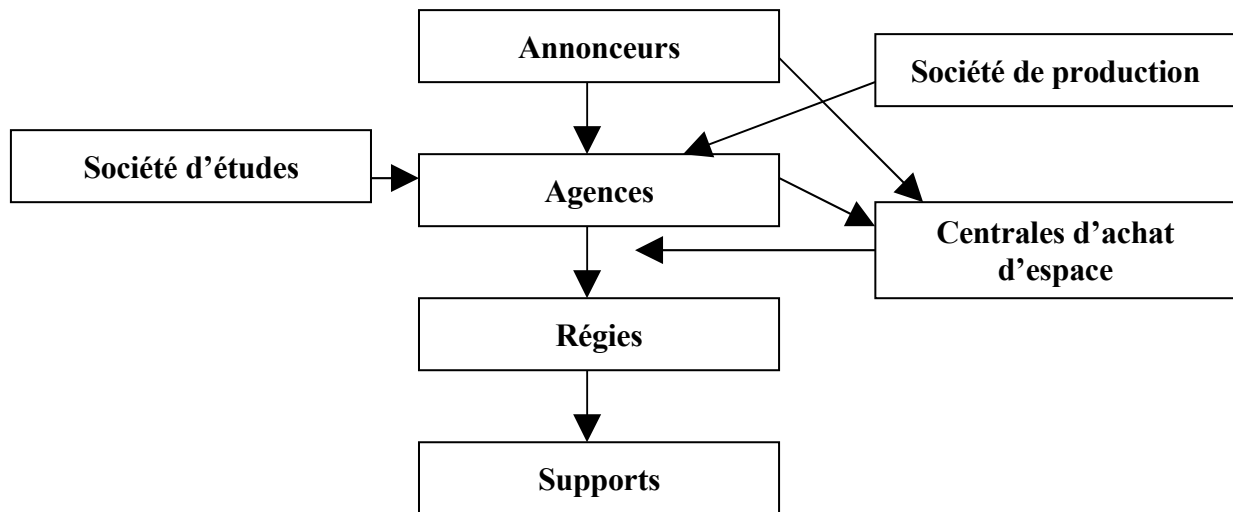
▪ **La publicité par les médias :** la publicité est l'ensemble des communication à caractère commerciale de l'entreprise à travers les masses média qui permettent d'accroître à moyen terme les ventes de l'entreprise.

B. Le secteur publicitaire :

1. Les annonceurs :

On appelle annonceur tout organisme qui « fait de la publicité ». Loin de se limiter aux entreprises commerciales, les annonceurs comportent aujourd'hui toutes sortes d'organismes publics (la SNCF, la poste, la Prévention Routière) ou d'œuvre à caractère social, religieux ou politique. Les sommes investies dans la publicité par les annonceurs varient considérablement d'un secteur à l'autre. Elevé dans le domaine des produits d'hygiène et de beauté (environ 15%), le pourcentage du chiffre d'affaires consacré à la publicité tombe à 2 à 3%, dans l'alimentation.

Il est noter que les annonceurs industriels consacrent, en général, moins d'argent à la publicité que les sociétés fabriquant des biens de grande consommation.



2. Les agences :

Une agence est un organisme indépendant, composé de spécialistes chargés, pour le compte des annonceurs, de la conception, de l'exécution et du contrôle des actions publicitaires. Les agences comportent à la fois des services techniques (études, création, fabrication, achat d'espace dans les médias) et les services commerciaux qui sont en contact avec les annonceurs pour la définition des objectifs, des budgets et la stratégie de communication.

Par ailleurs, le marché est assez volatile et, selon qu'une agence réussit à décrocher quelques gros budgets ou, au contraire, laisse filer ses principaux clients, sa place dans le classement s'en ressent. Il n'y a pas de règle uniforme concernant les relations entre les agences et les annonceurs, en dehors de l'exclusivité réciproque (pour un marché donné). En général, les agences sont rémunérées soit sous forme d'honoraires, soit sous forme de commission (15% des achats d'espace dans les médias).

La mise en œuvre d'une campagne publicitaire, suppose que l'on réponde à cinq questions fondamentales à savoir :

- quels sont les objectifs poursuivis ?
- quel doit être la taille du budget ?
- quel message faut-il transmettre ?
- quels médias doivent être employés ?
- comment mesurer l'efficacité de l'action entreprise ?

L'annonceur, confronté à un problème en matière de communication, s'adresse à une agence de publicité. Selon ses propres forces (existence ou non dans l'entreprise d'un important service marketing ou publicité), la question posée est différente.

3. Les centrales d'achat d'espace :

À l'origine, ces sociétés, comme leur nom l'indique, avaient pour rôle d'acheter de l'espace aux supports « en gros » et de revendre à bon compte aux annonceurs et aux agences. Aujourd'hui, leur fonction s'oriente bien

davantage vers l'expertise et le conseil dans les plans médias. Les moyens de connaissance des audiences se sont très nettement améliorés, au fil des ans, les coûts d'accès à un support sont tels que tous les francs investis en publicité doivent procurer un rendement maximum.

Les centrales d'achat ont pour mission de maîtriser au mieux tous les phénomènes et de vendre leur savoir-faire aux annonceurs et aux agences.

4. Les sociétés d'études et de production :

Ces deux types de sociétés sont ceux qui interviennent le plus souvent, en tant que sous-traitants, dans le processus.

- Les sociétés d'études : on recourt à elle pour mener des études de marché, rechercher un positionnement, déceler les motivations des consommateurs, tester un projet d'annonce ; ceci avant la campagne. Après la campagne, les sociétés d'étude procèdent aux différents contrôles pour mesurer dans quel sens évolué les grandeurs significatives.

- Les sociétés de production : cette famille de sociétés est très variés et va de l'entreprise importante qui produit un grand nombre de films publicitaires pour la télévision à la petite société comportant un seul ou quelques photographes.

5. Les régies :

Ce sont des entreprises qui, a priori, émanent des supports. Elles sont chargées de vendre l'espace publicitaire des supports dont elles ont la responsabilité. Le point, TF1 et RTL n'ont ni vocation si compétence pour vendre leur espace disponible et ils se déchargent de cette fonction sur leur régie.

6. Les supports :

Ce sont les organes individuels de transmission des annonces : TF1, Radio Luxembourg, Avenir Publicité, La Croix, L'express sont des supports. Un média est un ensemble de supports qui utilisent un même canal : la télévision, la radio, la presse, etc. Médias et supports feront l'objet d'un paragraphe particulier.

C. La réglementation de la publicité :

La publicité ne vit pas sous un régime de liberté totale. Bien au contraire, elle est sévèrement réglementée. Au surplus, les annonceurs et les agences pratiquent d'eux-mêmes une autocensure ; a peu près tous les organes s'intéressant de près ou de loin à la publicité ont édicte des codes de pratiques loyales : c'est le cas de l'Union des annonceurs, de l'Association d'Agences et conseils en communication, de la Chambre Internationale et bien sûr du Bureau de Vérification de la Publicité. Le BVP, n » en 1954, regroupe des représentants d'organisations publicitaires les plus diverses et il émet des recommandations ; il a même la possibilité d'agir en justice.

1. Réglementation générale :

La publicité mensongère est interdite, et ceci depuis une lois de 1905 qui proscrit la publicité trompeuse et équivoque.

2. Réglementation particulière :

a. Réglementation des médias :

L'affichage n'est pas libre : le nombre des mètres carrés des panneaux, à proximité des bâtiments historiques, des routes nationales sont réglementés. En fait, ces dispositions ont peu d'effets.

La publicité télévisée est soumise à de nombreuses limites quantitatives (le nombre d'heurs d'antenne est réduite) et qualitatives (on ne peut présenter n'importe quel film).

b. Réglementation de certains produits :

Les produits pharmaceutiques, le tabac, les boissons alcoolisées font l'objet d'une réglementation. Pour le tabac, les interdictions s'appliquent à des médias (télévision et affichage), à des montants (les budgets sont limités), à des thèmes (on ne peut que montrer le produit et la marque, sans autre élément).

c. Réglementations des thèmes :

La question essentielle est celle de la publicité ; après avoir été, pendant longtemps, soumise à une interdiction totale, elle est aujourd'hui autorisée mais uniquement si elle est loyale, si elle porte sur une comparaison objective des caractéristiques essentielles et significatives des produits entre eux.

II. Les types de la publicité et ces objectifs :

A. Les différents types de publicités :

On ne peut guère parler de la publicité, mais, au contraire, on devrait évoquer les publicités.

On suppose deux grandes catégories :

1. La publicité de firme :

On la trouve encore sous l'appellation de publicité institutionnelle (corporate advertising). Elle a le plus souvent pour objet de modifier une image de firme ou tout simplement d'en créer une. Elle s'adresse non seulement aux acheteurs potentiels, mais aussi l'opinion publique, aux revendeurs ?

Exemples :

- Danone parle de sa Fonction pour la santé.
- France Télécom annonce : « Bienvenue dans la vie.com ».

2. La publicité des produits et des marques :

C'est la base la plus fréquent : un annonceur veut soutenir les ventes d'un produit, lui procurer une meilleure image, le repositionner, le faire connaître, etc.

B. les objectifs de la publicité :

Quelques objectifs publicitaires :

Publicité informative :

- Informer le marché de l'existence d'un nouveau produit.
- Suggérer de nouvelles utilisations.
- Faire connaître un changement de prix.
- Expliquer le fonctionnement d'un produit.
- Décrire des services offerts.
- Résorber les craintes de l'acheteur.
- Construire une image.

Publicité persuasive :

- Créer une préférence pour la marque.
- Modifier la perception des attributs du produit par le marché.
- Encourager une fidélité.
- Stimuler un achat immédiat.
- Faciliter un entretien avec un vendeur.

Publicité de rappel :

- Rappeler les occasions prochaines d'achat et de communication.
- Entretenir la notoriété.
- Rappeler l'existence des distributeurs.

La publicité informative est surtout utile en début du cycle de vie d'un produit, lorsqu'il s'agit d'attaquer la demande primaire.

La publicité persuasive, beaucoup plus courante, est dominante en univers concurrentiel, lorsqu'il s'agit de favoriser la demande sélective pour une marque particulière.

Enfin, la publicité de rappel se pratique surtout en phase de maturité lorsqu'il s'agit d'entretenir la demande. Les publicités pour Coca-cola n'ont guère besoin d'informer ou de persuader, mais plutôt de rappeler la marque à la mémoire de marché. La publicité d'après-vente qui consiste à rassurer les récents acheteurs sur la pertinence de leur choix, appartient à cette catégorie.

Le choix de l'objectif publicitaire doit s'appuyer sur une analyse approfondie de la situation commerciale. Si le produit est mûr, l'entreprise leader et le taux d'utilisation faible, la publicité aura pour objectif d'accroître la demande globale. En revanche, si le produit est nouveau et l'entreprise faiblement présente, l'objectif sera en relief l'innovation de la marque face au leader.

III.

Le budget publicitaire :

A. **Définition :**

La détermination du budget :

Une fois les objectifs fixés, l'entreprise doit déterminer les budgets publicitaires, produit par produit. Nous avons alors indiqué notre préférence pour la méthode reliant les moyens aux objectifs.

D'une façon plus générale, les facteurs devant être pris en compte dans l'élaboration du budget publicitaire sont les suivants :

- L'étape dans le cycle de vie. Un nouveau produit a besoin d'efforts publicitaires soutenus pour voir sa notoriété progresser. Une marque bien établie n'a besoin que d'une publicité d'entretien.
- La part de marché. Une marque à forte part de marché investit moins en publicité qu'une marque à faible part qui cherche à progresser. En France, par exemple, Renault qui contrôlait 31 % du marché en 1988 n'a investi que 26% des dépenses publicitaires du secteur.
- La concurrence. Dans un marché encombré, une marque doit investir suffisamment pour percer le brouhaha publicitaire du secteur.
- La répétition. Si le message implique un nombre élevé de répétition, le budget s'accroît en conséquence.
- Les produits de substitution. Plus ils sont nombreux, plus le besoin de différenciation d'image exige un effort important.

B. **Les méthodes de budget :**

a. **Les méthodes marginalistes :**

L'analyse marginaliste que les dépenses de publicité comme tous les autres coûts doivent être engagées jusqu'au moment où le franc investi en publicité ne rapporte plus ou qu'un franc de profits supplémentaire.

Il est parfaitement possible, sur le plan théorique, de construire une fonction de demande et de rechercher le maximum de cette fonction en utilisant la publicité comme variable explicative.

On aura alors :

$$Q = f(x, y, z, \dots).$$

Avec x = montant du budget publicitaire, y = niveau de qualité, etc.

Sur le plan pratique, il est difficile de calculer les paramètres d'une telle fonction : comment isoler en effet le rendement de la publicité, comment prendre en compte les effets échelonnés sur plusieurs périodes ?

b. **Les méthodes empiriques :**

Compte tenu des difficultés déjà évoquer, il va dire les méthodes empiriques, pour critiquables qu'elles soient en théorie, restent couramment utilisées.

- **La méthode du pourcentage des ventes :**

C'est une méthode traditionnelle. Le budget publicitaire d'une année est égal à un pourcentage fixe du chiffre d'affaires de l'année précédente. La méthode a l'inconvénient de procéder d'un contresens : elle fait de la publicité une conséquence des ventes, alors que l'inverse est vrai.

Mais les avantages ne sont pas négligeables et c'est pourquoi pareille technique est utilisée : elle est extrêmement simple et n'a pas tendance à encourager l'ouverture de guerre publicitaire avec les concurrents.

Toujours dans le même esprit, mais de façon plus réaliste, certaines entreprises fixent leur budget selon un pourcentage des ventes prévues. C'est un progrès, mais la méthode demeure mécanique et n'accorde aucune attention aux besoins réels du produit en matière de communication.

▪ **La méthode de l'alignement sur les concurrents :**

Avoir pour but de dépenser en publicité la même somme que les concurrents semble, a priori, ne reposer sur aucun raisonnement valable : les produits ne sont pas les mêmes, le marketing mix de chacun repose sur un élément plutôt que sur un autre, etc. et pourtant, la question n'est pas aussi simple. D'abord, peu prévaloir, dans une profession, l'idée selon laquelle il existe un montant « normal » de publicité à dépenser pour vendre les produits. De telles traditions, fondées ou non, sont plus fréquentes qu'on pourrait le penser. Ensuite, et ce motif est essentiel, la part de marché publicitaire (« share of voice ») est une notion importante. Dans les secteurs des biens de consommation très courants (lessives, cosmétiques, produits alimentaires), il est de mise de postuler qu'un lien direct existe entre la part de marché publicitaire et la part de marché e, chiffre d'affaires. Un produit qui détient 15% du marché se doit d'être présent partout à 15% : sur les ondes, dans la presse, à la télévision et aussi, nous le verrons, sur les linéaires des hypermarchés.

▪ **La méthode analytique (objectifs/ moyens) : les GRP.**

Une dernière famille de méthodes pour déterminer le montant du budget consiste à analyser besoins du marché et les caractéristiques du produit, à assigner des objectifs aux campagnes, puis à évaluer le coût qu'il faudra supporter pour atteindre ces objectifs et enfin à se procurer les moyens en retenant le budget adéquat. Il s'agit donc d'une méthode de gestion rigoureuse. L'objectif est souvent fixé en termes de GRP (gros rating points) qui correspondent à une occasion de voir (ou d'entendre) auprès de 1 % de la cible visée. On estime en générale que, pour un produit de grande consommation, la publicité d'entretien souhaitable est à l'ordre de 680 GRP par mois, c'est-à-dire par exemple 8 ODV pour 85 % de la cible. Selon que le marché est concentré ou dispersé, que le produit est jeune ou mûr, que les distributeurs sont acquis ou non au produit, des objectifs différents sont fixés et l'entreprise détermine la dépense nécessaire.

Le GRP se calcule de deux manières :

$GRP = (\text{nombre total de contacts utiles} / \text{population cible}) * 100.$

$GRP = (\text{nombre total d'individus cibles touchés} / \text{population cible}) * \text{répétition moyenne}.$

Le GRP synthétise deux des principales sources de l'efficacité : le nombre de personnes touchées (l'étendue) et le nombre de fois où chacun sera touché (la répétition).

LA COMMUNICATION GRANDS MÉDIAS

La publicité est l'instrument privilégié de la communication. Par ses excès même ou simplement par sa nature de moyen de pression, elle s'accompagne de critiques acerbes formulées par les uns, tandis qu'elle entraîne la ferveur des autres. En un mot, la publicité suscite tout sauf l'indifférence.

Fidèle à notre projet qui consiste à examiner en priorité l'aspect décisionnel dans l'entreprise or, tel est bien l'objet du marketing nous poserons quelques jalons pour bien cerner les questions pratiques ; c'est ainsi que nous présenterons des généralités puis nous verrons ce que sont les

objectifs de la publicité ; dans les paragraphes suivants, nous respecterons la démarche de l'annonceur en examinant successivement les domaines dans lesquels il doit prendre des décisions pour mener à bien une campagne : détermination du budget, choix des médias, création d'une annonce, programmation dans le temps de la campagne et mise en place des moyens de contrôle d'efficacité.

A. Le choix des médias :

En même temps qu'il élabore son message publicitaire, le responsable marketing doit choisir les médias qui le véhiculeront. Il faut d'abord déterminer la couverture, la fréquence et l'impact désirés, puis répartir l'effort entre médias et supports ; enfin, arrêter le programme.

1. La couverture, la fréquence et l'impact :

Choisir des médias revient à sélectionner la meilleure manière d'obtenir le nombre d'expositions désirées auprès de la cible. En général, le publicitaire attend de son action une réponse spécifique de la part du marché visé, par exemple, un certain taux d'essai. Le taux d'essai dépend à son tour d'un certain nombre de facteurs, par exemple la notoriété de la marque. Supposons que la relation entre notoriété et essai soit celle décrite sur la suite ; pour obtenir un taux d'essai de S, il faut avoir une notoriété de N.

L'étape suivante à déterminer combien d'expositions E est nécessaires pour atteindre le niveau de notoriété choisi. L'effet du nombre d'expositions sur la notoriété dépend de la couverture, de la fréquence et d'impact :

- La couverture C est le nombre d'individus (ou foyers) exposés à un message au moins une fois au cours de la campagne.
- La fréquence F est le nombre de fois qu'un individu (ou foyers) est, en moyenne, exposé au message au cours de la campagne.
- L'impact I correspond à la valeur qualitative d'un message dans un support (ainsi une annonce pour une nouvelle machine - outil a davantage d'impact dans l'usine nouvelle que dans le pèlerin).

2. Le choix entre les grands médias :

Etant donné les objectifs de couverture, de fréquence et d'impact, le média – planer doit sélectionner les médias les plus appropriés. Les différents médias varient naturellement selon ses caractéristiques. Ainsi, la télévision permet d'obtenir une bien meilleure couverture et l'affichage une bien meilleure fréquence que le cinéma. Celui-ci, en revanche, a davantage d'impact.

Le choix final dépend de quatre facteurs :

- Les habitudes de la cible en matière d'information. Ainsi, la meilleure façon d'atteindre les acheteurs industriels est d'utiliser la presse professionnelle.
- Le produit. Chacun des grands médias présente un certain nombre de caractéristiques qui lui procurent un pouvoir de démonstration, de visualisation, d'explication et de crédibilité plus ou moins élevé.
- Le message. Un message annonçant une grande vente promotionnelle a besoin de la radio, des quotidiens ou de l'affichage. Un message comportant une longue argumentation technique sera plus adapté à une périodique.
- Le budget. La télévision est un média relativement onéreux par rapport à la presse périodique ou à la radio. Cependant, les coûts bruts ne peuvent être comparés directement et doivent tenir compte de la nature et de la composition de l'audience.

Il peut ainsi s'avérer que, sur la base d'un coût aux mille contacts, la télévision revienne moins cher que la presse.

B. Les différents médias :

On distingue cinq grande médias : presse, télévision, radio, affichage et cinéma. Tous ces médias n'ont pas, et de loin, la même importance sur le plan publicitaire ;

1. La presse :

Elle est depuis toujours le média le plus utilisé ; elle masque une extrême diversité :

a. La presse quotidienne :

Elle couvre presque l'ensemble du pays, il est bien rare de trouver un Français qui ne lise aucun quotidien. Elle est peu valorisante pour la publicité : mauvaise qualité de papier, difficultés pour diffuser des annonces en couleur, peu de soin accordé au quotidien par le lecteur. Surtout, par nature, elle est très vite périmée.

b. La presse périodique :

Ce sont les magazines. Ils jouissent d'une sélectivité très variable. Certains sont très peu sélectifs (Paris Match), d'autres recherchent une selon le style de vie (Vital), le sport pratiqué (Tennis Magazine), le hobby (Cuisine Gourmande), la catégorie socio- professionnelle (Le point). La qualité de la reproduction est bonne, voire excellente : les annonces, dans les magazines, s'accompagnent parfois de véritables photos d'art. Le coût reste cependant relativement élevé ;

c. Les magazines :

Le magazine est une publication périodique, le plus souvent illustrée qui traite de sujets divers, grand public, techniques ou professionnels. Le magazine offre une bonne qualité de reproduction pour les publicités.

Pour l'exportateur, l'utilisation des magazines est souvent problématique. En effet, l'absence de magazines sur certains marchés ou le nombre excessif de magazines à faible couverture sur d'autres marchés forcent les exportateurs à désinvestir dans ce média. En Europe, par exemple, il existe des centaines de magazines grand public mais chacun d'eux a une circulation très limitée en comparaison avec les magazines nationaux des Etats-Unis. A cause de leur faible couverture, les magazines sont donc moins susceptibles d'être utilisés pour des articles de consommation de masse.

Par contre, dans le cas de certains biens industriels ou de bien de consommation qui s'adressent à une cible riche, les magazines techniques et professionnels peuvent s'avérer adaptés car ils atteignent des audiences spécialisés et influentes. Dans des pays comme le Canada, la Grande Bretagne, l'Allemagne et les Etats-Unis, les industriels investissent une part importante des budgets publicitaires dans les magazines techniques et professionnels malgré le fait qu'ils soient limités dans beaucoup d'autres pays.

Certains magazines de gestion (Business Week,...) sont lus dans plusieurs pays en plus de celui d'origine.

d. La presse spécialisée :

Dans certains industries comme l'agriculture, la construction, la chimie, l'automobile, l'équipement agricole, les surgelés, les produits pharmaceutiques et médicaux, le métal, le pétrole, le papier, les plastiques, le transport, et biens d'autres, les publications professionnelles techniques occupent une grande importance.

L'accès à la presse spécialisée permet à une entreprise exportatrice de mobiliser un budget raisonnable et d'atteindre une cible spécifique sur un marché particulier : les hommes et les femmes d'affaires, les décideurs internationaux, les acheteurs internationaux.

e. La presse internationale :

La presse internationale rassemble tous les magazines et journaux spécialisés (exemple : Wall Street Journal, China Daily) ou généralistes publiés en plusieurs langues dans plusieurs pays avec souvent des versions nationales ou régionales disponibles. De bonnes illustrations de magazines internationaux sont d'une part le Marie-Claire, magazine féminin français qui possède plus de 20 versions différentes pour ses marchés étrangers et d'autres part, le Readers Digest qui atteint plus de 41 pays dans les langues locales. C'est le seul magazine qui ait une telle pénétration !

Il apparaît que les exportateurs tendent à investir une part relativement faible de leur budget publicitaire dans les médias internationaux, leur préférant les médias locaux. Pourtant budget publicité dans la presse internationale dont le lectorat est généralement composé de groupes socio-économiques plus élevés ou constitués en professionnels spécialisés, permet d'influencer favorablement le climat local à l'égard de produits neufs. La presse internationale a parfois un lectorat très étonnamment élevé ainsi qu'une excellente réputation en tant que source d'information que les produits étrangers.

La presse internationale peut donc être appropriée dans certains cas :

- Lorsque la presse locale n'est pas disponible ;
- Lorsque la presse locale n'a pas une couverture suffisante ;
- Lorsque la presse locale n'est pas suffisamment adaptée à la cible ;
- Lorsque vos produits sont homogènes, leurs conditions d'utilisation identiques et qu'ils s'adressent à un segment de population qui a des points communs par delà les frontières physiques et culturelles. Cette approche est très utilisée dans la presse féminine pour certains produits comme les cosmétiques, les produits d'aménagement intérieur de la maison, les meubles...

L'accès à la presse internationale se fait le plus souvent par l'intermédiaire d'une agence de communication.

2. La télévision :

La publicité télévisée demeure le média indispensable pour certaines catégories de produits. Lorsqu'il faut faire appel à une dénomination afin de prouver l'intérêt d'un produit, seul la télévision le permet.

Exemple :

Une colle puissante, un produit d'entretien n'ont pas de meilleur agent de vente qu'une démonstration d'utilisation.

De plus, l'écoute de la télévision a lieu dans une ambiance familiale et le mérite des produits peut être commenté. Pour ces raisons, la télévision occupe le deuxième rang parmi les médias.

3. La radio :

L'écoute de la radio est, le plus souvent, distraite. La radio, contrairement à la télévision, constitue facilement un bruit de fond qui accompagne d'autres activités : bricolage, lecture, ménage, etc.

De plus, elle est très peu sélective. Ainsi, entre 7h30 et 8h30, tout le monde écoute la radio, alors qu'à 9h30 ou 15h30, l'audience est surtout composée de ménagères.

Enfin, la radio ne peut transmettre tous les thèmes. Par nature, les évocations visuelles lui sont interdites.

En dépit de tous ces inconvénients ou de toutes ces limitations, la radio bénéficie de nombreux avantages. Elle est d'une utilisation très souple : une annonce est vite élaborée et la programmation du temps d'antenne est autrement plus aisée qu'à la télévision. Elle est relativement peu onéreuse et autorise donc les campagnes de répétition. Au surplus, les méthodes de communication possibles sont multiples : patronage d'une émission, messages lus par un animateur, cassettes préenregistrées, cadeaux offerts à l'occasion d'un jeu, etc. Chaque station a un public différencié.

4. L'affichage :

L'affichage bénéficie d'une grande audience. On peut apposer des affiches sur les supports les plus divers et dans les endroits les plus reculés. Mais, cette audience est fort peu sélective, si ce n'est sur le plan géographique.

5. Le cinéma :

Le dernier des grands médias est le cinéma. En tant que média exclusif, il ne cesse de perdre de l'importance, mais il peut rendre de grands services comme média complémentaires.

Plus simple que la télévision (moins de réglementation), il fait preuve d'une sélectivité assez réduite, avec cependant une tendance à toucher les citadins et les jeunes, même si tout dépend de la nature du film présenté. La publicité est reçue dans les conditions idéales : le prospect est parfaitement attentif.

6. Internet :

Le Web constitue un média de plus en plus fréquemment employé puisqu'il transmet, sur l'ordinateur, une image, un son, un texte. Comme tout autre support, un site permet au responsable commercial d'une entreprise de laisser un message au consommateur potentiel.

Grâce à l'interactivité engendrée par l'outil informatique, la relation qui s'instaure entre l'outil et le client se personnalise, s'adaptant ainsi aux besoins de chacun. De plus, l'instrument ne se limite pas à la communication, il est aussi conçu comme un moyen de vente. Les deux variables de marketing, la communication et la vente, ont alors la possibilité d'être mises en action simultanément. Enfin, le contrôle de l'efficacité publicitaire est amélioré. Il est, en effet, facile de compter les visites du site, le nombre de pages consultées (totalement téléchargées), les bandeaux vus, les clics ou les taux de réponses :

$$\frac{\text{Nombre de clics}}{\text{Nombre de bandeaux vus}}$$

| MEDIA | AVANTAGES | INCOVENIENTS |
|-------------------|---|---|
| Télévision | <ul style="list-style-type: none"> - Mise en place du message (son, image). - Impact, important. - Audience élevée. - Bonne attention. - Bonne couverture. - Bonne qualité de reproduction. | <ul style="list-style-type: none"> - Coût élevé. - Réglementation sévère (alcool, tabac). - Manque de sélectivité. - Longue délais d'achat. |

| | | |
|----------------------|---|--|
| Radio | <ul style="list-style-type: none"> - Souplesse (possibilité de changer le message). - Coût limité. - Audience massive. - Coût faible. | <ul style="list-style-type: none"> - Audience peu attentive. - Sélectivité réduite. - Peu créateur d'image. |
| Affichage | <ul style="list-style-type: none"> - Audience élevée. - Bonne sélectivité géographique. - Flexibilité. - Faible concurrence. - Bonne fréquence. | <ul style="list-style-type: none"> - Peu sélectif. - Attention faible. - Qualité de reproduction moyenne. |
| Presse | <ul style="list-style-type: none"> - Bonne sélectivité. - Coût peu élevé. - Opportunité. - Crédibilité. - Profondeur de l'audience. - Bonne couverture locale. | <ul style="list-style-type: none"> - Durée de vie courte. - Peu créateur d'image. - Qualité de reproduction médiocre. |
| Les magazines | <ul style="list-style-type: none"> - Sélectivité de l'audience. - Crédibilité. - Bonne qualité de reproduction. - Longue durée de vie. - Bonne circulation des messages. | <ul style="list-style-type: none"> - Longue délais d'achat. - Pas de garantie d'emplacement. - Médium lent. |

C. Le choix des médias et des supports :

1. Le recueil des informations :

Pour bien choisir, entre les médias d'abord, entre les supports ensuite, il faut disposer d'informations abondantes sur la composition quantitative de leur audience.

Les sources d'information sont très diversifiées. Les instituts privés donnent toutes sortes de renseignements sur l'utilisation des médias (piges publicitaires) ou sur certaines caractéristiques d'audience. Les syndicats professionnels ou des centres spécialisés (centre national du cinéma) calculent et diffusent des taux de fréquentation. L'OJD (office de justification du cinéma) publie des statistiques de tirages et de diffusion pour la presse.

La difficultés réside dans le fait suivant : le marché publicitaire est très concurrentiel et les supports ne sont pas neutres face à cette question, bien au contraire. De la composition de leur audience dépendent les tarifs que les gestionnaires des supports sont en droit de réclamer.

2. Le choix des médias :

La sélection des médias s'opère sur la base de notes attribuées à différents critères. De même que le segments de marché où les produits étaient choisis en confrontant les solutions possibles à des CHECKS LISTS, pour le choix entre les médias, une série de critères, qui présentent de l'importance, sont répertoriés et les médias notés en regard de chacun d'entre eux.

En général, trois groupes de considérations doivent être pris en compte :

La nature du produit ; certains produits sont mieux annoncés par un média que par un autre : les parfums d'accommodent bien des magazines de luxe, la lessive et l'alimentation courante de la

télévision. Il faut prendre garde aux habitudes. Parfois, les médias PLANERS donnent libre cours à leur imagination avec bonheur ;

- La nature du média ; les médias se différencient par leur couverture et le degré d'attention moyen du prospect ;
- La nature de la clientèle, il est inutile d'utiliser la télévision pour les jeunes de vingt-cinq ans : ils la regardent peu. En revanche, pour les mêmes, il est difficile d'éviter la radio entre 17 heures et 22 heures. Plus la clientèle potentielle correspond à une cible précise, plus le recours à certains médias est impératif.

Une fois que ces trois critères ont été respectés, il reste à ajuster le choix en fonction du budget et des objectifs. Une campagne d'image de marque ne nécessite pas l'emploi du même média qu'une annonce de réduction de prix ; un budget de 3 millions d'euros autorise un choix plus souple qu'un budget de 1 million. Dans la pratique, un problème important se pose : celui-ci ne peut travailler seulement avec une bêche ou seulement avec un râteau ; les deux sont indispensables. Il en va de même pour les médias : la télévision fait connaître, la presse fait apprécier, la radio et l'affichage font acheter !

3. Le choix des supports :

Une fois les médias sont sélectionnés, il faut choisir les supports qui véhiculeront le message. Supposons que l'on ait affecté 1 million de F à la presse périodique, sur un total de 1500000 F. il reste à déterminer les magazines qui seront utilisés et le nombre d'insertions dans chaque magazine. En ce moment, le média-planer se tourne vers les données fournies par l'OJD (office de justification de la diffusion), les panels et le tarif média, concernant de support. Dans le tarif média, par exemple, les prix sont donnés pour différentes tailles d'annonceurs, différentes options (noir et blanc, couleur), places de l'annonce dans le support et différents niveaux d'insertion. La plupart des supports proposent des réductions en fonction du nombre d'insertions totales effectuées au cours d'une année.

Dans le cas de la presse écrite, on distingue généralement :

- La diffusion. C'est le nombre d'exemplaires effectivement distribués.
- L'audience globale. Une estimation du nombre de personnes exposées au support (lorsqu'un magazine circule de main en main, son audience est très supérieure à sa diffusion).
- L'audience utile : c'est la partie de l'audience qui correspond à la cible visée.
- L'audience effective : le nombre de ceux qui, appartenant à la cible, ont effectivement vu le message.

4. Les critères quantitatifs :

Trois échelles sont utilisées ; elles ne conduisent pas un véritable choix, celui-ci relève de la direction marketing mais donnent toutes indications pour l'opérer dans les meilleures conditions. On assimile ici la notion de choix de support (une parution dans l'express, une annonce sur TF1 le mardi à 20h30) et le plan média c'est-à-dire la combinaison de 10, 20, 100 ou plus annonces dans X supports différents.

L'échelle de puissance : un support (ou un plan média) se caractérise d'abord par sa puissance, c'est-à-dire par le produit de deux éléments :

- La couverture utile : soit en nombre soit en pourcentage les individus qui ont une « chance » d'être en contact avec le message. Prenons comme exemple le lancement d'un produit de grande consommation s'adressant aux 17 millions de ménagères. Un plan touchant 12 millions de ménagères a un taux de couverture de 70%.
- La répétition moyenne : c'est le rapport entre le nombre total de contacts utiles délivrés et la cible touchée. Dans notre exemple, si le plan média (en cumul) touche 72 millions de ménagères, la répétition moyenne est de $72/12 = 6$.

L'échelle d'économie détermine le coût d'un support pour mille lecteurs utiles ; on comprend qu'un support puisse être peu onéreux aux mille lecteurs, alors qu'il est très cher aux mille lecteurs utiles, lorsque l'audience correspond mal à la cible. Le contraire est vrai si l'audience est bien adaptée à la cible.

L'échelle d'affinité : lorsqu'on achète de l'espace dans un support, on acquiert des contacts utiles (la cible) et des contacts inutiles (hors cible). Le taux d'affinité est le rapport entre l'audience utile et l'audience totale d'un support.

C'est le plus souvent pour la presse périodique que telles échelles sont établies. La connaissance des audiences télévisions, radio et affichage n'atteint pas ces sommets.

Une simple grille « économique – puissance » ne fournit pas de choix ; elle ne fait qu'indiquer les supports touchant le plus de personnes utiles au moins coût.

Le véritable choix s'opère en fonction des objectifs d'étendue et de répétition visées, et ceux-ci n'appartiennent pas au domaine du média planning : c'est la direction marketing, ou de la publicité, qui note qu'il est préférable d'atteindre peu de personnes de nombreuses fois (forte répétition) ou de nombreuses personnes peu de fois (forte étendue).

De l'objectif général de la campagne dépend du chiffre minimum de messages auxquels la cible doit être exposée pour qu'un effet se fasse sentir.

Une difficulté particulière est due au phénomène de la duplication des audiences. L'auditeur de RMC regarde France 2 le soir et lit l'Express, le Nouvel Economiste et le Provençal.

La couverture nette est le nombre de personnes exposées au moins une fois au message.

5. Les critères qualitatifs :

Au-delà de la puissance et de l'économie, de nombreux facteurs interviennent pour définir l'environnement de la réception des messages. Ils ne sont pas toujours quantifiables et sont laissés le plus souvent à l'appréciation personnelle de l'expert. Ces critères sont la qualité technique du support (quadrichromie bien ou mal acceptée par exemple), l'environnement du contact, l'image du support, l'horaire dans la journée, etc.

D. La création publicitaire :

La création publicitaire relève d'un domaine un peu à part. la plupart du temps, les annonceurs sont écartés du processus s'écoulant entre la détermination des objectifs publicitaires et l'annonce ou les annonces définitives. Ils peuvent être amenés à exercer des choix de temps à autre, mais la création relève du domaine exclusif des cellules créatives dans les agences.

Ici intervient le brief. C'est un document écrit comportant toute la stratégie de l'annonceur – des caractéristiques du marché au budget – et destiné à l'agence.

Il est très délicat de vouloir analyser ou découper rationnellement un processus de création qui, par essence, fait appel à l'imagination, au non-conformisme, à l'intuition, à l'esthétique.

Cependant, on admet qu'à partir du moment où la stratégie publicitaire a été définie, trois caractéristiques dominent :

- La promesse : il s'agit du bénéfice proposé au consommateur s'il se décide à acheter ; la promesse est de nature fonctionnelle (une crème plus fluide), d'utilisation (sécurité renforcée) ou psychologique (rester jeune).
 - La promesse doit être pertinente : basée sur une motivation forte pour le consommateur ou sur un frein que l'on repousse.
 - La promesse doit être inexploitée : pour éviter de faire de la publicité à la concurrence.
 - La promesse doit être exclusive : la qualité mise en avant ne doit pas être commune à tout les produits de la même classe mais doit au contraire donner une raison de le préférer aux autres.
 - La promesse doit être vrai : inutile de mentir, la publicité peut faire acheter un mauvais produit mais elle ne le fera pas racheté.
- La justification : c'est la caractéristique qui explique que la promesse est certaine ; présence d'un airbag, composition de la crème avec du liposome.
- Le ton et le style : l'annonce se déroule dans un climat, une ambiance générale qui doivent renforcer le pouvoir d'attraction et la crédibilité du message : élégance, humour, technique, beauté, etc.

Dans la pratique, pour stimuler et canaliser la création, les agences ont mis au point des documents d'aide à la création, des copy platform ou COPY strategy. On y trouve des cadres qu'il faut remplir, avec des questions diverses :

Quels sont les faits : produits, marque ?

- ◆ Quelle est la cible ?
- ◆ Quel est le besoin à satisfaire ?
- ◆ Quel est le problème à résoudre ?
- ◆ Quel est l'objet de la publicité ?
- ◆ Quels sont les concurrents ?
- ◆ Quelle est la promesse ?
- ◆ Quelle est la justification de la promesse ?
- ◆ Y a-t-il des arguments complémentaires ?
- ◆ Quels sont les médias, les supports ?

E. Le plan de campagne :

Une fois le montant du budget fixé, les supports choisis et les annonces élaborées, trois décisions doivent encore être prises :

- Quand la publicité va-t-elle paraître ? faut-il tenir compte des tendances saisonnières des ventes ou doit-on au contraire profiter des prix attractifs proposés aux annonceurs pendant les mois creux ?
- Quelle taille donner au message ? la taille dépendra du budget, du support choisi et des objectifs de la campagne ?
- A quelle cadence doit-on diffuser l'annonce ? se posent ici les problèmes de répétition et de mémorisation. Est-ce plus efficace de répartir les annonces tout au long de l'année ou les concentrer sur une courte période ? il n'existe pas de réponse toute faite à cette question.

F. Le contrôle de l'efficacité :

Nous contenterons de rappeler quels sont, en pratique, les tests qui peuvent être utilisés.

Les choix en matière de contrôle publicitaire se présentent sous forme d'un arbre de décision. D'une part, on peut contrôler l'effet de la publicité sur les ventes ou sur les communications. D'autre part, on s'attache à la **copy strategy** (création) ou à la **média strategy** (budget) et, enfin, on peut recourir à des pré ou des post-tests.

Quelques annonceurs ne s'embarrassent pas de la question du choix du type de contrôle à effectuer et mesurent à peu près toutes les variables, aussi bien avec des pré que des post-tests. Ils sont très minoritaires.

Les plus nombreux sont les annonceurs qui, compte tenu des contraintes de temps et de budget, limitent leur action à certains contrôles (**copy strategy et pré-test**, par exemple).

Le budget des études est toujours trop mince par rapport aux souhaits exprimés et, de plus, il est souvent impossible d'ajouter un test dans un processus de création qui, par ailleurs, est déjà bien long. Des choix sont donc opérés, en voici les traits les plus marquants.

1. Tests de ventes et tests de communication :

A de très rares exceptions près, seuls ces derniers sont mis en œuvre. Les annonceurs ne croient pas à la possibilité d'isoler la relation entre la publicité et les ventes, et sont donc davantage orientés vers des tests qui mesurent l'exposition, la mémorisation, la notoriété, la crédibilité, l'acceptabilité des annonces.

2. Médias strategy / copy strategy :

Seule la création (copy) est testée. Le montant des budgets, la sélection des supports, le choix des emplacements, le plan de campagne ne sont pas – ou très rarement – testés.

La raison de cette habitude provient du risque encouru à la suite d'une mauvaise décision. Si le budget est mal calculé ou si le média planning n'est pas excellent, un certain gaspillage est supporté, sans plus. Au contraire, une création défectueuse peut dégrader à tout jamais l'image d'un produit.

3. Pré-tests et post-tests :

Ils sont tous les deux utilisés, mais l'accent est d'abord mis sur les pré-tests car, pour les annonceurs et les agences, il est préférable de ne pas se tromper avant, que de savoir après pourquoi l'on s'est trompé, la distinction pré/ post-tests est malgré tout un peu artificielle. Le post-test d'une campagne joue en quelque sorte le rôle de pré-tests pour la suivante.

Nous venons de voir que la publicité constitue un volet essentiel de la politique de communication menée par les entreprises, le second aspect est celui de la promotion des ventes, nous l'aborderons à présent.

LA COMMUNICATION HORS MÉDIA

La publicité demeure l'outil principal de la communication commerciale mais, à ses côtés, se sont développées toutes sortes d'actions qui n'utilisent pas le canal des médias. Bien menées, elles sont d'une redoutable efficacité.

La plupart du temps, ces actions jouent le rôle de complément de la publicité. La communication forme un tout que l'on ne peut dissocier et on veillera plus particulièrement à la cohérence, d'une part, de tous les moyens utilisés, et d'autre part, de leur programmation dans le temps.

Dans cette section, nous énumérons successivement les quatre principales techniques de communication hors média.

A. Les relations publiques :

Ne représentant pour l'heure qu'à peine 10% des investissements de communication, les relations publiques se définissent comme « l'ensemble des techniques d'information et de communication pour créer ou entretenir des relations de bonne intelligence, de compréhension et de sympathie avec les groupes environnant l'entreprise et ceux qui la constituent (publics, clientèle, fournisseurs, milieux professionnels, banquiers, prescripteurs et formateurs d'opinion, collectivités locales et régionales, enseignements, personnel, direction) ».

Toutes les occasions sont bonnes : lancement d'un produit, anniversaire, fusion de sociétés, changement de direction, début d'une exportation, mais aussi patient façonnage d'une image d'entreprise, ou rajeunissement d'une image vieillie.

Longtemps considérées comme futiles, inutiles, les relations publiques ont acquis leurs titres de noblesse et font partie intégrante de la politique de communication.

De nombreux moyens (qui doivent être impérativement coordonnés) sont à la disposition de l'entreprise : visites d'entreprise (au siège ou sur les lieux de fabrication), visites de chantier, conférences de presse, communiqués de presse, interviews du dirigeant dans la presse, simples envois de lettres, cocktails, déjeuner ou petit déjeuner de presse, etc.

B. Le sponsoring et le mécénat :

Intéressant quelque six cents annonceurs, le sponsoring et le mécénat représentent sans doute un budget de l'ordre de 300 millions d'euros. Son développement est intervenu pour plusieurs raisons :

- ◆ La forte réglementation en matière de publicité qui interdit l'accès de certains produits aux grands médias (tabac et alcool à la télévision, par exemple) ;
- ◆ Une diminution certaine de l'efficacité de la publicité traditionnelle due à la saturation des supports et aux habitudes de consommation.

C. Le marketing direct :

Le mailing, ou mieux encore, le phoning sont devenus des techniques de communication (et de vente) très performantes.

Tout repose sur la savante utilisation d'un fichier. Les techniques de scoring permettent de choisir les prospects, en fonction de leurs caractéristiques et

de leurs habitudes d'achat si elles sont connues qui auront le plus de chances de réagir favorablement.

Les progrès techniques ont été un préalable indispensable à ce développement : informatisation bien sûr, mais aussi bureautique, méthode d'analyse des données, etc.

Le marketing direct croit aujourd'hui à une vitesse accélérée en raison de sa très grande souplesse d'utilisation et surtout des possibilités immédiates de calcul des rendements.

D. Les autres moyens de communication :

La PLV (publicité sur le lieu de vente) est mal cernée car elle peut comporter des aspects proches du conditionnement (un groupage de produits sur un présentoir spécial) ou de la promotion des ventes (une affichette indiquant une promotion). Au sens large, elle rassemblera toutes les informations données par l'annonceur sur le lieu de vente. Son rôle est d'informer mais aussi de rappeler un message publicitaire pour déclencher l'achat.

Les prospectus et dépliants, qu'ils soient diffusés dans la rue, dans une galerie marchande ou à domicile, entrent dans le mix de la communication. C'est surtout dans le domaine des services (restauration, voyages, réparations, etc.) qu'ils sont utilisés.

Le réseau de vendeurs, les hôtesses d'accueil, la flotte de véhicules, le logo, le siège social, les agences, les pages Minitel, le site Internet, la plaquette destinée aux actionnaires, la charte graphique (papier à lettre, etc.), les interviews du président, sont autant de moyen de communication dont la diversité » ne doit pas effrayer si elle est gérée avec cohérence.

Le marketing viral est à la mode. Il consiste, pour les entreprises, à encourager la propagation sur le Web (comme un virus !) d'idée, d'informations, de photographies. La communauté des internautes, friande de faire connaître à tous ce que chacun trouve intéressant, est capable de multiplier à l'infini la diffusion d'une information sciemment masquée ou parfaitement lisible. La courte vidéo réalisée par une agence américaine pour vanter d'une manière humoristique la vente de saumon grâce à une séquence « irrésistible » sur la pêche de ce poisson par des ours a fait le tour du monde.

Mais on se gardera bien d'ajouter foi au rumeurs (les ho axes) sans précaution. Le Web est infesté d'informations fausses émises volontairement par des sources dont les objectifs sont douteux (voir www.hoaxbuster.com).

1. Le mix de la communication :

La formulation du mix de la communication comporte deux étapes :

- ◆ La première consiste à fixer le budget global de la communication – promotion.
- ◆ La seconde consiste à choisir les moyens de communication et de promotion qui seront utilisés et à répartir entre eux le budget global.

Ce choix entre répartition se fait à la lumière de l'adéquation relative des différents moyens par rapport aux caractéristiques et comportements d'achat des publics visés, et aux objectifs spécifiques de la politique de communication – promotion de l'entreprise.

2. La publicité :

Le plus souvent, elle est réalisée par une agence pour le compte d'un annonceur. Elle est destinée à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou un service.

Il existe différents types de publicité : la publicité de firme appelée aussi institutionnelle et la publicité des produits, la plus fréquentes.

3. Médias et supports :

Les médias pouvant être utilisés en publicité sont en nombre de six : la presse, la télévision, la radio, l'affichage, le cinéma et l'Internet.

Après avoir choisi les médias les mieux adaptés à la cible visée et au budget disponible, il faut sélectionner les supports particuliers que l'on utilisera et décider du nombre d'insertions qu'on y fera. Pour cela, à partir des informations nombreuses dont on dispose sur l'audience des principaux supports, on construit des plan médias que l'on compare sous le triple aspect de la couverture de la cible, de la répétition et du nombre total d'expositions obtenues.

4. Les autres moyens de communication :

D'autres moyens de communication ne s'appuyant pas sur les médias se sont développés pour compléter l'action de la publicité. Ces moyens sont :

- ◆ Les relations publiques ;
- ◆ Le sponsoring ;
- ◆ Le marketing direct ;
- ◆ La promotion des ventes.

LA PUBLICITÉ PAR LES MÉDIAS

La publicité est l'ensemble de la communication à caractère commercial de l'entreprise au travers des mass média qui permet d'accroître à plus ou moins long terme les ventes de l'entreprise.

I. Les différentes formes de publicité :

| Forme de publicité | Définition | Exemples |
|------------------------------------|---|---|
| Publicité produit et marque | Publicité qui vise à faire connaître le produit dans le but de déclencher l'acte d'achat. | Saxo de Citroën, café Jacques Vabre... |
| Publicité institutionnelle | Publicité dont le but est de donner une bonne image de l'entreprise auprès du public. | France Télécom, EDF... |
| Publicité collective | Publicité qui vise à mettre en valeur un produit sans communiquer de marque précise. | Publicité pour la fraise (financée par différents producteurs de fraises) |
| Publicité d'intérêt général | Objectif de sensibiliser le public à un problème ou une cause d'ordre | Compagne pour la sécurité, les préservatifs... |

économique,
humanitaire ou social.

II. Les différents médias :

| Média | Avantages | Inconvénients |
|--|--|--|
| Presse (43.1% des investissements publicitaires en 1995) - Presse quotidienne - Presse magazine | - Bonne sélectivité géographique. - Forte audience. - Délai de réservation court. - Très bonne qualité technique. - Bon ciblage. | - Qualité technique médiocre (papier, photos...). - Durée de vie courte. - Coût élevé. - Beaucoup de publicité. - Délai de parution plus long. |
| Télévision (35.7% des investissements publicitaires) | - Média puissant et complet. - Couverture nationale. - Média de qualité. - Possibilité de parrainage d'émission. | - Faible sélectivité. - Fort encombrement (nombreux spots). - Coût élevé. - Délais de réservation longs. - Faible mémorisation. |
| Radio (8% investissements publicitaires) | Coût faible. Bonne sélectivité géographique. Possibilité de modifier rapidement le message. | Image médiocre Attention faible Sélectivité réduite à certaines heures (ex. : le matin) |
| Affichage (12.6% investissements publicitaires) | Très bonne sélectivité géographique Audience élevée | Audience peu sélective Nécessité d'un message court Nécessité très bonne création |
| Cinéma (0.6% investissements publicitaires) | Très bonne mémorisation Mise en valeur du message Mesure précise de l'audience | Audience limitée Coût élevé |

III. Les partenaires d'une campagne de publicité :

| Type de partenaire | Fonctions | Exemples |
|---------------------------|------------------|-----------------|
|---------------------------|------------------|-----------------|

| | | |
|------------------------------------|---|---|
| Les annonceurs | Ils décident par le moyen de la publicité de promouvoir un produit, une marque, leur institution. Ils financent les publicités. | Renault, Peugeot, Nestlé... |
| Les agences de publicité | Elles conseillent les annonceurs, conçoivent exécutent et contrôlent les campagnes. | Euro-RSCG, Publicis... |
| Les régies | Elles vendent aux agences de publicité les espaces des supports pour lesquels elles travaillent. | Régie n°1 |
| Centrales d'achat d'espaces | Elles achètent en gros des espaces publicitaires et les revendent aux agences de publicité. | CARAT |
| Sociétés de production | Elles réalisent les idées des créateurs. | Société qui réalise le film pour un spot télévision |
| Média et support | Ils véhiculent l'information publicitaire. | Média : télévision, radio Support : TF1, Canal +, RTL... |

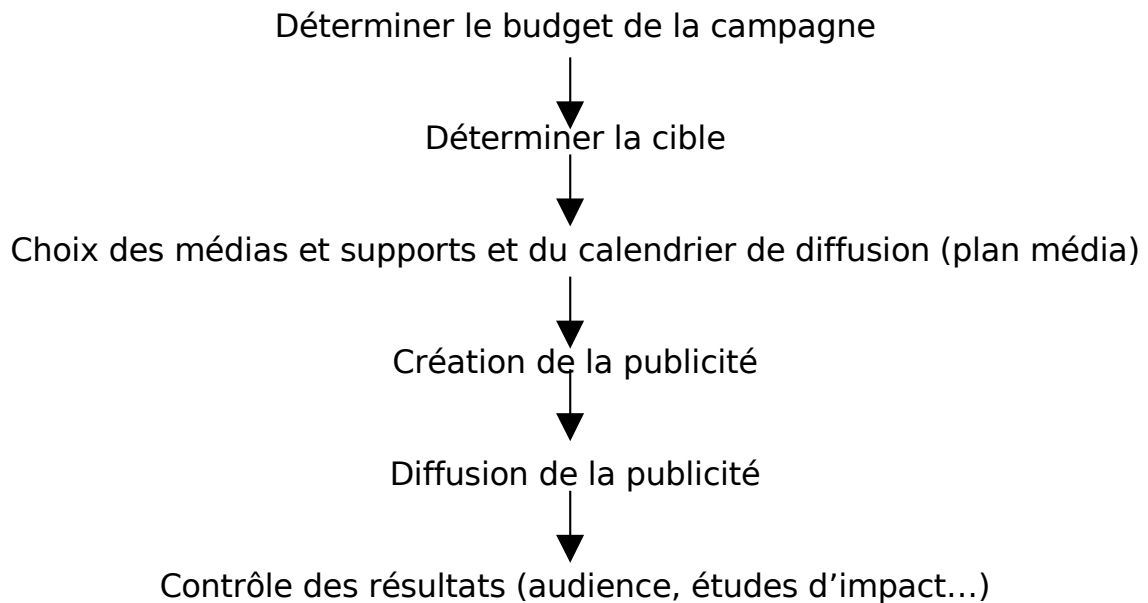
IV. Les étapes d'une campagne de publicité :

Diagnostic de l'entreprise (évolution des parts de marché) et de sa communication



Déterminer les objectifs publicitaires
(ex. : augmenter la notoriété de 30%)





V. **le contenu d'un message publicitaire :**

Lorsque l'objectif publicitaire, la cible et le budget ont été fixés, il s'agit de créer la publicité. Pour cela, on crée une **copie stratégie**, qui est un document écrit reprenant les éléments essentiels que le message doit transmettre.

Il existe plusieurs modèles de construction d'une copie stratégie (la méthode classique des lessiviers, la méthode créative, la star stratégie). Nous prendrons ici l'exemple de la **méthode créative**.

| Contenu de la méthode | Définition | Exemple |
|------------------------------|--|--|
| Axe publicitaire | Idée essentielle que l'annonceur veut faire passer auprès de sa cible | Le pneu X est de qualité |
| Concept d'évocation | Ce qui évoque dans l'esprit du consommateur de façon aussi efficace que possible, l'axe publicitaire | Il pleut beaucoup, la route est mauvaise et pourtant la voiture tient la route |
| Le thème | Façon dont l'axe et le concept d'évocation vont être déclinés et mis en scène dans le message | Ton, musique, scénario... qui seront utilisés |

❖ **Mots clés**

- Copie stratégie : technique de création publicitaire qui consiste à résumer dans un document les éléments essentiels que la publicité devra comporter.

- Plan média : consiste à sélectionner les médias et les supports et à trouver la meilleure combinaison possible pour atteindre les objectifs publicitaires.
- Média : ensemble des supports de même nature (ex. : télévision).
- Support : élément de transmission du message (ex. : TF1) attention ! ne confondez pas média et support.
- Taux de pénétration : fraction de la cible touché au moyen une fois par un support on dit aussi taux de couverture utile.
- Répétition : le nombre moyen d'exposition au message par individu composant la population.
- Audience : nombre de personne touché par un support.
- Contact : rencontre entre un individu et le message on parle aussi d'ODV : c'est l'occasion d'entendre.
- Couverture : nombre de personnes touché par un ou plusieurs supports : chaque personnes n'étant compté qu'une seule fois.
- Couverture brut : somme des audiences, les personnes touchés par plusieurs support sont compté plusieurs fois.
- Duplication : l'audience commune à 2 ou plusieurs supports.

LA MERCATIQUE DIRECTE

Les dépenses en mercatique directe ont fortement augmenté ces dernières années. Les techniques utilisées permettent, en effet, de personnaliser la communication avec la clientèle potentielle.

I. Les principales techniques de mercatique directe :

| Techniques | Définitions | Avantages | Inconvénients |
|--|---|---|---|
| Publipostage | Opération par voie postale adressée à un destinataire identifié. Le publipostage comprend : - Une enveloppe porteuse - Une lettre - Un dépliant - Une enveloppe retour | - Bon ciblage si le fichier est bon - Possibilité d'argumentation et de valorisation du produit - Coût réduit - Délai bref | - Faible taux de remontée (entre 1 et 3%) - Communication à sens unique (impossibilité de répondre aux objections) |
| Publipostage groupé (bus mailing) | Envoi postal groupé de plusieurs entreprises qui vendent des produits complémentaires à la même cible de clientèle. | - Diminution des coûts - Fichier bien ciblé | - Message non personnalisé - Taux de retour encore plus faible que pour un publipostage classique |
| Mercatique téléphonique (phoning) | Contact avec un client ou prospect dans le cadre d'une opération de prospection, de vente ou de fidélisation par téléphone | - Communication interactive - Facilité d'accès - Bons résultats sous condition d'une bonne méthodologie | - Coûteux - Impossibilité de montrer le produit |

| | | | |
|-----------------------------------|---|---|---|
| ISA (imprimé sans adresse) | Document publicitaire distribué dans les boîtes à lettres | - Coût faible - Bon ciblage géographique | - Document non personnalisé - Faible rendement |
| Télévision (télé-achat) | Présentation et vente de produits dans les émissions de téléachat Ex. : M6 boutique, TF1 télé shopping | - Valorisation du produit - Fort impact | - Forte réglementation du téléachat - Coût élevé |

II. Rôle et importance des fichiers :

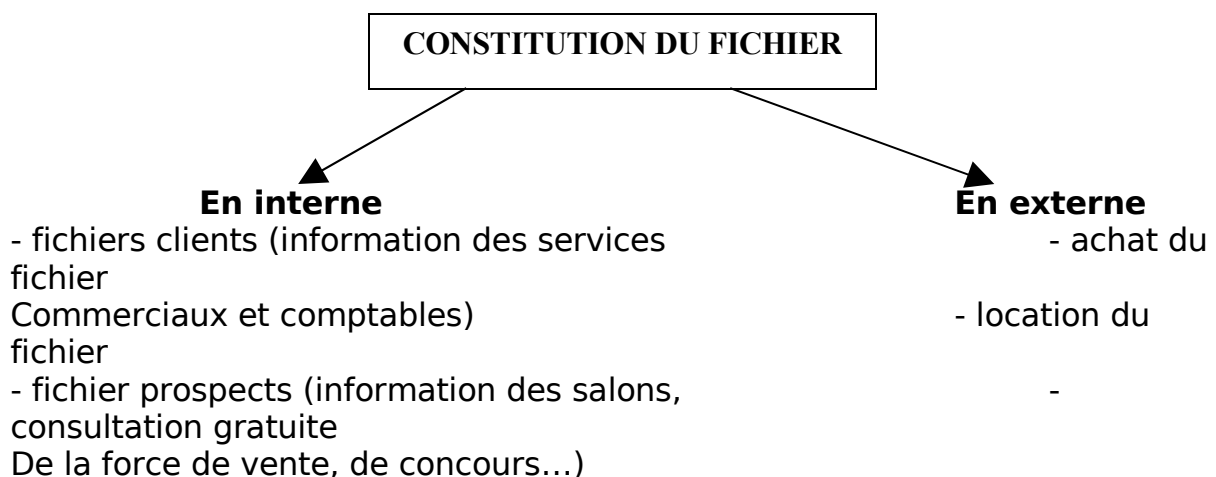
Le fichier ou la base de données déterminent la réussite d'une opération de marketing directe.

1. Rôles d'un fichier

Le fichier permet :

- réaliser des actions de vente par publipostage ou téléphone ;
- segmenter le marché (ex. : envoyer un courrier aux personnes de plus de 25 ans) ;
- acquérir une meilleure connaissance du marché (âge, catégories socio-professionnelles... des clients ou prospects) ;
- faire des prévisions (prévision des ventes en fonctions des informations du fichier clients).

2. Constitution d'un fichier



3. Caractéristiques d'un bon fichier

Qualifié : il doit procurer les informations dont on a réellement besoin.

Sélectif : il doit permettre de choisir les noms à partir de critères qui correspondent au ciblage choisi par l'entreprise.

Exact : les informations doivent être valides, ce qui suppose une mise à jour régulière.

Déclaré à la commission nationale informatique et libertés (CNIL).

❖ Mots clés

- Mercatique directe : ensemble des techniques qui visent à établir un contact personnalisé et mesurable entre l'entreprise et ses cibles à partir d'une base de donnée ou d'un fichier.
- Fichier : ensemble de noms et de coordonnées de personnes qui sont classés selon certains critères.

LA PROMOTION DES VENTES

A. Définition de la promotion de ventes :

La promotion des ventes comporte une vaste gamme de techniques destinées à stimuler à court terme la demande du marché. Parmi les plus courantes, on peut citer les bons de réduction, offres spéciales, primes et échantillons (promotion consommateurs) ; les remises sur quantités, bonifications produits et défraiement publicitaires (promotion réseau) ; et les concours, cadeaux, bonus et primes spéciales (promotion représentants).

La promotion des ventes est aujourd'hui utilisée par toutes sortes d'organisation : fabricants, grossistes, détaillants, syndicats professionnels et même organismes à but non lucratif comme on témoigne les concours, spectacles ou réceptions organisés au profit d'œuvres charitables.

Quelques techniques promotionnelles usuelles :

1. Les primes :

Ce sont de petits objets remis à l'acheteur en sus du produit principal. La prime peut être une partie du produit lui-même ou un autre produit, les primes auto payantes, c'est-à-dire la possibilité d'acheter ultérieurement à

tarif réduit un autre produit en faisant la preuve d'achat précédents, sont en principe interdites.

La réglementation est devenue de plus en plus sévère au cours des dernières années.

Les praticiens en ont subi les conséquences.

La prime offerte est élément particulièrement motivant : le produit se présente avec un avantage évident ; quelquefois, les promotions sont croisées et la prime est alors utilisée comme moyen de distribution d'échantillons de nouveaux produits.

Certaines marques se sont faites les champions des primes.

Exemple : le cadeau dans la lessive bonus.

2. Les jeux et les concours :

Par leur caractère de divertissement, ils constituent un excellent moyen de promotion.

Pour attirer l'attention sur un produit, pour en développer les ventes, rien de tel qu'un concours ou un jeu.

3. Les réductions de prix :

C'est la première forme de promotion à laquelle on peut penser : le produit est offert à un prix temporairement inférieur au prix habituel. Les réductions de prix sont simples, rapides et efficaces. On les utilise au moment du lancement pour attacher la clientèle au produit ou, plus tard, pour répondre à l'attaque d'un concurrent, pour développer la consommation. La réduction de prix constitue souvent l'argument d'une campagne publicitaire ; ce peut être parfois son unique objet.

Les techniques utilisées sont nombreuses ; en voici la liste établie par l'Union des annonceurs :

- Réduction en pourcentage et en valeur absolue ;
- Vente avec lot (même objet) et vente jumelée (objet différent) ;
- Gratuité d'une unité dans un ensemble ;
- Soldes (cas des distributeurs) ;
- Vente à l'américaine c'est-à-dire réduction progressive jusqu'à ce que le stock soit épuisé (cas des distributeurs) ;
- Crédit gratuit ;
- Escompte à la caisse ;
- Marchandises supplémentaires (treize à la douzaine) ;
- Couponnage (remise d'un bon de réduction) ;
- Offre de remboursement en cas d'achat en grande quantité ;
- Colis épargne ;
- Reprise d'un article ancien sous condition de l'achat d'un neuf.

4. Le couponnage :

Le coupon est un bon de réduction qui, lorsqu'il est présenté à la caisse du détaillant, permet au client de bénéficier d'un prix plus avantageux : réduction de 20 à 40% du prix marqué.

Le coupon est remis au consommateur par différents canaux :

- Voie postale : les taux de remontée (utilisation par le destinataire) sont alors élevés, 20 à 30% ;
- Boite aux lettres individuelles ;
- Le produit lui-même ou un autre produit de la marque : le coupon est agrafé ou collé ;
- Presse : le coupon est inséré dans un magazine ou un quotidien et peut être découpé.

Les opérations de couponnage rencontrent une certaine réticence chez les distributeurs ; ceux-ci assurent la gestion de l'opération en collectant les coupons et en les faisant rembourser par le producteur ensuite.

Ainsi, le couponnage n'apporte au détaillant aucun avantage et lui fait subir quelques désagréments : comptabilité des coupons, collecte aux caisses.

En pratique, les producteurs versent une rémunération aux détaillants pour inciter à participer à l'opération.

L'usage des coupons est très développé aux Etats-Unis, en France, leur importance est moindre. La différence entre les deux pays s'explique par les habitudes des consommateurs ; aux Etats-Unis, les coupons sont diffusés dans la presse et les clients, très couramment, règlent leurs achats chez les détaillants, partie en argent liquide ou avec des cartes de crédit.

La pratique du couponnage électronique (édition automatique à la caisse du magazine de coupons en fonction des produits et marques présents dans le chariot) donne un souffle nouveau et prometteur au système.

Aujourd'hui toutes les enseignes alimentaires de la grande distribution, ont adopté ce système de réduction.

a. Ventes avec primes :

Prime directe : offre d'un article supplémentaire gratuit remis en même temps que la marchandise achetée.

Prime recette : offre de fiches recettes à tout acheteur d'un produit.

Prime différée : offre d'un avantage supplémentaire (prime) dont la remise est différée par rapport à l'achat.

Prime à l'échantillon : technique consistant à remettre en prime un produit échantillon.

Prime contenant : technique consistant à transformer le conditionnement pour en faire un contenant réutilisable par l'acheteur.

Prime produit en plus : offre d'une plus grande quantité de produit pour le même prix.

Offre auto payante : proposition d'un article à un prix particulièrement avantageux et véhiculée par une marque déterminée, sans que cette dernière ait en subir la moindre répercussion financière.

b. Jeux et concours :

Concours : promesse d'un gain substantiel acquis à la faveur d'une compétition faisant appel aux qualités d'observation, de sagacité et de créativité des participants.

Game, loterie, sweepstake : formes diverses de jeux du type « tirage au sort » avec promesse d'un gain acquis grâce à l'intervention du hasard.

Winner per store « un gagnant par magasin » : réalisation par un producteur d'un tirage au sort dans un point de vente donné permettant à celui-ci de faire gagner un de ses clients, sans qu'il y ait obligation d'achat.

c. Réduction de prix et rabais :

Bon de réduction : coupon au titre donnant droit à une réduction déterminée sur le prix normal du produit.

Offre spéciale : prix spécial consenti au public pendant une période déterminée.

3 pour 2 : technique consistant à proposer trois produits pour le prix de deux, quatre pour le prix de trois..., etc.

Vente groupée : ensemble de produit vendus en même temps.

Offre de remboursement : réduction différée sur le prix d'une marchandise et donnée dur présentation d'une preuve d'achat.

Reprise de produit : rachat par fabricant d'un vieux produit.

d. Essais et échantillonnage :

Echantillon : taille réduite d'un produit diffusée gratuitement pour faire connaître une nouveauté.

Cadeau gratuit : distribution d'un cadeau pour inciter le public à une action déterminée (ex : s'abonner à un journal, ou visiter un supermarché).

Essai gratuit : offre d'un essai gratuit, d'un nouveau produit, sans aucune obligation d'achat.

Démonstration : présentation commentée des qualités d'un produit, avec le cas échéant, dégustation de celui-ci ou essai pratique.

B. Les objectifs de la promotion des ventes :

De par sa diversité, la promotion des ventes sert une multitude d'objectifs. La remise d'un échantillon facilite l'essai tandis qu'une offre de défraiement publicitaire instauré de bonnes relations avec les distributeurs. Une promotion est souvent utilisée par un vendeur pour attirer les utilisateurs des marques concurrents. Ceux –ci se répartissent en plusieurs catégories selon qu'ils sont ou non fidèle. Une offre promotionnelle attire plus facilement les acheteurs non fidèles, mais ne les retient guère et doit donc être complétée par d'autres actions, notamment publicitaires.

Une décision importante concerne par conséquent la répartition optimale du budget entre publicité et promotion. Autrefois, le rapport était à l'avantage de la publicité, mais depuis la crise, il a considérablement évolué. De nombreuses entreprises fabriquant des biens de grande consommation investissent aujourd'hui plus en promotion qu'en publicité. Il existe cependant une limite à ne pas dépasser car un recours trop systématique à la promotion dénature de l'image de marque en lui donnant une connotation « bon marché ». Personne ne peut te dire avec précision à quel moment cette modification s'opère mais il semble imprudent de mettre en promotion une marque connue pendant plus de quatre mois par an. D'ailleurs, une promotion permanente se traduit par un manque à gagner considérable auprès des acheteurs fidèles.

La plupart des spécialistes pensent que la promotion ne suffit pas à construire une fidélité à la marque. Une étude sur 2500 acheteurs de café a révélé que :

- La promotion des ventes agit plus vite que la publicité.
- Elle ne contribue guère à augmenter les ventes à long terme du fait qu'elle attire surtout les consommateurs à l'affût qui changeront de marque à la première occasion.
- Les acheteurs fidèles ne modifient pratiquement pas leur comportement.
- Seule la publicité semble capable d'accroître la fidélité à une marque.

D'autres études ont montré :

- 1) Que les promotions sont plus efficaces en phase de lancement et de croissance qu'aux stades ultérieurs du cycle de vie, bien que ce point soit controversé ;
- 2) Que les marques à faible notoriété et part de marché bénéficient plus que les autres des opérations promotionnelles ;
- 3) Qu'à long terme les réductions de prix n'ont guère d'impact dur les ventes ;
- 4) Que le soutien apporté par les vendeurs et par la distribution sont un facteur clé de succès.

1. **La définition des objectifs :**

Les objectifs assignés à une action promotionnelle découlent directement de la stratégie de communication choisie qui résulte elle-même de la stratégie marketing. Cela dit, les objectifs varient également en fonction de la nature de la cible.

- ◆ Une promotion destinée aux consommateurs s'efforce de stimuler l'utilisation de produit, d'encourager l'achat de tailles plus importantes, de provoquer l'essai chez les non-utilisateurs ou de favoriser un changement de marque.
- ◆ Une promotion destinée au réseau (détaillant) incite à stocker davantage, encourage des achats hors saison, contre des promotions concurrentes, gagne la fidélité du détaillant ou aide à pénétrer un nouveau canal de distribution.
- ◆ Une promotion destinée à la force de vente crée l'enthousiasme pour un nouveau produit, facilite la prospection où stimule un effort de vente en période difficile.

2. **Le choix des techniques :**

Les techniques promotionnelles se diversifient sans cesse pour s'adapter à toutes sortes d'objectifs. Le choix final prend en considération la nature du marché, l'objectif poursuivi, les actions de la concurrence coût / efficacité de chaque outil. La section suivante analyse brièvement les principales méthodes disponibles.

3. Les techniques utilisées par les fabricants auprès des consommateurs :

Lorsque l'objectif est de contrer une promotion concurrente, une offre spéciale (réduction de prix) fait souvent l'affaire. Lorsqu'il s'agit, en revanche de stimuler l'essai d'un produit afin de mettre en valeur ses avantages distinctifs, c'est l'échantillon gratuit délivré en porte à porte, envoyé par la poste, attaché à un autre produit ou distribué en magasin, qui s'avère le plus efficace, même s'il est plus coûteux.

Deux autres techniques très utilisées pour les nouveaux produits sont les bons de réduction qui peuvent être imprimés sur l'emballage, envoyés par la poste ou insérés dans la publicité, et les primes qui peuvent être directes ou différées (par rapport à l'achat). Une prime auto payante consiste à offrir un produit ou un service à un prix tel que l'opération ne coûte rien au fabricant. En lançant un nouveau produit, une entreprise consacre en général un budget important à la promotion et à la publicité afin d'engendrer un courant de vente initial élevé. Pour des marques déjà établies, les actions promotionnelles servent surtout à défendre la part de marché. Les détaillants sont, dans l'ensemble, peu empressés de participer aux promotions qui leur soient efficaces. Ils ont que « les détaillants considèrent que les promotions des fabricants se plaignent de l'impact néfaste des promotions faites par les détaillants sur une fidélité soigneusement entretenue au fil des années. Plus grave, ils se plaignent de ce que les distributeurs ne répercutent pas les offres promotionnelles jusqu'au consommateur ».

4. Les techniques utilisées par les détaillants auprès des consommateurs :

Le détaillant est surtout soucieux du volume de clientèle et de sa fidélité au point de vente, aussi les promotions qu'il met en place servent-elles avant tout cet objectif. Les mises en avant de matériel promotionnel (displays, présentoirs, publicité sur le lieu de vente ou P.L.V) et les produits d'appel prédominent dans les grandes surfaces alimentaires. Les points cadeau qui avaient connu un certain succès il y a quelques années semblent aujourd'hui délaissés de même que les cartes de fidélité. Les loteries et concours en revanche sont couramment utilisés, notamment lors des quinzaines commerciales, ou à l'approche des fêtes. Naturellement leur attrait dépend beaucoup de la forme et du nombre des lots (cadeaux, avoir, remboursement d'achats, caddies surprise, etc.).

5. Les techniques utilisées par les fabricants auprès de la distribution :

On dépense probablement davantage aujourd'hui en promotion réseau qu'en promotion consommateur. Un fabricant poursuit quatre objectifs vis-à-vis de son réseau :

- a. Inciter la distribution à référencer la marque. La bataille du linéaire est aujourd'hui si intense que de nombreux fabricants mettent en place des promotions réseau dont le seul but est d'installer, si possible pour longtemps, leurs produits au rayon.

- b.** Pousser la distribution à sur stocker l'objectif est alors d'augmenter le volume de stock au-delà de ce que la distribution achèterait naturellement. L'expérience montre qu'un distributeur est plus actif vis-à-vis d'un stock volumineux.
- c.** Aider la distribution à promouvoir la marque. A travers des opérations de P.L.V. et de réduction de prix, le fabricant souhaite démontrer aux distributeurs les performances commerciales de la marque.
- d.** Aider la distribution à vendre le produit. On met alors en place des moyens de stimulation directe (concours, primes) du personnel de vente.

En même temps, il est clair qu'un fabricant consacre plus d'argent en promotion réseau qu'il ne le souhaiterait. Le rapport de force lui est défavorable et, notamment dans ses contacts avec les grandes chaînes centralisées, il doit accepter les conditions exigées par les distributeurs. Celle-ci concerne souvent les défraiements publicitaires qui ont permis aux grands distributeurs de figurer, frais des fabricants, au hit-parade des annonceurs nationaux. Selon les cas, autres techniques utilisées rassemblent : 1) les réductions de prix, qui consenties sur une courte période, poussent les distributeurs à accroître leurs achats ; 2) les allocations ou stimulations qui récompensent une prestation spécifique (mise en avant d'un produit, animation promotionnelle) ; 3) des bonus produits, souvent liés à des conditions d'achat en volume ; 4) des cadeaux publicitaires, qui seront remis par les détaillants à leurs clients.

6. Les techniques utilisés par les fabricants auprès des vendeurs :

Les fabricants mettent souvent en place des actions promotionnelles auprès de leurs vendeurs ou de leurs distributeurs en fin d'année, concours et voyage sont les trois techniques les plus couramment utilisées.

7. Les techniques promotionnelles en milieu industriel :

Enfin, les responsables de marketing business to business utilisent toute une série de techniques promotionnelles pour stimuler les ventes et améliorer leurs relations avec clients.

Dit-on que « les entreprises commercialisant des produits techniques offrent des petits objectifs utilitaires tels que calculateurs, loupes, aimants, etc. les cadeaux d'entreprise sont également une pratique très courante en milieu lorsque les relations commerciales sont suivies ».

L'élaboration d'un plan d'action promotionnelle.

Un plan d'action promotionnelle ne se limite pas au choix de la technique utilisée. Il faut encore décider de l'amplitude de la promotion, des conditions de participants, et du support, de la durée, du moment et du budget de l'action.

L'amplitude de la promotion. Le responsable marketing doit déterminer le niveau de stimulation le plus efficace compte tenu de son objectif ; au-delà d'un certain niveau, il est probable que plus le stimulant est attractif,

plus il est efficace, mais pas dans les mêmes proportions. Dans les sociétés qui vendent des biens de grande consommation, il existe souvent un département des promotions qui se charge d'évaluer toutes les actions promotionnelles mises en œuvre par l'entreprise. Il est alors possible d'élaborer des recommandations précises.

Les conditions de participations. il faut également définir à qui l'offre promotionnelle sera proposée. Une telle décision dépend naturellement de l'objectif poursuivi, mais aussi de la réglementation en vigueur. En revanche, le personnel de l'entreprise ou de l'agence de promotion n'a pas le droit de participer à u concours.

Le support. Il faut aussi choisir la manière dont la promotion parvient au consommateur. Un bon de réduction de 50 centimes doit-il être placé sur ou dans l'emballage ? Distribuer dans le magasin ? Envoyer par la poste ? Ou inséré dans la publicité ? Chaque support a ses avantages et ses inconvénients. Un coupon placé sur l'emballage ne s'adresse qu'aux acheteurs du produit, tandis qu'un envoi par la poste permet de toucher, mais à un coût relativement élevé, la clientèle potentielle.

La durée de l'opération. Si l'action promotionnelle est très limitée dans le temps, de nombreux prospects n'auront pas l'occasion d'en tirer parti du fait que la période choisie ne coïncide pas avec leur rythme de ré achat. Si elle dure trop longtemps, le consommateur pensera qu'il s'agit d'une offre permanente et ne verra pas l'intérêt d'une création immédiate. On estime parfois que le rythme optimal est d'environ trois semaines par trimestres.

Le moment de l'opération. Le timing d'une promotion est en général décidé par le chef de produit en accord avec le département des ventes. La programmation doit tenir compte de la stratégie marketing globale de l'entreprise de façon à harmoniser les opérations (il est peu souhaitable que les vendeurs aient plusieurs promotions en même temps). Elle doit tenir compte des délais de production, des disponibilités des vendeurs et de la collaboration des distributeurs. Parfois cependant, des promotions spéciales doivent être décidées à la dernière minute des raisons tactiques.

Le budget. On calcul le budget d'une promotion de deux façons : la première consiste à partir des diverses opérations prévues et de leurs coûts respectifs. Le coût d'une promotion comprend : les charges administratives (édition, routage, publicité), le coût de l'élément stimulant (prime, valeur de la réduction) et les frais correspondants au nombre d'unités que l'on envisage de vendre en promotion. Tous ces coûts doivent être calculés avec une grande précision si l'on veut obtenir un bénéfice.

C. Le pré-test de l'opération :

Bien qu'une opération promotionnelle soit conçue en tenant compte des expériences antérieures, un pré-test devrait être entrepris afin de vérifier que les techniques choisies sont appropriées, que l'amplitude de l'effort est adéquate et que le mode de présentation est efficaces. Une étude effectuée aux Eats-Unis révèle que moins de la moitié des promotions sont testées.

Or, il est relativement facile de tester rapidement ; et à faible coût, une promotion qui ; par ailleurs, se prête bien à des expériences sur le terrain. Dans le cas des promotions destinées aux consommateurs, on peut également demander, par enquête, à des membres du groupe cible de ranger par ordre de préférence différentes sortes de promotion. On peut aussi leur demander de réagir à différents types de prime.

D. La mise en œuvre et le contrôle d'un programme promotionnel :

Le contrôle effectif d'une action promotionnelle suppose qu'un plan de mise en œuvre soit élaboré. Un tel plan doit préciser le délai préparatoire et la date de clôture de l'opération. Le délai préparatoire correspond au temps nécessaire pour élaborer le programme jusqu'au lancement officiel. Il comprend la conception, la planification, l'approbation des modifications d'emballage ou du matériel envoyé ou distribué à domicile, la préparation de la P.L.V., le briefing des vendeurs et des distributeurs, l'achat des primes, la constitution de stocks de sécurité et le transport dans les centres d'entreposage jusqu'à la date du lancement de l'opération.

La date de clôture intervient lorsque 90 à 95% de la marchandise en promotion est entre les mains des acheteurs, ce qui peut prendre plusieurs semaines à plusieurs mois, selon la nature de l'opération.

LA SEGMENTATION

I. Segmentation

La segmentation consiste à découper le marché, par nature hétérogène, en sous-ensembles homogènes et distincts composés d'individus ayant des caractéristiques et comportements communs.

Ces sous-ensembles, appelés segments, doivent être :

- homogènes (composés d'individus aux comportements de consommation très différents des autres segments identifiés) ;
- accessibles (pouvant être atteint par des actions marketing spécifiques).
- rentables (permettant de rentabiliser les efforts marketing qui vont leur être consacrés).

Ces découpages sont mis en œuvre à partir des informations recueillies par les enquêtes quantitatives. Il suffit de croiser les réponses des individus interrogés portant sur leur comportement de consommation (variables à expliquer) avec les réponses que ces individus ont données sur leurs caractéristiques propres (variables explicatives du type âge, sexe...).

A partir de calculs relativement complexes, on met ainsi en évidence plusieurs types de segmentation possibles.

II. Les critères de segmentation :

1. Les différents critères :

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

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

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

⁽¹⁾ professions et catégories sociales : agriculteurs exploitants ; artisans, commerçants, chefs d'entreprise ; cadres et professions intellectuelles supérieures ; professions intermédiaires ; employés ; ouvriers ; retraités ; autres personnes sans activité professionnelle .

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

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

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

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

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

| Types de critères | Exemples d'utilisation |
|--|---|
| Quantités consommées : petit, moyen ou gros consommateur/ utilisateur | Marchés des boissons, des transports, de l'énergie. |
| Habitudes de consommation ou d'utilisation : consommation quotidienne ou non, régulière ou irrégulière | Marchés des produits d'entretien, d'hygiène de la personne, des services bancaires. |
| Avantages recherchés : facilités d'utilisation, services complémentaires | Marchés des transports, de l'informatique. |
| Situations d'achat : achat personnel ou professionnel | Marché des produits de grande consommation alimentaire. |
| Degré de fidélité : consommateur/utilisateur régulier ou occasionnel, non exclusif ou infidèle | Marchés des produits de grande consommation alimentaire ou non alimentaire. |
| Circuit de distribution préféré : distributions traditionnelle, grande et moyenne distribution | Marché de la parapharmacie, des produits de grande consommation non alimentaire. |

N.B. : en ce qui concerne l'étude de marché des entreprises, il est nécessaire d'adapter la technique de segmentation et d'utiliser des critères industriels. Cette segmentation s'opère en deux étapes :

1^{ère} : identification des macro-segments avec des critères de segmentation tels que taille de l'entreprise (chiffre d'affaires, effectifs), secteur d'activité (industrie, bâtiment, distribution, services...), zone géographique (régions, pays)...

2^{ème} étape : identification des micro-segments à l'intérieur de chaque macro-segment avec des critères tels que : l'âge du client (nombre d'années d'existence de l'entreprise) position hiérarchique du décideur, importance attachée au produit, processus de décision d'achat...

2. Le choix des critères de segmentations :

Pour aboutir à une segmentation efficace et opérationnelle, il faut choisir les critères en fonction des caractéristiques suivantes :

- **La pertinence**

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

- **La possibilité de mesure (mesurabilité)**

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

- **La valeur opératoire (accessibilité)**

La valeur opératoire d'un critère sera d'autant plus importante qu'il permettra d'atteindre des segments accessibles en direction desquels des actions commerciales spécifiques pourront être menées.

3. La mise en œuvre de la segmentation du marché étudié :

Cette mise en œuvre passe par trois étapes :

a. D'abord identifier les bases de segmentation du marché étudié

Quels sont les critères utilisables pour ce marché ? La réponse à cette question nécessite une bonne connaissance des comportements d'achat. Cette connaissance est alimentée par les études de marché réalisées (analyses documentaire, qualitative, quantitative). L'originalité est parfois recommandée. En effet, l'entreprise doit se distinguer autant que possible de ses concurrents et utiliser des approches segmentales originales, créatives.

Il est donc fortement conseillé, pour faciliter la démarche segmentale, lors de la conception des enquêtes quantitatives, d'introduire dans les questionnaires des questions portant sur les caractéristiques sociodémographiques, géographiques, comportementales.

b. Ensuite développer les profils de segments résultants

Pour opérer une segmentation profitable ou judicieuse, il est préférable d'avoir le choix dans sa décision. Il sera donc nécessaire de réaliser le maximum de stimulation avec les critères de segmentation retenus. On ne perdra pas de vue que la segmentation idéale aura le meilleur compromis « pertinence, mesurabilité, accessibilité ».

c. Enfin mesurer l'attrait des segments

Chaque segment obtenu fera l'objet d'une analyse approfondie. Il va falloir décider, en effet, quels segments vont être choisis en priorité ; cette analyse s'appelle le ciblage et sera développée dans la suite de cet ouvrage.

MERCHANDISING

I. Définition et objectifs du merchandising :

C'est l'ensemble des méthodes et des techniques ayant trait à la présentation et à la mise en valeur des produits sur les lieux de vente.

L'institut français a défini le merchandising comme suit : «c'est l'ensemble d'études et de techniques d'application mise en œuvre séparément ou conjointement par les distributeurs et les producteurs en vue d'accroître la rentabilité des points de vente et l'écoulement des produits par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises ».

Le fond du merchandising repose sur deux catégories de techniques :

- Techniques de l'aménagement du magasin : l'agencement des rayons
- Techniques de mise en place des produits sur les linéaires

On peut également, intégrer une troisième technique : choix de l'implantation du point de vente.

Le merchandising d'un produit recouvre les principales décisions suivantes :

- Le choix de l'emplacement du produit dans le point de vente
- L'importance de la surface de vente (linéaire) qui lui sera attribuée
- La quantité de produits qui sera présentée en rayon
- Le mode de rangement ou de disposition des produits
- Le matériel de présentation utilisé

II. Le choix de l'aménagement du magasin :

Cet aménagement doit répondre principalement à trois objectifs :

- Inciter les clients à circuler dans le plus grand nombre de rayons possibles
- Faciliter et minimiser les tâches de manutention des employés (réduire le temps de réassortiment)
- Faciliter la circulation et la recherche des produits par la clientèle

D'une manière générale, dans un point de vente, on distingue deux zones :

- Une zone chaude où la circulation est spontanée
- Une zone froide où il y a une circulation faible
- L'aménagement du point de vente doit donc permettre d'éviter la faiblesse de la circulation dans les zones froides

1. Certains préceptes issus de l'expérience de distribution :

Parmi les préceptes issus de l'expérience de distribution, on peut notamment relever :

- Eviter la juxtaposition des rayons à très faible fréquentation par la clientèle
- Eviter la juxtaposition des rayons à très forte fréquentation par la clientèle
- Tenir compte des sens dominants la circulation (un client revient rarement en arrière)
- Implanter les rayons dans un ordre qui parait commode et logique à la clientèle

2. Analyse de l'efficacité d'un rayon :

Pour établir un rayon, on évalue deux éléments : l'agencement et l'assortiment.
On se base sur deux analyses : analyse quantitative et une autre qualitative ;

a. Critères qualitatifs :

- l'emplacement du rayon
- la fréquentation du rayon
- l'impact de l'assortiment sur la satisfaction et donc la fréquentation

b. Critères quantitatifs :

- On évalue la performance des rayons
- On se base sur le plan commercial : le CA, la marge brute, le résultat net

3. Définition de l'assortiment :

L'assortiment est l'ensemble des articles offerts par un point de vente.

Dans l'assortiment, on distingue :

- **L'ampleur de l'assortiment** : le nombre total de références ou d'articles proposés par un point de vente ;
- **La largeur de l'assortiment** : c'est le nombre de types de produit proposé et aussi le type de besoin satisfait (l'épicerie) ;
- **La profondeur de l'assortiment** : c'est le nombre de références distinctes pour chaque type de produit.

Pour mesurer et juger l'assortiment, on calcule deux ratios :

- Taux de service absolu = nombre des références d'un point de vente / nombre des références du marché
- Taux de service relatif = % de la demande du marché satisfaite par les références du point de vente

Les Grands Magasins Spécialisés (GMS) développent deux stratégies d'assortiment :

- **L'assortiment étoffé (large)** : qui exerce une forte attraction du consommateur et répartit les risques d'approvisionnement.
- **L'assortiment réduit** : permet par contre, une meilleure maîtrise des stocks et des frais du personnel.

III. L'emplacement des produits dans le point de vente :

1. Concepts de base :

Les gondoles : meubles de présentation des produits non fixés au mur. Les meubles sont composés, en général, de quatre tablettes : tablettes niveau sol, niveau main, niveau yeux et les tablettes supérieures.

Les consoles : étagères fixées au mur.

Les présentoirs : les meubles de présentation de produit

Le rayon : ensemble de tablettes

Le linéaire : la surface attribuée à un produit, on distingue entre le linéaire au sol et le linéaire développé :

- Le linéaire au sol : la largeur totale de la gondole
- Le linéaire développé : la longueur totale des étagères, autrement dit, c'est le linéaire au sol * la nombre des étagères.

Le facing : la longueur nécessaire pour présenter deux faces

2. Les rôles de linéaires de vente :

Le linéaire de vente attribuée à un produit joue un double rôle :

- **Un rôle de stockage** : plus le linéaire de vente attribué à un produit est important, plus le risque de rupture de stock entre deux opérations de réapprovisionnement est faible ;
- **Un rôle de d'attraction usuelle et d'incitation à l'achat** : la longueur du linéaire développé attribué à un produit exerce une forte influence sur l'attraction usuelle et commerciale de ce produit, elle lui donne plus de chance d'être vu et identifié par le client qui passe dans les rayons.

3. Les contraintes des linéaires :

L'implantation des produits sur le linéaire suppose la résolution de trois problèmes principaux :

- **Quelle place doit-on accorder à chaque article ?**

Pour déterminer la place de chaque article, il faut recourir aux indicateurs suivants :

- les ventes des produits
- la marge brute ou profit direct par produit

- **A quel niveau place-t-on les produits ?**

Il y a quatre niveaux :

- **Dans le niveau yeux** ; il y a les produits pondéreux (poids lourd), tous les produits susceptibles de déclencher un achat d'impulsion, les nouveaux produits à forte image de marge et forte notoriété ;
- **Dans le niveau sol** ; la vrac (en détail), les articles d'appel, l'achat utilitaire ;

- **Dans le niveau main** ; il y a tous les produits indispensables, les produits complémentaires, les accessoires difficiles, tous les produits dont la demande spontanée est élevée (les produits saisonniers) ;
 - Dans le niveau chapeau : on trouve les produits dont le packaging est suffisamment évocateur pour être repéré de loin.
- **Comment disposer les produits entre eux ?**

Pour l'agencement des produits entre eux, il faut généralement veiller à réaliser une complémentarité des produits pour faire rappeler au client un produit à l'achat d'un autre complémentaire.

IV. Les objectifs et préceptes en matière de en place des produits :

- **Objectifs** :
 - Minimiser le travail de réassortiment ;
 - Eviter la rupture des produits en stock ;
 - Exposer le facing optimal à la vue des clients ;
 - Maximiser la rentabilité du mètre linéaire ;
 - Maximiser l'esthétique et le confort du point de vente pour les clients ;

En effet, il s'agit de répartir les linéaires d'une façon à ce que la productivité du linéaire, le rendement, la rentabilité par chaque article et pour l'ensemble de la famille de produits soit maximale.

- **Les préceptes** :

Les niveaux les plus efficaces sont réservés aux produits vendus avec des taux de marque importants, alors que les niveaux les moins efficaces sont destinés aux produits vendus avec des taux de marque faible.

Il faut disposer les produits complémentaires entre eux pour mettre en valeur les produits de façon à attirer de plus les consommateurs.

◆ LES INDICATEURS CLES :

- le taux de rotation du stock = (quantité vendue / stock moyen) * 100
- la marge brute = prix de vente HT – prix d'achat HT
- taux de marge brut : (bénéfice brute / coût d'achat) * 100
- taux de marge = (marge brute unitaire / prix de vente HT) * 100
- taux de marge = (marge brute unitaire / coût d'achat HT) * 100
- productivité du linéaire = coût d'achat / nombre du mètre linéaire accordé à un produit
- indice de sensibilité du CA (indice de rotation) = % CA / % mètre linéaire développé
- indice de marge brute (indice de profitabilité) = % marge brute / % mètre linéaire développé
- mètre linéaire développé optimal = [(% CA + % marge brute) / 2] * mètre linéaire développé

L'indice de rentabilité commerciale est l'objectif du merchandising qui a pour but d'améliorer la performance des produits dans le point de vente. Pour cette analyse, il est nécessaire de s'appuyer sur un certain nombre d'informations telles que la marge brute unitaire, marge commerciale, prix de vente HT, prix de vente TTC, taux de marge et taux de marque.

Il y a deux ratios fondamentaux de rentabilité en terme de merchandising :

- la rentabilité du linéaire = bénéfice brut / mètre linéaire développé
- la rentabilité du stock : [bénéfice brut / (stock moyen * prix d'achat)] * 100