

Thème 3 – Le Marché

Introduction : l'économie n'est pas sans friction...

L'offre et la **demande** ne se **rencontrent pas** si facilement que cela.

Aujourd'hui le consommateur doit faire des efforts pour chercher les biens qui satisferont ses besoins.

De leurs côtés, les entreprises doivent trouver les clients qui valorisent le mieux les biens qu'ils produisent et/ou pourraient produire. Inutile de rappeler que plus les produits ou services seront innovants, plus les flux de connaissance du marché seront primordiaux.

A lire : [ANNEXE-1- « QU'EST-CE QUE LE MARKETING »](#)

3.1 – L'état d'esprit Marketing

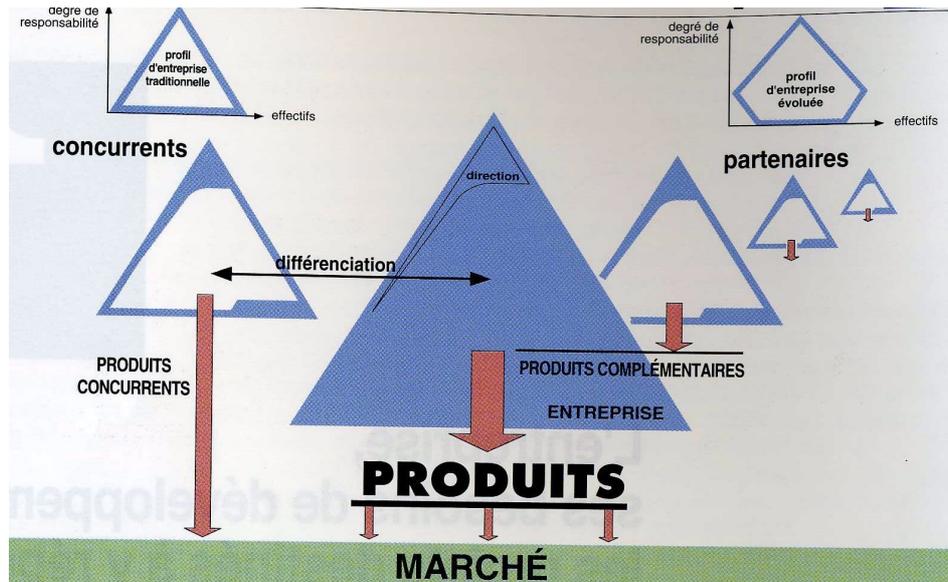
Le marketing, c'est aujourd'hui et c'est demain.

- 1 – Comprendre le client d'aujourd'hui.
- 2 – S'adapter et/ou Influencer ses publics potentiels.
- 3 – Connaître ses clients d'aujourd'hui et de demain pour AGIR.

Ceci grâce à des outils :

- de connaissance (les études marketing)
- d'action sur les publics (le mix-marketing)

Le marketing c'est l'écoute des autres, publics internes et externes d'une entreprise

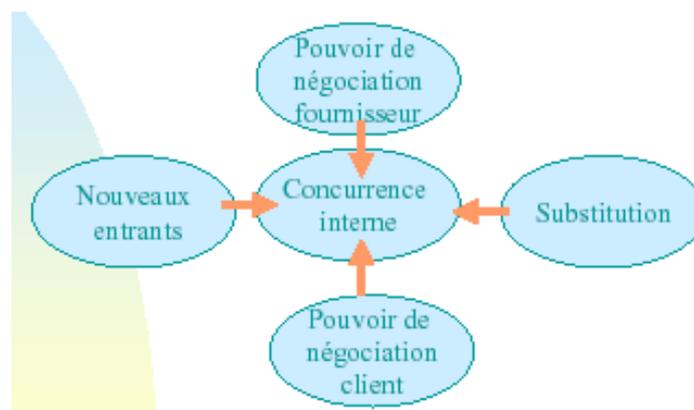


A lire : [ANNEXE-2- «LA DEMARCHE MARKETING»](#)

3.2 – Les marchés et leurs composantes

Selon Philippe. Kotler, le marché se définit « comme l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange leur permettant de satisfaire un besoin ou un désir ».

L'entreprise doit faire face à une multitude d'acteurs (individus, organisations, institutions) qui interviennent sur le marché et qui sont susceptibles d'influencer les ventes d'un produit ou d'un service.



Source : Michael Porter, *Choix stratégiques et concurrence*

Le potentiel de rentabilité de l'entreprise ainsi défini se réalise dans une mesure déterminée par la taille et le taux de croissance du marché, les ressources de l'entreprise et son positionnement face à la concurrence, et l'habileté de ses gestionnaires à tirer parti de sa situation sur le marché.

3.2 – a – La typologie des marchés

En fonction **des produits** et des besoins satisfaits (C. Matricon) :

- **Marché principal** ou **marché du produit** : ensemble des produits semblables au produit étudié et directement concurrents.

- **Marché environnant** : ensemble des produits différents de ceux du marché principal mais satisfaisant les mêmes besoins (produits substituables), avec des comportements de consommation proches.
- **Marché support** : ensemble des produits nécessaires à la consommation du produit principal (produits complémentaires).
- **Marché générique** : marché environnant + marché support.

En fonction de la place par rapport au **processus de production**, c'est le marché de l'entreprise :

- Marché amont : approvisionnements de l'entreprise.
- Marché aval : débouchés de l'entreprise.

Exemple : Le marché principal du CD audio

- pour le marché environnant : les produits audio (CD, K7, Minidisc, MP3)
- pour le marché générique : la production musicale
- pour le marché support : le matériel hi fi (chaînes compactes, amplificateurs, lecteurs CD, K7, MP3...)

3.2 – b – Les acteurs présents sur le marché

Les acteurs sur le **marché du produit** :

- Les producteurs, c'est-à-dire les offreurs
- Les distributeurs

Les acteurs sur le **marché de l'entreprise** :

- Marché amont : les fournisseurs
- Marché aval : les clients, quelle que soit leur place dans l'acte d'achat, les prescripteurs, les concurrents, les distributeurs.

L'environnement, dans toutes ses composantes, **influence l'ensemble des acteurs**.

Des concurrents peuvent surgir d'entreprises appartenant au même marché principal (spécialisation), mais aussi d'entreprises du marché environnant (diversification).

Bien connaître le marché est le préalable de toute démarche marketing.

Philippe Kotler définit le marché comme « l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange leur permettant de satisfaire un besoin ou un désir ». L'entreprise doit faire face à une multitude d'acteurs qui interviennent sur le marché.

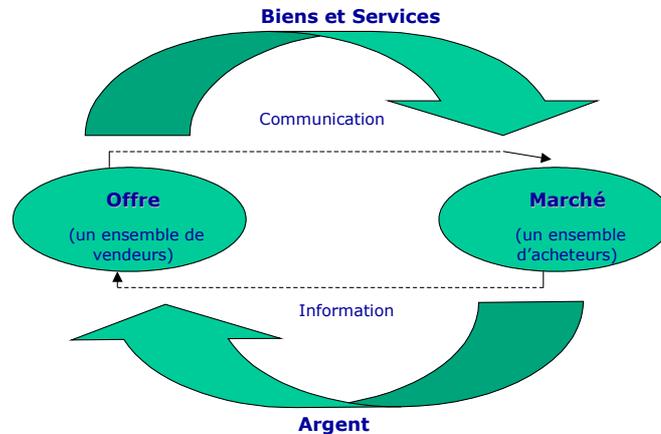
A lire : ANNEXE-4- «LE CYCLE DE VIE D'UN MARCHÉ»

3.2 – c – Les principales composantes du marché

La notion d'échange conduit naturellement à celle de marché : Un marché est constitué par l'ensemble des clients potentiels ou actuels capables et désireux de procéder à un échange leur permettant de satisfaire un besoin ou un désir à travers un produit. La taille d'un marché dépend du nombre de personnes qui

- Eprouvent un désir à l'égard d'un objet/produit (bien ou service)
- Ont les ressources nécessaires pour l'acquérir
- Ont la volonté d'échanger ces ressources pour obtenir l'objet/produit (bien ou service)

Un système Marketing élémentaire



c1 – La demande :

L'individu consommateur est influencé dans ses choix par un certain nombre d'intervenants extérieurs au processus : l'entourage familial : époux, enfants, les prescripteurs : vendeurs en magasin, professionnels intervenant dans la satisfaction de certains besoins (enseignants, architectes, médecins, esthéticiennes...), les leaders : l'opinion, les conseillers, les rumeurs...

En fonction du degré de complexité de l'achat, les rôles sont plus ou moins confondus (ex : lors d'un achat professionnel, la chaîne de décision est longue).

En matière de comportement, les enfants jouent souvent un rôle important puisqu'ils sont prescripteurs, conseillers et consommateurs.

A lire : [ANNEXE-3- «COMMENT ANTICIPER LA DEMANDE»](#)
[ANNEXE-5- «LE COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR»](#)

c2 – L'offre :

L'entreprise doit se donner les moyens de connaître, aussi bien pour le marché du produit que pour les marchés voisins, complémentaires ou de substitution :

1 - Les offreurs : nombre, taille, enseignes, images, stratégies, le taux de couverture importations/exportations...

La **concurrence** : Il existe une **concurrence directe** (entreprises qui touchent les mêmes cibles avec les mêmes produits) et une concurrence indirecte (entreprises qui satisfont les mêmes besoins avec des produits différents).

Il est important de tenir compte de la **concurrence indirecte** car elle provoque une **substitution** de clientèle ou une **érosion** de la demande.

Exemple : dans le cas d'une politique tarifaire attractive.

L'étude de la concurrence s'effectue de deux façons :

- **Etude documentaire et professionnelle** (données économiques permettant d'évaluer le marché et de situer les concurrents),

- **Observation de la concurrence** : analyse des produits, des circuits de distribution et des stratégies, à travers notamment les rapports de la force de vente, la visite des salons, la « pige » des documents.

Il faut "savoir débusquer" les **concurrents cachés** et estimer leur potentiel de croissance. (Concurrents actuels, Nouveaux entrants potentiels)

Exemple : En 1994, Peau Douce avait un concurrent majeur: Pampers du groupe Procter & Gamble et plusieurs marques de distributeurs. A la même date, Peau Douce savait que le très puissant groupe américain Kimberly Clark s'apprêtait à lancer sa marque Huggies sur le marché français en 1995.

Situation des concurrents dans l'espace concurrentiel

Chaque concurrent, précédemment identifié, est-il un concurrent direct ou indirect ? Plus précisément, où se situe-t-il dans l'un des trois niveaux identifiés précédemment : concurrence inter-produits, concurrence inter-segments, concurrence générique ?

Analyse des concurrents jugés les plus dangereux, actuellement et à terme

Puissance, expérience et dynamisme de chaque concurrent (forces et faiblesses)

Evolution de sa part de marché (en volume, en valeur)

Part de marché relative

Puissance de la marque concurrente (notoriété, image)

Concurrence externe, concurrence interne et cannibalisation

Des produits ou des marques peuvent être en concurrence au sein d'une même entreprise.

Exemple : L'Espace est en concurrence avec les produits similaires des autres producteurs mais elle est également en concurrence avec le grand Scénic .

Quand un produit d'une entreprise développe ses ventes au détriment d'un autre produit de la même entreprise, on dit qu'il y a cannibalisation. Elle est généralement involontaire mais elle peut être voulue par l'entreprise.

La concurrence interne peut poursuivre plusieurs objectifs :

- Présence sur tous les segments d'un marché
- Occupation du maximum de linéaire en distribution
- Dynamisation du marché et développement d'un esprit de compétition au sein de l'entreprise.

Dans ce cas, les produits peuvent être très proches mais avec des positionnements distincts.

Exemple_ : Le groupe L'Oréal, qui occupe la première place du marché des shampoings avec Ultra-Doux vendu sous la marque des Laboratoires Garnier vend également des shampoings sous les marques Dop et P'tit Dop, Mixa Bébé, J. Dessange, JL David, Studio line, Ushuaïa, etc. Chaque marque a un positionnement distinct: le shampoing Ushuaïa ne cannibalise pas P'tit Dop destiné aux enfants.

Cannibalisation volontaire, sous la même marque ou sous des marques différentes pour remplacer un produit en phase de déclin ou appelé à décliner.

Exemple : Renault a lancé la Clio à un moment où la Super cinq avait la part de marché la plus importante, mais dont on pouvait prévoir un déclin rapide, pour remplacer un produit à faible contribution par un autre à plus forte contribution.

Cannibalisation involontaire, elle résulte d'un problème de positionnement entre deux produits de la même marque qui se révèlent trop proches.

Exemple : La Laguna lancée par Renault en 1994 avait pour mission de s'attaquer à la Xantia de Citroën, à la 405 de Peugeot et à la 406 qui allait sortir. La Laguna a réussi mais ses ventes se sont faites, en partie, au détriment de la Safrane.

2 - Les produits offerts sur le marché : caractéristiques techniques, prix, image...

Les **produits** (biens et services) : L'être humain satisfait ses besoins et désirs à travers des produits. La notion de produit évoque le plus souvent des biens tangibles, (automobile, télévision, téléphone mobile, une boisson...), mais il peut prendre la forme d'un **objet**, d'un **service**, d'une **activité**, d'un **être humain**, d'un **endroit**, d'une **organisation**, ou d'une **idée**. Si le terme **produit** peut sembler étrange, on lui substituera celui de **ressource** ou d'**offre** ou tout autre terme évoquant le moyen de satisfaire un besoin. L'élément clé d'un produit réside dans le service qu'il rend.

Comment un consommateur choisit-il entre les différents produits susceptibles de satisfaire un même besoin ?

- sa fonction : bien ou service, bien de consommation ou de production
- son image, l'étendue de sa gamme, son prix, ses caractéristiques techniques (innovations, technologies utilisées).

Le **marché complémentaire** est lié au **marché du produit** par les caractéristiques techniques, tenant au produit lui-même, ou comportementales, tenant au consommateur.

Exemple : Compact-disc et platine laser, vidéocassette et magnétoscope, shampooing et après-shampooing.

Le **marché substitut** offre des **produits** pouvant **satisfaire** le **même** type de **besoin**.

Exemple : Air France et la SNCF sont concurrents sur le transport intérieur.

3 - L'environnement de l'entreprise : L'environnement constitue l'espace, politique (crise politique ou stabilité), économique (croissance ou récession pays) , juridique (régime de concurrence des prix), psychosociologique (niveau culturel, style de vie), technologique (progrès technologique, innovation), humain (état d'esprit des travailleurs), démographique, et culturel qui conditionne l'évolution des marchés. Ce sont autant de facteurs de changement des comportements d'achat qui vont déterminer l'évolution de la demande à moyen et long termes.

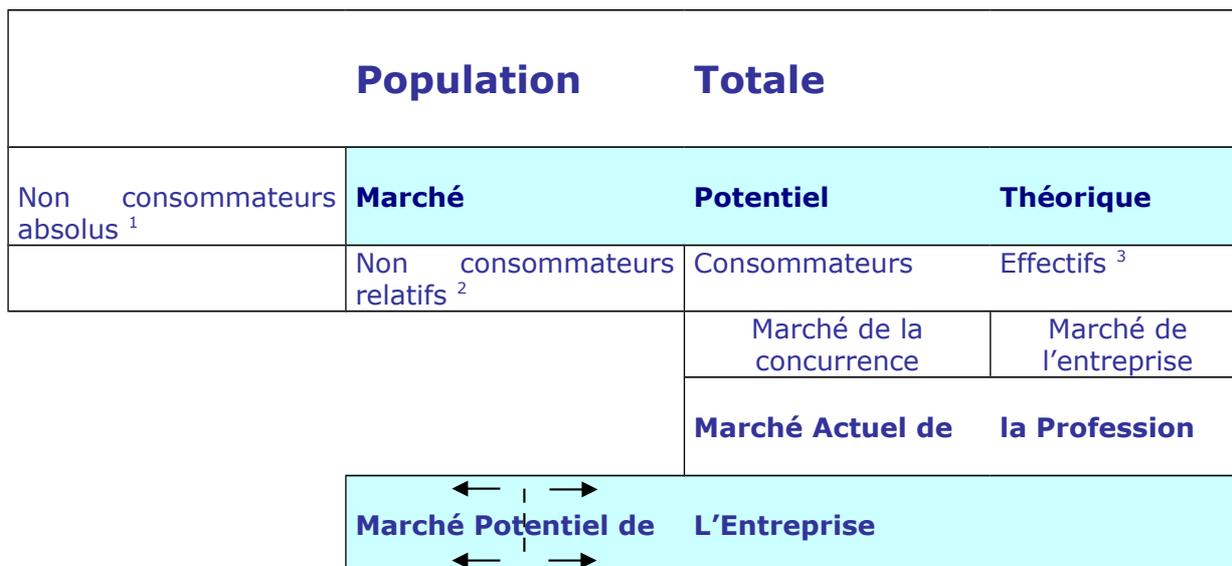
Exemple : le développement culturels et les préoccupations écologiques dans la société française a un impact sur l'offre de produits (recyclage, produits bio...)

Exemple : les progrès engendrés par les recherches scientifiques, l'évolution des technologies (innovation) peuvent être des éléments de forte croissance pour l'entreprise mais aussi des contraintes fatales (EPO une utilisation à bon et mauvais escient du produit : soigner et/ou doper).

En conclusion : Cette étude doit aboutir à caractériser le marché (monopolistique, oligopolistique, atomistique, concentré...)

Vendeur Acheteur	Un seul	Quelques-uns	Nombreux
Un seul	Monopole bilatéral		Monopsonie
Quelques-uns		Oligopole	
Nombreux	Monopole		Concurrence pure et parfaite

3.2 – d – Le marché actuel et le marché potentiel



- (1) – Qui ne consommeront jamais le produit pour des raisons physiques ou psychologiques.
- (2) – Qui ne consomment pas aujourd'hui pour des raisons d'âge, de revenus insuffisants.
- (3) Qui consomment ou ont déjà consommé le produit.

3.2 – e – Les indicateurs de mesure

Après avoir défini les contours du marché, il est important d'apprécier la position de l'entreprise à l'aide de plusieurs indicateurs.

- Le **Chiffre d'affaires en volume** : correspond aux quantités physiques de vente d'un produit au cours d'une période donnée (année, mois, semaine jour). On retiendra la valeur du chiffre d'affaires en monnaie constante (euros constants), c'est-à-dire corrigée de l'inflation.
- Le **Chiffre d'affaires en valeur** : correspond au produit des quantités physiques vendues par le prix moyen (non corrigé de l'inflation) d'un produit.
- La **Part de marché** : correspond au rapport entre le chiffre d'affaires de l'entreprise, pour un produit donné, et le chiffre d'affaires totale du marché.
- Le **Taux de fidélité** : mesure le réachat de l'entreprise. Il correspond au pourcentage d'acheteurs du produit de l'entreprise à la période t qui ont continué à le consommer en $t + 1$.
- Le **Taux d'attraction** : mesure les gains sur la concurrence et correspond au pourcentage d'acheteurs du produit de l'entreprise de la période $t + 1$ qui avaient consommé un produit concurrent en t .

3.2 – f – La segmentation du marché

La segmentation consiste à découper le marché global en un nombre assez réduit de sous-ensembles (segments), chaque segment devant être homogène quant à ses comportements, ses besoins, ses motivations, etc.... (J. Lendrevie). Le concept de segmentation est une conséquence logique du concept de marketing. La technologie permettant le plus souvent de transformer en produit ces aspirations souvent très

contrastées, le marketing a tout intérêt à militer dans l'entreprise pour qu'on les prennent véritablement en compte. Aujourd'hui, on peut dire que la segmentation a eu des conséquences pratiques considérables sur la plupart des entreprises. (production standardisée → un seul produit ne peut satisfaire à lui seul « tout le monde » à la fois).

f1- Les techniques de segmentation :

→ Le **découpage** ou **segmentation stratégique** : permet à l'entreprise de repérer des couples produit/marché non encore exploités (les niches).

→ La **segmentation traditionnelle** découpe le marché de **façon descendante** :

- . Sélection du marché (groupe hétérogène) et des critères de segmentation, puis
- . Regroupement des individus en segments homogènes.

L'Intérêt de la segmentation traditionnelle : les segments obtenus sont analysés de façon à repérer ceux qui doivent être choisis en priorité (ciblage).

L'entreprise peut ainsi proposer une offre différenciée via des canaux de distribution adaptés, à des prix et avec une communication choisis en fonction de la cible.

→ La **typologie** découpe le marché de **façon ascendante** :

- . réalisation d'enquêtes observant les comportements des individus et repérant les similitudes, puis
- . Constitution de groupes à partir du croisement de plusieurs critères.

f2- Les critères de segmentation :

on distingue trois types de critères de segmentation :

→ **Socio-démographiques et géographique** (traditionnels) : Ce sont les critères les plus utilisés, les variables sont facilement mesurables.

. **Variables démographiques** : sexe, âge, taille du ménage, type de famille, nationalité, niveau d'instruction, revenu, profession, et catégorie socio-professionnelle (PCS).

. **Variables géographiques** : habitat, taille et situation, climat, relief, habitudes de vie, traditions liées à la région.

Le croisement de ces variables est utilisé en géomarketing pour identifier les **ilôtotypes**.

→ **Psychographiques** : Ces critères sont très utilisés pour réaliser des typologies mais pour segmenter car ils sont difficilement observables et mesurables.

. Variables sélectionnées concernent les individus : centres d'intérêt et caractéristiques de la personnalité, activités y compris le mode de consommation, valeurs et opinions : représentations de l'environnement et de soi-même.

→ **Comportementaux** : Ces critères sont pris en compte pour segmenter le marché à partir des attitudes des individus par rapport au(x) produit(s), à la marque.

. Variables utilisées : quantité consommée, fréquence et habitudes de consommation, lieu d'achat, fidélité...

Les critères retenus doivent être pertinents par rapport à l'étude et répondre à quatre conditions :

- La **Mesurabilité** : La taille des segments obtenus doit pouvoir être quantifiée et les caractéristiques des individus étudiés disponibles.

- L'**Accessibilité** : les segments déterminés doivent être potentiellement atteints par une action commerciale.

- La **Rentabilité** : Les segments doivent être suffisamment importants pour devenir des cibles et justifier le développement d'une action commerciale.

- La **Faisabilité** : Pour l'entreprise, technologique, humaine, financière, etc.

exemple : Le problème du choix d'une base de segmentation

Caractéristiques souhaitables pour les segments	Segments significatifs	Segments mesurables	Segments accessibles
Objectifs	Détermination des produits (biens ou services) et des prix	Détermination des potentiels de vente et de rentabilité	Détermination des programmes de promotions et de distribution
Types de critères de segmentation désirables	Besoins/désirs, comportements, variables psychographiques	Variables socio-économiques	Variables socio-économiques
Bases de segmentation	Consommateurs, situation, produit, comportement psychographique	Consommateurs	consommateurs

f3 – Les stratégies basées sur la segmentation :

Stratégies	Contenu
Concentrée	L'entreprise ne s'adresse qu'à un seul segment du marché en concentrant l'action commerciale. Exemple : Ferrari – Roche-Bobois L'entreprise développe une connaissance fine des besoins du segment et se positionne comme spécialiste. Toutefois, l'entreprise peut être vulnérable face à une éventuelle baisse de la demande sur son segment ou à une attaque de la concurrence.
Différenciée	L'entreprise vise tout le marché, ou plusieurs segments sans tenir compte des segments (plan de marketing-mix spécifique à chaque segment). Exemple : Danone - Coca-cola – L'Oréal – Procter et Gamble. Cela permet une meilleure adaptation de l'offre aux besoins des consommateurs mais nécessite des moyens importants et lourds pour développer des politiques commerciales spécifiques. Le « plus » d'une telle démarche réside à la fois dans la sécurité de l'approche et dans la notoriété qu'elle confère.
Indifférenciée	Cette stratégie consiste à considérer le marché comme un ensemble, à développer une offre sur une gamme limitée et à construire un plan de marketing-mix capable d'attirer le plus grand nombre de consommateurs. Exemple : Bic. Cela se justifie principalement par la recherche d'économie d'échelle. Toutefois, le risque que la concurrence propose une offre plus adaptée à chaque segment est important.
Adaptée	L'entreprise s'attaque à tout le marché mais adapte peu à peu son plan de marketing-mix aux particularités de chacun des segments.

SAVOIR-FAIRE 1 : Analyser le marché de l'entreprise

3.3 – L'étude du marché de l'entreprise

3.3 – a – L'étude de marché

L'étude de marché est l'ensemble des travaux (enquête, analyse...) qui permet de recueillir toutes les informations pertinentes sur les possibilités de vente d'un produit (offre et demande) :

- Telles qu'elles se manifestent dans un espace géographique donné à une époque donnée.
- Telles qu'elles sont susceptibles d'évoluer dans un avenir plus ou moins éloigné.

Il s'agit d'un outil de diagnostic, d'analyse d'une situation (présent), et un outil d'aide à la décision permettant d'élaborer stratégie et plan d'action (futur).

Le type d'étude à mener varie en fonction du type d'activité de l'entreprise (industriel, commercial ou prestataire de service) et du type d'action menée (lancement d'un nouveau produit, connaissance de la position de l'entreprise face à son marché, adaptation du produit à la demande, connaissance de l'image de marque et/ou de la notoriété, implantation d'un nouveau point de vente, choix d'un circuit de distribution, exportation).

- Le Classement de l'étude de marché : deux catégories

Nature de l'étude	Informations recherchées	Méthodes utilisées
Quantitative « Quelle est l'ampleur du marché » ?	Qui ? Où ? Quand ? Combien de produits ? Quel produit ?	Etudes documentaire : - sondages - panels (Grands échantillons : supérieur à 200 personnes) Les résultats seront généralisés à la population mère avec un risque d'erreur faible.

Qualitative « Quelles sont les caractéristiques de la demande » ?	Pourquoi ? = motivations Dans quelle intention ? = image Comment ? = attitudes	Observations sur les lieux de vente : - entretiens - tests (Petits échantillons : inférieurs à 50 personnes) Les résultats non sont pas représentatifs, visent à recenser les composantes d'un problème, à rechercher les motivation d'achat, à formuler des hypothèses...
---	---	--

L'objectif est double :

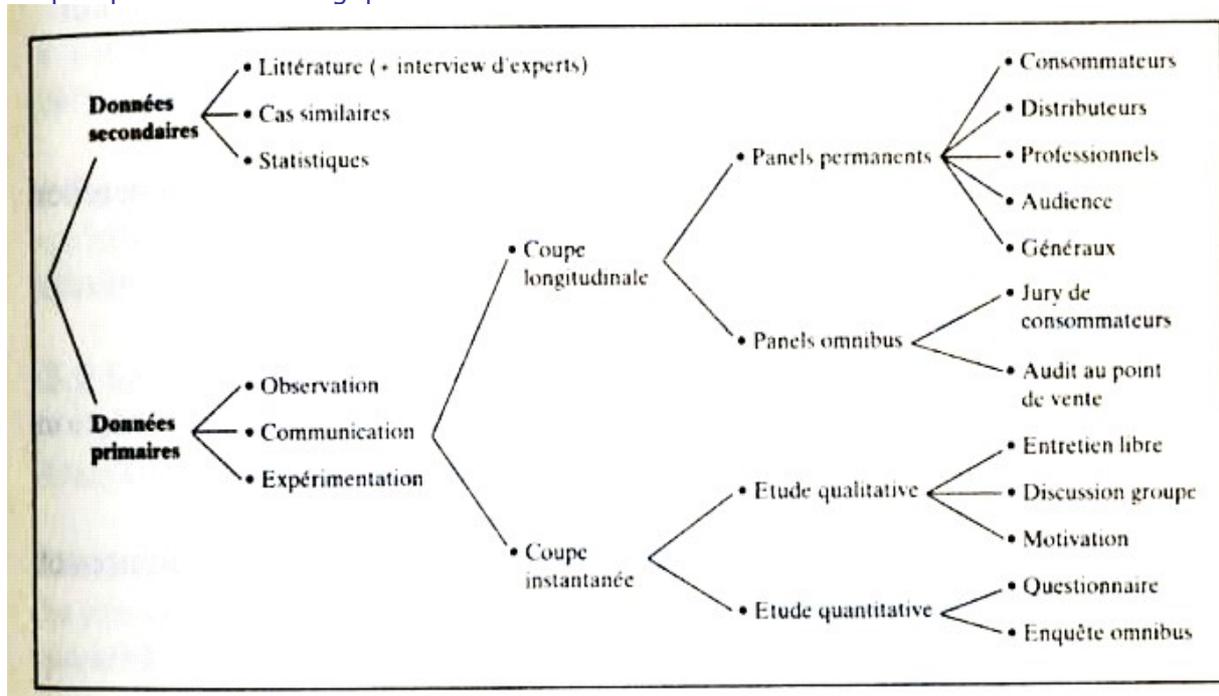
- Estimer quantitativement le marché (ou un segment du marché)

- Déceler ses composantes qualitatives

Les études minimisent le risque (elles sont une aide à la décision). Elles sont apportées d'idées d'attaques ou de défense. Le champs des études est vaste...tout comme le marketing. On peut parler des études marketing de deux façons :

- 1 – En partant de leur objectifs, on distingue :
 - les études exploratoires
 - les études descriptives
 - les études causales
- 2 – En partant de moyens mis en œuvre, on différencie :
 - Les études documentaires
 - Les études qualitative
 - Les quantitatives

Et, avec Jean Lambin «La recherche marketing » - Mac Graw Hill, on peut pousser encore un peu plus loin cette logique.



3.3 – b – Les différentes méthodes d'étude de marché

La connaissance du marché repose sur une recherche d'informations fiables. Avant de se lancer dans une recherche d'informations primaires, l'entreprise vérifiera s'il n'existe pas une information secondaire ou documentaire.

b1 - Etudes Quantitatives :

Elles permettent d'obtenir des informations chiffrées représentatives de la population concernée. Les techniques quantitatives sont souvent utilisées pour vérifier les données obtenues grâce aux techniques qualitatives.

– La recherche documentaire : information interne à l'entreprise

La force de vente connaît les attentes des clients et des distributeurs, les pratiques des concurrents (référencement, offres promotionnelles, communication, publicité sur le lieu de vente (PLV), etc., et les tendances du marché. Les statistiques des ventes évaluent les tendances par produit, par zone, par type de clientèle, etc.

Les services consommateurs remontent les réclamations et les suggestions de la clientèle. Les fichiers clients permettent de connaître la répartition de la clientèle par type, par zone, par fréquence d'achat.

Les sources internes sont immédiatement disponibles et peu coûteuse. Toutefois, ces sources ont des limites importantes : leur portée ne dépasse pas le cadre de l'entreprise. Les données qualitatives (motivations des clients) sont peu présentes. Les rapports de la force de vente peuvent être surévalués, etc.

- La recherche documentaire : information externe à l'entreprise

Les sources externes sont nombreuses et permettent souvent de dégager des problématiques commerciales non envisagées initialement. L'information disponible dépasse le cadre de l'entreprise et permet d'appréhender un marché dans sa globalité. Toutefois, les sources externes ont des limites : le coût peut être prohibitif, les informations sujettes à interprétation, le contenu peut ne pas correspondre aux besoins exacts de l'entreprise.

- Primaires : Etudes de marché, audit de l'entreprise...

- Secondaires : c'est-à-dire préexistantes, et qui devront être adaptées au problème à résoudre.

. La veille : une action régulière. Elle représente la collecte permanente, l'analyse et la diffusion des informations nécessaires à l'entrepris. Elle alimente le système d'information marketing. Elle se décline en veille technologique, concurrentielle, commerciale, environnementale.

. La recherche documentaire : une action ponctuelle

Type d'information recherchée	Sources publiques ou privées
Besoins et Marchés (demande/offre/environnement)	INSEE, CREDOC, INC, CNC, FCD, CCI, ADETEM, INED, CERC, Missions économiques, commission européenne, DGCCRF, CNIL, CONSODATA, IPSOS, SECODIP, ministères (SESSI, économie finances, direction du tourisme) La bibliothèque nationale, Médiathèque de la Villette, CFCE
Produits	INPI, AFNOR, ANVAR, DGCCRF, Organisations et syndicats professionnels, Médiathèque de la Villette, Magazine marketing-mix, Concurrents
Prix	Concurrents, DGCCRF
Commercialisation	FCD, CECOD, CDEC, IFM, FFF, Revues professionnelles : LSA magazine, Actions commerciale, Marketing magazine, Points de vente, Linéaires magazine
Communication	CB News, Stratégies magazine, IREP, CESP, AACP, Médiamétrie, CALYX, Marketing direct, Marketing magazine

- Les panels

Un panel est un échantillon représentatif permanent représentatif d'un univers de consommateurs ou de distributeur. C'est une technique d'investigation quantitative utilisée par les instituts, pour recueillir périodiquement des informations sur cet échantillon. Pour accéder aux données les entreprises s'abonnent, le coût est généralement élevé. Le fonctionnement d'un panel se fait en deux temps : le recueil des données puis la diffusion aux entreprises abonnées.

- Les panels de consommateurs : Ce sont des échantillons de 3 300 à 20 000 Foyers ou ménages représentatifs de la population française (choisi selon des critères précis : démographie, sexe, âge, lieu d'habitation). Ces foyers font un relevé hebdomadaire de leur achats soit sur questionnaire soit à l'aide d'un lecteur de code barre associé à un terminal répertoriant tous les produits vendus référencés, et qui transmet les informations aux sociétés panélistes. Les deux principaux sont Consoscan de TNS Secodip (Alimentation, entretien, liquides, hygiène, santé, beauté, loisir, textile) ; Homescan de AC Nielsen (Alimentation, entretien, liquides, hygiène, santé, beauté, produits pour animaux) et Metascope de la Sofres (Equipement de la maison, de la personne, voiture, loisirs). Les panels révèlent la pénétration des produits, les quantités achetées, les lieux d'achat, les prix

- Access Panels : utilisés dans le cadre d'études « ad hoc », ils recueillent des informations sur les pratiques, les opinions, les goûts, les préférences des panélistes.

Exemple : Toluna gère un « access panel » de 103 000 internautes, utilisable pour des études sur les rapports à Internet (utilisation, achats, équipements...)

Les panels de consommateurs sont utilisés par les entreprises de production de biens de grande consommation. Ils permettent à l'entreprise de réaliser le suivi des marchés, les études barométriques...

- Les panels de distributeurs : Ce sont des échantillons de points de vente représentatifs, à un moment donné, d'un univers commercial. Ils permettent de récolter en temps réel les ventes d'un marché, les parts de marché d'un produit par type de magasin et par zone géographique. Ils recueillent des informations sur les achats, les ventes, les stocks, les prix, l'allocation linéaire auprès des distributeur pour chaque référence des familles de produits étudiées. Les deux principaux sont IRI de Secodip (340 points de vente : Produits alimentaires) ; Scantrack d'AC Nielsen (3 000 points de vente : Electroménager, photographie, automobiles...) et GFK (361 points de vente : biens durables) . Les informations sont collectées par les passages en caisse et la lecture optique, parfois complétées par des enquêtes sur le terrain. Les résultats sont ventilés par région, par foyer... Ces panels de distributeurs indiquent principalement le taux de présence des produits de l'entreprise et les produits concurrents dans les points de vente étudiés. (DN/DV) Les clients (distributeurs, fabricants) payent cette prestation à hauteur des informations demandées.

- Les enquêtes

On distingue deux types d'enquêtes, les enquêtes collectives et les spécifiques ou sondages « ad hoc ».

- Les **enquêtes collectives** sont réalisées pour le compte de plusieurs entreprises qui en partagent les frais de réalisation. Elles peuvent prendre plusieurs formes : - enquête par souscription : plusieurs entreprises intéressées par un même sujet, font réaliser une enquête dont elles partagent les résultats. - **enquête omnibus** : plusieurs entreprises se regroupent pour faire réaliser en enquête, chacune abordant un thème qui lui est propre et restant seule destinataire des réponses posées sur ce thème. Les principaux instituts sont BVA et IPSOS. - Les baromètres : ces enquêtes sont répétitives (mêmes questions) dont l'objectif est de suivre l'évolution de paramètres commerciaux, sociologiques ou politiques. Chaque client achète une partie des résultats. La SOFRES publie régulièrement des baromètres économiques (indice de confiance des professionnels, mesure du moral des investisseurs, etc.)

- Les **enquêtes spécifiques ou sondages ou « ad hoc »** : sont des techniques d'investigation quantitative qui collectent des données (caractéristiques, opinions, comportements, attentes sur le terrain) quantifiées et dont la représentativité est importante. Elles permettent de répondre aux questions : qui ? quoi ? combien ? comment ? et où ? . Une entreprise réalise ou fait réaliser une enquête pour son propre compte, sur un échantillon de personnes (physiques ou morales) appartenant à la population étudiée. Les interviewés sont interrogés à l'aide d'un questionnaire et les réponses obtenues sont traitées, puis analysées.

Intérêts : Si l'échantillon est représentatif les résultats seront généralisés à la population. Le questionnaire permet de codifier les réponses et donc de faciliter le traitement informatique. Les données recueillies sont essentiellement chiffrées, donc quantifiables et analysables avec des méthodes scientifiques rigoureuses.

Limites : faible implication de l'interviewé, le mode d'administration influence les réponses, l'enquête par sondage ne permet pas de mesurer les évolutions, les tendances, compte tenu de son caractère ponctuel.

SAVOIR-FAIRE 3 : Méthodologie d'enquête par sondage

b2 - Etudes qualitatives :

Elles permettent d'obtenir d'explorer en profondeur les mécanismes psychologiques (motivations comportements) du consommateur. Elles n'ont pas de prétention quantitative et sont utilisées parfois comme préalable à une enquête par questionnaire pour cerner la problématique à traiter. Elles répondent à la question « pourquoi ? ». Elles explorent l'univers du sujet. Ces études quelle que soit la méthode employée ont un coût élevé et un délai de réalisation assez long. L'analyse et l'interprétation des résultats nécessitent un personnel qualifié.

Type d'étude	Objectifs	Moyens
Préalable à une étude de marché	Vérifier le bien- fondé d'une étude de marché	Collecte d'informations secondaires
Etude d'image	Savoir comment sont connus, perçus et appréciés un produit, une marque, une entreprise	Recueil des caractéristiques de la perception
Etude de positionnement	Connaître les attributs associés à des produits, des marques	Choix de critères matérialisés par les axes d'une carte de positionnement
Etude de motivation	Connaître les mécanismes profonds du comportement du consommateur	Recherche des freins et des motivations
Test	Prévoir le rendement d'un projet	Mesurer les réactions des consommateurs à un concept, un produit, un nom...

Il existe deux types de techniques : les entretiens et les tests. Leurs caractéristiques sont communes, telles que : échantillon de petite taille, durée assez longue, utilisation de techniques de la psychologie, de la sociologie, de la sémiologie.

- Les Entretiens Individuels

On distingue trois modes d'entretien individuel : - **L'entretien non directif** : Il s'agit de laisser s'exprimer un individu librement sur un thème général (exemple : les loisirs). Son objectif est de permettre à une entreprise d'aborder un domaine qu'elle ne connaît pas (nouveau marché). Le rôle de l'enquêteur se limite à relancer le débat si nécessaire et il ne doit en aucun cas influencer l'enquêté. Le nombre d'entretiens dans un enquête qualitative varie de 20 à 50. - **L'entretien semi directif** : Souvent mené à la suite du premier, il consiste à proposer à l'enquêté une liste de questions sur un thème précis. Le rôle de l'enquêteur est alors de recentrer le débat. L'objectif est d'approfondir la découverte d'un domaine (exemple : la pratique du sport durant les loisirs). -

L'entretien directif : Il faut interroger l'enquêté à l'aide d'un guide d'entretien précis et ordonné. L'animateur doit guider l'enquêté afin qu'il ne se disperse pas. L'objectif est alors d'approfondir les résultats des enquêtes précédentes. Le coût de cette technique est élevé (10 000 euros en moyenne pour 20 personnes) et nécessite un travail d'analyse important (sémiologie, analyse sémantique, recherche d'association d'idées, de mots...).

– **L'entretien collectif** : Il consiste en une réunion d'une dizaine de personnes qui doivent s'exprimer sur un thème déterminé. Le rôle de l'animateur est de recentrer le débat si nécessaire. Cette technique est utilisée comme outil d'aide à la création pour des nouveaux produits, de nouvelles marques, par l'échange d'idées entre participants. Ce type de méthodes d'entretien nécessite des méthodes d'enregistrement performantes (vidéo, son...) L'analyse fait appel à des spécialistes. Le coût est en moyenne de 5000 euros par réunion.

- Les Test

On distingue deux groupes de test : les tests projectifs et les tests associatifs.

Ces tests permettent de comprendre le processus d'association d'idées, en publicité notamment.

- **Les tests projectifs** : Ils ont pour objectif de découvrir les besoins et les motivations. Les tests de Morgan et Murray propose une série de planches de photographies à partir desquelles l'enquêté dévoile ses motivations en racontant une histoire. Le test de Rosenzweig propose un dessin à partir duquel l'enquêté doit imaginer une situation.

– **les tests associatifs** : - L'Association libre : l'enquêté s'exprime librement sur un produit ou une idée. – L'association spontanée : l'enquêté doit associer à un mot donné le premier mot auquel il pense. – L'association assistée : l'enquêté doit associer à un produit des mots issus d'une liste. – Le complément de phrase : l'enquêté doit finir une phrase avec la première idée qui lui vient.

3.4 – L'analyse des ventes

3.4 – a – La collecte et le traitement des données

L'entreprise se doit de connaître, pour le marché du produit ou service mais aussi pour les produits substituables et les produits complémentaires, les produits ou services offert sur le marché, l'évolution de l'offre et les offreurs.

a1 – La collecte des données :

- La collecte des données est l'ensemble des opérations effectuées par une entreprise pour accueillir les informations nécessaires sur les tendances, dans le passé, de l'évolution de ses ventes sur un ou des marchés. Pour cela il est nécessaire d'avoir deux types d'informations :

- La **demande globale** est représentée par la somme des ventes réalisées par les différents offreurs présents sur le marché. Dans le temps il est intéressant d'en constater l'évolution (statistiques portant sur plusieurs années) et dans l'espace (saturation, ouverture de nouveaux marchés...)

- Le **marché de l'entreprise** est représenté par les ventes réalisées par l'entreprise sur le marché considéré. Il permet de situer l'entreprise par rapport à ses concurrents sur le marché global. La part de marché est un indicateur majeur pour apprécier la position concurrentielle d'une entreprise sur un marché. **Calcul de la part de marché de l'entreprise :**

$$\frac{\text{Chiffre d'affaires de la marque} \times 100}{\text{Chiffre d'affaires total des marques du marché}}$$

Il faut comparer l'évolution dans le temps du marché de l'entreprise dans le temps et l'espace à celle de l'évolution globale du marché.

- Les **sources d'informations** sont nombreuses et variées, elles posent souvent des problèmes de cohérence. Les principales sources d'informations sont : les organismes officiels ou non fournisseurs de statistiques, les syndicats professionnels, les sociétés panélistes, la presse professionnelle ou économique, les statistiques des ventes de l'entreprise.

a2 – Le traitement des informations :

- Le traitement des informations collectées porte sur l'évolution passée des ventes afin de dégager, une tendance (méthodes mathématiques).

- Les **mesures des ventes** d'un produit ou service sur le marché sont exprimée en valeurs HT ou/et en volume de quantités vendues. A noter : seule l'évaluation en volume donne une idée réelle de la progression des ventes sur un marché.

- L'observation des données relatives au volume des ventes d'un produit ou service doit permettre au gestionnaire de :

. dégager une tendance globale, stabilité, croissance, régression des ventes d'une période à une autre.

. Dégager une tendance comparable concernant les ventes de l'entreprise.

. Comparer ces deux tendances afin d'en tirer des conclusions concernant l'aptitude de l'entreprise à suivre l'évolution de son marché. La recherche de la tendance implique la correction éventuelle des données connues.

3.5 – Le plan de marchéage (Marketing-mix)

Le **plan de marchéage** regroupe tous les éléments de l'offre. L'entreprise doit choisir et combiner un ensemble de moyens disponibles pour atteindre au moindre coût les objectifs fixés.

Elle dispose de quatre variables (les **4 P**) pour ajuster son action :

- Le **Produit** : répondre aux besoins du consommateur

- Le **Prix** : valeur monétaire du produit

- La **Distribution**/La Place : moyens d'acheminement du produit vers le consommateur

- La **Communication**/La Promotion : moyens d'information sur le produit et la promotion des ventes à destination du consommateur

L'action commerciale se situe au niveau de chacune des variables.

Variables	Exemples d'Actions Commerciales
Le Produit	Création et/ou amélioration de produit. Création et gestion des marques, des noms, des emballages. Gestion de la qualité
Le Prix	Fixation des prix en fonction de la demande, des coûts, de la concurrence.
La Distribution	Mise en place de réseaux Gestion de la force de vente

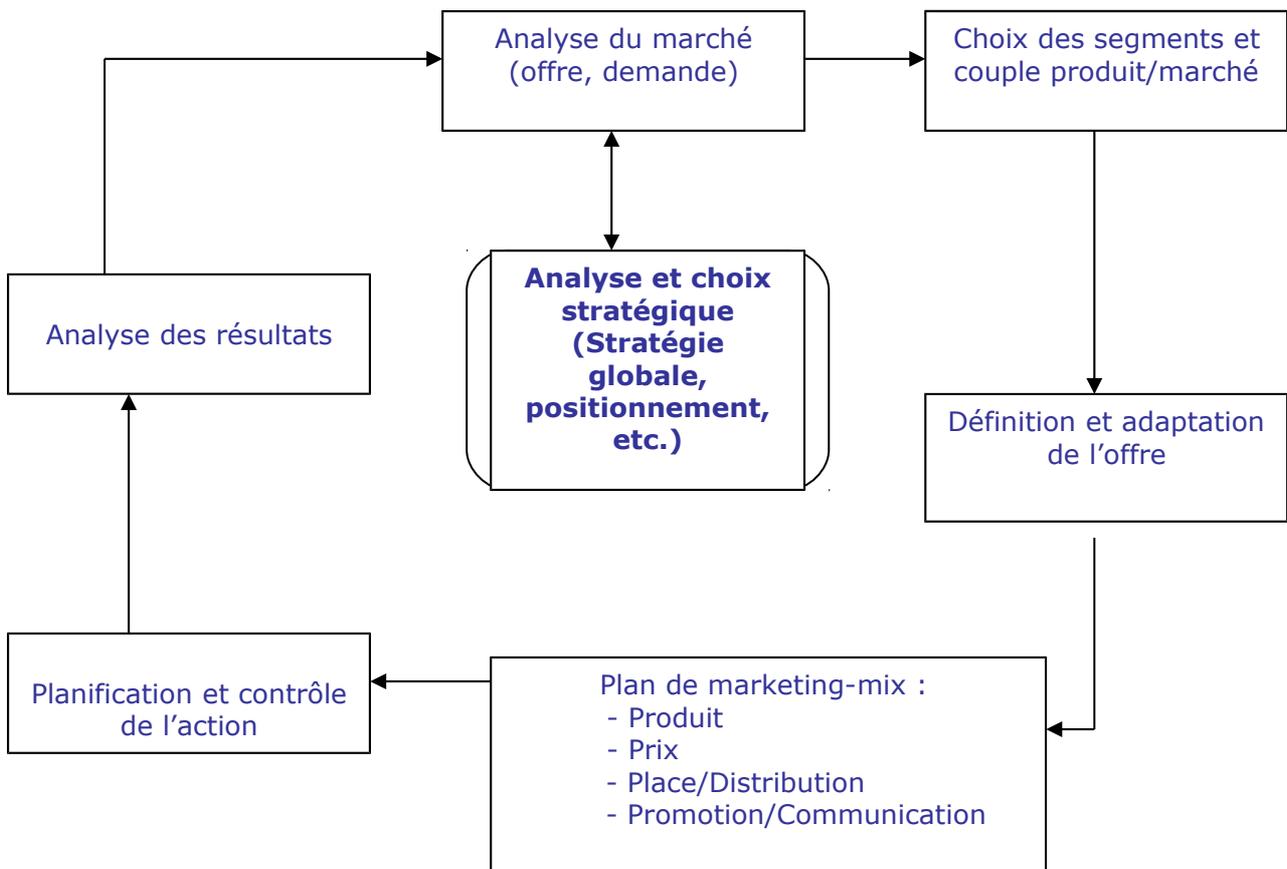
La Communication	Campagne de communication média et/ou hors média Opérations de promotions des ventes Opérations de marketing direct
-------------------------	---

Il faut assurer une bonne cohérence entre les actions entreprises et l'environnement,
- actions menées et potentiels disponibles (humains, techniques, logistiques, commerciaux, etc.).

- Actions mercatiques entre elles (cohérence des variables entre elles)

- Actions mercatiques dans le temps.

Enfin, le plan de marketing-mix s'inscrit dans la démarche mercatique (marketing) comme l'**application commerciale de la stratégie**. Schématiquement :



3.6 – Le plan de marchéage : Le Produit

Dans l'approche marketing, le produit est la promesse faite par l'entreprise de satisfaire un ou plusieurs besoins du marché à un moment donné. Son expression est matérielle (bien), immatérielle (service) ou l'association des deux (biens et services attachés). Le concept marketing du produit se traduit par l'ensemble des caractéristiques perçues par l'individu comme procurant des satisfactions, ce concept évolue au long de la vie du produit.

3.6 – a – La dimension technique du produit

C'est l'ensemble des caractéristiques intrinsèques du produit : formule (description et composantes), performances, aspect extérieur (style et stylique). Le concept technique du produit est constitué d'**attributs objectifs, mesurables, observables**. Les attributs clés sont ceux qui vont déclencher le plus grand nombre d'achats.

a1 – Les caractéristiques du produit : il y en a trois :

- La **dimension technique** du produit est constituée ces caractéristiques physiques, matérielles, telles sa composition, son poids, sa couleur...
- La **dimension d'usage** ou valeur d'usage apprécie la qualité d'un bien ou d'un service en fonction de la satisfaction que son possesseur tire de son usage ou des services que rend son utilisation.
- La **dimension psychologique** et sociologique donne la mesure de l'intérêt spécifique que présente un produit pour chaque personne qui peut, à travers lui, éventuellement se réaliser. Aux divers produits sont associés des symboles de puissance, de douceur, de richesse, de générosité de nature, de pureté...

a2 – La classification des produits

Selon le **type de clientèle** :

- Biens de consommation finale destinés aux ménages (consommateurs)
- Biens industriels destinés aux entreprises. Il peut s'agir de matières premières, de produits intermédiaires, ou de biens d'équipements (bâtiments, machines)

Selon la **fréquence d'achat** :

- Bien banal : produit à fréquence d'achat élevée, achats courants, automatiques (exemple : denrées alimentaires, transport)
- Bien anormal : produit à fréquence d'achat faible, achats réfléchis (exemple : vêtements, livres, appareils ménagers, automobile)

Selon la **durée d'utilisation** :

- Bien durable (une automobile)
- Bien semi-durable (un vêtement)
- Bien non durable (alimentation)

Selon des **critères économiques** :

- Produits marchands (prix sur le marché > coût de revient)
- Produits non marchands (prix sur le marché < coûts de revient)
- Services : biens immatériels

Selon leur **liens avec d'autres produits** :

- Biens substituables : la consommation de l'un exclut la consommation de l'autre (le beurre et la margarine)
- biens complémentaires : la consommation de l'un entraîne la consommation de l'autre (imprimante et papier, encre)
- Biens indépendants : la consommation d'un bien n'a aucune conséquence sur celle d'un autre.

Selon leur **commodité** :

La classification définie par Copeland est construite à partir des réponses apportées aux quatre questions suivantes :

- Le temps et l'effort consacrés à procéder à choisir véritablement entre marques concurrentes apparaissent-ils a posteriori justifiés par le consommateur ?
- Comment les différences de prix entre marques sont-elles perçues ?
- Comment les différences de qualité entre marques sont-elles perçues ?
- Quelle est l'importance de la marque dans l'achat du produit ?

Les **produits de commodité** « commodity goods » sont des produits pour lesquels l'essentiel est leur disponibilité immédiate. La satisfaction de trouver ce produit moins cher n'est pas suffisante pour compenser la perte de temps et d'énergie que cette recherche du moindre coût ou d'une marque ayant une meilleure image nécessiterait.

Le critère essentiel du choix d'un tel produit, c'est donc bien la commodité.

Par exemple : Le produit de la marque Z est toujours présent dans le supermarché habituel du consommateur qui l'achète habituellement, celui-ci continuera à l'acheter plutôt que la marque W. Mais si le produit de la marque Z cesse d'être présent, le consommateur achètera le produit de la marque W, bien présent, plutôt que de rechercher dans un autre point de vente son produit habituel.

Les produits de commodité sont le plus souvent des produits dont le prix est peu élevé, souvent utilisés et dont le besoin se pose de façon urgente.

Dans un supermarché l'essentiel des produits référencés sont des produits de commodité. Plus vrai encore pour les produits vendus en distributeurs automatiques « vending » et , pour la plupart, par le biais de la vente par correspondance.

Les **produits de comparaison** sont les produits pour lesquels le consommateur croit pouvoir faire un meilleur achat (en terme de prix ou de qualité) en comparant les marques concurrentes. Cette comparaison entraîne bien sûr un effort et une perte de temps.

Les produits de conviction ont des acheteurs fidèles qui sont prêts à perdre du temps et de l'argent pour trouver la marque qui a leur préférence. L'entreprise que possède la marque élue a un monopole sur le segment de clientèle.

Par exemple : des produits de haute technologie (hi fi, vidéo, micro-informatique, : Sony, Apple, Bose, Philips..) ; aussi des produits banals, (cigarettes, vêtements, : Lucky strike, Marlboro, Hugo boss, Dior, Chanel ; biens durables, (moto, automobile, : Harley Davidson, Porche...).

Cette classification a des implications pratiques :

1 – Si vous êtes responsable du marketing de **produits de commodité**, vous avez intérêt à choisir une **distribution** aussi **large** que possible de vos produits, à caractéristiques comparables, c'est votre présence qui fera la différence.

2 – Si votre produit est un **produit de comparaison par les prix**, votre préoccupation majeure sera **d'optimiser le prix** de votre produit, quitte à sacrifier certaines caractéristiques non essentielles aux yeux des consommateurs.

3 – Si votre **produit est un produit de comparaison** par la qualité, **tout votre mix-marketing** devra refléter cette **prédominance de la qualité** de votre produit / de son prix à sa diffusion et à sa communication.

4 – Pour un **produit de conviction**, votre préoccupation sera de vous assurer que la **supériorité** de votre produit ou de votre marque, au moins **sur un segment de marché**, continue à être reconnue par le marché.

De plus en plus, l'entreprise offre au client une « **solution** » au besoin plus qu'un produit isolé.

- Offre de biens complémentaires (ordinateurs et consommables, véhicules et équipements...)

- Offre de biens + services associés (véhicules + crédit + assurance + SAV)

Schématiquement :

critère	Qualité	Catégorie
Fréquence d'achat	Achat régulier et automatique	Produits banals
	Achat occasionnel et réfléchi	Produits anomaux
Durée de vie (biens anomaux)	Supérieure à 3 ans	Produits durables
	Moins de 3 ans	Produits non durables
Nature économique	Satisfaction du même besoin	Produits substituables
	La consommation d'un des produits entraîne celle d'un ou d'autres produits	Produits complémentaires

a3 – L'importance de la qualité et des normes

- La **Qualité** est devenue l'une des composantes du produit, tant sur le plan technique que sur le plan marketing. Du point de vue *commercial*, la qualité est l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire le besoin pour lequel il a été conçu (AFNOR). La démarche qualité est un processus rigoureux d'amélioration continue de la qualité. Son objet est la satisfaction de tous les partenaires de l'entreprise afin d'augmenter les performances de celle-ci. La qualité des produits est l'un des meilleurs moyens pour lutter contre la concurrence. Pour attester de la qualité d'un produit, on utilise des normes ou une certification.

Une démarche Qualité : c'est fixer un niveau de qualité pour chaque produit, contrôler constamment si le niveau de qualité est atteint, repérer les causes de la non qualité et mettre en place des solutions.

La démarche de qualité totale, c'est la recherche des cinq zéros : zéro : défaut, panne, stock, papier, délai.

- La **Normalisation** et la certification qui peut l'accompagner constituent un outil de management. Elles permettent à l'entreprise de faire évoluer son produit et son organisation vers la qualité.

. Les normes sont des documents techniques élaborés par l'ensemble des acteurs économiques sous l'égide des organismes de normalisation : AFNOR pour la France, CEN pour l'Europe, ISO au niveau International. Ces documents de référence apportent des solutions à des problèmes techniques et commerciaux, concernant les biens et services qui se posent dans les relations entre partenaires commerciaux. Les normes sont très rarement obligatoires mais sont d'un usage courant chez les professionnels, elles représentent un savoir-faire et une technologie.

La norme ISO 9001, version 2000, implique une orientation client, une amélioration continue et une prise en compte des ressources humaines. La normalisation permet d'établir des règles de fabrication communes et de présentation des produits .

Les garanties pour le consommateur :

Garanties	Exemples
Compatibilité de produits entre eux	Appareils électrique, connectique
Qualité française	Norme NF : conformité des produits aux normes.
Sécurité	Jouet aux normes NF, CE
Comparaison des produits	Comparaison entre viande avec label et sans label

Les garanties pour les fabricants :

Garanties	Exemples
Améliore la compétitivité	Avantage concurrentiel, qualité reconnue par le consommateur
Réduit les coûts	Economie du nombre par baisse des références et par une plus grosse demande
Permet une meilleure gestion des stocks	Baisse du nombre de référence par standardisation
Améliore la compétitivité à l'export	Compatibilité avec d'autres pays : normes CE

- La **Certification** : les produits et les services peuvent bénéficier d'un signe officiel de qualité dans le cadre de la certification. Celle-ci atteste que le produit industriel (marque NF) ou le service possède des caractéristiques spécifiques garantissant un niveau de qualité élevé et contrôlé par un organisme indépendant. Un produit peut être conforme aux normes sans être certifié. La certification est réalisée par un organisme indépendant : AFAQ-AFNOR certification. La norme ISO 9001 version 2000, permet d'obtenir un certificat de conformité. Elle n'est pas juridiquement obligatoire mais peut être imposée par les relations client/fournisseur.

- la **Réglementation**, c'est la loi qui protège le consommateur en matière de qualité et de sécurité des produits par l'intermédiaire de la DGCCRF (Direction générale de la consommation et de la concurrence et de la répression des fraudes).

La réglementation repose sur :

. La Loi du 01/08/1905 sur la répression des fraudes, plusieurs règlements précisent les additifs autorisés ou interdits et la définition de certains produits.

. La Loi du 21/07/1983 pose le principe de l'obligation de sécurité à la charge des professionnels, les pouvoirs publics peuvent intervenir en urgence pour interdire la fabrication, la diffusion des produits dangereux. Elle crée la CSC qui émet des avis sur tous les types de produits présentant des risques et qui peut être saisie par toute personne physique ou morale.

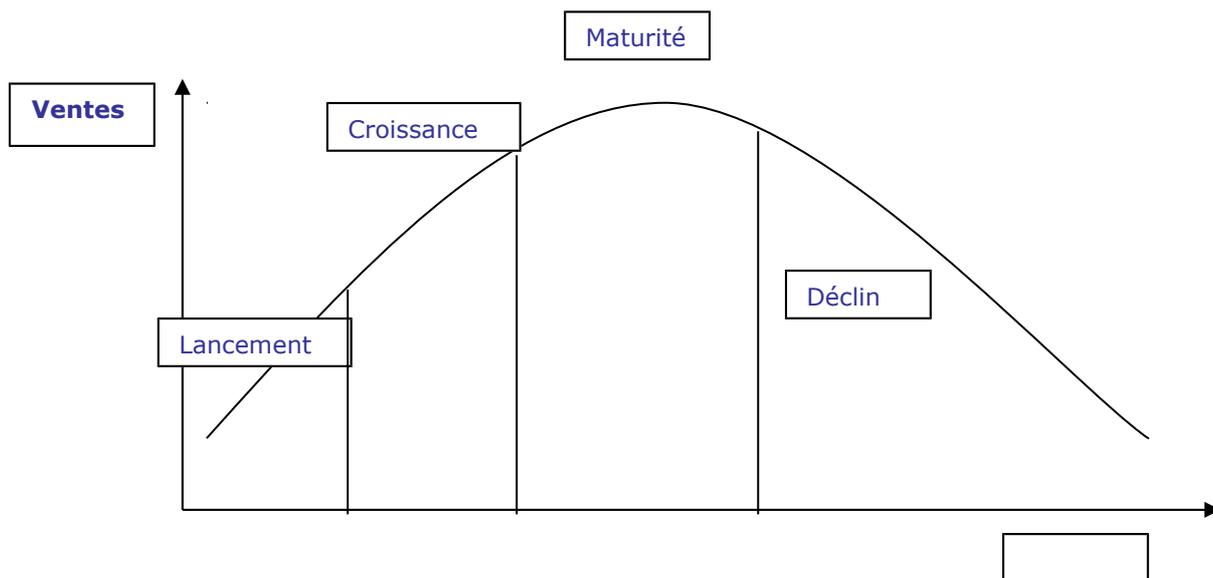
Aussi, la Directive européenne du 03/12/2001 impose une obligation de sécurité pour tous les produits mis sur le marché et susceptibles d'être utilisés par le consommateur. Elle prévoit que les organismes européens de normalisation doivent établir des normes européennes et que la certification peut aider à prouver la conformité des produits aux normes.

3.6 b – Le cycle de vie du produit

Ne croyez pas qu'un produit peut être éternel, qu'inaltéré il continuera de séduire des consommateurs toujours plus nombreux.

Par analogie avec les phénomènes biologiques, à la suite d'études théoriques et empiriques, de nombreux théoriciens du marketing considèrent que le produit a une vie constituée de quatre phases.

b1 – Analyse du cycle de vie du produit



Les **objectifs commerciaux** différents selon la phase :

- **Lancement** : Développer la notoriété du produit
- **Croissance** : Développer la part de marché (PDM)
- **Maturité** : Maintenir la PDM et augmenter les profits
- **Déclin** : Réduire les coûts et rentabiliser les actions marketing développées jusqu'alors

b2 – Le cycle de vie du produit et la gestion marketing

La **rentabilité du produit** dépend de sa diffusion sur le marché. Sa pénétration se fait en général par adoptions progressives sur des segments de clientèles plutôt précoces dans l'achat des nouveaux produits, vers une clientèle de masse, puis traditionnelle.

- **Lancement** : ventes faibles, coût unitaire élevé, bénéfices négatifs, concurrence limitée, clientèle de pionniers.
- **Croissance** : Ventes en forte croissance, coût unitaire moyen, bénéfices en hausse, concurrence croissante, clientèle en développement.
- **Maturité** : ventes maximales ou de renouvellement, coût unitaire faible, bénéfices élevés, concurrence stable, maximum de clientèle atteint.
- **Déclin** : Vente en baisse, coût unitaire faible, bénéfices en déclin, clientèle traditionnelle, concurrence en baisse.

Initiation à la création d'entreprise innovante

Schéma d'analyse des phases :

Variables	Lancement Introduction du produit sur le marché	Croissance Développement du produit	Maturité Optimum des ventes	Déclin Régression
Ventes	Faibles Croissance lente	Fortes Croissance rapide	Maximales Stagnation	Décroissance
Produit	Produit de base Amélioration de la qualité Petite série	Amélioration de la qualité Grande série Élargissement de la gamme	Différenciation Marché segmenté Gamme large	Réduction de la gamme Produit stable
Concurrence	Limitée	De plus en plus vive	Intense mais des concentrations s'opèrent	Diminue Ne subsistent que les entreprises à forte part de marché
Bénéfices	Pertes Ventes inférieures au seuil de rentabilité	Apparaissent et croissent rapidement	Maximum en début de phase, stables, puis déclinent	Faibles ou nuls
Trésorerie	Négative à cause des investissements de recherche, production et communication	Moyenne En croissance	Abondante	Baisse plus ou moins rapide
Prix	Élevé Stratégie d'écrémage	Baisse Début de la concurrence par les prix	Baisse Forte concurrence Différenciation par segments	Promotion avant désengagement
Distribution	Mise en place du produit Peu de points de vente Distribution exclusive ou sélective	Multiplication des canaux Distribution intensive	Stabilisation Importance du service Réduction des marges	Abandon de canaux et de points de vente
Communication	Rôle informatif Importance de la marque PLV	Rôle informatif et fidélisation à la marque	Entretien et PLV Promotions	Réduction des dépenses Promotions

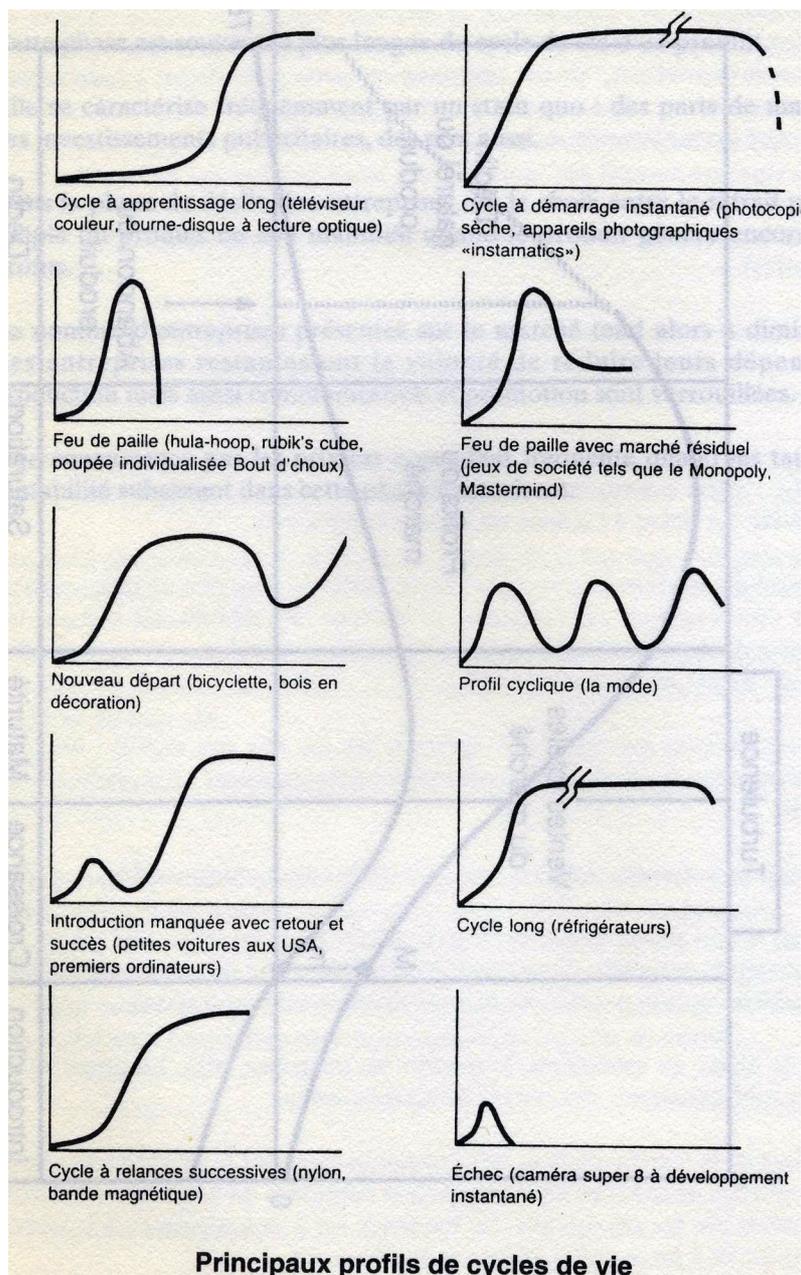
Ci-dessous : Le marketing mix pour chaque phase d'un produit Industriel (extrait de Stratégie des produits en milieu industriel par A. Nemaq).

PHASE DE VIE ÉLÉMENT DU MIX	LANCEMENT OU DILEMNE	DÉVELOPPEMENT OU VEDETTE	MATURITÉ OU VACHES A LAIT	DÉCLIN OU ABANDON
Produit	Adaptation du produit aux premières remarques des clients et des technico-commerciaux.	Perfectionnement du produit sur l'avis des clients et des technico-commerciaux.	Adaptation du produit aux caractéristiques des produits concurrents + performants.	Pas de changement coûteux.
Prix	Choix d'une stratégie : - d'écrémage, - de pénétration, - de substitution technologique.	Adaptation de la stratégie à la réaction des concurrents.	Modification à la baisse si la concurrence s'exerce sur les prix ou la technologie des produits.	Diminution très sensible et permanente des prix.
Distribution	Choix d'un circuit : - direct, - par grossiste, - mixte.	Pas de changement de choix, mais extension des moyens pour couvrir + largement le marché.	Modification mineure s'il y a lieu dans le choix de façon à ce que le produit soit présenté de la façon la + concurrentielle.	Choix du circuit le moins coûteux pour assumer un repli stratégique.
Communication	Actions de promotion et d'expérimentation-essai du produit + campagne institutionnelle.	Renforcement des actions-produits et actions institutionnelles.	Campagne institutionnelle et diminution générale des investissements publicitaires.	Diminution presque complète de toute action.

Le couple Produit/Marché concerne l'ensemble des biens et services qui sont proposés sur des marchés spécifiques.

b3 – Les limites de l'analyse du cycle de vie du produit

Les limites de l'analyse, cette courbe est purement théorique, les quatre phases n'apparaissent pas toujours, ou sont de durées différentes. Certains produits peuvent bénéficier d'un nouveau départ, quelquefois sans volonté particulière de l'entreprise, ou si un marché résiduel s'installe sur une longue durée. Les événements conjoncturels influent sur le marché et donc sur le produit. L'essentiel est que le praticien prenne conscience de l'existence d'un tel cycle. Il pourra réagir en suivant ses évolutions. La compréhension du phénomène de cycle de vie permet à une entreprise encore absente d'un marché de choisir le moment le plus opportun pour y pénétrer.



Certaines entreprises ont la volonté et les moyens de créer le marché. Ce sont des **innovateurs** qui développent une **stratégie de pionnier** (exemple : Philips, Sony, Apple, Gillette, Colgate...).

Une seconde approche consiste à attaquer le marché en **phase de croissance**. Cette **stratégie de « train en marche »** a ses avantages : le marché existe, les distributeurs sont ouverts à ce type de produits, l'entreprise peut s'inspirer des produits existants pour créer son propre produit (identique l'original et coût moindre), et parfois, proposer une version plus adaptée que ses prédécesseurs.

La troisième approche tend à une intervention en **phase de maturité**. Les mécanismes du marché sont bien connus. Il s'agit s'inspirer des approches (produit, distribution, communication...) des entreprises déjà présentes en espérant pouvoir les concurrencer par les prix. Cette **catégorie « me too »** est risquée car les consommateurs n'attendent pas toujours les entreprises suiveuses ce qui signifie que le marché peut déjà être épuisé au moment de leur arrivée. (exemple : l'industrie japonaise a pénétré de nombreux marchés occidentaux de cette façon, hi fi, photographie, automobile, biens d'équipement ménager... Attaquer le marché en phase de saturation ou en phase de déclin présente a priori moins d'intérêt. En phase de saturation, le risque est très élevé car les entreprises en place sur le marché vont développer une stratégie de maintien des positions et ont donc tendance à riposter brutalement à toute intrusion.

Cependant, en décelant de **nouveaux besoins** (de **différenciation**) chez certains segments du marché (**Stratégie de segmentation**).

L'usage du concept de cycle de vie rend nécessaire de connaître puis de se souvenir de ses limites : (selon Christian Dussart)

- 1 – La notion de cycle de vie ne s'applique qu'à des domaines concurrentiels et non à des classes de produits.
- 2 – La configuration du cycle de vie reste théorique (la courbure habituellement présentée doit être comprise comme une courbe moyenne...)
- 3 – Le concept n'est qu'un outil d'analyse et non une fin en soi
- 4 – Il faut savoir réajuster la notion même qui dépend du jeu concurrentiel, de la pression marketing qui s'exerce sur un marché.
- 5 – L'application stratégique du cycle de vie est plutôt réservée aux entreprises détenant une part de marché assez significative pour infléchir le jeu de la concurrence.
- 6 – Les progrès technologiques sont tels que les cycles de vie tendent à se raccourcir, quel que soit le domaine concurrentiel.

b4 – Le couple marché/produit

L'appellation « couple produit/marché » concerne l'ensemble des biens et services qui sont proposés sur les marchés spécifiques.

1 – L'entreprise ne peut pas satisfaire tous les besoins, elle a rarement la possibilité d'appréhender la totalité d'un marché. L'entreprise ne peut satisfaire tous les besoins de toute la clientèle potentielle. Elle choisit de décliner son produit en plusieurs versions afin de satisfaire le plus grand nombre. Pour ce faire, l'entreprise aura étudié et découpé au préalable le marché et défini les couples marché/produit. (Segmentation stratégique).

2 – L'entreprise étudie et découpe le marché total (voir fiche savoir-faire « segmenter le marché »), les trois dimensions selon lesquelles se réalise le découpage du marché sont :

- La fonction de base du produit
- La technologie
- Les groupes d'acheteurs concernés

Le découpage permet d'obtenir un certain nombre de couples produit/marché.

3 – L'entreprise évalue chaque couple produit/marché, et élimine les couples impossibles et ne retient que ceux pour lesquels elle pourra, éventuellement définir une stratégie. Ce sont les couples constitués de produits correspondant à une demande potentielle distincte et à des concurrents identifiés. Les critères d'évaluation sont les suivants :

- L'attractivité, mesurée à partir d'études diverses (marché, comportement du consommateur, cycle de vie du produit...)

- Les forces concurrentielles en présence
- Les compétences de l'entreprise
- L'environnement et ses perspectives d'évolution

4 – L'entreprise définit sa stratégie produit parmi tous les couples repérés (ceux avec lesquels elle bénéficie d'avantages concurrentiels. Ses choix stratégiques sont :

- La concentration, un seul couple produit/marché
- La spécialisation produit, un produit ancien pour un (des) nouveau(x) groupe(s) d'acheteur(s)
- La spécialisation client, extension de la gamme de produits, produits nouveaux ou produits anciens améliorés pour des anciens clients.
- la diversification, plusieurs couples produit/marché retenus.

Le couple Produit/Marché concerne l'ensemble des biens et services qui sont proposés sur des marchés spécifiques. (Revoir : 3.2 – f3)

3.6 – c – Le conditionnement : « packaging » du produit

Le conditionnement est la première enveloppe du produit ou le premier contenant du produit.

Exemple : bouteille contenant de l'eau minérale.

c1 – les fonctions du conditionnement

Elles sont techniques et marketing.

1 – Les fonctions **Techniques** sont la conservation, (en brick), la distribution (manutention, rangement et transport), le regroupement (en pack)

2 – Les fonctions **Marketing** sont multiples : sa forme, sa couleur, le conditionnement attire l'attention du consommateur. Les annonces promotionnelles doivent pouvoir s'y intégrer. Le positionnement du produit passe par le conditionnement qui assure une identification rapide.

Fonctions	définition	Éléments et exemples
Alerte	Impact ou attraction du consommateur	Graphisme, couleur, matériau utilisé, forme, slogan « produit de l'année, Vu à la TV, Nouveau,...)
Attribution	Renvoi vers un univers de référence du produit	Univers de la lessive, de la beauté, du loisir, ...
Information	Informations obligatoires, attentes des consommateurs	Mode d'emploi, conseils, promotions, informations légales
Positionnement	Expressions du produit en terme de prix, de la cible, qualité	Haut de gamme, bas de gamme, enfant, adulte, familial...
Service	Fonction de stockage et transport, et utilisation	Poignée sur les packs de liquides, bouchons stop goutte,...

c2 – Les éléments d'une politique de conditionnement

- La **Taille** : consommation individuelle ou familiale, identification du produit et symbole de la firme.

- La **Forme**, la **Couleur** : symboles attachés à une couleur, une matière (verre, bois, plastique...), facilité d'utilisation pour le consommateur comme pour le distributeur (vente par lot)
- le **Matériau** : le papier, carton, plastique, métal, bois...

L'entreprise fabricante soigne l'aspect esthétique du produit à l'aide du «design» (la stylisme), qui sert à communiquer une image et à favoriser l'identification visuelle grâce à la forme, aux couleurs, et aux matériaux utilisés. L'emballage est conçu comme un déclencheur d'achat, notamment grâce à de nouvelles approches stylistiques :

- **L'approche sensorielle** : le froissement d'un emballage de chips rappelle le craquement du produit.
- **L'approche ludique** : l'utilisation est impliquante comme pour la marque « Kinder » qui inclut le produit et le cadeau.
- L'approche nomade : la tendance est un produit sous une forme inhabituelle, comme pour la marque « Hennessy » qui vend son cognac dans un flacon de parfum géant.

c3 – L'étiquetage

L'étiquette est la carte d'identité du produit et comporte des mentions obligatoires, en français (sur le marché français) : nom du produit, composition, quantité nette, date de fabrication, date limite de consommation (produits alimentaires). Nom du fabricant ou distributeur, lieu de provenance, mode d'emploi si nécessaire. Sur certains produits, d'autres mentions obligatoires : « danger pour la santé », exemple : alcool, cigarettes, médicaments. Des signes de qualité, l'appellation d'origine, le label, l'indication géographique protégée (IGP) qui est un signe européen qui concerne un produit qui tire une partie de sa spécificité de son lieu d'origine, exemple : le champagne. Il y a également l'attestation de spécificité, elle garantit qu'un produit alimentaire a été fabriqué selon des procédés considérés comme traditionnels.

3.6 – d – La marque

La marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens d'un offreur ou d'un groupe d'offreurs et à les différencier des concurrents.

d1 – La notion de marque

1 - Le nom de marque : n'importe quel signe peut être choisi : un patronyme, exemple : Renault ; un sigle ou un assemblage de chiffres et de lettres, exemple : BNP Paribas ; un nom commun, exemple : Carrefour ; un emblème ou une expression graphique, exemple la pomme Apple ; le «swoosh» , exemple : Nike ; un numéro, exemple : 501 de Lewis ; un mot quelconque, exemple : 33 Export ; une forme de conditionnement, exemple : les bouteilles de Coca Cola ; une signature sonore, exemple : DIM.

2 – La marque peut être protégée contre la contrefaçon et l'imitation si elle est déposée à l'INPI (voir thème 1.6 – Comment déposer une marque). Dans ce cas, elle est protégée en France, pour dix ans, renouvelable indéfiniment mais uniquement pour les produits désignés lors de son dépôt.

d2 – Les caractéristiques de la marque

- 1 – Les fonctions de la marque :
- Elle sert à identifier le produit et/ou l'entreprise
 - Elle permet de véhiculer une image
 - Elle sert à se différencier de la concurrence

- Elles une est garantie pour le consommateur d'un certain niveau de qualité
- Elle facilite le repérage du produit

2 – Les qualités d'une marque : une marque doit être :

- Disponible : il faut pour le vérifier, effectuer une demande de recherche d'antériorité à l'INPI (voir thème 1.6 – Comment déposer une marque).
- Mémorable : le nom de la marque doit être court
- Euphonique : facile à prononcer
- Evocatrice du produit
- Compatible : avec les autres marques du l'entreprise
- Significative : appropriée au produit et à son conditionnement

Par opposition, une marque ne doit pas être générique, exemple : stylo ou automobile ne sont pas utilisables)

d3 – Les stratégies liées à la marque

1 – les stratégies des producteurs :

Stratégie orientée produit		Stratégie orientée entreprise	
Marque produit	Un produit = une marque	Marque ombrelle	Marque identique même si les produits ou les marchés diffèrent
Marque ligne	Une ligne = une marque	Double marque	Marque = marque mère + marque fille
Marque gamme	Un marché = une marque	Marque globale	Commercialisée sur tous les marchés avec des caractéristiques identiques

Remarque : Toutes les marques citées ci-dessus sont des marques individuelles commerciales. Il existe des marques collectives simples qui permettent à des groupements de producteurs de signaler à leur clients leur appartenance au groupe et de bénéficier de la promotion de leurs produits par une publicité collective.

2 – les stratégies des distributeurs

Marques de distributeur (MDD)			
Marque d'enseigne	Porte les attributs spécifiques du distributeur	Marque générique	Sans marque visible, figure seulement le nom générique du produit
Contremarque ou marque propre	Imitation de marque nationale avec les mêmes attributs	Marque drapeau	Porte le logo de l'enseigne mais pas son nom
Marque spécifique	Création d'un nom de marque spécifique au distributeur	Marque globale	Commercialisée sur tous les marchés avec des caractéristiques identiques.

Remarque : Les distributeurs peuvent choisir, pour leur MDD, de développer des marques ombrelles, des marques filles comme pour les producteurs.

3 – La gestion de la marque : Lorsqu'une marque produit devient une marque gamme ou une marque ombrelle, on parle de stratégie d'extension de marque, exemple : Taillefine.

- Le «**Cobranding**» est le développement d'une marque par deux entreprises entretenant des relations de partenariat. Il peut aller du simple parrainage, exemple : Nestlé/Disney, à la création d'un produit qui revendique clairement la double paternité, exemple : Nestlé et Krups pour le Nespresso.

- Le «**Multibranding**» s'inscrit dans une relation de partenariat interentreprises. Il suppose la création d'une marque pour un produit spécifique destiné à une cible préalablement définie, exemple : Mercedes et Swatch pour la Smart.

- d4 – Trouver le bon nom

Vous avez un nouveau produit à mettre sur le marché, vous hésitez au sujet du nom de votre nouveau produit ? Avec le service namedecision, la société Eneka vous donne les utilisations antérieures, les sens et les compréhensions à l'international... Tout ceci en moins d'une heure et pour 45 euros. Le site d'Eneka : www.namedecision.com

3.6 – e – Le positionnement

Selon Philippe Kotler, « le positionnement est la conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée par rapport à la concurrence dans l'esprit du consommateur ».

Pour Lendrevie et Lindor, « le positionnement est l'ensemble des traits saillants de l'image, c'est-à-dire de ceux qui permettent au public de situer le produit dans l'univers des produits analogues et de les distinguer des autres ».

- e1 – L'entreprise doit prendre l'initiative du positionnement

- Le produit de l'entreprise a une place sur le marché, résultant de son image dans l'esprit des acheteurs par rapport aux produits des concurrents, ce n'est pas toujours celle que l'entreprise attend.

- Les traits distinctifs attribués au produit par l'acheteur sont déterminants dans l'acte d'achat.

- Choisir la position de son produit est fondamentale dans la stratégie de l'entreprise, cela va lui permettre de définir des variables marketing cohérentes.

L'entreprise veut donner au produit une place spécifique dans l'esprit des acheteurs potentiels, cette place doit : être distincte de celle des concurrents, correspondre aux attributs clés, entraîner l'achat.-

Pour atteindre la place convoitée, l'entreprise va mettre en œuvre un ensemble d'actions commerciales.

- e2 – L'étude du positionnement

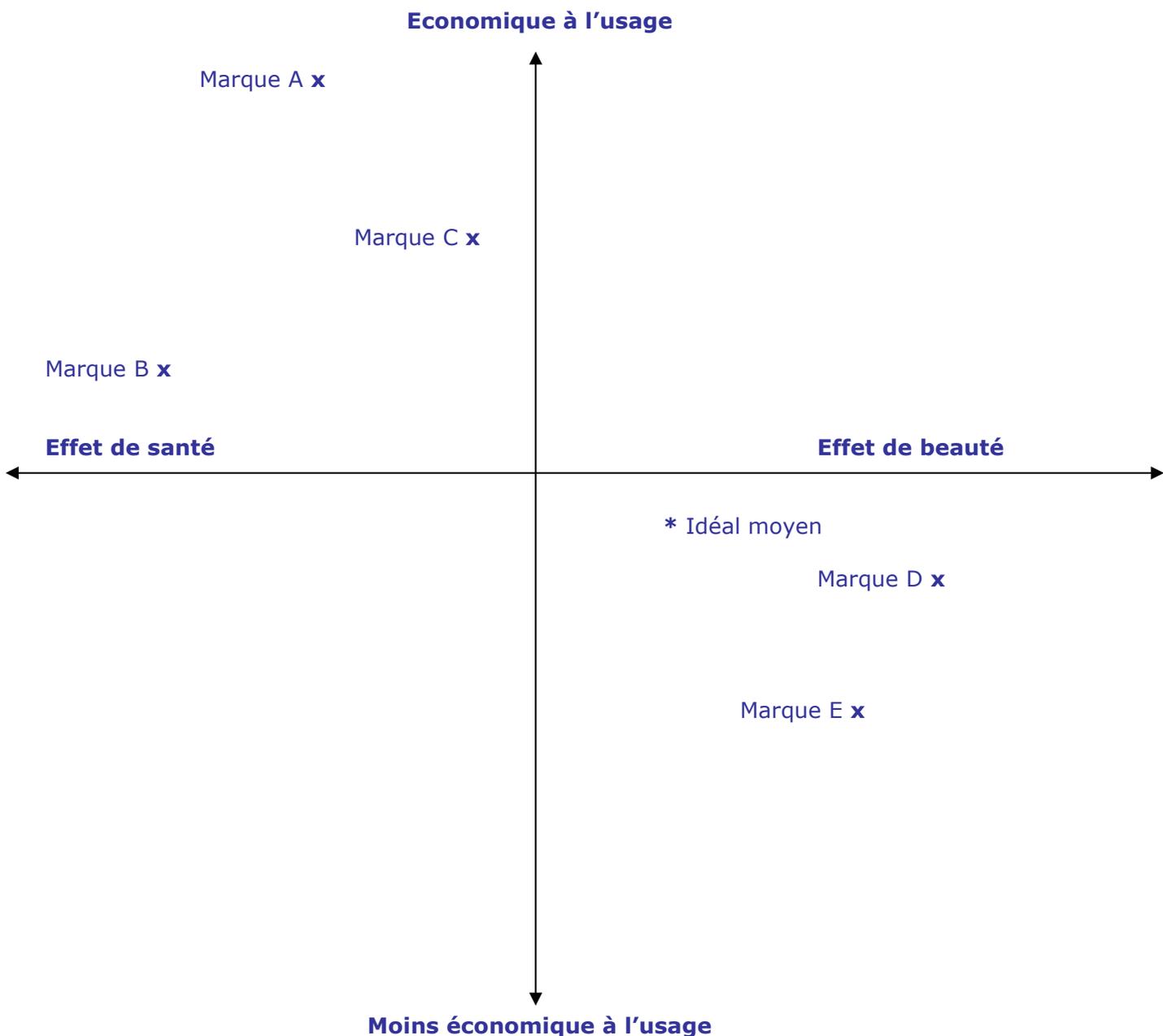
Les objectifs de la démarche : création d'une image propre au produit, différenciation de la concurrence, occupation d'un créneau du marché laissé libre par la concurrence.

La démarche :

Initiation à la création d'entreprise innovante

- faire une recherche de toutes les caractéristiques du produit (objectives, attributs subjectifs ou imaginaires du produit) qui constituent des critères de choix pour les acheteurs.
- Etablissement d'une carte perceptuelle de positionnement « mapping », sur laquelle figurent les concurrents.
- recherche d'une place vacante pour le produit, repérage des critères correspondants
- Choix d'un positionnement qui corresponde aux attentes des acheteurs, cohérent avec les caractéristiques du produit et l'image de la marque, et compatible avec les contraintes de production de l'entreprise.

Schématiquement : le positionnement d'un shampoing



Remarque : Une zone à forte densité de points traduit un secteur très concurrentiel. Une zone vierge traduit l'absence d'une offre sur ce secteur.

e3 – La stratégie de positionnement

La stratégie de positionnement consiste pour le fabricant à doter son produit d'une image commercialement favorable, susceptible d'attirer, puis de fidéliser la clientèle. Le positionnement doit être : fort, original, compatible avec l'image de l'entreprise, durable.

3.7 – Le plan de marchéage : Le Prix

Le prix, expression monétaire de la valeur d'un produit, est une variable marketing déterminante pour l'entreprise ; il influence le niveau des ventes et la part de marché de l'entreprise. Il assure la rentabilité et les profits de l'entreprise, il agit sur l'image de marque et le positionnement de l'entreprise.

3.7- a – Les contraintes

- a1 – Le consommateur

Pour le consommateur le prix représente le sacrifice auquel il consent pour se procurer le produit. Son comportement face au prix influence les choix de l'entreprise.

- Plus le consommateur attache de valeur au produit, moins il est sensible au prix
- Le consommateur connaît mal les prix absolus, mieux les prix relatifs.
- Le consommateur a de plus en plus de mal à comparer certains prix compte tenu de la complexité croissante de l'offre.

- a2 – Le plan de marketing mix

Composante du plan	Contraintes sur le prix
Produit	<ul style="list-style-type: none"> - sa nature - son positionnement - sa gamme - la phase de son cycle de vie
Distribution	<ul style="list-style-type: none"> - le canal de distribution choisi - la stratégie de négociation utilisée avec le distributeur
Communication	<ul style="list-style-type: none"> - l'image transmise par le prix

- a3 – Les contraintes légales et réglementaires

Un certain nombre de pratiques sont interdites ou réglementées.

1 – les pratiques interdites

Pratique	Interdiction
Abus de position dominante	Exploitation abusive, par une entreprise ou un groupe d'entreprises, d'une position dominante sur le marché à l'égard d'un fournisseur ou d'un client.
Abus de dépendance économique (loi sur les NRE , 2001)	Exploitation abusive, par une entreprise ou un groupe d'entreprises, d'une puissance relative qui rend ses partenaires vulnérables.

Pratique	Interdiction
Revente à perte de produits commercialisés en l'état (loi Galland 1996)	Fixer un prix en dessous du seuil de revente à perte, c'est-à-dire du prix d'achat effectif (prix unitaire net facturé + taxes sur le chiffre d'affaires + taxes concernant la revente + prix du transport) ⁽¹⁾ .
Prix abusivement bas, pour des produits fabriqués ou transformés par le distributeur, et vendus directement au consommateur (loi Galland)	Fixer un prix très bas par rapport aux coûts de production, de transformation et de distribution, de façon à éliminer la concurrence.
Prix prédateur (Conseil de la concurrence)	Fixer un prix en dessous des coûts variables de façon à éliminer la concurrence.
Prix imposé (ordonnance de 1986)	Le producteur impose aux distributeurs de pratiquer un prix ou une marge commerciale (sauf pour le livre).
Prix d'appel	Proposer un produit de marque à un prix faible tout en disposant de stocks insuffisants pour satisfaire la demande, ce qui provoque une « dérive des ventes ».
Discrimination	Fixer des prix différenciés selon les clients sans raison valable.
Entente	Accord, souvent tacite, entre plusieurs entreprises, visant à fixer un prix faussant ou restreignant le jeu de la concurrence.

2 – les pratiques réglementées

Pratique	Cadre légal
Réductions diverses	Elles doivent figurer dans les conditions de vente et être justifiées.
Ventes promotionnelles, rabais chiffrés	Ils sont autorisés à tout moment sur un temps limité, sur des marchandises en stock. Tous les détails de l'opération sont indiqués à l'extérieur du magasin (période, produits concernés, réduction), et à l'intérieur (étiquetage des produits concernés).
Soldes	Ventes accompagnées ou précédées de publicité et explicitement organisées, grâce à une réduction de prix, pour écouler la marchandise ayant été proposée à la vente depuis au moins un mois à la date de début des soldes. Deux périodes par an, de six semaines maximum, fixées par le préfet. Règles de publicité identiques à celles des rabais chiffrés.
Liquidation	Ventes accompagnées ou précédées de publicité et explicitement organisées, grâce à une réduction de prix, pour écouler la marchandise à la suite d'une décision de cession, cessation ou modification d'activité. Autorisation municipale accordée pour deux mois ; deux ans au minimum doivent s'écouler entre deux liquidations.

3.7- b – Les contraintes de prix

- b1 – La stratégie pour un produit nouveau

Le choix d'une stratégie de prix pour un produit nouveau sur le marché dépend de l'environnement et du comportement des consommateurs ciblés.

Stratégie	Contenu	Conditions de réussite
Ecrémage	Prix supérieur à la concurrence	Cible peu sensible au prix mais plutôt à la qualité, à l'image
Alignement	Prix sensiblement égal au prix moyen du marché ou du principal concurrent	Produit comparable et même segment de clientèle
Pénétration	Prix inférieur au prix des concurrents	Cible sensible au prix

- b2 – La stratégie pour un produit déjà commercialisé

De même, pour un produit déjà présent sur le marché, le changement de stratégie en matière de prix obéit à des contraintes et à des choix stratégiques.

Stratégie	Contenu	Conditions de réussite
Hausse des prix	Augmentation de la demande Augmentation des coûts Modification du positionnement du produit	Modification de la perception de l'offre par le client innovation
Alignement	Modification des prix de la concurrence ou du principal concurrent	Même positionnement que la concurrence
Baisse du prix	Concurrence intensive Vieillesse du produit Diminution des coûts Modification du positionnement du produit	Cible sensible au prix

- b3 – La stratégie de différenciation des prix

Cette stratégie consiste à proposer des prix différents aux clients , elle est très utilisée pour les services.

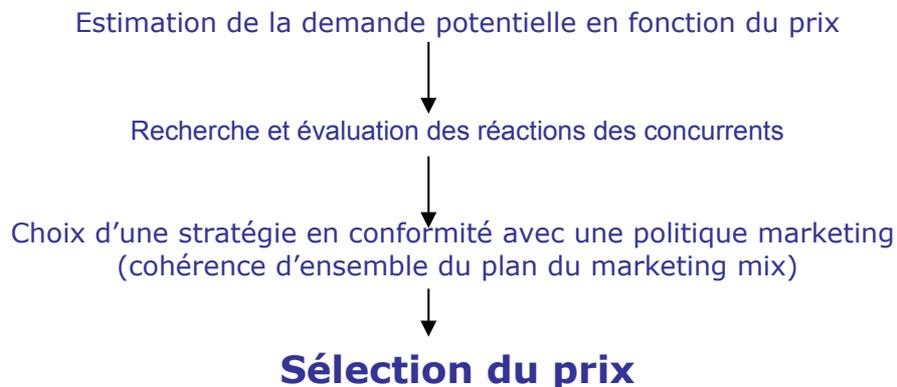
Certains critères de différenciation justifient les différences :

- **Critères relatifs à un produit** qui existe sous des versions légèrement différentes
- Critères relatifs au canal de distribution : le même produit est diffusé sous des marques différentes
- **Critères relatifs à la nature de la clientèle** : les tarifs varient selon les segments
- **Critères relatifs à la période d'achat ou de consommation** : mise en œuvre du « Yield management »

Conditions de réussite : une tarification claire, maîtrisée par la force de vente et acceptée par la clientèle.

3.7- c – Les modes de fixation des prix

La détermination des prix, une démarche :



- c1 – Le prix déterminé par la demande

1 – **l'Elasticité de la demande**, c'est la mesure de la variation de la demande d'un produit entraînée par une variation de prix. Selon le produit, la réponse de la demande n'est pas la même. L'entreprise peut ainsi prévoir la réaction des consommateurs à un prix, sous réserve que la demande ne soit pas soumise à d'autres éléments imprévisibles (effets de spéculation) ou atypiques (effet Veblen, effet Giffen).

2 – Le **Prix d'acceptabilité**, ou prix psychologique permet d'estimer les ventes potentielles :

- on pose deux questions aux consommateurs potentiels du produit : au-dessus de quel prix ne l'achèteriez-vous pas (parce que ce serait trop cher compte tenu du produit) ; au-dessous de quel prix ne l'achèteriez vous pas ?
- le prix d'acceptabilité est celui qui maximise le nombre d'acheteurs
- cette méthode est utilisée seulement lorsque le prix est un déterminant essentiel de l'achat.

3 – La **Méthode des coûts cibles**, à partir de la demande, l'entreprise détermine un prix cible, lui permettant de déduire un coût cible. Pour ne pas le dépasser, elle agit en amont, sur la conception du produit. Cette méthode est utilisée par les grandes entreprises de production.

- c2 – Le prix déterminé par l'offre

1 – La **Distribution** : Un producteur doit tenir compte, lorsqu'il fixe son prix, du prix de vente public (PV).

$$\text{PV public} = \text{PV HT au distributeur} + \text{marge du distributeur} + \text{TVA}$$

Si le producteur vend à la grande distribution, il doit tenir compte des exigences de celle-ci (« marge avant, marge arrière ») qui modifient le prix de base.

2 – La **Concurrence** : Dans la plupart des choix stratégiques en matière de prix, l'entreprise peut être amenée à fixer son prix en fonction des concurrents. Selon la situation de marché (monopole, oligopole, concurrence), l'entreprise a plus ou moins de liberté dans la détermination de ses prix. Elle décidera également en fonction de sa position concurrentielle, leader, suiveur, ou challenger.

3.8 – Le plan de marchéage : La Distribution

La stratégie de distribution est l'ensemble des moyens mis en œuvre par l'entreprise pour acheminer le produit vers le consommateur. L'élaboration d'une politique de distribution consiste à choisir un réseau de distribution ainsi qu'un type de stratégie.

3.8 – a – Les terminologies

- 1 - Le **Canal de distribution** est la voie d'acheminement suivie par le produit du producteur au consommateur.
- 2 - Le **Circuit de distribution** est l'ensemble des canaux utilisés pour distribuer un produit.
- 3 - Le **Réseau de distribution** est l'ensemble des personnes qui concourent à la vente du produit.
- 4 - La **Filière** est la succession des stades de la production et de la distribution, reliés entre eux par des marchés.

3.8 – b – Les caractéristiques des canaux de distribution

Type	Canal direct	Canal court	Canal long
Description	Producteur ↓ Consommateur	Producteur ↓ Détaillant ↓ Consommateur	Producteur ↓ Grossistes ou centrale d'achat ↓ Détaillants ↓ Consommateurs
Nombre d'intermédiaires	Aucun	Un	Deux ou plus
Exemples d'applications	Vente à domicile VPC effectuée par le producteur E-commerce Vente de produits industriels	Distribution des fruits et légumes Vente de chaussures	Commerce indépendant Commerce intégré et associé
Avantages pour le producteur	Bonne connaissance de la clientèle Maîtrise des prix	Bon contrôle du circuit et faible coût d'intermédiation	Fonction de détail assurée par le grossiste Moindres coûts de stockage
Inconvénients pour le producteur	Coûts élevés Assure des fonctions de gros et de détail	Assure la fonction de gros	Ne contrôle pas la fonction de détail

- a1 – Les éléments déterminants

- 1 - Le **Volume des achats** : C'est la quantité de produit achetés lors de chaque achat. Si elle est faible, les coûts des services du circuit (transport, stockage, éclatement...) sont élevés.
- 2 - Les **Autres éléments** : délais de livraison, multiplicité des lieux de vente, étendue du choix des produits (produit industriel, service, produit de grande consommation).

- a2 – L'évaluation d'un circuit de distribution

Après avoir choisi un circuit de distribution, il faut procéder à une évaluation de son efficacité potentielle :

- L'expérience du circuit dans la vente du produit
- L'image du circuit
- L'équilibre des pouvoirs entre producteurs et distributeurs
- La possibilité de vendre en utilisant plusieurs circuits
- Le coût du référencement
- L'adaptation du circuit
- La rentabilité, c'est le problème lié à l'e-commerce

3.8 – b – La stratégie de distribution du producteur

- b1 – Les critères de choix stratégiques

Critère internes à l'entreprise	
En fonction de ses caractéristiques	Taille, moyens financiers, capacité de production qui influencent l'entreprise dans ses rapports avec les distributeurs
En fonction de ses objectifs	Objectifs commerciaux en termes de CA, de quantités de produits
En fonction de son produit	Eléments du plan de marketing mix : produit, prix, communication
Critère externes à l'entreprise	
Contraintes environnementales	<ul style="list-style-type: none">- Contraintes juridiques : réglementation- Contraintes concurrentielles : choix des concurrents- Contraintes commerciales : comportement du consommateur
Marché visé	Particularités du marché : taille, offreurs, distributeurs en présence

- b2 – Les différents choix stratégiques

Initiation à la création d'entreprise innovante

Critère	Avantages attendus
Efficacité	Puissance (couverture géographique), souplesse, compétence des intermédiaires, maîtrise et contrôle possible, compatibilité (si plusieurs canaux retenus)
Rentabilité	Coût minimisé (marge prélevée par l'intermédiaire), maximisation des ventes

– description des différents canaux :

Canal	Intervenants	Pour le producteur		Exemples
		Avantages	Inconvénients	
Canal direct	– Producteur – Consommateurs	– Pas d'intermédiaire à rémunérer – Connaissance de la clientèle – Contrôle du marché	– Investissements à réaliser (magasins, logistique) – Distribution à maîtriser	Vente sur les marchés, magasins d'usine
Canal court	– Producteur – Détaillants – Consommateurs	– Contact rapproché avec la clientèle, le marché et le distributeur (contrôle facilité) – Pas de grossiste à rémunérer – Rayonnement géographique plus facile à étendre	– Recrutement et rémunération d'une force de vente – Le rapport de forces dans la négociation peut être déséquilibré (centrales d'achat)	VPC Commerce intégré
Canal long	– Producteur – Grossistes – Détaillants – Consommateurs	– Rayonnement géographique optimisé – Force de vente moins importante – Frais logistiques minimisés	– Aucun contact direct avec le client final – La multiplication des intermédiaires augmente les coûts et les risques de conflit	Commerce indépendant isolé

Le choix se fait en deux étapes : choix du canal, puis du circuit

• Le choix des circuits de distribution dépend du positionnement du produit :

Stratégie de distribution	Caractéristiques de la distribution	Pour le producteur		Exemples
		Avantages	Inconvénients	
Stratégie intensive	– Distribution dans un nombre de points de vente maximum – Grand nombre de canaux	– Grand rayonnement géographique – Produit connu par le plus grand nombre et rapidement – Phase de croissance rapidement atteinte	– Coût élevé en matière de distribution et de communication – Distribution non maîtrisée	Produits de grande consommation
Stratégie sélective	– Dans un nombre limité de points de vente sélectionnés par le distributeur (critères de taille, de compétences, de service, de localisation) – Petit nombre de canaux	– Coût de distribution moins élevé – Contrôle possible des points de vente	– Couverture du marché limitée	Parfums, cosmétiques haut de gamme
Stratégie exclusive	– Distribution dans seulement quelques points de vente sélectionnés et bénéficiant d'un contrat d'exclusivité (1) – Faible nombre de canaux	– Création, développement d'une image de marque – Contrôle de la distribution – Coût de distribution et investissement faibles	– Couverture du marché faible – Distributeurs difficiles à recruter et à contrôler – Contraintes réglementaires (1)	Parfums Guerlain, montres Cartier

3.9 – Le plan de démarchage : La force de vente

Selon l'Académie des sciences sociales, la force de vente est « l'ensemble des collaborateurs itinérants d'une entreprise qui sont chargés de l'action commerciale auprès des prospects et des clients avec lesquels ils sont en contact direct ». Par extension, les vendeurs sédentaires en magasin ou dans l'entreprise.

3.9 – a – La composition de la force de vente

On distingue la force de vente interne et la force de vente externe à l'entreprise.

1 – La **Force de vente interne** est composée de salariés liés à l'entreprise par un contrat de travail.

2 – La Force de vente externe est constituée de personnes, sans lien de subordination fort, auxquelles l'entreprise confie des missions de représentation et/ou de prospection.

3.9 – b – La taille de la force de vente

1 - Pour déterminer la taille de la force de vente, il faut tenir compte des éléments :

- Le nombre de clients à visiter. C'est la somme du nombre de clients actuels (le fichier client) et du nombre de clients potentiels recensés (à l'aide d'études de marché, annuaires, fichiers spécialisés...)
- La fréquence des visites à effectuer
- La durée moyenne d'une visite
- Le temps consacré par un vendeur aux visites.

Le calcul : 52 semaines – 5 semaines de congés – le temps consacré à la formation – temps passé en déplacement – Temps consacré à l'administration commerciale.

2 – On effectue ensuite les calculs :

- le temps nécessaire pour visiter les clients :

Nombre e clients à visiter X Durée moyenne d'une visite X Fréquence des visites à effectuer
--

- Le nombre de vendeurs idéal est :

Temps nécessaire pour visiter les clients Temps consacré aux visites par un vendeur
--

3.10 – Le plan de marketing mix : La Communication

La communication d'une entreprise ne se résume pas à la publicité, mais englobe tous les rapports d'informations qu'elle entretient avec ses publics interne et externe.

Publicité, promotions, marketing direct, sponsoring et relations publiques sont les principaux outils de la communication d'entreprise. Réflexion sur :

- Les outils promotionnels à adopter en fonction du produit et/ou service : échantillon, catalogue....

- Les Outils publicitaires tels que communication écrite, salons, relais presse, site Web....

- Les moyens humains à mettre en œuvre : nombre de commerciaux en fonction du canal de distribution opté, répartition géographique, par secteur d'activité ou autres , salariés, freelance , leurs rémunérations....

Budget commercial : salaires, commissions, leasing, frais de représentation, publicité.....
Us et coutumes de la profession

EVOLUTION DE LA COMMUNICATION...

Les premières entreprises à utiliser la communication ont été les entreprises industrielles et le premier moyen de communiquer fut la **publicité (la réclame** au début du siècle). Les décennies 1970 - 1980 ont vu une véritable explosion des différentes formes de communication.

Historiquement, la publicité est née pour apporter un message commercial: elle informait le consommateur de l'existence d'un produit, le "poussait à l'achat".

La publicité était orientée vers la vente.

Progressivement, les grandes entreprises, en souhaitant se distinguer dans une concurrence de plus en plus importante, ont développé la publicité d'image ou la publicité institutionnelle.

L'entreprise ne fait pas de publicité dans le seul but de vendre ses produits, mais elle organise des campagnes pour **promouvoir et améliorer son image globale**, affirmer sa puissance ou son utilité sociale, exposer ses orientations culturelles,...

Les sociétés commerciales ou industrielles offrent des produits "me too" (moi aussi) ou des services qui se ressemblent. Le facteur déterminant du choix d'un consommateur final devient l'image que porte le produit (voire de l'entreprise) plus que le produit lui-même.

3.10 – a – Communication externe et interne

L'entreprise ne communique pas seulement avec le public représenté par ses clients, actuels ou potentiels.

A l'extérieur, elle doit entrer en rapport avec les banques et les organismes de crédits, avec les créateurs de l'opinion publique (journalistes, responsables politiques, syndicats, associations) dont les orientations favorisent ou freinent l'activité commerciale, avec le marché du travail (recrutement de personnel).

En interne, l'entreprise communique avec ses actionnaires, ses employés, ses vendeurs ou ses représentants autonomes.

Les entreprises oublient souvent que leur premier public (et leur premier instrument publicitaire) est représenté par leurs employés.

Parler à des publics différents, interne et externe, avec des finalités divergentes rend le travail de communication plus complexe qu'on ne l'imagine.

Il faut notamment ajouter à la publicité proprement dite d'autres techniques de persuasion et de communication:

- promouvoir les ventes plus directement : elles sont appelées promotions (impératifs court terme) négliger l'image de marque de l'entreprise,
- le marketing direct, les salons, les foires – expositions,
- les relations publiques pour valoriser une image de marque, ont aussi toute leur place dans la communication,
- le sponsoring, phénomène de diffusion plus récent (évolution du mécénat).

3.10– b – Les outils de communication

Communiquer consiste pour l'émetteur (l'entreprise) à transmettre un message à un récepteur (la cible). Cette transmission s'effectue par l'intermédiaire d'un

support qui peut être une chaîne de télévision, une radio, une salle de cinéma, un vendeur, un téléphone, Internet...

- b1 – la Communication Média

La communication média occupe encore une position dominante dans la communication d'entreprise, avec plus de la moitié des dépenses d'investissement tous médias confondus (presse, télévision, radio, cinéma, publicité extérieure). La publicité est un instrument de marketing et un élément de la communication globale de l'entreprise.

Une Définition : La communication média est le système qui utilise les moyens (payants) de la communication de masse dans le cadre du plan de marketing et de la stratégie de développement de l'entreprise.

La publicité est la plus répandue et la plus ancienne des formes de communication d'entreprise. Elle a connu sa véritable expansion avec le développement simultané de la presse et de l'industrie.

En France, à partir de 1957, la publicité montre **une phase de croissance marquée par sa diffusion à la télévision** et l'arrivée des agences anglo-américaines, avec leurs structures d'organisation et leurs moyens spécifiques de marketing et de recherche.

La publicité a des fins commerciales (faire acheter un produit) et institutionnelles (promouvoir une image). Elle s'est ouverte depuis peu à de nouveaux agents : entreprises de tourisme, informatique, services financiers,...

Les organismes publics (ministères, régions, communes, municipalités) se sont également convertis à certaines formes de promotions publicitaires ainsi que les partis et les hommes politiques.

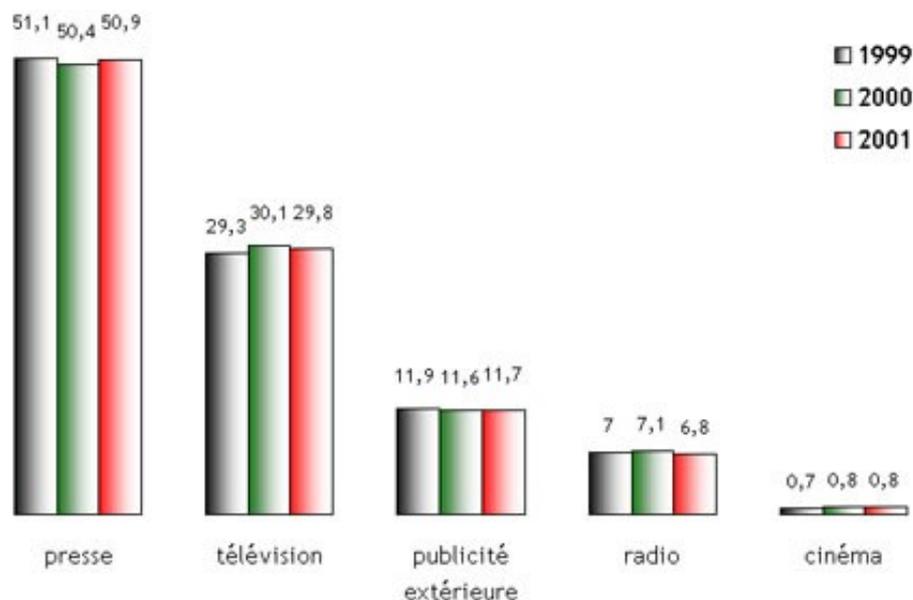
N'oublions pas les grandes campagnes d'utilité générale (ministère de la Santé pour l'utilisation des préservatifs dans le cadre de la prévention contre le sida, lutte contre les dangers du tabac,...).

L'entreprise dispose de cinq médias pour véhiculer sa publicité : La presse, la télévision, la radio, l'affichage, le cinéma.

Quelques chiffres médias : La télévision occupe les trois premières places. À elles seules, les cinq principales chaînes se retrouvent dans les dix premières places et se partagent 58 % du chiffre d'affaire publicitaire des trente premiers supports nationaux.

Viennent ensuite, par ordre d'importance décroissante: les radios (9 supports et 22,5 % des recettes), la presse quotidienne (8 supports et 10,4 % des recettes) et la presse hebdomadaire (8 supports et 9,1 % de recettes).

PARTS DE MARCHÉ DES GRANDS MEDIAS
(en pourcentage)



IREP, *Le Marché Publicitaire Français*

- b2 – La communication Hors Médias

1 - Les **Promotions des ventes** : sont des actions temporaires de marketing offrant un avantage économique bien défini pour atteindre des objectifs précis de vente.

Le message promotionnel est très différent de tous les autres types de messages publicitaires. Ses éléments caractéristiques sont:

- l'adhésion au produit,
- la spécificité du destinataire,
- la spécificité du contenu,
- la concision.

Les promotions peuvent être adressées à différentes composantes du marché :

- **les forces de vente** : les promotions traduisent par un plus grand pourcentage de gain que la normale, une prime en argent (individuelle ou par équipe) proportionnelle à la réalisation d'un certain objectif de vente, de concours avec prix (voyages, automobiles, ...).

- les commerçants et les grossistes : la promotion est réalisée par des pourcentages de marge plus élevés lors du lancement ou du "re-lancement" d'un produit ou par des offres gratuites de produits.

- **le public (les consommateurs)** : remises dans le magasin, bons de réduction distribués dans les boîtes aux lettres, produits joints ("3 pour le prix de 2", 30 % de produit gratuit,...) ou assortis à un prix inférieur à la somme des deux prix séparés, concours avec des prix tirés au sort, concours à points cumulables,...

2 - Le **Marketing direct** représente une **publicité avec vente incorporée**.

Le marketing direct se caractérise par une **forte segmentation** du public (les 3 Suisses envoient leur promotions en fonction des habitudes d'achat de leur client) et une **excellente information** sur l'action engagée (nombre et qualité des contacts pris).

La maîtrise des banques de données (mise à jour des clients acquis, actifs, potentiels, tris, scoring,...) constitue pour ces entreprises une des fonctions principales des services marketing vente. On trouve également :

- la pré vente téléphonique,

- la lettre de vente (ou de présentation du vendeur),
- les publicités invitations pour les foires, expositions, salons (et les courriers envoyés aux participants après la tenue de la manifestation),
- les lettres demandant directement des informations sur les clients d'une entreprise.

3 – Les **Foires et Salons** : sont les lieux où l'entreprise expose ses produits, les vend, prospecte et observe ses concurrents. Elle y donne une image professionnelle dont dépendent son image de marque et la notoriété de son savoir-faire.

L'entreprise communique en outre, volontairement ou non, à travers ses partenaires et ses clients : ses distributeurs et sa force de vente véhiculent son image et son savoir-faire, ses clients, par le bouche à oreille, véhiculent sa notoriété.

- b3 – La Communication Événementielle

1 - Les **Relations publiques** : sont définies comme des activités de communication avec des groupes d'opinion et des segments de public qui intéressent l'entreprise dans le cadre d'une stratégie de promotion de l'image. Les relations publiques se manifestent de différentes façons :

- événements d'utilité publique,
- événements sponsorisés,
- revues pour l'information,
- information du personnel,
- lettres aux actionnaires,
- services de presse,
- lobbying, notamment dans le cadre européen.

2 - Le **Sponsoring** : doit être inséré dans la stratégie de communication d'entreprise.

L'optimisation du sponsoring obéit à quelques règles de base :

- Définir le développement stratégique (objectifs, cibles, planification, coûts),
- Gérer et contrôler l'intervention du sponsoring (réactions sur les distributeurs, la force de vente, les mass media).
- Agir de façon créative à partir de critères contraignants (fiabilité de l'action, homogénéité par rapport à la communication de l'entreprise, conformité à l'image, évaluation du rapport coûts résultats potentiels).

3.10 – c – Une communication surveillée

- c1- Les rapports avec la société civile

L'entreprise est membre de la société civile. A ce titre, elle doit respecter des règles et de normes, en particulier, les contraintes légales sur la publicité.

La réussite de la communication d'entreprise dépend de la prise en considération de la société civile, de ses attitudes, de ses mœurs, de ses mentalités.

Les entreprises (et leurs agences publicitaires) ont ciblé leur public comme un vaste marché.

L'homme avait des besoins, il était considéré comme une machine à consommer (ou à poursuivre au mieux ses intérêts).

Elles avaient omis de penser que derrière le consommateur, il y a le citoyen.

L'annonceur ne peut l'ignorer de même que les normes plus ou moins contraignantes de comportement.

Il lui faut connaître les lois et règlements, respecter les principes éthiques et la déontologie de la profession.

- c2 – Les lois sur la publicité

L'ensemble des pratiques publicitaires est soumis à des règles qui peuvent être spécifiques à certaines catégories de produits ou de supports.

1 – Limitations sur les produits : La loi du 27 décembre 1973 interdit la publicité trompeuse, en particulier pour les produits alimentaires et les boissons (prohibé les dénominations impropres, les phrases trompeuses, les certificats vantant des qualités curatives).

La directive communautaire du 10 septembre 1984 est venue préciser le sens et la portée de cette loi. L'interdiction des publicités trompeuses vise à protéger non seulement le consommateur, mais également les concurrents qui peuvent s'y référer pour ester en justice.

- Selon ce texte, la publicité trompeuse est "celle qui, d'une manière quelconque, y compris sa présentation, induit en erreur les personnes physiques et morales auxquelles elle s'adresse et est susceptible d'affecter leur comportement économique et de porter préjudice à un concurrent".

- Il en va de même pour l'usage de dénominations de produits. Le but est là encore de protéger le consommateur contre un nom ou une appellation qui ne correspondraient pas à la nature réelle du produit désigné. Cette obligation se révèle contraignante pour certains produits sensibles, comme les médicaments. Un décret de septembre 1987 interdit ainsi toute forme de publicité sauvage pour les médicaments soumis à l'obligation de présentation d'un visa de publicité (délivré après concertation par la Commission de contrôle de la publicité).

- Loi anti-tabac : Une loi de juillet 1976, revue après de houleux débats en 1992, régit la publicité sur le tabac. Cette loi interdit la publicité pour ce produit à la radio, à la télévision, au cinéma, par affiches ou par enseignes. Elle l'autorise en revanche dans la presse écrite, à l'exception des publications destinées à la jeunesse. La loi de 1992 élargit ces interdictions, en les étendant aux nouvelles formes de communication d'entreprise comme le sponsoring.

- La publicité sur les armes à feu et leurs munitions est étroitement réglementée en France. Les informations susceptibles d'être diffusées font l'objet d'une liste limitative dans une loi du 12 juillet 1985.

- c3 – Les limitations des supports

Les moyens utilisés par la publicité (enseignes, inscriptions, affiches, prospectus, sonorisations) sont également soumis à une réglementation.

Les affichages publicitaires sont interdits lorsqu'ils sont contraires à la pudeur, à la décence, aux bonnes mœurs ou lorsqu'ils constituent une menace pour l'ordre public.

L'affichage ne doit pas détériorer l'esthétique d'un bâtiment (intérêt archéologique, artistique ou historique) ou d'un site classé.

Sur les antennes de radio et de télévision nationales, la publicité n'est autorisée que comme source accessoire de gains pour sa gestion.

Elle est surveillée par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel et ne peut dépasser 8 % de la durée totale des émissions (changement en cours ? avec la nouvelle donne sur la télévision en septembre 98).

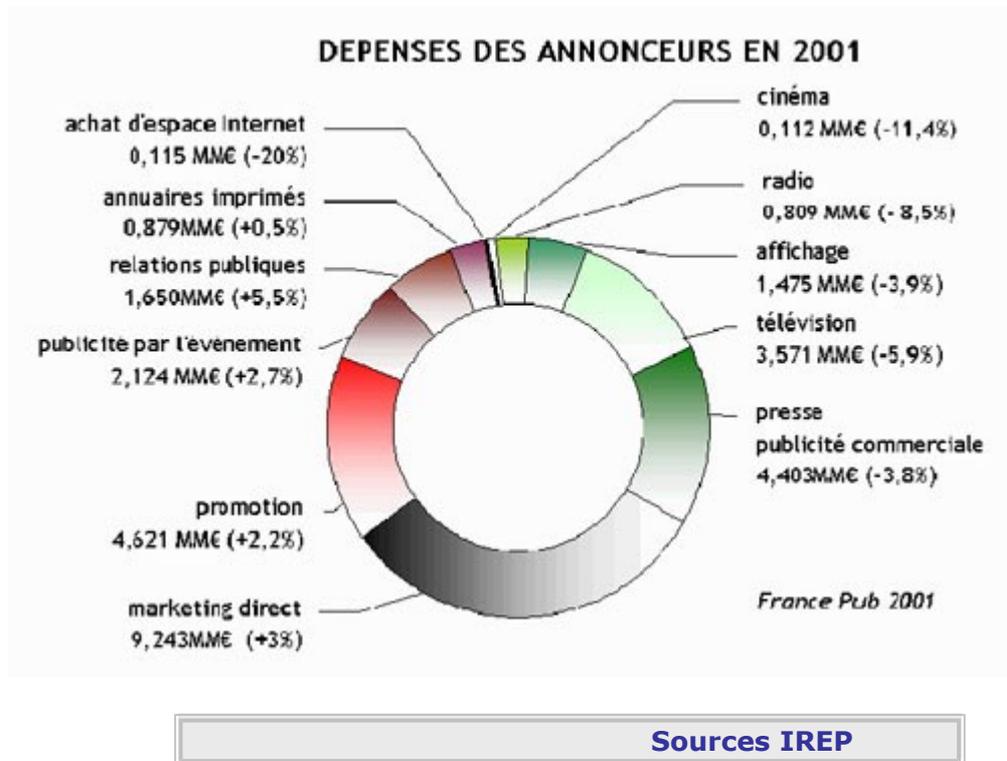
Pour les sociétés privées de télévision, les règles sont plus larges mais demeurent restrictives : neuf minutes par heure en moyenne, sans pouvoir dépasser quinze minutes pour une heure donnée.

Une réglementation nationale et internationale traite des pratiques anticoncurrentielles.

La régulation des pratiques professionnelles s'effectue aussi par le biais de l'autodiscipline : le Bureau de Vérification de la Publicité (B.V.P.) joue un rôle de

surveillance de la déontologie publicitaire et évite aussi de figer la publicité dans un carcan législatif en combattant le mauvais goût, la vulgarité, l'outrance, tout en acceptant les courants et les modes qui traversent les sociétés modernes.

3.10 – d – La communication en quelques chiffres



3.11 – La stratégie de l'entreprise

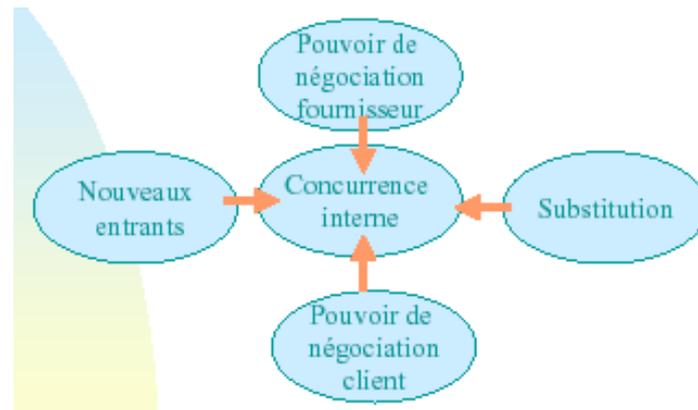
La stratégie marketing est l'ensemble des décisions prises par une entreprise pour atteindre des objectifs sur un marché donné.

3.11 – a – Le diagnostic stratégique

Le diagnostic stratégique consiste à identifier les forces et faiblesses de l'entreprise face aux menaces et aux opportunités du marché. Cela suppose une analyse de la position concurrentielle de l'entreprise et la mise en œuvre d'outils spécifiques.

- a1 – la position concurrentielle

Selon l'analyse de Michael Porter, cinq forces déterminent la concurrence au sein d'un secteur d'activité :



Les trois stratégies assurant un avantage concurrentiel :

- La **Domination par les coûts** permet de développer des économies d'échelles et donc un avantage sur les prix.
- La **différenciation des produits** permet d'obtenir une situation de référence sur le marché par la satisfaction de besoins spécifiques.
- La **concentration sur une cible** étroite permet de développer une offre parfaitement adaptée au marché.

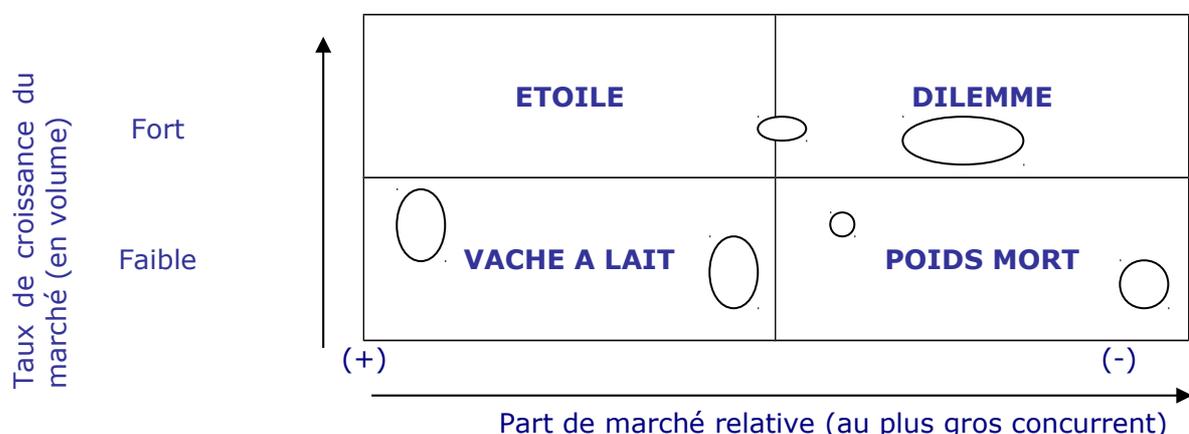
a2 – Les outils du diagnostic stratégique

- L'analyse du portefeuille d'activité permet d'identifier les produits stratégiques de l'entreprise. On utilise la **matrice BCG** (Boston Consulting Group). Une matrice BCG représente le positionnement des activités ou produits en fonction de deux dimensions qui sont la part de marché relative et le taux de croissance du secteur.

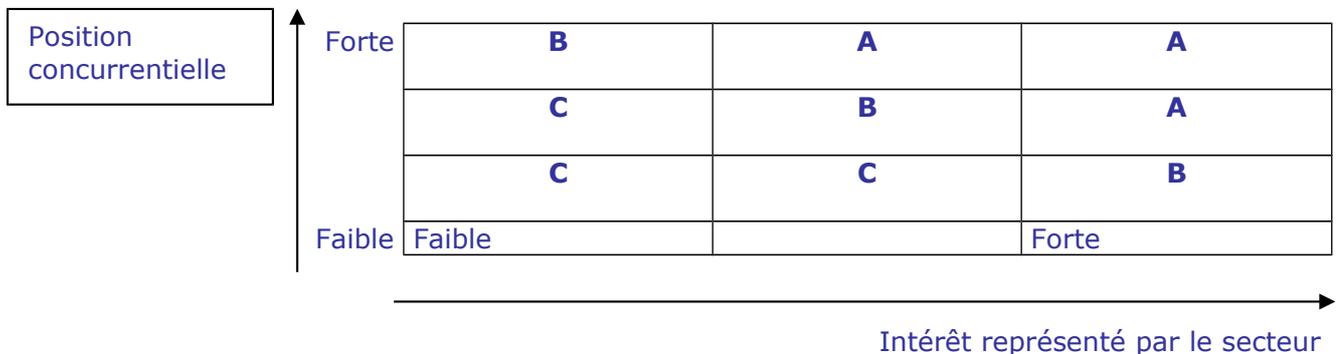
Ce type de matrice permet d'effectuer un diagnostic stratégique de la structure de l'activité de l'entreprise face à la concurrence en classant les produits ou activités en quatre catégories :

- 1** – Les « Vaches à lait », forte part d'un marché en faible croissance, probabilité d'une bonne rentabilité et d'une trésorerie excédentaire.
- 2** – Les « Poids morts », faible part d'un marché en faible croissance, probabilité de faible rentabilité et d'une trésorerie faible.
- 3** – Les « Dilemmes », faible part d'un marché en croissance forte, probabilité de faible rentabilité et de trésorerie déficitaire.
- 4** – Les « Etoiles », forte part d'un marché en croissance forte, probabilité de forte rentabilité mais de trésorerie à court terme déficitaire.

Schématiquement :



- Les domaines d'activités stratégiques de Mac Kinsey, Les produits A, sont stratégiques et nécessitent des investissements. Les produits B, doivent être rentabilisés d'autant plus rapidement que l'attrait du secteur est important. Les produits C, sont à abandonner.



3.11 – b – La stratégie par rapport au marché

- b1- Le choix d'un couple produit/marché :

L'offre de l'entreprise (produits) est définie par rapport à un marché (segments de clientèle). Cinq stratégies de couples produit/marché sont possibles :

Stratégies	Contenu
Concentrée	L'entreprise ne s'adresse qu'à un seul segment du marché en concentrant l'action commerciale. Exemple : Ferrari – Roche-Bobois L'entreprise développe une connaissance fine des besoins du segment et se positionne comme spécialiste. Toutefois, l'entreprise peut être vulnérable face à une éventuelle baisse de la demande sur son segment ou à une attaque de la concurrence.
Différenciée	L'entreprise vise tout le marché, ou plusieurs segments sans tenir compte des segments (plan de marketing-mix spécifique à chaque segment). Exemple : Danone - Coca-cola – L'Oréal – Procter et Gamble. Cela permet une meilleure adaptation de l'offre aux besoins des consommateurs mais nécessite des moyens importants et lourds pour développer des politiques commerciales spécifiques. Le « plus » d'une telle démarche réside à la fois dans la sécurité de l'approche et dans la notoriété qu'elle confère.
Indifférenciée	Cette stratégie consiste à considérer le marché comme un ensemble, à développer une offre sur une gamme limitée et à construire un plan de marketing-mix capable d'attirer le plus grand nombre de consommateurs. Exemple : Bic. Cela se justifie principalement par la recherche d'économie d'échelle. Toutefois, le risque que la concurrence propose une offre plus adaptée à chaque segment est important.
Adaptée	L'entreprise s'attaque à tout le marché mais adapte peu à peu son plan de marketing-mix aux particularités de chacun des segments.

- b2- Le choix de la taille du marché

1 - En fonction de ses capacités d'expansion, des résultats des études de marché et de des positions de la concurrence, l'entreprise choisira entre :

- Une **localisation régionale** : c'est le cas des PME/PMI (Petites et moyennes entreprises, industries) à mono produit et dont les capacités de financement sont limitées.

- Une **extension nationale** : c'est le cas des entreprises dont le marché local ou régional se trouve saturé et qui possèdent les capacités de production et de commercialisation nécessaires.

- une extension internationale : c'est le cas des entreprises qui possèdent un produit et/ou un savoir-faire exportable, quelle que soit leur taille.

2 – Le contexte économique international actuel est caractérisé par :

- la globalisation des marchés,

- la délocalisation de la production, c'est-à-dire la recherche par les entreprises des coûts les plus faibles.

- L'émergence des anciens pays de l'Est, de certains pays d'Asie et d'Amérique du Sud qui exacerbent la concurrence.

- Le développement des technologies qui suppriment certaines notions de distance.

Enfin il est bon de savoir que le choix d'une stratégie d'approche du marché : offre deux possibilités de communication avec le marché.

1 – La **stratégie « Pull »** (tirer) consiste à faire demander le produit par les consommateurs, en développant une communication intensive basée sur la publicité.

2 – La **stratégie « Push »** (pousser) consiste à inciter les distributeurs à vendre le produit, en développant une politique d'incitation fondée sur les avantages offerts aux revendeurs (marge importante, commission, cadeaux,...)

3.11 – c – La stratégie face à la concurrence

L'entreprise évolue sur un marché concurrentiel. Face à la concurrence, elle doit définir et appliquer une stratégie adaptée, résultat de l'analyse de ses forces et de ses faiblesses ainsi que des opportunités et contraintes de son environnement.

c1- Les sources d'information sur la concurrence

Avant d'élaborer sa stratégie, l'entreprise s'informe. Elle dispose pour cela de différents moyens.

1 – Le **système d'information mercatique (SIM)**, défini par Philippe Kotler est une «structure de personnes, de procédures et d'équipement qui a pour objet de réunir, de trier, d'analyser, d'évaluer et de distribuer, en temps utile, de l'information pertinente et valide, provenant de sources internes et externes de l'entreprise et destinée à servir de base aux décisions de marketing».

Pour les **sources internes d'informations** : la mise en place d'un SIM suppose une capacité à gérer et capitaliser les informations internes à l'entreprise (management de l'expérience ou «knowledge management»). Les sources d'informations sont nombreuses : **commerciales** (part de marché, relevé des ventes, expertise de la clientèle, enquête de satisfaction, service consommateur) ; **humaines** (structure de l'organisation, formation, pyramide des âges, motivation, ...) ; **comptables et financières** (cycle de facturation, rentabilité, coûts de production, trésorerie, structure et attente des actionnaires, ...)

Pour les **informations externes** : pour garantir sa connaissance des marchés et de son environnement, l'entreprise doit mettre en place un système de veille :

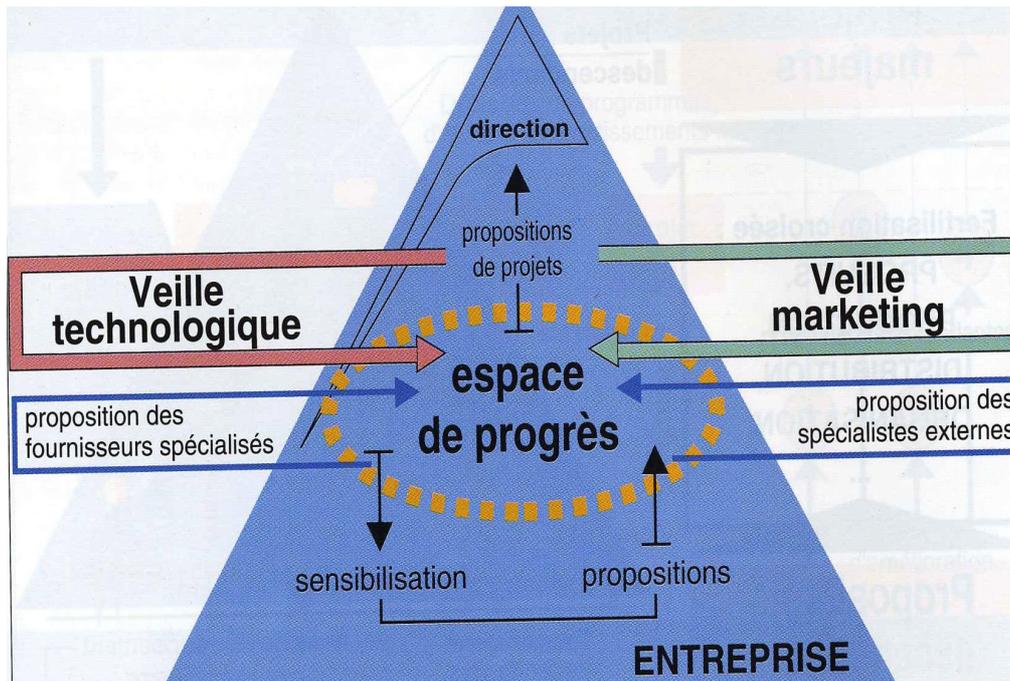
Initiation à la création d'entreprise innovante

- veille technologique (procédés, produits évolution scientifique, réglementation et norme,...)
- veille mercatique (évolution des marchés, études sectorielles, prévisions économiques et commerciales, évolution de la concurrence, ...)

Ce système d'information mercatique (SIM), se heurte à quatre contraintes majeures qui sont : agir en temps réel, récolter l'information, traiter l'information, utiliser l'information.

Sachez qu'**une information** n'est **valable que si elle est récente, utile et exploitable**.

2 – La **veille** alimente le SIM, elle se décline en **veille technologique, concurrentielle, commerciale, environnementale**.



La veille globale et permanente de l'espace de progrès

La veille concurrentielle est plus précisément centrée sur le marché de l'entreprise et de ses concurrents dans le domaine des innovations et des stratégies.

Le « Benchmarking » est une veille axée sur les prix.

A lire : Annexe 7 : Innovation et Veille stratégique

3 – Les **documents internes** à l'entreprise, tels que les rapports de la force de vente ainsi que les études spécifiques complètent l'information de l'entreprise.

- c2- Les caractéristiques de la stratégie

Face aux autres entreprises présentes sur le marché une entreprise peut adopter une stratégie offensive ou défensive.

1 – La **Stratégie offensive** : est choisie si l'entreprise possède l'initiative de la mise en œuvre de plans marketing susceptibles d'attaquer les positions concurrentielles en place : politiques d'innovation, prix bas, d'investissement lourds en communication, d'image de marque forte...

2 – La **Stratégie défensive** : est appliquée dans le cas où l'entreprise se contente de riposter aux actions menées par les concurrents, pour maintenir sa position sur le marché.

- c3- Les stratégies possibles

De l'analyse qui précède découlent les stratégies différentes de positionnement concurrentiel.

1 – La **Stratégie de leader** a pour objectif d'être le premier sur le marché, de le rester. Les moyens à mettre en œuvre sont : l'innovation, le savoir-faire industriel et/ou commercial susceptible de forger une image de marque forte, l'investissement technique et humain. C'est en général une stratégie de grande entreprise : extension de la part de marché, guerre des prix...

2 – La **Stratégie de challenger** sera plutôt adoptée par une entreprise qui est deuxième ou troisième et souhaite devenir leader. Les moyens à mettre en œuvre sont les mêmes que précédemment, le souci premier étant de tenter d'égaliser les performances du leader. C'est en général la stratégie d'entreprises de grande taille également, cependant moins bien situées sur le marché.

3 – La **stratégie de suiveur** a pour objectif de se maintenir sur un marché sur lequel l'entreprise ne possède pas de position forte. Les moyens à mettre en œuvre sont ceux de la « veille » technologique et commerciale, de l'imitation. L'entreprise profite de l'expérience de ses concurrents. C'est souvent la stratégie d'entreprise de taille plus modeste qui visent un marché à moindre pouvoir d'achat, et qui essaient de ne pas provoquer d'offensives de la part des entreprises plus puissantes.

3.11 – d – La stratégie face au produit et face au prix

le produit et le prix sont deux composantes du plan de marketing mix sont déterminantes pour définir un stratégie efficace.

- d1- Les stratégies possible face au produit

1 – **L'Innovation** : elle vise à donner une image de dynamisme et de performance technologique, et conquérir des marchés nouveaux en cas de saturation du marché actuel. C'est une stratégie très coûteuse et qui suppose des investissements humains et techniques énormes en matière de recherche. En cas de succès, c'est en revanche celle qui donne la meilleure image de l'entreprise.

2 – La **Spécialisation** : elle a pour objectif d'occuper un segment étroit du marché grâce à un savoir-faire pointu. L'avantage essentiel consiste à ne pas disperser les efforts tant techniques que marketing. La spécialisation conduit à une gamme de produits étroite mais profonde. Elle ne justifie pour les entreprises de taille moyenne ou petite et ou lorsque la demande est différenciée et le marché segmenté. Le risque inhérent à cette stratégie est celui de l'étroitesse du marché.

3 – La **Diversification** a pour but d'occuper plusieurs segments de marchés ou différents marchés afin de diminuer les risques liés à la décroissance des ventes sur certains d'entre eux. Cette stratégie peut être celle des grandes entreprises, à savoir-faire multiples, susceptibles d'assumer les coûts liés à la dispersion des efforts. Elle suppose une structure de type divisionnelle de l'entreprise. Elle est essentiellement justifiée par la diversification des risques . Trois options sont possibles :

- La **diversification concentrique** : (développement de produits nouveaux proches de l'offre actuelle pour exploiter des synergies technologiques ou marketing)
- La diversification horizontale : (développement de produits nouveaux avec de nouvelles technologies)
- La **diversification conglomerale** : (développement de nouvelles activités)

4 – Le **recentrage** permet de concentrer les efforts sur le savoir-faire premier de l'entreprise, son « métier », fondé sur la longévité de l'activité et l'expérience, en abandonnant les activités annexes. Il résulte en général de la volonté de la direction de redonner à l'entreprise sa vocation première, par abandon d'autres activités moins rémunératrices ou sources de dilution de l'image. L'avantage du recentrage est l'amélioration de l'image.

- d2- Les stratégies possible face au prix

Suivant les contraintes internes et externes liées à la fixation des prix pratiqués sur le marché, l'entreprise adoptera l'un des trois stratégies possibles.

1 – La **Stratégie d'écrémage** : vendre plus cher que la concurrence. Les objectifs :

- Forger l'image de marque de qualité
- Privilégier la marge
- Sélectionner la clientèle

Les risques : une guerre des prix à la hausse (assez rare) ; concurrence de produits à prix inférieurs mais de qualité perçue équivalente.

2 – La **Stratégie de pénétration** du marché : vendre à bas prix. Les objectifs : occuper la part de marché la plus importante possible. Les risques : une guerre des prix du marché ; insuffisance de marge.

3 – La **Stratégie de suiveur** : pratiquer le prix du marché. Les objectifs : maintenir sa position sur le marché. Les risques : pas de différenciation vis-à-vis de la concurrence.

3.11 – e – Les objectifs commerciaux qualitatifs

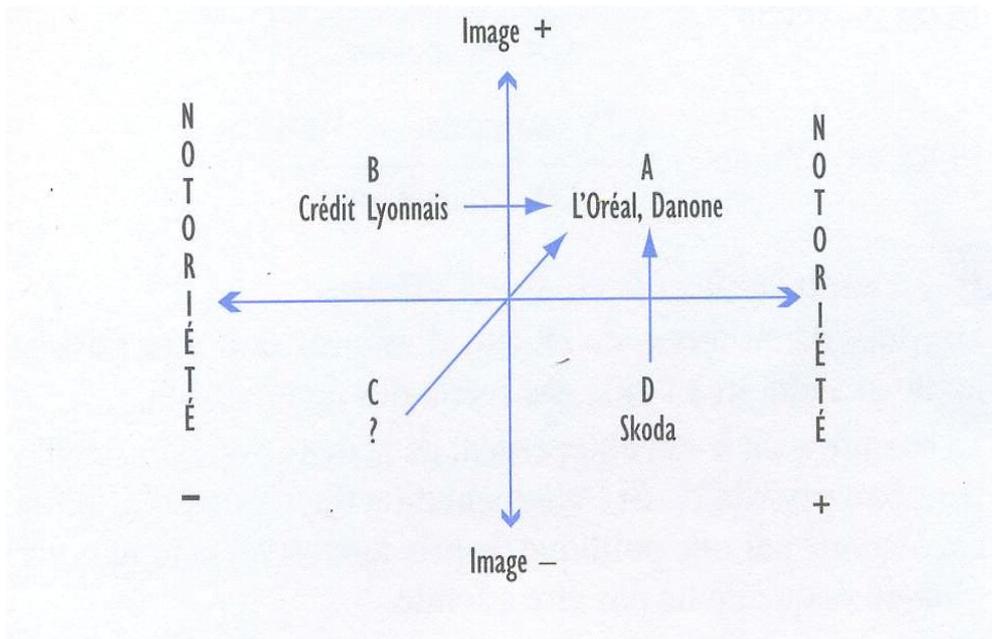
La définition des objectifs commerciaux est l'application concrète à court et moyen termes de la stratégie globale de l'entreprise. Ces objectifs ont une double dimension, qualitative et quantitative.

- e1- L'image et la notoriété

L'**Image** est l'ensemble des perceptions que la cible entretient à propos de l'entreprise, de la marque, du produit. L'objectif de l'entreprise est donc de donner une image positive.

La **Notoriété** est le nombre de personnes connaissant l'entreprise, la marque, le produit. L'objectif est donc d'obtenir la plus forte notoriété possible.

Quatre cas sont possibles :



Cas A : les entreprises doivent entretenir leur notoriété.

Cas B : les entreprises doivent investir en image positive.

Cas C : les entreprises doivent développer image et notoriété.

Cas D : les entreprises doivent améliorer leur image.

- e2 - Le positionnement

Le **positionnement** est la conception du produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée sur le marché par rapport à la concurrence, dans l'esprit de la cible. L'entreprise doit déterminer quel est le meilleur positionnement afin d'obtenir la meilleure perception du produit chez le consommateur.

3.11 – f – Les objectifs commerciaux quantitatifs

Les objectifs quantitatifs concernent essentiellement le chiffre d'affaires, les parts de marché et les marges.

- f1 - La part de marché

1 - La **part de marché** : sur un marché en croissance, l'augmentation d'une part de marché peut s'obtenir sans trop de difficulté. A l'inverse, sur le marché mature, le gain de part de marché se fait au détriment de la concurrence. On distingue la part de marché (PDM) en valeur (chiffre d'affaires, CA) et en volume (Unités vendues, UV) :

$$\text{PDM en valeur} = \frac{\text{CA entreprise} \times 100}{\text{CA du secteur}}$$

$$\text{PDM en volume} = \frac{\text{UV entreprise} \times 100}{\text{UV du secteur}}$$

- f2 - La rentabilité et le chiffre d'affaires

Un objectif en terme de chiffre d'affaires doit être raisonnable et s'établir à l'aide des méthodes de prévisions.

Le maintien ou le développement de la marge opérationnelle peut être prioritaire. Si l'augmentation du volume d'affaires est obtenue par une politique de prix agressive, la rentabilité globale risque de ne pas être atteinte.

Ainsi, une augmentation en volume d'une part de marché peut masquer une perte en valeur, car l'augmentation des ventes due à la baisse des prix peut ne pas compenser la baisse de la marge commerciale.

SAVOIR-FAIRE 4 : Proposer une stratégie pour une entreprise

Mémento pour la recherche documentaire

La BUTC :

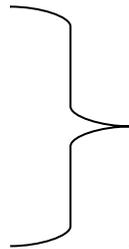
Liste des périodiques spécialisés dans la vente et le commerce disponibles :

- LSA (site de franklin)
- Points de vente (sites Franklin + Royalieu)
- Linéaires (portail Delphes)
- Entreprendre (Franklin)
- L'Entreprise (portail pressens)

Pour vos études de marché :

La plupart de ces sites sont privés et payants, cependant ils permettent d'avoir une vision globale sur les différentes études de marchés réalisées. On peut bénéficier d'un résumé d'étude qui apporte des éléments à vos propres recherches :

www.createst.com
www.sondenet.com
www.altema.com
www.tns.sofres.com
www.ifop.com
www.secodif.fr
www.ifm.asso.fr



enquêtes récentes, méthodologie

Pour le commerce Extérieur :

www.europa.eu.int : Le parlement, le conseil, la commission, la cour de justice, la cours des comptes et autres organisations de l'Union Européenne.

www.ubifrance.fr : Développement international des entreprises

www.dree.org : Direction des relations économiques extérieures. Aides aux PME/PMI dans leur activités import/export

www.scri.com : : base de données des sociétés exportatrices en France

www.europages.com : 500 000 entreprises dans plus de 30 pays européens

www.wordchambers.com : Réseau international des CCI

www.diplomatie.gouv.fr : Données à l'international

www.thomasglobal.fr : base de données internationale

☺ site intéressant, à consulter

Mercatiques, études

Professionnels

- www.afm-marketing.org Association française de marketing ☺
- www.adetem.org Association nationale du marketing
- www.emarketing.fr portail des professionnels du marketing ☺
- www.kompass.com base de données relative aux entreprises françaises et étrangères proposant l'actualité sectorielle et des données thématiques ☺
- www.europages.com annuaire d'entreprises européennes, informations gratuites sur les entreprises ☺

Veille

- www.educ21.com centre de veille et de recherche documentaire ☺
- www.legifrance.gouv.fr service public d'accès au droit
- www.lsa.fr revue LSA ☺
- www.lemonde.fr quotidien *Le Monde* ☺
- www.lefigaro.fr quotidien *Le Figaro*
- www.e-dirco.com revue *Action commerciale*
- www.lentreprise.com revue *L'Entreprise* ☺
- www.emarketing.fr revues *Marketing Magazine* et *Marketing direct* ☺
- www.pointsdevente.com revue *Points de vente* ☺

Études

- www.bva.fr enquêtes récentes, méthodologie
- www.csa-tmo.fr enquêtes récentes, méthodologie
- www.canalipsos.com panels spécialisés

Statistiques

- www.insee.fr statistiques socio-économiques ☺
- www.acfci.cci.fr site des chambres régionales de commerce et d'industrie

Comportement du consommateur

- www.lecca.com les styles de vie ☺
- www.ladwein.free.fr consommation, culture, psychologie, comportement du consommateur ☺

Consomérisme

- www.conso.net portail du consomérisme ☺
- www.inc60.fr Institut national de la consommation
- www.finances.gouv.fr/DGCCRF/ Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes ☺
- www.quechoisir.org Union fédérale des consommateurs, revue *Que Choisir* ☺

Produit

Normalisation, certification

- www.afnor.fr les fonctions de l'AFNOR, normalisation, certification ☺
- www.agriculture.gouv.fr signes de qualité
- www.ademe.fr Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie, écolabels
- www.marque-nf.com procédure d'obtention d'une marque NF

Innovation

- www.inpi.fr Institut national de la propriété industrielle, présentation, activités, démarches ☺
- www.OMPI.int Organisation mondiale de la propriété industrielle, présentation, activités, démarches
- www.oami.eu.int Office de l'harmonisation dans le marché intérieur
- www.epo.co.at Office européen des brevets

Distribution

Professionnels

- www.pme-commerce-artisanat.gouv.fr ministère du Commerce et de l'Artisanat, informations, réglementation, statistiques ☺
- www.fcd.asso.fr fédération des entreprises du commerce et de la distribution, statistiques, informations ☺

Entreprises de la grande distribution (informations, recrutement)

- www.auchan.com Auchan, Atac
- www.carrefour.com Carrefour, Champion, Shopi, Coop, ED
- www.casino.fr Casino, Géant, Leader Price
- www.e-leclerc.com Leclerc

www.aldi.com Aldi
www.lidl.fr Lidl

Franchise

www.observatoiredefracfranchise.fr toute information concernant la franchise ☺
www.votre-franchise.com réseaux de franchise

Points de vente

www.lineaires.com informations, actualités concernant les produits, le merchandising ☺
www.pointsdevente.com revue *Points de vente*

Vente à distance

www.fevad.com fédération des entreprises de vente à distance, chiffres clés, indicateurs, textes de référence ☺

Force de vente

www.membres.lycos.fr/vrp informations diverses sur la représentation et les différents statuts de commerciaux
www.alpes.maritimes.pref.gouv.fr démarches administratives concernant les représentants de commerce, les VRP

Commerce extérieur

www.minefi.gouv.fr ministère de l'Économie et des Finances, statistiques du commerce extérieur, formalités ☺
www.wto.org Organisation mondiale du commerce (OMC), présentation, statistiques
www.dree.com présentation, activités, contacts de la Direction des relations économiques extérieures et des missions économiques ☺
www.lemoci.com moniteur du commerce international, informations, actualités à l'international
www.mondissimo.com portail de l'international
www.cfce.fr tout renseignement sur les marchés extérieurs (importations, exportations)
www.europa.eu.int informations concernant le marché européen
www.odci.gov/cia/publications/factbook/ base de données réalisée par la CIA ; pour tous les pays du monde, un grand nombre d'informations de base ainsi que des statistiques riches et actualisées
www.oecd.org site de l'OCDE ; nombreux documents en ligne présentant des statistiques et des synthèses sur les 29 pays membres

Communication commerciale

Publicité

www.havas.fr informations sur le marché publicitaire, les tarifs et les campagnes en cours ☺
www.ucad.fr/pub/virt/univers/dicopub dictionnaire de la communication publicitaire
www.iab.net association de professionnels de la publicité sur Internet ; informations gratuites sur les dernières techniques publicitaires propres à Internet et liens vers les principaux acteurs du netmarketing ☺
www.cesp.org Centre d'étude des supports de publicité ; excellent répertoire des sites des adhérents ☺

Mercatique directe

www.infosmd.com articles (*Marketing direct*, *Marketing Magazine*) informations ☺

Nouvelles technologies

www.dirco.com dictionnaire informatique
www.cnil.fr Commission nationale informatique et libertés, réglementation concernant les fichiers, bases de données, le traitement des données
www.oryanoo.com solutions de GRC (gestion de la relation client-CRM)
www.solutions.journal.dunet.com informations, articles, tribunes ☺
www.finances.gouv.fr/cybercommerce questions-réponses sur le commerce électronique et le consommateur ☺
www.telecom.gouv.fr/documents le commerce électronique inter-entreprises, situation, éléments de réflexion ☺
www.frontservices.com module *e-procurement*, démonstration

Bibliographie

- GESTION DE LA PME -Editions FRANCIS LEFEBVRE
- GESTION COMMERCIALE – Editions FOUCHER
- PRECIS DE MARKETING – Editions NATHAN
BERNADET – BOUCHEZ – PIHIET
- LES BASES DU MARKETING – Editions EDUCAPOLE – VUIBERT
DELERM – HELFER – ORSONI
- ACTION COMMERCIALE – Editions FOUCHER
- MERCATOR – Editions DALLOZ
LENDREVIE – LINDON
- MARKETING – MANAGEMENT – Editions PUBLI-UNION
KOTLER – DUBOIS
- VENTE & MARKETING – Editions PUBLI-UNION
- BASES DE GESTION
BARTHELEMY
POLYCOPIE UTC
- LE MARKETING EN PRATIQUE – Editions VUIBERT Gestion
A. ZEYL & J. BROUARD
- L'ESSENTIEL DU MARKETING – Editions MAKILA
Jean-François LEGUAY
- MERCATIQUE – Editions FOUCHER
- STRATEGIE ET MARKETING DE L'INNOVATION TECHNOLOGIQUE -
Paul MILLIER
- Agence pour la création d'entreprise (APCE)