

Thèmes abordés

Introduction au Marketing

- Les fondements conceptuels du marketing
- La démarche marketing
- La connaissance du marché
- La segmentation du marché
- Le marketing mix

Pour assurer une meilleure rétention

- 1. Relire avant chaque nouvelle séance (poser vous des questions sur ce cours, et si vous ne trouvez pas les réponses par vous même et/ou en discutant avec vos camarades, interpellez moi).**
- 2. Présence aux séances afin de faire les liens entre les concepts et la réalité « terrain »**
- 3. Lecture des ouvrages de références.**
- 4. Lecture et suivi de l'actualité économique afin d'être sensibilisé aux problématiques marketing**

Références bibliographiques

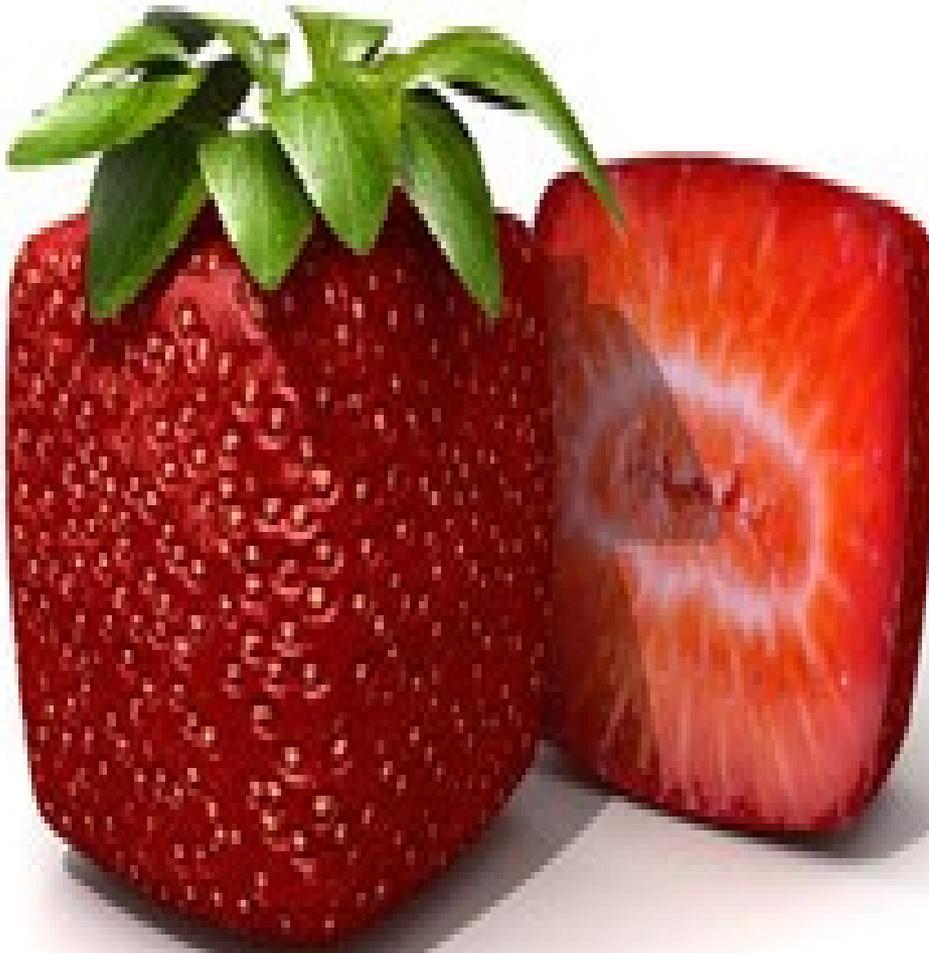
- **Marketing, Management, Philip Kotler et Bernard Dubois, 787 pages, éd. PubliUnion**
- **Le Marketing, Fondements et Pratique, Pierre-Louis Dubois et Alain Jolibert, 927 pages, éd. Economica – Gestion**
- **Marketing, Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni, 487 pages, éd. Vuibert**
- **- Techniques marketing, Jérôme Bon et Pierre Grégory, 260 pages, éd. Vuibert**

Plan de la séance

- **Éléments d'histoire**
- **Définitions du marketing**
- **Concept et orientation marketing**
- **Les niveaux d'analyse**
- **Approche pédagogique**

Pourquoi et comment?

Fraises carrées



Camembert en bouteille



Pourquoi?





Point de départ...

De la Gestion au Marketing:

La problématique de la gestion peut se définir tant dans une perspective théorique (sciences de gestion) que dans une perspective opérationnelle (technique de gestion):

- Elles comprennent le Marketing, GRH, Gestion Fin, Gestion des Organisations, Compta, Management...
- Technique, méthode, outil d'aide à la prise de décisions (Ex: négocier un contrat, mettre en place un plan marketing, évaluer le positionnement stratégique...)
- Art d'administrer une entreprise en vue d'atteindre un fonctionnement efficace et efficient des organisations(intuition et créativité)
- Champ disciplinaire avec des connaissances transmises dans le cadre des enseignements (Ecoles de commerce, IUT, Universités,...)

QU'EST-CE QUE LE MARKETING ?

- Le marketing est souvent associé à la **vente**, à la **publicité** ou à la création de **besoins** chez le consommateur.
- Le marketing est un phénomène récent, propre à la **société de consommation de masse et une réponse à une concurrence rude**.
- Tout le monde (ou presque) fait du marketing :
 - les organisations (entreprises, associations, écoles, etc.);
 - les individus (politiciens, artistes, sportifs, etc.);
 - les événements (Soirée a thèmes);
 - les groupes de pression (Green Peace);
 - etc.

Le marketing en tant que discipline

Le marketing est une discipline fondamentalement pragmatique.

- Sa naissance et son développement sont essentiellement nord-américains
- Au service de la stratégie et de la tactique de l'entreprise elle se focalise sur les problèmes posés par l'adaptation des productions de l'entreprise à l'environnement du marché.
- Il y a donc plusieurs acteurs sur un marché :
 - des consommateurs/clients
 - des firmes (acheteurs/producteurs/vendeurs)
 - des institutions (états, syndicats...)
- Ce marché s'inscrit dans un environnement et des tendances en cours.

Ex : Le visage de certains marchés change avec l'apparition de notions de développement durable, le marché des cigarettes est tributaire des campagnes de santé publique, le marché de la musique doit faire face à l'intrusion de la gratuité...

Introduction

Le marketing est une discipline au service de la stratégie et de la tactique de l'entreprise elle se focalise sur les problèmes posés par l'adaptation des productions de l'entreprise à l'environnement du marché. C'est une fonction d'entreprise dont les rôles sont d'étudier l'environnement, de proposer des stratégies, de les mettre en oeuvre et de contrôler la bonne réalisation des objectifs. C'est aussi une discipline qui nécessite de maîtriser des champs de connaissance larges : l'économie et la stratégie par essence, la sociologie et la psychologie par nature, le droit par devoir et par contrainte.

- C'est pourquoi le marketing peut être abordé comme un art et une science.
- Un art parce qu'en la matière, la maîtrise de l'élaboration et la mise en oeuvre des politiques commerciales réclament expériences, intuitions, savoir-faire et surtout de l'imagination.
- Une science aussi, pour deux raisons :
 - le marché obéit à des lois et il faut les connaître;
 - la mise en oeuvre des politiques ne peut se suffire de l'intuition, il faut apprendre en partant de lois générales, tester, vérifier, corriger, relancer.

a) Le marketing met en œuvre une stratégie d'influence

Le marketing, qui s'inscrit dans la lignée de la rhétorique conçue comme l'art de la persuasion, est un moyen d'influence des publics dont dépendent les organisations. Pour une entreprise, il s'agira par exemple de vendre et de fidéliser, pour un parti politique d'obtenir le vote des électeurs, pour une association caritative d'obtenir des dons, pour l'organisation en charge d'une cause nationale de démontrer l'efficacité de son action (moins de morts sur les routes par exemple).

b) Le marketing s'inscrit dans un espace qui est celui du choix et non celui de la contrainte

L'influence n'est pas synonyme de contrainte et de manipulation. Dans un espace de libre discussion et de liberté de pensée et d'action, chacun influence autrui par sa façon d'être et d'agir. Ni les entreprises, ni les organisations n'ont du reste le monopole de l'influence et le marketing est un mode d'influence parmi d'autres. C'est parce que le public jouit de la liberté d'action que le marketing comme stratégie d'influence a un sens : dans un univers de contrainte ou d'absence de choix, le marketing n'a pas sa place.

c) Le marketing est un effort d'adaptation

Parce que les organisations dépendent de leurs publics (pour réaliser un chiffre d'affaires, se faire élire, etc.), et qu'elles n'ont pas de pouvoir de contrainte, elles doivent comprendre ces publics et chercher à s'y adapter. Ce principe peut paraître simple, il est en fait complexe à mettre en œuvre. La tendance naturelle des organisations consiste à s'isoler des sources d'incertitudes qui sont extérieures à elles : on établit et on définit des procédures et on a tendance à répéter aujourd'hui ce qu'on faisait hier, sans se soucier des besoins et des évolutions du marché.

L'orientation vers le marché est un effort constant pour rendre présente au sein de l'organisation la voix des clients, alors qu'ils sont, par nature, des acteurs extérieurs à l'organisation. Les entreprises particulièrement performantes mènent un combat sans répit pour imposer la voix du client au sein de l'organisation et s'adapter à cette réalité mouvante et difficile à appréhender qu'est le marché ou l'opinion.

d) Le marketing a pour rôle de créer une valeur perçue supérieure à celle des concurrents

Sur des marchés concurrentiels, le meilleur moyen d'influencer le comportement des publics est de proposer une offre dont la valeur est perçue positivement par les clients. C'est en fonction de la concurrence qu'on peut évaluer la proposition de valeur d'une entreprise : la valeur d'une offre n'existe pas en soi, elle est toujours relative à celle des offres concurrentes. Le marketing s'inscrit dans un univers concurrentiel et la meilleure offre, à un moment donné, peut cesser de l'être le lendemain par l'action des concurrents.

RÔLES DU MARKETING

Si la valeur perçue
d'une offre était purement objective,
l'eau ne serait que de l'eau...



Aïn Soltane est la seule source souterraine au Maroc, exploitée à usage commercial par la filiale Al Karama du groupe Chaâbi, sans bénéficier de contrat d'exploitation avec l'Agence du Sebou



la valeur perçue va au-delà du produit objectif



- Le rôle du marketing est de créer de **la valeur (économique) pour l'entreprise**
- en créant, révélant, promouvant **de la valeur pour le client**
- Valeur perçue = fonctionnelle ou d'usage + émotionnelle (dont l'image et "l'expérience")
- La notion de qualité / prix est remplacée par le ratio:
Valeur perçue / coût global
- **Coût global = prix + temps + énergie**

«Le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise créant de la valeur perçue pour les clients ».



La preuve

L'eau peut être
beaucoup plus que de l'eau...
Elle peut être déclarée

« source de jeunesse par votre
corps »



La genèse du marketing

L'économie de marché se caractérise par:

- Des acheteurs de plus en plus informés et exigeants
- La concurrence est de plus en plus féroce
- L'entreprise donne la primauté au marché sur le producteur.

Conséquence de l'apparition et du développement de l'économie de marché et de cette concurrence grandissante : la nécessité de trouver comment convaincre les clients d'acheter nos produits plutôt que celui du voisin ce (comment) s'est traduit par **l'apparition du Marketing.**

Un peu d'histoire

« Pour savoir où l'on va il faut savoir d'où l'on vient... »

- **Faire une histoire du marketing, c'est aussi faire l'histoire du commerce, ce qui dépasse largement le champ de cette section. C'est dire aussi, qu'il y a marketing dès qu'un effort de commercialisation est fait. Le propos doit donc se limiter à l'histoire institutionnelle du marketing, c'est à dire aux périodes pendant lesquelles on a institué dans les entreprises des départements explicitement voués à ce type d'activité, et durant lesquelles des organisations professionnelles se sont créés. Là, l'histoire est beaucoup plus récent, même si elle est plus ancienne que l'on ne veut le penser.**
- **C'est sans doute à partir des années 1910, que s'est constituée la discipline dans le sillage de la réflexion taylorienne, en se définissant comme la gestion scientifique de la vente. les textes formalisent cette idée d'une organisation scientifique de la vente et de la distribution, et les premières Business Schools constituent cours et département marketing. Le mouvement ira s'amplifiant, l'American Marketing Association se constituera durant cette période. Le journal of Marketing sera lancé en 1936.**

Processus d'évolution du marché

- **L'économie de production (XIX siècles)** : Il suffit de produire pour entreprendre et réussir. La demande est supérieure à l'offre. Le chef d'entreprise ne se préoccupe que des problèmes techniques (fabrication et financement).
- **L'économie de distribution (1900-1960)** : il faut vendre ce qu'on a fabriqué. C'est la règne du vendeur se bornant à faire connaître le produit aux distributeurs et à prendre commande.
- **L'économie du marché (1960-1980)** : il faut produire ce que l'on peut vendre. Dans une situation d'abondance apparente offre supérieure à la demande. L'économie de répartition a laissé la place à l'économie de mercatique : extension de la fonction commerciale dans l'entreprise.
- **L'économie d'adaptation (depuis 1980)** : l'entreprise dépend de plus en plus de son environnement national et international, or celui-ci connaît des mutations technologiques sociales, politiques de plus en plus importantes et rapides.

Les mutations

Les marchés traditionnels (XIXème):

- ❖ Les marchés et les foires de campagne
- ❖ Le Souks

La gestion scientifique du marché (00-50)

- ❖ Une science de la distribution
- ❖ La maîtrise logistique

L'ère du marketing de masse : (50-90)

- ❖ Le concept de segmentation
- ❖ Le concept de marketing mix
- ❖ Le rôle central de la marque

Le marketing à l'ère de l'information : (90->)

- ❖ personnalisation de masse
- ❖ gestion de la relation

Evolution

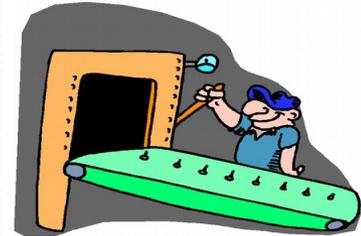
Demande



1750 – 1960 :

Il faut produire toujours plus et plus vite

Optique



Demande



1960 – 1980 :

Il faut convaincre le consommateur.



Demande



1980 :

Il faut produire ce qui se vend.



DE L'OPTIQUE PRODUCTION À L'OPTIQUE MARKETING

OPTIQUES

OPTIQUE
PRODUCTION

OPTIQUE
VENTE

OPTIQUE
MARKETING

OBJECTIFS

Accroître la
capacité de
production et de
la distribution

Vendre à tous prix

Satisfaction des
besoins des
consommateurs



LA PRÉDOMINANCE DU CLIENT

Au XIXème siècle et pendant la 1ère moitié du XXème
PRODUCTION ⇒ DISTRIBUTION ⇒ CONSOMMATEUR

- demande > offre
- monopoles, oligopoles (peu de concurrence)
- développement industriel
- production de masse/OST/Fordisme
- consommation de masse

Depuis

CONSOMMATEUR ⇒ PRODUCTION ⇒ DISTRIBUTION

- importance du besoin
- naissance de la publicité
- montée de la concurrence, dérégulation des marchés
- importance des vendeurs
- croissance des services

LA PRÉDOMINANCE DU CLIENT (Suite)

- **PLUS QUE JAMAIS, LE CLIENT DU 21^{ème} SIECLE EST :**
 - **Informé**
 - **Exigeant**
 - **rationnel dans ses choix**
 - **Volatile**
 - **acteur dans la relation commerciale**
- **PAR AILLEURS, LA CONCURRENCE S'EST ACCRUE**
 - ➔ **Il est vital de fidéliser les clients en les satisfaisant (parallèlement aux actions de conquête)**

LES DEFIS MARKETING DES ENTREPRISES

- Un consommateur mieux **informé** et plus **expérimenté**.

- Un consommateur qui veut le meilleur **produit**, sans **délais**, avec un **service** hors pair, une **garantie** avantageuse et un **prix** défiant toute concurrence (*I Want It All and I Want It Now*).

- Un consommateur qui perçoit **moins de différences** entre les fournisseurs et les marques.

- Un consommateur **volatile** et difficile à capter.

- Un consommateur aux **attentes** élevées en matière de **service**.

Origines du marketing

- **Le terme « marketing » est apparu aux Etats-Unis dans les années 50. Si aujourd'hui le marketing semble indispensable au succès de toute entreprise, il n'en a pas toujours été de même.**
- **Aujourd'hui un grand nombre d'entreprises dans le monde sont en phase de marketing, même si certaines d'entre elles sont encore en phase de vente, voire de production. D'autres encore, les plus modernes, ont commencé une phase sociétale à la suite d'une adhésion à une législation restrictive voire à une prise de conscience de l'impact de leurs décisions sur la société (préoccupations liées à l'environnement, aux réactions négatives des consommateurs...) mais ne sont encore qu'une minorité.**

Phase de marketing

- Le début de la phase de marketing se situe dans les années 50. Après la seconde guerre mondiale, on a enregistré un très fort accroissement du pouvoir d'achat et de la demande de biens et services. Les habitudes d'achat évoluent ; le cycle de vie des produits se raccourcit ; les marchés se segmentent, s'élargissent et se complexifient.
- Cette phase est caractérisée par le passage des techniques agressives de vente à la volonté de satisfaire les besoins des consommateurs. Le client occupe le centre de la réflexion économique de l'entreprise.
 - les techniques de distribution s'affinent (Grandes surfaces en libre-service intégral),
 - le commerce de détail se transforme,
 - création des départements marketing dans les entreprises, dirigés par des spécialistes qui analysent les besoins et les attentes du marché pour les départements de recherche et développement, de conception et de production.

RAPPEL : LES PRINCIPES FONDAMENTAUX DU MARKETING

- **Le besoin** : une sensation de privation.
- **Le désir** : un moyen privilégié de satisfaire un besoin.
- **La demande** : c'est le nombre d'unité d'un bien particulier que les consommateurs sont disposés à acheter durant une période de temps donnée sous des conditions déterminées.
- **Le produit** : est tout ce qui peut être offert sur le marché et qui est apte à satisfaire un besoin ou un désir.

LES PRINCIPES FONDAMENTAUX DU MARKETING

(SUITE)

- **L'échange** : une opération qui consiste à obtenir de quelqu'un un produit désiré en lui en offrant quelque chose en retour.
- **La transaction** : un acte par lequel au moins deux parties concrétisent un accord d'échange de valeur.
- **La valeur d'un bien ou d'un service** : est sa capacité à satisfaire les besoins à n prix raisonnable.
- **La qualité totale** : consiste pour l'entreprise à améliorer ses procédés de fabrication dans le but d'offrir un produit ou service exempt de tout défaut.
- **Le marché** : est l'ensemble des acheteurs actuels et potentiels d'un produit. C'est la relation d'offre et la demande.
- **Potentiels** : les personnes qui sont susceptible d'acheter le produit.

DÉFINITIONS ET DESCRIPTION DU MARKETING

Les définitions du marketing ne cessent d'évoluer avec les pratiques et les problématiques des entreprises.

Trois définitions du marketing peuvent être données. Elles ne s'opposent pas, au contraire, elles tendent à se compléter. Elles mettent l'accent sur des dimensions particulières des activités de gestion des marchés.

- Marketing comme **réponse aux attentes des consommateurs** (marketing qualité)
- Marketing comme **guide stratégique** de l'entreprise
- Marketing comme **fonction de gestion** des processus d'échanges.

Définition

PETIT LAROUSSE :

MERCATIQUE : n.f. recomb. **pour marketing** « Ensemble des actions coordonnées (étude de marché, publicité, promotion sur le lieu de vente, stimulation du personnel de vente, recherche de nouveaux produits*) qui concourent au développement des ventes d'un produit ou d'un service »

PHILIP KOTLER : (chef de file de l'école du marketing management)

« L'analyse, l'organisation, la planification et le contrôle, des activités, stratégies et ressources d'une entreprise qui ont une influence directe sur le client en vue de satisfaire les désirs et les besoins de clients sélectionnés de façon rentable, en étant plus efficace que la concurrence. »

Définition de l'American Marketing Association

Etymologie: to market, mettre sur le marché, commercialiser. La fonction marketing était pensée de façon unidirectionnelle: de l'entreprise vers les clients. On était encore loin « du concept marketing » qui a émergé plus tard, selon lequel le rôle de l'entreprise est d'écouter et de satisfaire les besoins des clients.

Des années 70 jusqu'en 2004, la définition de l'American Marketing Association, reproduite dans un bon nombre de manuels, était la suivante: « *Le marketing consiste à planifier et mettre en oeuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus* ».

- On retrouve dans cette formulation la double dimension stratégique et opérationnelle du marketing, les 4 P : politiques de produit, de prix, de distribution (placement) et de promotion-publicité ; les différents objets d'application : produits, services et idées (prévention routière, association, politique...) ; enfin, la finalité du marketing est soulignée : créer de la satisfaction mutuelle.

Rappel/ la vocation du marketing

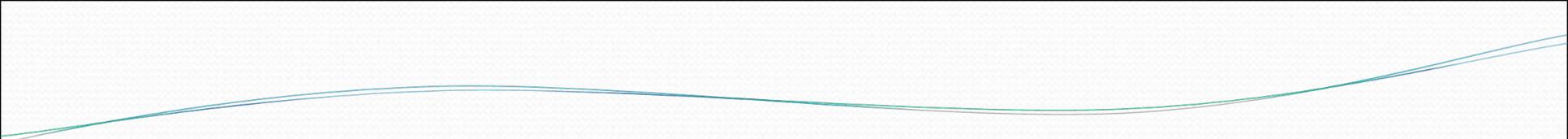
Le marketing est un ensemble d'actions qui, dans une économie de marché, ont pour objectif de prévoir ou de constater, et le cas échéant de stimuler, susciter ou renouveler les désirs des consommateurs en telle catégorie de produits et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux désirs ainsi déterminés.

EVOLUTION DE MARKETING

C'est certainement dans le domaine de l'adaptation du produit à un mode de vie ou à une idée que le marketing a le plus progressé

On peut citer :

- **Le e-marketing** : commerce de produits/services via l'Internet
- **Le géomarketing** : utilisation de critères géographiques pour optimiser les actions commerciales (les notions d'espace)
- **Relationship marketing** (mercatique relationnelle) : bâtir une relation continue et régulière avec ses clients
- **Le one-to-one** : marketing individualisé consiste à analyser chaque client
- **Le marketing écologique, ethnique**
- **Le neuro-marketing**



Chapitre 1:

Les fondements conceptuels

Les fondements du Marketing

- Le marketing est **une méthode**, sous-tendue par **un état d'esprit** d'ouverture à l'extérieur, qui met en avant **une démarche et des outils**, avec pour objectif l'adhésion des publics de l'organisation, pour réussir dans un domaine ou sur **un marché**. Il vise la satisfaction des individus pour le plus grand profit de **l'organisation**, à partir de l'étude **des agents et des facteurs** du marché, de leur **comportement** et de leurs **motivations** profonde grâce à l'application **de technique d'incitation**.
- Le Marketing est **l'anticipation ou l'adaptation** aux changements pouvant intervenir dans les attentes du marché, la technique, le comportement de la concurrence, sans oublier l'environnement. C'est une attitude et un comportement anticipatifs et adaptatifs.

- **Méthode**: signifie que le marketing est une manière de faire, un processus qui requiert rigueur et organisation, et s'applique à n'importe quel type d'activité, à but lucratif ou non, à partir du moment où quelqu'un a quelque chose à proposer à quelqu'un d'autre moyennant une contrepartie. Marketing des biens marchands, un marketing électoral ou politique, un marketing des organisations à buts non lucratif des grandes causes sociales.
- **L'état d'esprit** qui considère que l'entreprise n'est pas le centre du monde, et qu'elle n'existe et ne prospère que grâce à sa clientèle, qui doit donc faire l'objet de toute son attention, de façon à la satisfaire non pas une fois mais de manière permanente pour la fidéliser.

- **Organisations** de toute sortes, entreprises à but lucratif, associations, ONG ou autres à but non lucratif.
- **Le marché** comprend des agents et des facteurs:
Les agents ont de trois sortes:
 - Les producteurs en concurrence
 - Les intermédiaires (prescripteurs et distributeurs)
 - Les acheteurs-utilisateurs-consommateurs : Ils peuvent être classés eux-mêmes en plusieurs catégories: ceux qui achètent notre produit exclusivement, ceux qui achètent le produit concurrent, ceux qui achètent indifféremment quelques soient la marque, les non-acheteurs.

Les facteurs composent l'environnement du marché:
législatif, réglementaires, économique, social culturel, etc

- **Le comportement** est ce qu'on fait – ou qu'on ne fait pas. Acheter, c'est faire; ne pas acheter, c'est aussi faire, mais autrement.
- **La motivation**: est ce qui ne pousse à faire, le frein ce qui nous retient de faire.
- **Les techniques d'incitation** sont nombreuses: la publicité sous toutes ses formes, la promotion des ventes et ses variante...
- **Anticipation ou adaptation**: anticiper c'est mieux, car le premier sur le marché peut en retirer, au moins pendant un temps, une position avantageuse; mais si on n'a pas anticipé, il faut au moins s'adapter et suivre le mouvement, de peur de rester en arrière.

Une démarche en trois phases

La démarche marketing est avant tout fondée sur le bon sens, qui en fait toute la solidité. Pour cela, trois principales étapes la jalonnent.

- **Le diagnostic de situation.** (Marketing informationnel) Il répond à la question « D'où venons-nous et où sommes-nous ? », grâce à une analyse complète de l'environnement externe et des données internes à l'entreprise.
- **Les recommandations marketing.** (Marketing stratégique): Elles répondent à l'interrogation « Où allons-nous et de quelle manière ? ». Étape où réside la vraie valeur ajoutée du responsable marketing. C'est l'étape décisive des choix d'orientations à moyen ou long terme, des stratégies et des objectifs qui seront déclinés dans toutes les actions opérationnelles. C'est ici que le plan marketing est formulé.
- **Le pilotage des actions.** (Marketing opérationnel): C'est l'étape de l'action et du suivi des résultats.

**Recherche
marketing**

**Segmentation
(SCP) Ciblage
Positionnement**

**Mix
Marketing**

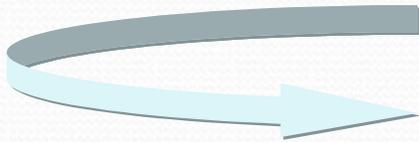
Mise en oeuvre

Contrôle

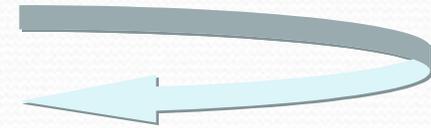
- Produit
- Prix
- Distribution
- Communication

La démarche de marketing

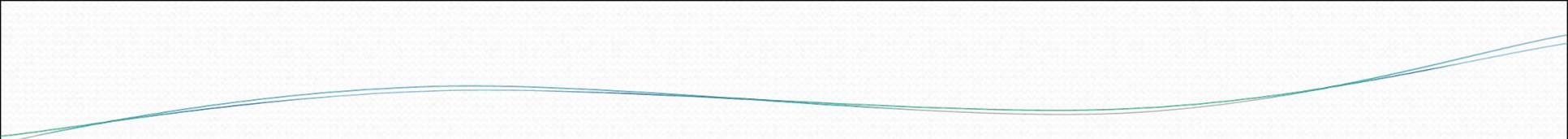
Information-Choix-Budgetisation-Décision-Planification-Action



Contrôle



- **Elle tient en sept grandes étapes, interdépendante entre elles, et hiérarchisées dans le temps.**



La connaissance du marché

Le Marché

- Nous avons vu la place du marché comme point de départ de toute réflexion marketing. Aucune décision importante ne peut être prise, aucune action commerciale ne peut être menée sans avoir au préalable étudié le marché.
- Mais qu'est-ce que le marché ? Quelles sont ses composantes ?
- Quelle en est la place du consommateur ? Quelle importance donner à l'environnement du marché ?

Notion de marché

- **VISION ÉCONOMIQUE:** Le marché est la rencontre des offres et des demandes d'un bien, d'un service ou de capitaux dans un secteur déterminé et un environnement donné.
- **VISION MARKETING:** Pour un consommateur précis et dans des circonstances d'achat données, le marché d'un produit regroupe l'ensemble des marques évoquées par ce consommateur à propos de ce produit.

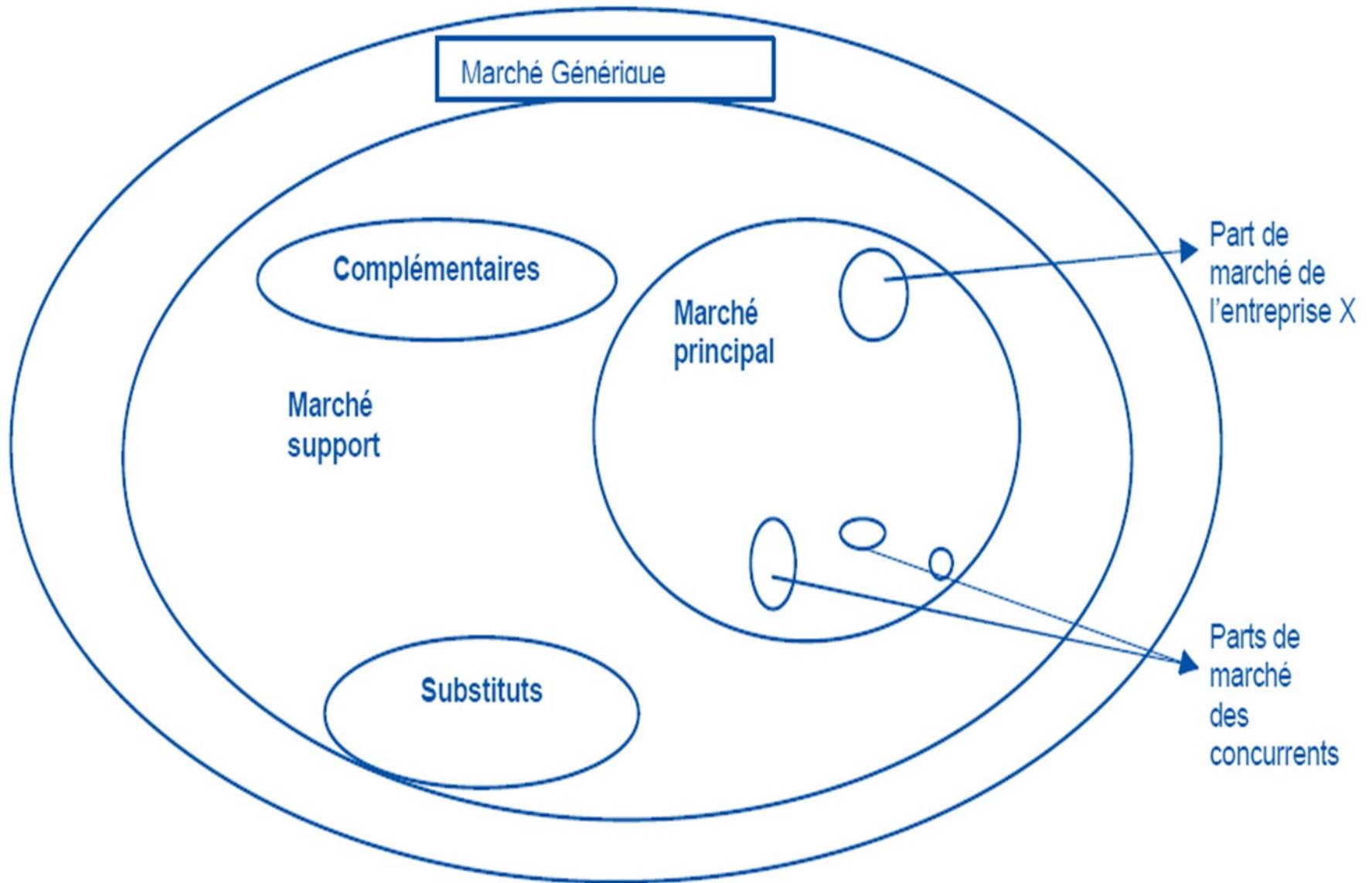
Selon Lindon & Lendrevie, « *le mot marché est utilisé par les gens du marketing dans deux sens différents bien que complémentaires :*

- **Au sens étroit**, on désigne par ce terme un ensemble de données chiffrées sur l'importance, la structure et l'évolution des ventes d'un produit ;

- **Au sens large**, on appelle marché l'ensemble des publics susceptibles d'exercer une influence sur les ventes d'un produit ou plus généralement sur les activités d'une organisation ».

le marché est un ensemble d'acteurs formant un système. s'informer sur un marché, c'est étudier l'ensemble des forces qui régissent ces échanges sur un marché.

Si l'on adopte l'optique de la définition étroite d'un marché, qui définit le marché en fonction d'un produit, il convient de distinguer quatre types de marchés :



Type de marché	Définition	Exemples
Marché principal	Ensemble des produits semblables aux produits étudié et directement concurrent.	- Voyage organisé à l'étranger - Restauration rapide
Marché générique	Ensemble de produits satisfaisants le même besoin.	- Tourisme - Restauration
Marché substitue	Ensemble du produits différents satisfaisants le même besoin et indirectement concurrent.	- Voyage libre à l'étranger - Restauration livrée à domicile
Marché complémentaire (d'appuie)	Ensembles des produits auxquels recourt le marché principal.	- Transport aérien, maritime et routier, hôtellerie - Alimentation, boissons

Types de marché

- **Le marché principal:** C'est le marché sur lequel l'entreprise agit, de même que ses concurrents directs : ainsi *le marché de l'automobile* (sur lequel s'affrontent les constructeurs automobiles).
- **Le marché substitue(indirect):** C'est le marché de la concurrence indirecte, c'est-à-dire de produits ou services apportant la même fonction mais avec une technologie différente, bien que proche. La concurrence indirecte pour un constructeur automobile est représentée par les autres moyens de locomotion, tels que le train ou l'avion. Nous nous situons alors dans un marché beaucoup plus large que celui de l'automobile, à savoir celui du ***marché du transport d'individus***.
- **Le marché générique:** Le consommateur choisit une alternative complètement différente. Ainsi, dans le domaine de la santé, on observe les deux approches suivantes : celle consistant à se guérir d'une maladie, l'autre privilégiant la prévention par une hygiène de vie appropriée. C'est suite à cette évolution que le marché principal, celui des médicaments, a vu apparaître dès les années 1990 un marché générique, ***le marché du bien-être*** avec la concurrence des ostéopathes, des clubs de remise en forme...
- **Le marché support:** C'est, d'une certaine manière, soit une sous segmentation du marché principal, soit un marché annexe et interdépendant du marché principal. Pour l'automobile notamment, ***le marché du carburant*** est un marché support.

La notion de marché peut être appréhendée de différentes manières, selon l'approche que l'on en fait. Au-delà des approches classiques par l'offre et la demande, il peut aussi être intéressant d'avoir d'autres angles d'analyse d'un marché.

- **Le marché du produit ou de la marque d'une entreprise:** fait référence au montant des ventes du produit ou de la marque de cette entreprise sur une période et un espace géographique donnés. (Ordinateur apple 25% de la marque apple)
- **Le marché de référence:** le marché du produit ou de la marque est une partie d'un ensemble plus vaste qui est le marché de référence. (Apple diversifie son offre telephone, baladeurs, ordinateurs)
- **Marché réel et marché potentiel:** Clients actuels et clients potentiels
Marché réel : volumes ou valeurs de Ventes effectif du produit considéré au cours d'une période de référence.
Marché potentiel: est une estimation du volume maximum ou de la valeur que pourraient atteindre les ventes, dans un horizon temporel déterminé.
- **Marchés induits et Marchés captifs:**
Marché induits ou ventes liées: certains marchés peuvent dépendre de façon directe d'un autre marché (Marché Internet domestique et marché des PC)
Marché captifs: quand les clients sont obligés ou très fortement contraint d'acheter un produit ou une marque donnée. Dans certains cas les consommateurs n'ont aucune liberté (Marché dosette Nespresso et ventes de machine Nespresso, le rasoir mécanique et lames gillette)

Etude de marché

- Aujourd'hui être performant est le souci principal des entreprises. Les décisions qu'elles prennent tant au niveau du choix de ses marchés que de leur marketing-mix engendrent des investissements de plus en plus importants.
- Toute décision est accompagnée d'incertitude quand à ses conséquences réelles.
- D'où l'importance de l'analyse de marché.
- c'est pourquoi le manager doit porter une attention particulière à son entreprise ainsi qu'aux évolutions de l'environnement macro et micro dans lequel elle agit

Analyse du Marché

- **Analyse quantitative**: des données chiffrés sur l'importance, la structure et l'évolution des ventes d'une catégorie de produits, c-a-dire de la demande d'un type de produit ou d'un produit donnée (Marché du yaourt bio)
- **Analyse qualitative**: l'analyse des besoins, des motivations, des processus de décision d'achat, des modes de consommation d'un segment stratégique ou d'un segment marketing.
- **Analyse environnementale d'un marché**: étude des facteurs d'environnement qui vont influencer l'offre et la demande comme les acteurs, l'offre concurrentielle et leurs évolution.

Mesure du marché

- **Le marché en volume**: on utilise généralement des unités physique pour mesurer un marché en volume (tonnes de blé, kilowatts d'électricité, litre d'eau minérale)
- **Le marché en valeur** : il est toujours indispensable de mesurer simultanément un marché en valeur et en volume, c'est à dire par le total des sommes dépensées par les clients pour le bien ou le service considérée

La taille du marché

● Pour une entreprise qui envisage de s'intéresser à un marché nouveau pour elle, qu'il s'agisse d'un nouveau secteur d'activités ou d'un pays étranger, il est souvent utile de se faire très tôt une idée de la taille de ce marché et par conséquent du potentiel qu'il peut présenter pour l'entreprise.

La taille d'un marché peut être mesuré comme:

1. Le nombre de consommateurs, d'utilisateurs
2. Le volume physique des ventes ou le nombre d'unités vendus
3. La valeur monétaire des ventes, c'est à dire le chiffre d'affaire réalisé (CA)

Rappel: La part de marché

- La part de marché concerne la part des ventes de chacun des concurrents sur le marché donné.
- La part de marché peut être définie comme un pourcentage qui exprime la place qu'occupe un producteur ou une marque donnée sur le marché où il intervient.

Elle se calcule de la manière suivante :

$$\text{PdM} = \frac{\text{Marché actuel du producteur ou de la marque}}{\text{Marché actuel du produit toutes marques}}$$

Il existe deux manières de la calculer :

- **La part de marché en volume** (rapport entre le volume des ventes du producteur ou de la marque sur le volume des ventes tous producteurs ou marques confondus) ;
- **La part de marché en valeur** (rapport entre la valeur des ventes ou chiffre d'affaires du producteur ou de la marque sur la valeur des ventes ou chiffre d'affaires tous producteurs ou marques confondus).

Les critères quantitatifs d'évaluation des positions

Concurrentielles

- ventes en volume et en valeur (chiffre d'affaires)

Ventes en volume de la marque

- part de marché en volume = $\frac{\text{Ventes en volume de la marque}}{\text{Ventes totales en volume toutes marques}}$

Ventes en valeur de la marque

- part de marché en valeur = $\frac{\text{Ventes en valeur de la marque}}{\text{Ventes totales en valeur toutes marques}}$

Ventes totales en valeur toutes marques

- taux de fidélité :

% d'acheteurs de la marque à la période t continuant à consommer en t+1.

- taux d'attraction :

% d'acheteurs en t+1 ayant consommé une autre marque en t.

- taux de notoriété :

Fréquence avec laquelle chacun des concurrents est cité en réponse à une question du type : pouvez-vous me citer le nom d'une entreprise présente dans ce secteur ?

- taux de préférence :

Obtenue en réponse à une question du type quelle est l'entreprise auprès de laquelle vous préféreriez acheter ce produit ?

Le diagnostic externe

- Au delà de l'analyse de l'environnement d'autres informations seront rassemblées dans plusieurs domaines:
- -**La demande**: nature de marché et caractéristiques des consommateurs, motivations d'achats, taille de marché, croissance, évolution de la demande.
- -**L'offre**: capacité d'ensemble de l'industrie, structure et nature des coûts, existence ou non de barrières à l'entrée du secteur(économie d'échelle, volume d'investissement, accès aux canaux de distribution , règlements, etc), degré de concentration du secteur ;

Le prescripteur

Prescripteurs

- . Nous analysons systématiquement les besoins présents et futurs des prescripteurs opérant dans notre marché.
- . Nous analysons régulièrement le rôle et le degré d'influence des prescripteurs sur nos clients directs.
- . Nous organisons régulièrement à l'intention des prescripteurs des actions de formation et/ou d'information sur nos produits.
- . Nous mesurons périodiquement l'image de marque de nos produits ou de notre entreprise auprès de nos prescripteurs les plus importants.

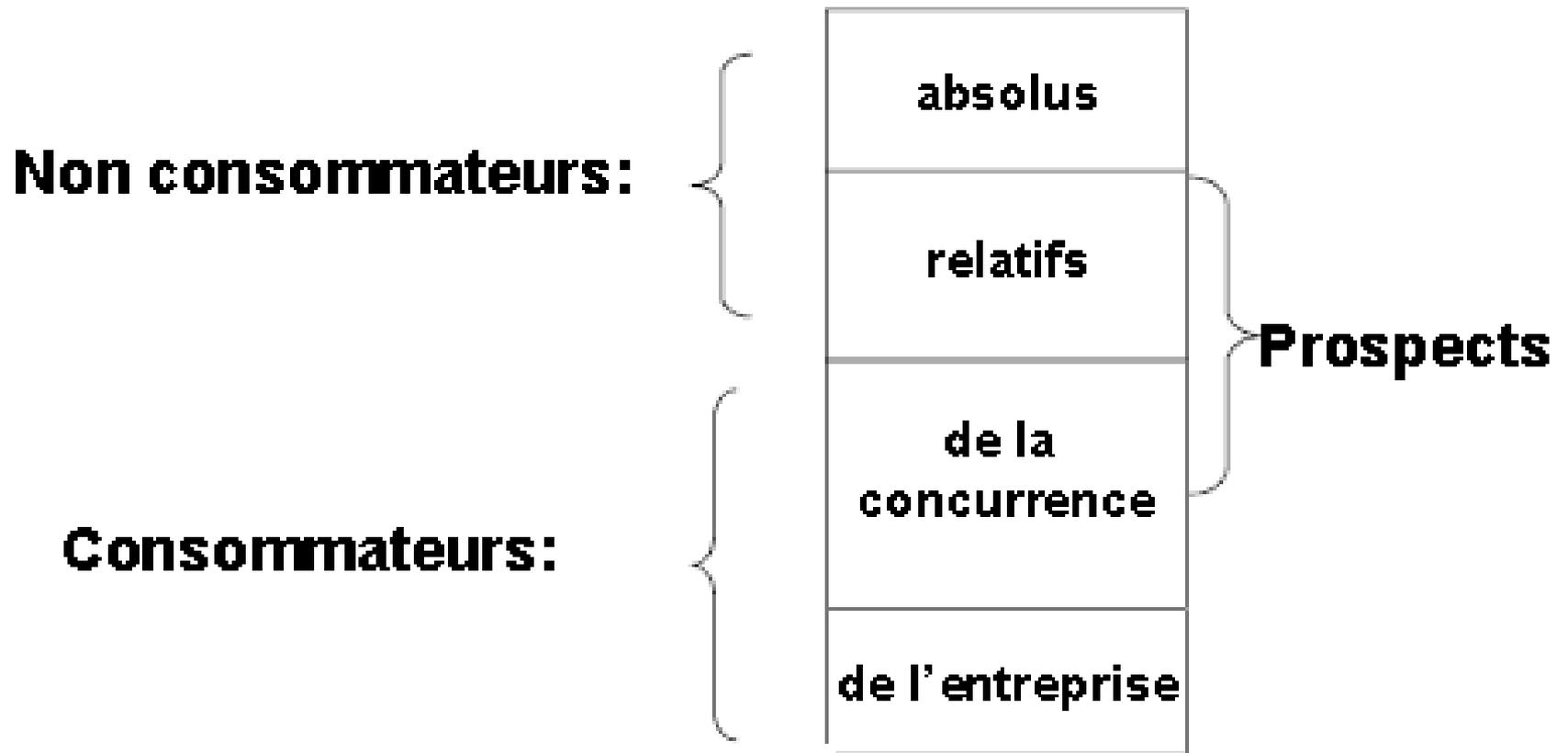
Analyse des clients

Clients

- . Nous analysons systématiquement les besoins présents et futurs de nos clients directs.
- . Nous analysons régulièrement les facteurs influençant le processus d'achat de nos clients directs.
- . Nous mesurons régulièrement le niveau de satisfaction/ insatisfaction de nos clients.
- . Nous mesurons périodiquement l'image de marque de nos produits ou de notre entreprise auprès de nos clients.

Approche par la demande

- c'est l'étude du marché vu du côté des clients



Définition d'une étude de marché

- L'étude de marché regroupe un ensemble d'outils et de techniques permettant de rechercher et d'analyser des données sur un marché, dans le but d'aider la prise de décisions marketing concernant un produit ou un service présent ou pressenti sur ce marché.
- Une étude de marché se prépare avec une grande minutie, comme tout projet important. plusieurs étapes sont nécessaires pour entreprendre le recueil d'informations.

DÉFINIR LE CONTENU DE L'ÉTUDE

- Il s'agit de lister les informations désirées, en mesurer la pertinence et les hiérarchiser. Les informations à rechercher portent le plus souvent sur les trois grands thèmes suivants.

1. Informations sur l'offre:

- L'entreprise : audit des principales fonctions de l'entreprise.
- Le produit : étude approfondie de toutes les caractéristiques du produit considéré (caractéristiques techniques et commerciales).
- Les entreprises concurrentes : nombre, qualité, part de marché, stratégie, rayonnement géographique, gammes de produits, caractéristiques du plan de marchéage et positionnement de chacun des produits...
- La distribution : logistique utilisée, circuits et canaux utilisés, poids relatif des différents canaux, méthodes de vente, pratiques commerciales...

DÉFINIR LE CONTENU DE L'ÉTUDE(Suite)

2. Informations sur la demande

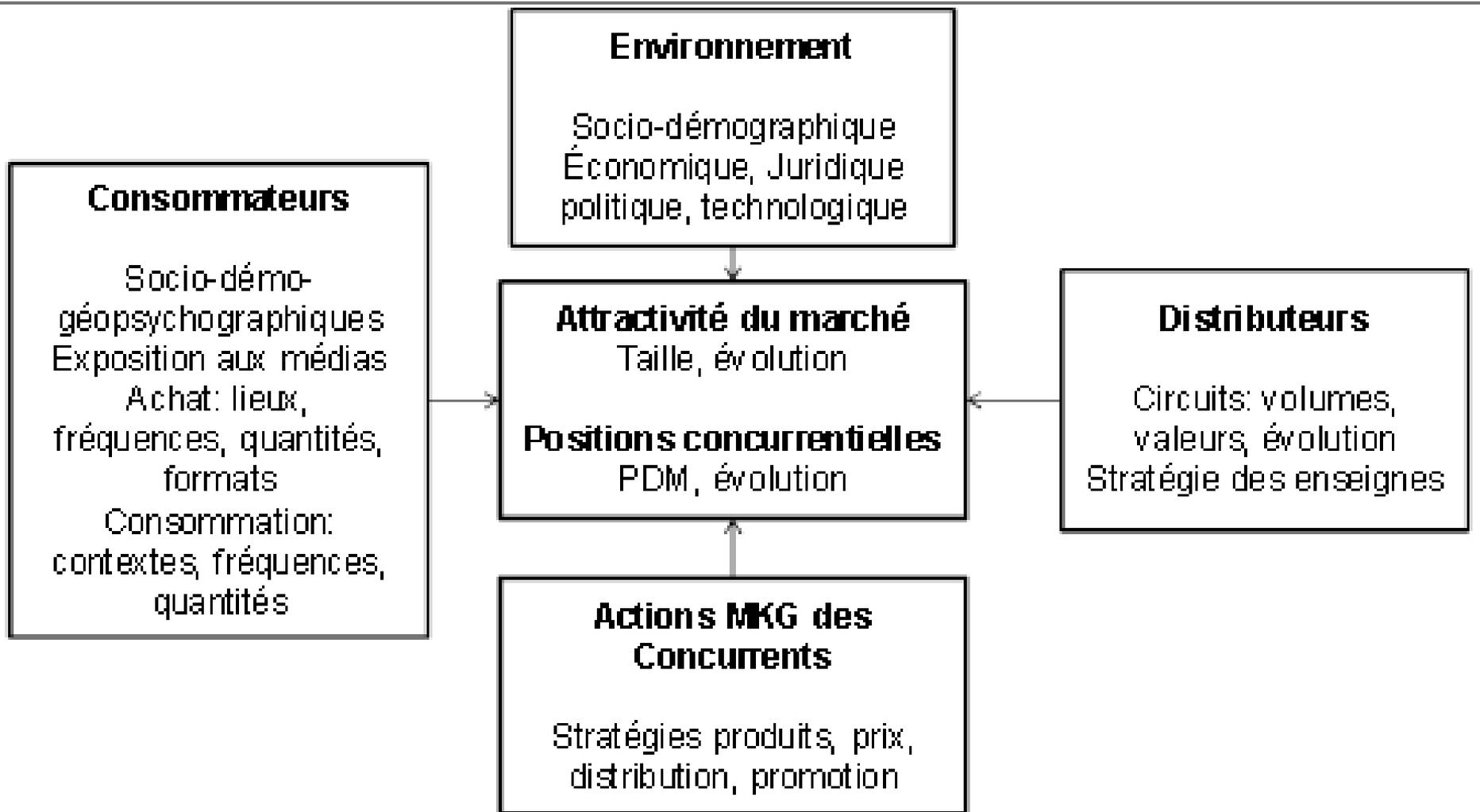
- Le marché en général : importance, évolution, acteurs...
- Les prescripteurs
- La clientèle finale : qualité (âge, sexe, profession et catégorie socioprofessionnelle, lieu d'habitation...), importance, quantités consommées, fréquence de consommation, lieu de consommation, besoins, motivations d'achat, comportement d'achat, critères de choix du produit, de la marque, du point de vente...

DÉFINIR LE CONTENU DE L'ÉTUDE(Suite)

3. Informations sur l'environnement

- La situation économique
- La situation politique (ceci est surtout utile lors de l'étude d'un marché étranger).
- L'environnement juridique : évolution de la législation relative aux produits, à leur distribution, à leur communication...
- L'environnement technologique : évolution des processus de fabrication, du type et de la qualité des matériaux utilisés, apparition de nouvelles technologies...
- L'environnement culturel : étude de l'impact de la culture, de la religion, des croyances et traditions liées à la consommation du produit étudié.
- L'environnement naturel ou géographique

L'analyse du marché



DÉTERMINER ET JUSTIFIER LE TYPE D'INFORMATIONS À RECHERCHER

Le choix du contenu de l'étude et donc de la nature des informations à rechercher a une incidence directe sur le choix du type de ces informations. Que l'information à rechercher soit quantitative ou qualitative, peut-on se contenter de sources internes, secondaires, ou bien faut-il créer l'information ? Bien souvent, les différents types d'information sont utilisés.

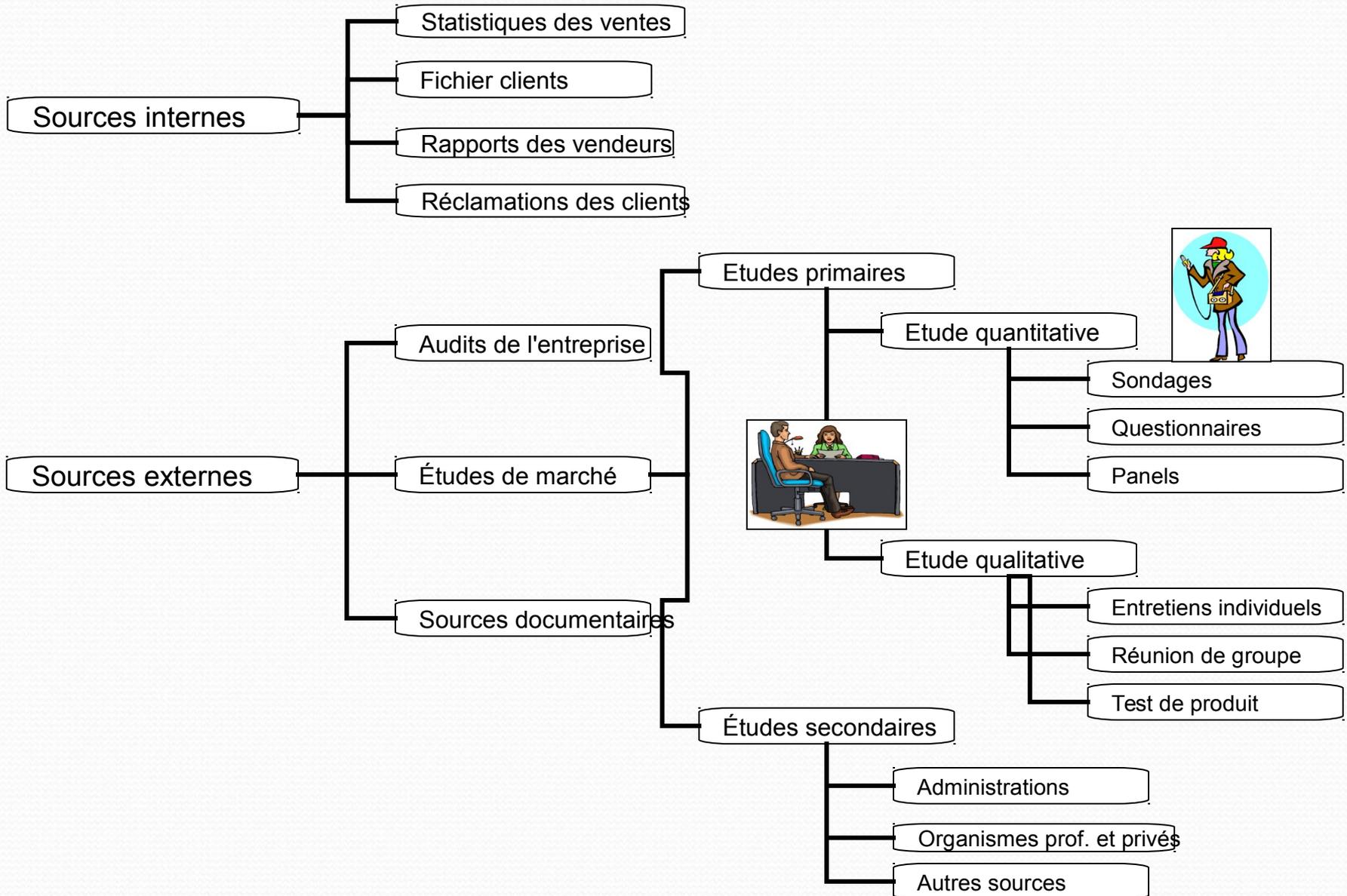
On commence à rechercher en interne, au service commercial, comptable, documentation... Ces informations sont souvent insuffisantes pour résoudre le problème initial. Il faut alors rechercher des informations secondaires (déjà existantes) et externes (à l'extérieur de l'entreprise). Les sources d'informations externes sont aussi diverses que les revues professionnelles, les syndicats professionnels, les organismes publics, les banques de données, les associations de consommateurs, les panels...

- Si ces informations s'avèrent insuffisantes pour traiter le problème initial, ou si tout simplement l'information recherchée n'existe pas, il faut la créer. On arrive alors dans le domaine des informations primaires, créées par l'entreprise ou pour le compte de l'entreprise par un cabinet extérieur.

LES OUTILS DE RECUEIL D'INFORMATION

- Le type d'information (quantitative ou qualitative) a bien entendu une incidence sur le choix des outils. Les outils ne seront pas les mêmes si l'information à obtenir est purement qualitative (motivations d'achat par exemple) ou bien quantitative (étude sur la consommation d'un produit). Pour une information qualitative, on utilisera les entretiens, individuels ou de groupe, alors qu'un besoin en information quantitative engendrera une enquête par sondage.
- Assez souvent, les deux types d'outils vont être utilisés successivement : l'étude qualitative va permettre de mettre à jour, conforter ou infirmer des hypothèses qui seront ensuite validées par une étude quantitative.

Les sources d'information



Analyse des clients

- La satisfaction du client est au cœur du concept d'orientation-marché. Pour cela, il faut identifier le profil du client. En effet, il y a beaucoup de nouveaux produits qui apparaissent sur le marché et il faut se demander s'ils correspondent aux besoins du client. Dépenserait-on autant pour la pub si ça n'avait pas d'influence ?
- On peut supposer que le choix du client sera le résultat d'un **raisonnement rationnel**.

Le Comportement des consommateurs

- 1- les besoins
- 2- le comportement d'achat
- 3- la consommation
- 4- le marché
- 5- la segmentation
- 6- la prévision de la demande

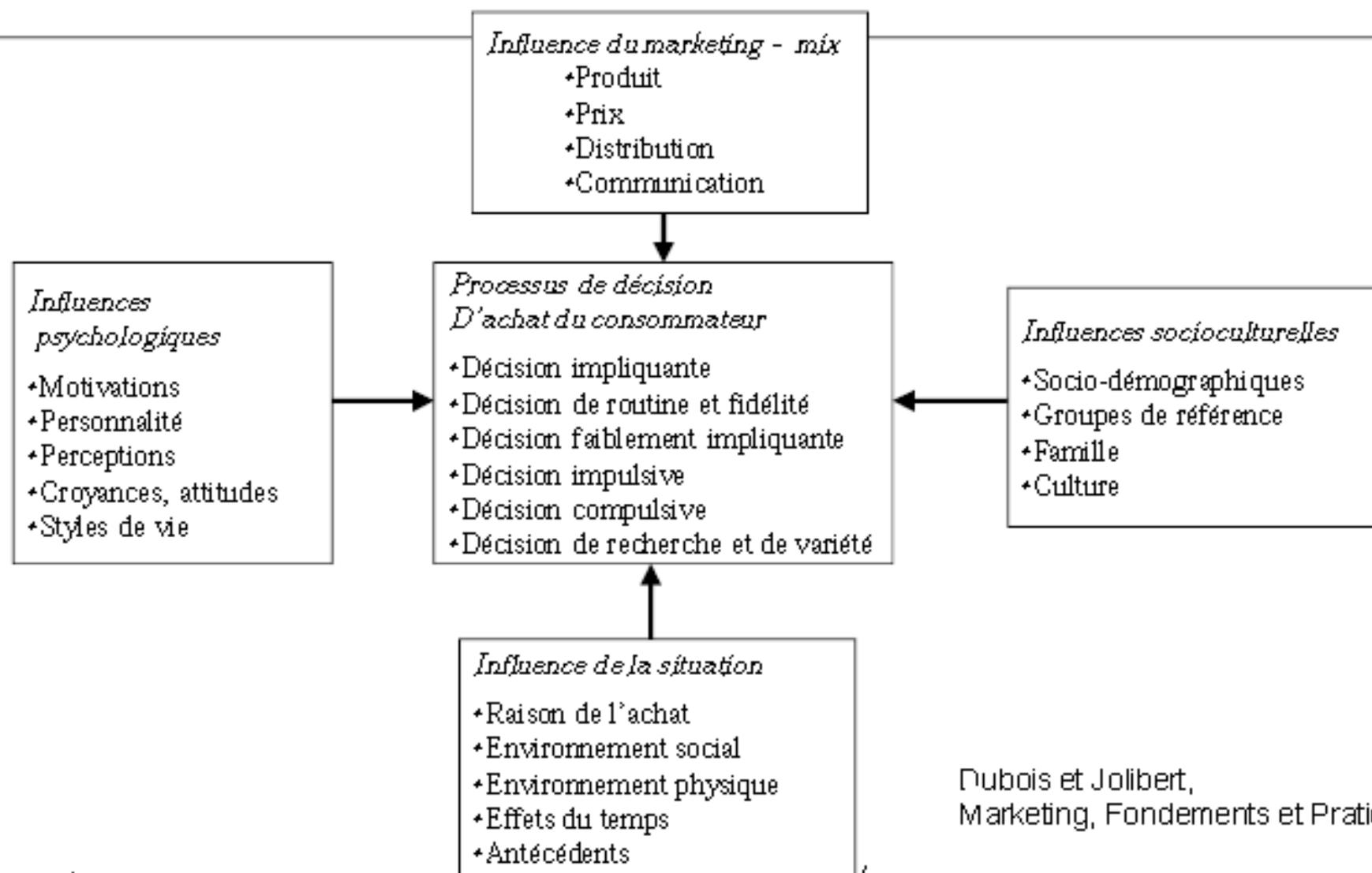
Le processus de décision de l'acheteur

- Les théories du comportement du consommateur, développé par les recherches en marketing, sont aujourd'hui admises et servent de base aux études de marché.
- Dans ses activités vitales ou futiles de consommation, l'homme n'échappe pas à l'étude des raisons et déraisons.
- Que le comportement soit proactif ou réactif, que l'achat soit réfléchi ou impulsif, l'objectif conscient ou inconscient du consommateur est de combler un besoin .

Rôles du marketing selon le type de comportement

Demande	Marketing	Observation
Négative	Conversion	Identifier les freins à l'achat et les réduire
Absente	Stimulation	Mettre en avant les motivations d'achat
Saisonnnière	Régulation	Stimuler la demande en période creuse
Déclinante	Entretien	Trouver de nouveaux bénéfiques / acheteurs

Facteurs influençant le processus d'achat

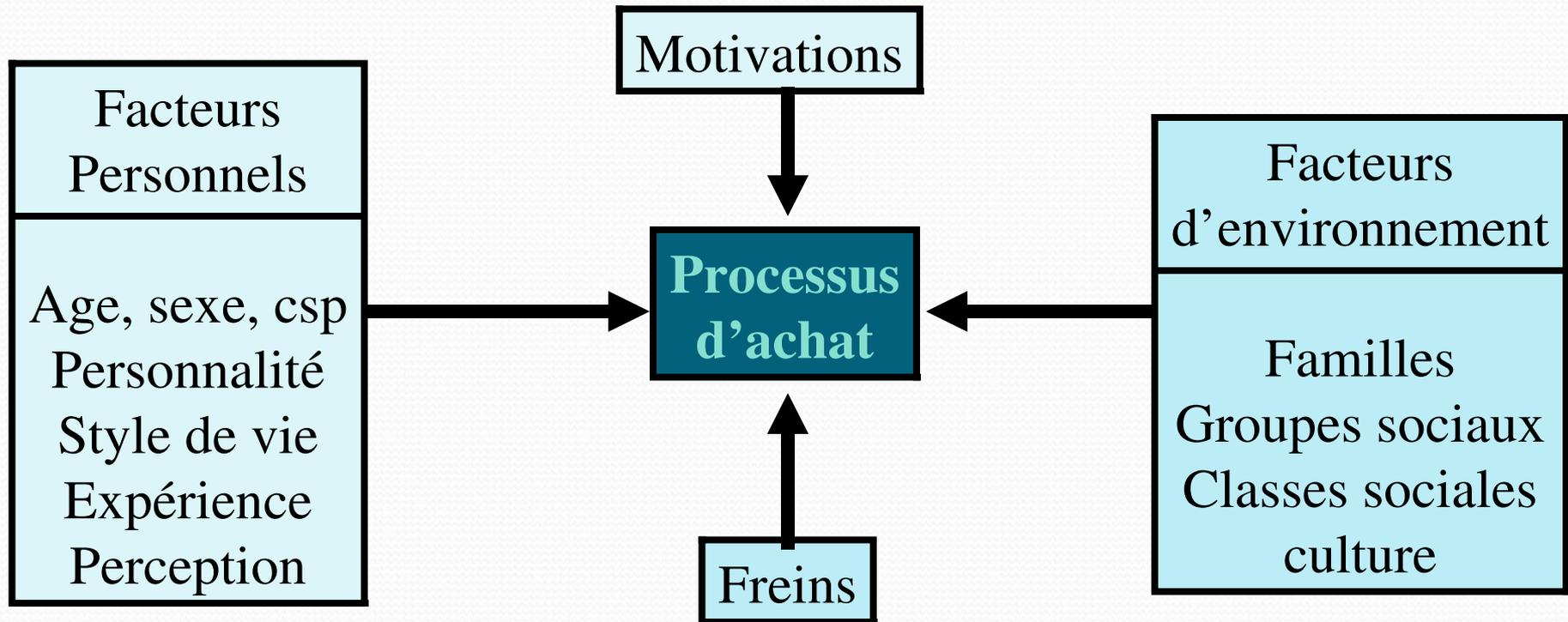


Dubois et Jolibert,
Marketing, Fondements et Pratique

Etude de comportement

- le comportement du consommateur peut être défini comme « *le processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin. Ce processus combinera des phases surtout cognitives et des phases d'action qui sont l'achat et la consommation proprement dite* ».
- Pour l'entreprise, l'étude de la demande ne se limite pas à l'observation des comportements mais englobe leurs explications, leur compréhension avec la finalité de parvenir à influencer ces comportements dans un sens qui lui soit favorable.
- l'objet de l'étude du comportement du consommateur est de répertorier les principales variables qui expliquent les différences observées entre les comportements individuels.

Les facteurs explicatifs



Besoins, Motivation et freins

Besoins: au sens étroit il désigne des comportements nécessaires à la survie de l'individu (respirer, manger, dormir...). Mais il est généralement employé pour désigner tout comportement générateur de plaisir ou réducteur de souffrance.

Motivations: sont les plaisirs (ou sentiment agréable) que le comportement de consommation procure à un individu

Freins: sont les déplaisants ou sentiment désagréable que le comportement d'achat cause à un individu (physique, symbolique, imaginaire...)

Les besoins

- La satisfaction des besoins est la pierre de notre vie quotidienne et donc du système économique. Elle est au centre de chacune des étapes de la relation d'échange entre producteurs, distributeurs et acheteurs, et elle conditionne la politique de marketing .

Définition et nature des besoins: un besoin peut être défini comme « un état de tension, provenant d'un manque ou de l'expérience subjective d'un manque, qui pousse l'individu à agir jusqu'à ce que cette tension soit réduite ». Les sensations de besoin sont des signaux qui permettent de mobiliser l'énergie nécessaire au rétablissement de l'équilibre

On distingue donc deux types de besoins:

- Les besoins de dimension psychologique et sociale, non directement observables.
- Les besoins biologiques et matériels, directement observables, voire quantifiables, fondamentaux pour la survie physique de l'individu.

Les besoins (Suite)

Satiété et satisfaction des besoins:

- Selon Maslow les besoins ont des probabilités d'apparition différentes et forment une chaîne logique et hiérarchique. Toutefois cette approche séquentielle de la satisfaction présente un certain nombre de limites en effet:
- La satisfaction totale d'un besoin n'est pas toujours nécessaire pour qu'on ressente le besoin du niveau supérieur; un comportement peut satisfaire des besoins de niveaux différents.
- Ainsi acheter des produits de marque peut assouvir un besoin de sécurité (promesse de qualité), l'acquisition d'une marque peut également être une réponse à un besoin d'appartenance à un groupe (quick silver), la marque peut aussi représenter un outil au service du besoin d'estime ainsi afficher une marque est un signe extérieur de reconnaissance d'autrui. Certaines marques jouent sur l'ensemble de ces besoins (Mercedes).

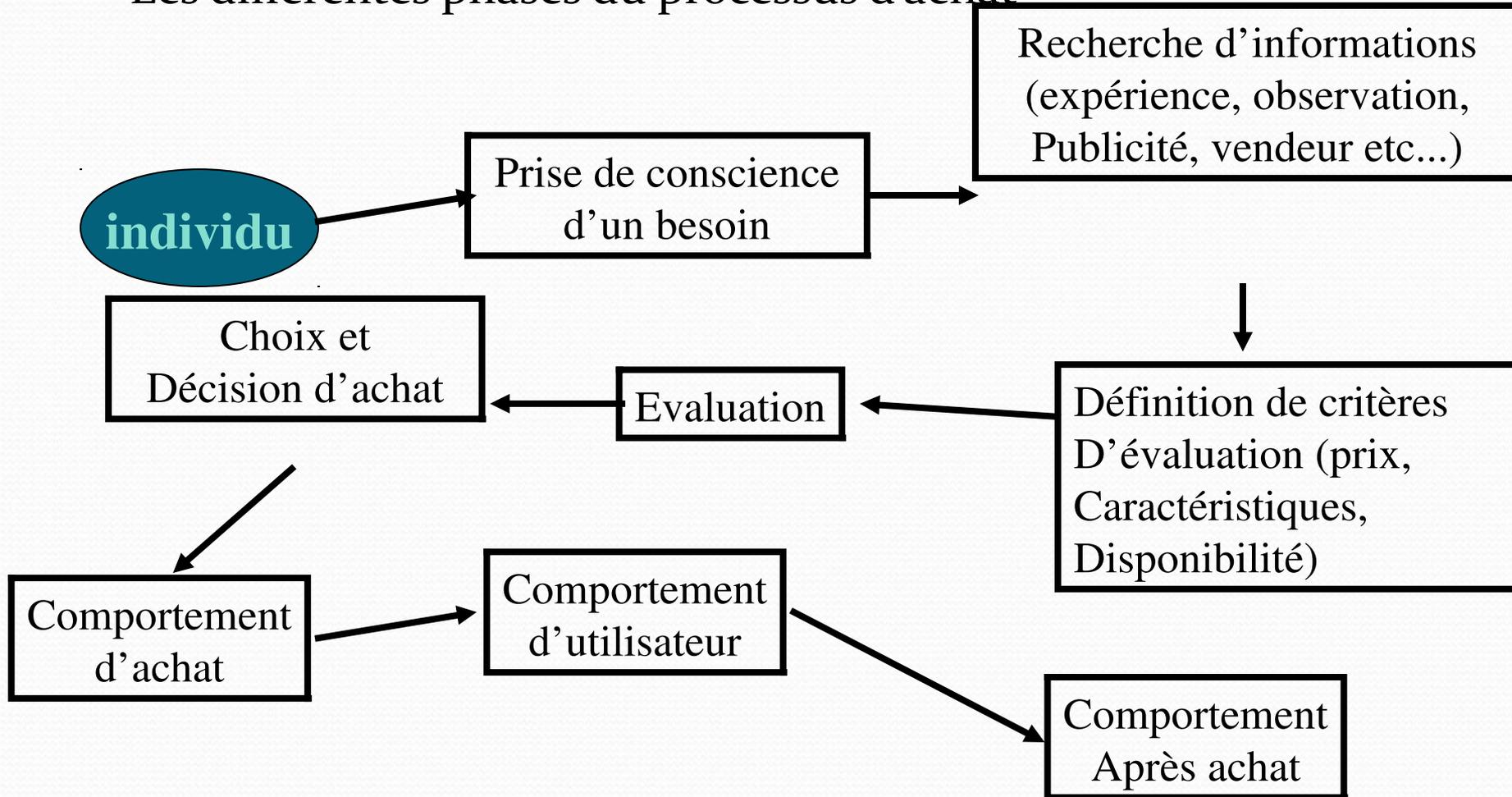
Satiété et satisfaction des besoins

- A la base de la pyramide de Maslow, un besoin satisfait disparaît. Par contre plus les besoins sont élevés dans la hiérarchie plus il est difficile de les satisfaire pleinement. Ces besoins (d'appartenance, d'estime, d'accomplissement) inassouvis sont des sources inépuisables d'énergie comportementale. Or l'être humain est caractérisé par son exigence du toujours mieux du toujours plus et le marketicien doit dès lors faire évoluer son offre en y ajoutant des dimensions psychologiques et sociales.
- Frederick Hersberg a déduit de l'étude des sources de satisfaction de besoin que toute action commerciale doit respecter deux axes majeurs:
 - discerner clairement les sources de satisfaction pour le client et les associer tout aussi clairement au produit
 - parer aux insatisfactions, même mineurs, des clients potentiels: la propreté des locaux n'est sans doute pas susceptible d'entraîner un acte d'achat, mais un manque de netteté est capable de faire fuir l'acheteur.

Si les besoins constituent l'énergie de base d'un individu, ils composent surtout le ferment des motivations conscientes ou inconscientes de son comportement.

Le processus de prise de décision

- Les différentes phases du processus d'achat



Le processus de la décision d'achat passe par 5 phases :

- 1. La prise de conscience d'un besoin (rapide ou lente, achat impulsif ou réfléchi)
- 2. La recherche d'information sur les produits (la recherche sera d'autant plus longue que le risque lié à l'achat est jugé important par la personne)
- 3. L'évaluation des différentes solutions possibles (application de choix multicritères hiérarchisés en fonction des motivations et des freins de la personne)
- 4. Le choix d'acheter un produit (les motivations l'ont emporté sur les freins)
- 5. L'évaluation post-achat. (degré de satisfaction du consommateur, prise de décision de fidélité ou non au produit, à l'entreprise ou à la marque)

Motivation et freins

- Les besoins poussent à se mouvoir. La mise en jeu de pôles positif et négatif de la motivation est inhérente à la recherche d'une solution susceptible de satisfaire le besoin.
- Le comportement ne peut apparaître que si les motivations positives dépassent les freins.
- La motivation, une force canalisée et orientée qui pousse un individu à faire dans un certain sens, peut être utilisée par la publicité en cherchant à diriger le comportement de l'acheteur dans le sens souhaité par l'annonceur (Nescafé en 1947).

Les freins

L'achat peut être considéré comme l'opposition entre différentes tendances, besoins et motivations par exemple et peurs et inhibition de l'autre. **Les freins** sont des pulsions négatives qui empêchent l'acte d'achat. On peut les classer en deux catégories :

- **Les inhibitions** : sont intimement liées à une motivation, c'est le fait que cette motivation est jugée comme non noble (non conforme à son statut social par exemple) frivole, honteuse. L'inhibition vient des pulsions négatives qui sont souvent liées à un environnement culturel et religieux, celui de l'interdit.
- **Les peurs** : résultent des difficultés réelles ou imaginaires que la personne éprouve à l'idée d'utiliser le produit (peur de prendre l'avion)

Trois grandes catégories de motivations

Les motivations et les freins peuvent se ranger en trois catégories principales selon qu'elles ont un caractère hédoniste, rationnel ou éthique.

- Les motivations de caractère **hédoniste**: sont les plaisirs qu'un individu attend (à tort ou à raison) de la consommation, de la possession ou de l'achat d'un produit. Inversement les freins hédoniste sont les sentiments désagréables qu'un individu craint d'éprouver du fait de la consommation, de la possession ou de l'achat d'un produit. (exemple: le plaisir gustatif pour les produits de la gourmandise, apple et le design).
- Les motivation de caractère **rationnel ou utilitaire**: un individu peut être incité à acheter, utiliser ou consommer un produit parce qu'il pense (à tort ou à raison) que ce produit lui est utile (ou est conforme à son intérêt). (exemple achat a usage professionnel, achat de carburant pour les automobiliste, motivation d'économie, préoccupation par la santé pour les allégés).
- Les motivations **éthique**: correspond aux sentiments de devoir (ou d'obligation morale) qui peuvent pousser un individu à acheter ou à consommer ou non un produit. (un parent et danino, Développement durable)

A. Les typologies (motivations)

Motivations

Force psychologique positive qui pousse l'individu à agir

hédonistes

Basées sur la recherche du plaisir
Ex : pâtisserie

rationnel

Reposent sur l'utilité
Ex : carburant

éthiques

Centrées autour du sentiment
Du devoir

S
O
N
C
A
S

Sécurité
Orgueil
Nouveauté
Confort
Argent
Sympathie

B. Les mobiles d'action de l'individu

La sécurité

Désir d'être protégé
Désir d'avoir une situation assurée

L'orgueil

Désir de paraître, d'être reconnu et respecté
Désir d'accéder à une position sociale élevée

La nouveauté

Désir du nouveau, de l'inconnu
Désir de ne pas sombrer dans la routine

Le confort

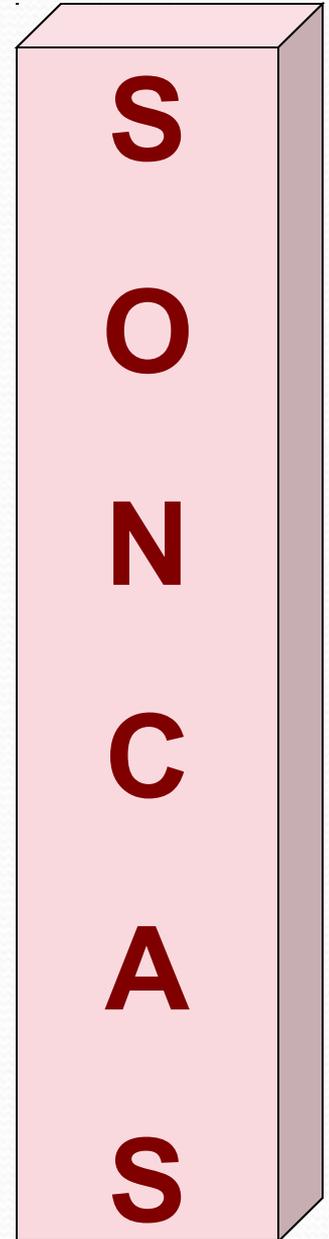
Désir de ne pas se fatiguer inutilement
Désir d'obtenir le maximum de confort

L'avidité

Désir d'amasser des connaissances et des biens
Désir de gagner de l'argent

La sympathie

Désir d'aimer et d'être aimé
Désir de faire plaisir



C. Les typologies (Freins)

Freins

Force psychologique négative qui
Empêche l'individu d'agir

risques

Incertitudes qui
affectent l'achat

Ex : achat d'un produit
de mauvaise qualité

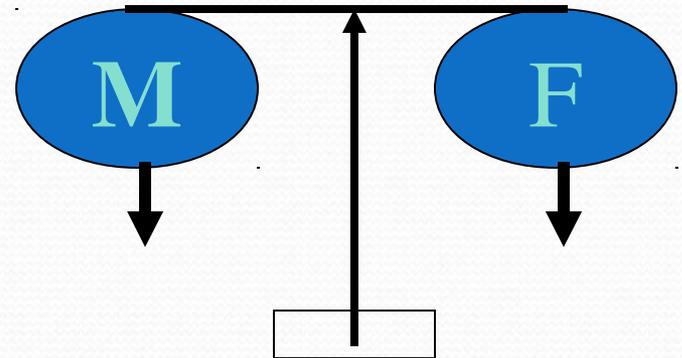
peurs

Difficultés réelles
ou imaginaires

Ex : achat d'un vélo
après un accident

inhibitions

Sentiments dévalorisant, honteux, peur du regard
Ex : image négative d'une cuisinière qui achète
des plats cuisinés



Les stimulus

Un stimulus peut être défini comme « *la convergence d'un besoin et d'un élément susceptible de le satisfaire* ».

- La perception par le consommateur d'un élément, d'une offre susceptible de constituer une réponse à un besoin non satisfait peut provenir de trois types de facteurs :
 1. **Les produits et leurs caractéristiques (attributs) qu'ils soient physique ou symboliques ;**
 2. **Les communications interpersonnelles (contacts avec d'autres, observation d'autres comportements, etc...**
 3. **Les communications commerciales (publicités, argumentation du vendeur, etc...).**

Les attitudes

- **Une attitude** , concept central de l'étude de comportement du consommateur, c'est *une orientation, une prédisposition globalement favorable ou pas à l'égard d'un produit ou d'un service* **peut** être définie comme «l'ensemble des croyances, expériences, sentiments plus au moins cohérents formant des prédispositions stable à agir d'une certaine manière».
- **Les attitudes** peuvent être définies comme « *l'évaluation par l'individu de ce qui l'entoure mais aussi de sa propre personnalité* ». Elles exercent une influence sur le choix du comportement destiné à satisfaire une motivation. Motivations et attitudes sont en étroite relation.

Les trois dimensions de l'attitude (modèle cognitif- affectif-conatif)

Une attitude est composée de trois grands types d'éléments:

- **Éléments cognitifs** ou croyances: se sont des éléments de connaissances factuelles à propos des objets considérés. Ils peuvent être erronés ou imprécis. Ils proviennent d'informations extérieures (publicité, bouche à oreilles...) des expériences de consommateurs. (objectif: faire savoir)
- **Éléments affectifs** ou sentiments: on peut aimer ou ne pas aimer l'objet considéré, certains de ces traits ou les symboles qu'il représente. (faire aimer)
- **Éléments conatifs** ou tendance à agir: cette composante comportementale n'est pas toujours présente contrairement aux deux autres. (conviction, intention d'agir) Un individu peut savoir que son comportement est à risque (cancer du poumon pour le tabac) sans pour autant modifier son comportement (fumer). Lorsque la tendance à agir existe (une intention d'achat) ce n'est pas pour autant qu'elle se traduira par un comportement effectif. (faire agir)

Le modèle traditionnel de la hiérarchie des effets

Composantes de l'attitude

3. Stade conatif:
Intention d'agir

2. Stade affectif:
Sentiments

1. Stade cognitif:
Perception des attributs
Des produits, croyances



Hiérarchie des effets

Achat
Conviction

Préférence
Évaluation

Connaissance
Attention

Les bébés nageurs

***Evian - pour la popularité
Observer l'effet Evian sur votre
corps***

heureux comme un enfant dans l'eau. Le ballet aquatique des bébés nageurs, imaginé par l'agence BETC Euro RSCG. Le spot, réalisé en 1998 par Jean-Pierre Roux, qui cherchait à positionner encore davantage la marque sur le terrain de la santé, est devenu le plus populaire jamais diffusé. Il aura fallu un an de travail à l'agence pour réussir cette « superproduction » de plus d'un million d'euros.



Le modèle Aida

- A : attention
 - I : intérêt
 - D : désir
 - A : achat
- 1898 (Lewis)

Le modèle AIDA

- **Accrocher l'attention du futur client.**
- **Provoquer l'intérêt du client.**
- **Eveiller le désir du client.**
- **pousser à l'achat.**

Faire connaître le produit, vanter ses mérites.

Dans les mass media , la pub peut se permettre d'apporter plus d'informations, sur le produit et sur l'entreprise.

L'implication

- L'implication est la combinaison de l'état psychologique d'un individu, d'un produit et d'une situation d'achat. C'est une variable explicative majeure du comportement du consommateur.
 1. Dimensions affective et cognitive: Face a des stimulations publicitaires, l'implication d'un individu peut être suscitée:
 - Soit par les aspects factuels et/ou fonctionnels du contenu du message (détail technique d'un ordi mac dans un bureau de cadre)
 - Soit par des incitations de types émotionnel(l'image emblématique de l'homme d'affaire dynamique libre de tout soucis
- L'implication englobe à la fois la composante effective et la dimension cognitive.

Les facteurs explicatifs

- Le comportement d'achat du consommateur est l'ensemble des actes directement liés à la décision d'achat de produits ou de service. Il prend en considération les facteurs qui influencent la décision d'achat et la déclenchent
- Le comportement d'achat d'un individu ne peut pas être expliqué à partir de ses seules variables personnelles: perceptions, besoins, motivations, attitudes et traits de personnalité. Les hommes sont des membres d'une communauté sociale. Comprendre l'environnement social permet ainsi de mieux expliquer les comportement des individus.

Les facteurs situationnels

Variables concernant les circonstances de l'achat :

- Les états antérieurs du consommateur : humeur, conditions antérieures**
- L'environnement physique : localisation, décor, odeurs, son, éclairage...**
- La perspective temporelle : pression du temps, planification des achats**
- L'environnement social et humain : tierces personnes, vendeurs**
- L'objectif de l'achat et ses caractéristiques : but de l'achat, destinataire**

Les facteurs psychologiques:

Les caractéristiques des individus

- **Les caractéristiques personnelles**

- **Âge, sexe, csp, ...**
- **L'expérience antérieure**
- **Habitude d'achat, fréquence, fidélité**
- **La personnalité**
- **Caractéristiques personnelles qui déterminent la façon de se comporter**
- **Le concept de soi**
- **Structure organisée des perceptions que l'individu se fait de lui-même**
- **Les styles de vie**
- **Identification en fonction des Activités, des Intérêts et des Opinions de l'individu**

Les facteurs socio-culturels

- **Les groupes de références et les leaders d'opinion**
- **Les classes sociales**
- **La culture**
- **La famille**

Les facteurs explicatifs

Les facteurs personnels

Caractéristiques socio-éco → Famille, sexe, ge, niveau études, CSP, localisation

Personnalité → Caractère, caractéristiques personnelles

Expérience → Situations antérieures vécues

Perception → Interprétation personnelle des informations

Attitudes → Prédispositions mentales favorables ou non

Style de vie

Valeurs : degré d'adhésion à des normes culturelles

Personnalité : trait de caractère
Activités : travail, loisirs, vacances

Centres d'intérêts : généraux (croyances) et relatifs au produit (avantages recherchés)

Opinions : idées sur l'environnement

Cognitives - croyances basées sur des info objectives disponibles

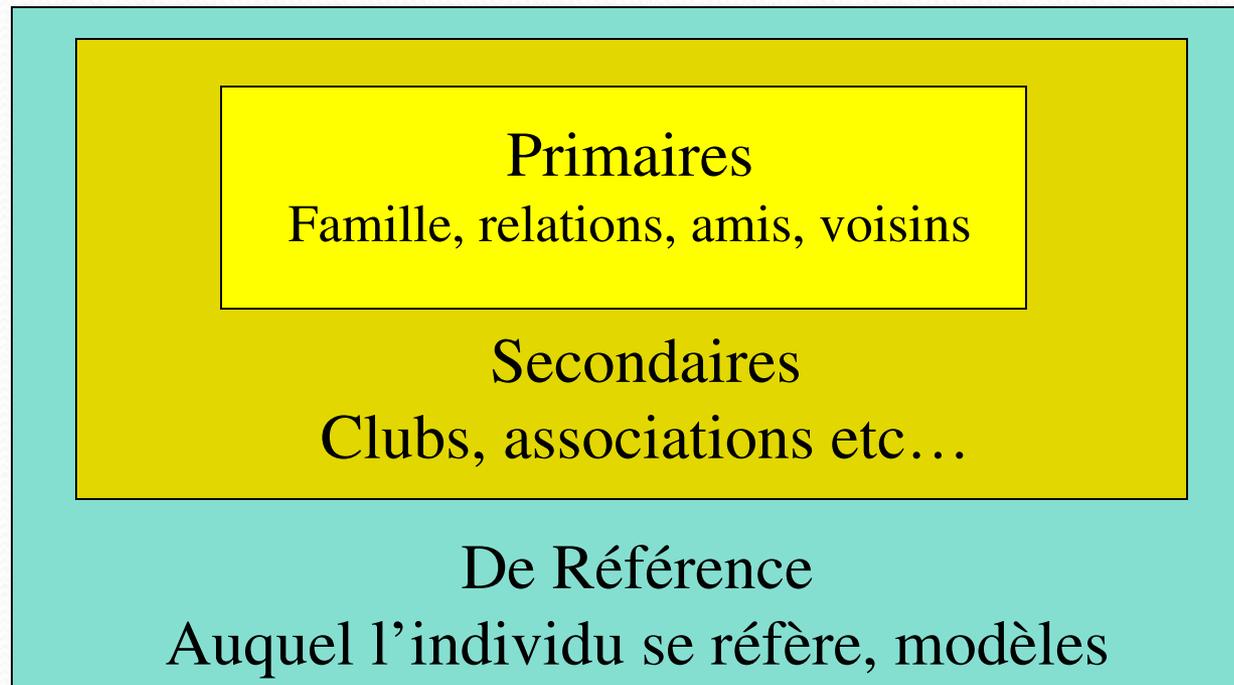
Affective - sentiments éprouvés à l'égard du produit

Conative - composante du comportement qui exprime la tendance à agir

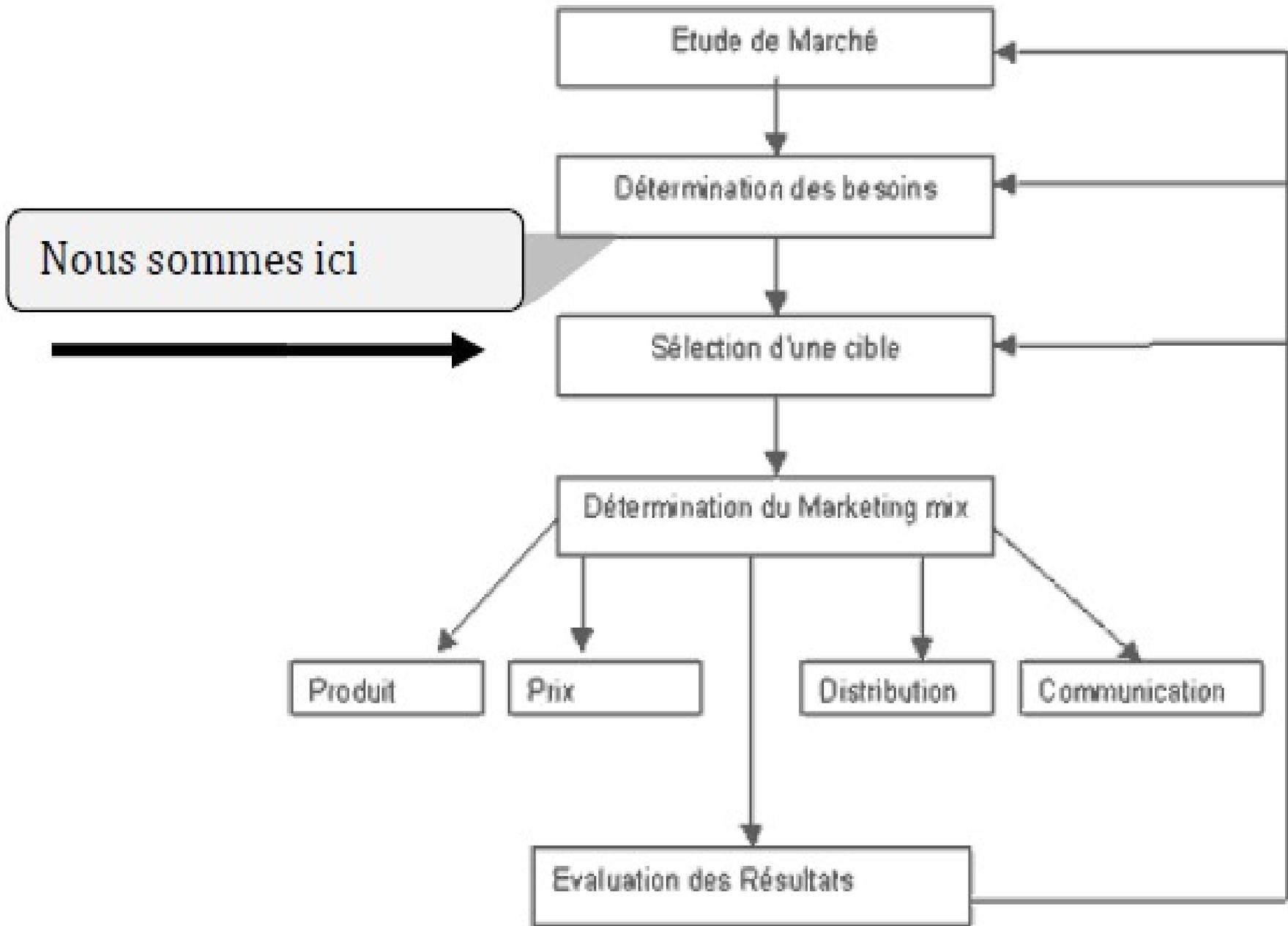
Les facteurs explicatifs

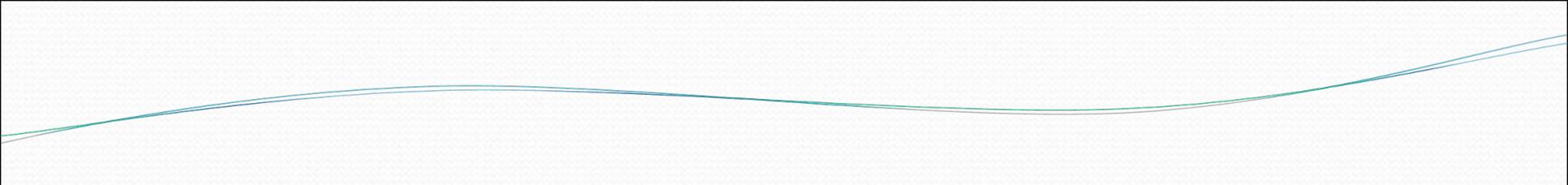
Les facteurs d'environnement

- Les groupes sociaux



- A : demande actuelle / B : Non consommateur relatif / C : Non consommateur absolu
- **Expression de la demande pour une entreprise**
 - Le marché est composé de ces trois entités
 - La demande actuelle qui est composée de mes clients plus les clients de ma concurrence (A).
 - Les non consommateurs relatifs représentent mon marché potentiel ainsi que le marché potentiel de mes concurrents (B)
 - Les non consommateurs absolus ne m'intéressent pas et n'intéressent pas mes concurrents (C). Pour les consommateurs qui ne consommeront jamais mes produits, nous ne dépenserons pas un euro de communication mais il peut arriver que pour entretenir la flamme l'on fasse de la communication (exemple : Ferrari a un marché de moins de 5000 voitures par an mais Ferrari communique vers tous ceux qui ne pourront jamais s'en acheter une (tout juste peut être une casquette ou un tee-shirt), c'est le cas en général des produits de luxe.
- Demande potentielle = $A + B$

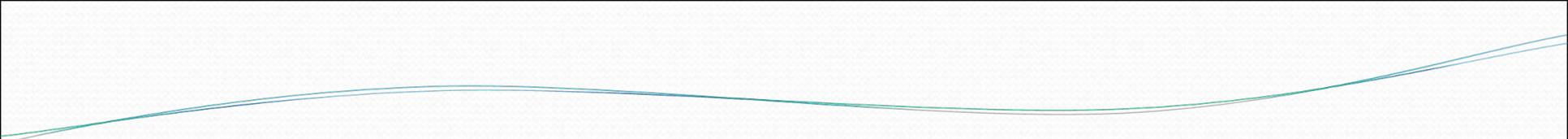




1- je segmente

2- je choisis les segments que je veux travailler

3- je me positionne sur les segments que j'ai choisis et ciblés



- Le Marketing Mix

- **Les premiers chapitres étaient consacrés dans la DEMARCHE MERCATIQUE a la prise en compte et l'analyse des éléments entourant un PROBLEME MERCATIQUE, analyse d'un marché, son offre, sa demande et son environnement. Nous avons appris a faire des recherches d'informations. Cette première étape était donc consacrée à la réflexion et la conceptualisation. Les chapitres qui vont suivre vont s'attacher a fournir des outils opérationnels, pour répondre au marché. C'est la partie technique, la mise en place techniques sur le marché des réflexions et décisions prises dans les premiers chapitres. Ainsi nous allons maintenant fabriquer le produit (le service ou la prestation) comme nous l'avons imaginé, lui appliquer un prix, le distribuer et le communiquer. C'est ce que l'on appelle le MIX-MERCATIQUE ou LE MARCHEAGE.**
- **la pièce maîtresse de la démarche marketing est le plan d'action marketing (marketing-mix ou plan de marchéage ou plan d'action commerciale : PAC). Il comprend le plan produit, le plan prix, le plan communication et le plan distribution.**

MARKETING MIX

Ensemble cohérent des différentes composantes (4P) de la politique marketing d'un produit ou d'un service :

1. **PRODUIT / SERVICE**
2. **PRIX**
3. **PLACE = distribution, vente**
4. **PROMOTION = communication**

PLAN DE MARCHÉAGE

coordination de l'ensemble des actions commerciales en termes de dosage et de cohérence.

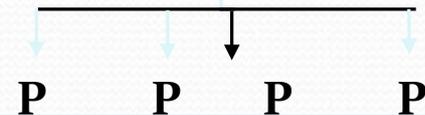
DETECTER LES
BESOINS



DEFINIR UNE
STRATEGIE



AGIR



CONTRÔLER

	P'tit Dop	Ushuaia	Osmose	Dercos
<i>Cible</i>	Enfants (4 à 12 ans)	Hommes et femmes urbains, dynamiques	Femmes actives	Hommes et femmes aisés, urbains
<i>Positionnement</i>	Lavant	Cosmétique (nature)	Cosmétique (lotion)	Traitant
<i>Différenciation</i>	Ne pique pas les yeux, démêle	Vigueur et éclat	Cheveux colorisés ou permanentés	Soigne les cheveux
<i>Produit</i>	Ordinaire Parfumé Ludique Bords arrondis 200-300 ml	Écologie exotique Technologique Forme originale 200-300 ml	Formule avancée Sobre Gamme large 200 ml	Molécule Posologie Odeur médicamenteuse 120 ml
<i>Distribution</i>	Grande surface	Grande surface Grand magasin	Coiffeur	Pharmacie
<i>Prix</i>	Assez faible à moyen	Moyen à assez cher	Cher	Très cher
<i>Promotion</i>	Réductions de prix Offres spéciales Publicité TV, radio et presse enfants	Offres spéciales Publicité TV, radio	Publicité presse féminine Publicité sur le lieu de vente (PLV) Prescription des coiffeurs	PLV Presse magazine Prescription dermatologique

● LE PRODUIT

Définition

- “Le produit est un bien ou un service offert sur le marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin.” *D’après “Marketing Management” Kotler et Dubois Ed. Publi Union*

Une classification des produits

- Les types de produits sont multiples et peuvent être classés selon différents critères.
 - selon la nature des marchés auxquels les produits s’adressent,
 - selon leur durée de vie et leur tangibilité

LES CARACTERISTIQUES...

La formule d'un produit:

Description technique de ses composants

Les performances d'un produit:

Objectivement observables

Le design d'un produit:

Aspect visuel extérieur

CLASSIFICATION DES PRODUITS

PRODUITS

```
graph TD; A[PRODUITS] --> B[PRODUITS INDUSTRIELS]; A --> C[PRODUITS DE CONSOMMATION FINALE]; C --> D[Produits périssables]; C --> E[Produits durables]; C --> F[Services];
```

PRODUITS
INDUSTRIELS

PRODUITS DE
CONSOMMATION FINALE

Produits
périssables

Produits
durables

Services

LA MARQUE

- La marque est un signe distinctif qui permet à une personne physique ou morale de distinguer ses produits ou services de ceux des tiers.
- Une marque est un nom, un symbole, un dessin, une musique, un jingle, une odeur ou toute combinaison des ces éléments permettant d'identifier un produit ou un service et de le différencier des concurrents. (d'après Ph. Kotler).
- Elle se caractérise par :
 - sa largeur, c'est à dire le nombre de lignes qu'elle comprend ;
 - la profondeur des lignes mesurée par le nombre de produits distincts qu'elles comprennent.
- Dans la gamme hôtellerie d'Accor, il y a les Sofitel, Novotel, Mercure, Ibis et F1/ Renault, qui comprend les lignes Twingo, Clio, Modus, Kangoo, Mégane II, Scénic, Laguna.

Les caractéristiques de la marque

● La marque peut être :

a. Un signe verbal, qui peut s'écrire et se prononcer :

- **nom patronymique** : Chanel (Gabrielle Chanel, dite Coco), Louis Vuitton, Michelin (André et Édouard Michelin), Lacoste (René Lacoste),
- **pseudonyme, ou patronyme modifié** : Bic (Baron de Bich), LU (Lefèvre Utile),
- **nom géographique** : Sidi hrazem, Évian, Tahiti, Montblanc,
- **dénomination arbitraire ou de fantaisie** : nom créé de toute pièce (Omo, Tefal, Obao...) ou résultant d'une combinaison de mots (Lion Noir, Tartine et chocolat, Europ Assistance...),
- **mot détourné de son sens** : Trésor (parfum), salim
- **slogan** : « Vache qui rit », – lettres : SG, lettre(s) + chiffre(s) : No 5, Europe 2,
- **lettre + signe** : Canal+, Eco+.

<p>Le signe verbal peut être un patronyme</p>	<p>Renault, Partouche, Disney</p>	<p>RENAULT</p>
<p>Le signe peut être un pseudonyme</p>	<p>Bic (Baron Bich)</p>	
<p>Le signe verbal peut être un nom de lieu</p>	<p>Evian, Iberia</p>	
<p>Le signe verbal peut être une dénomination arbitraire</p>	<p>Danone, Club Med, Fram</p>	
<p>Le signe peut être un chiffre ou un sigle</p>	<p>M6, F1</p>	

**b. Un signe figuratif, qui s'adresse seulement à l'oeil :
dessin, emblème, combinaison de couleurs.**

EXEMPLES : le logo de Coca-Cola, du Crédit Agricole, le crocodile de Lacoste

- Un signe complexe, associant plusieurs éléments verbaux et figuratifs.
- Un signe sonore, composé de sons, phrases musicales ou séquences rythmiques.
- La forme d'un produit ou de son emballage (bouteille de Perrier, de Coca-Cola, de Suze), à condition qu'elle ne soit pas imposée par la nature ou la fonction du produit.

Le signe figuratif peut être un dessin :

La virgule de Nike ou la tête corse pour la CorsicaFerries



Le signe figuratif peut être un logotype (forme des caractères)

« SG » de la société générale, Vacances air Transat (ressemble à du sanscrit)



Dimension de la gamme

- Largeur de la gamme= nombre de produits réellement différents (lignes)
- Profondeur de la gamme= nombre de produits répondant à des besoins similaires
- Longueur, étendue de la gamme= ensemble des produits de toutes les lignes
- Ex :La gamme des produits l'Oréal en grande distribution

Ex :La gamme des produits l'Oréal en grande distribution

Largeur : ligne	soins		Maquillage		shampooings		solaires	
	Haut de gamme	Bas de gamme	Haut de gamme	Bas de gamme	Haut de gamme	Bas de gamme	Haut de gamme	Bas de gamme
Profondeur produits	De jour De nuit Hydratant Yeux Démaquillant		Fond de teint Fard Eye liner Rouge lèvres Ricil		Lavages fréquents Cheveux gras Cheveux secs Cheveux normaux Cheveux colorés		Ecran total Indice 15 Indice 8 Indice 2 Enfants	

Les fonctions pour l'entreprise

Pour le consommateur, la marque remplit plusieurs fonctions:

- **Communiquer une image au public, et permet de positionner le produit par rapport à une cible (segment clientèle):** La marque permet à l'entreprise d'authentifier son travail auprès des consommateurs et des concurrents. ((F1, SOFITEL), (Air France, Easyjet))
- **Différencier le produit de la concurrence:** elle permet de distinguer entre eux les produits d'une même entreprise, mais également vis à vis de la concurrence. (Ariel, Vizir, Dash, (Procter et Gamble))
- Enfin, **Communiquer une image de l'entreprise** (sérieux, qualité, prix garantie,...): elle permet de communiquer et d'éliminer la contrefaçon.

Les fonctions pour le consommateur

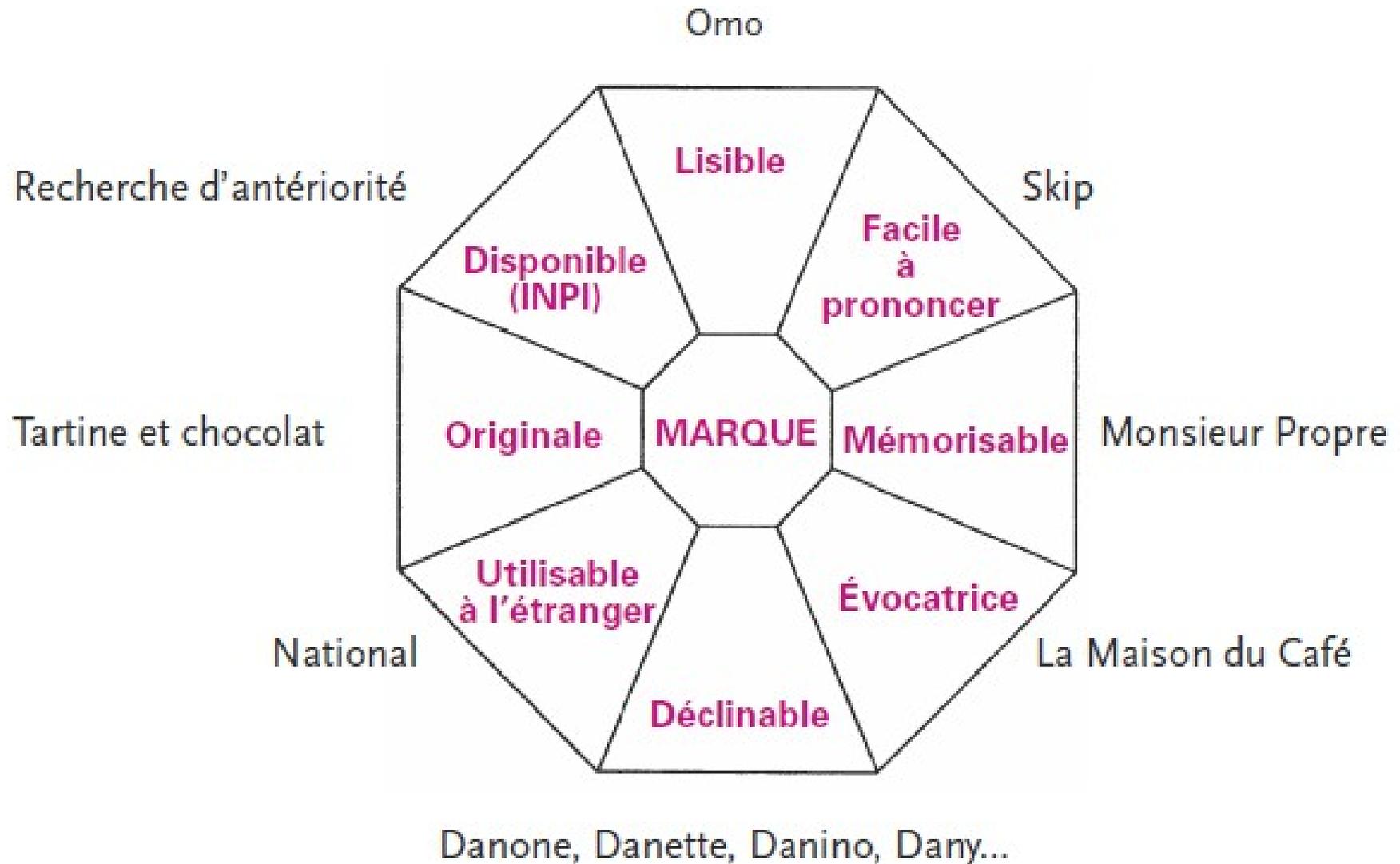
- **Facilite l'identification du produit:** la marque permet aux consommateurs d'identifier et de repérer les produits de l'entreprise (surtout en libre service).
- **Apporte une garantie de qualité (sécurise):** la marque peut garantir la qualité et être le support d'image. ().
- **Communique un style de vie, une image :** elle peut représenter pour le consommateur un Style de vie (Nike, Levis, Quick silver, Disneyland, le club med, BMW).

Avantages du nom de marque pour le consommateur:

Par conséquent avant de lancer une marque, il est nécessaire de vérifier que celle-ci soit :

- Il véhicule les caractéristiques du produit (évocatrice)
- Il est facile à prononcer, à reconnaître et à retenir (lisible)
- Il est distinctif
- Il peut être utilisé même si d'autres s'ajoutent à la ligne actuelle (déclinable)
- Il est facilement prononçable dans différentes langues et a la même signification culturelle. (International)
- Il peut faire l'objet d'un enregistrement (dépôt des marques de commerce) (disponible)
- Possibilité d'identification immédiate en cas de ré-achat,

Les qualités d'une bonne marque



Marque

- Une marque est un nom, un symbole, un dessin, une musique, un jingle, une odeur ou toute combinaison des ces éléments permettant d'**identifier** un produit ou un service et de le **différencier** des concurrents. (d'après Ph. Kotler).
- Une bonne marque ?
 - Qualités euphoniques.
 - Facilité de mémorisation.



Aux Etats-Unis :
connotation
scandinave/froid

Contre-exemple significatif – margarine

- Marque « I can't believe it's not butter »



Marque

- Une marque est un nom, un symbole, un dessin, une musique, un jingle, une odeur ou toute combinaison des ces éléments permettant d'**identifier** un produit ou un service et de le **différencier** des concurrents. (d'après Ph. Kotler).
- Une bonne marque ?
 - Qualités euphoniques.
 - **Facilité de mémorisation.**
 - Capacité d'évocation.

Marque

- Une marque est un nom, un symbole, un dessin, une musique, un jingle, une odeur ou toute combinaison des ces éléments permettant d'**identifier** un produit ou un service et de le **différencier** des concurrents. (d'après Ph. Kotler).
- Une bonne marque ?
 - Qualités euphoniques.
 - Facilité de mémorisation.
 - Capacité d'évocation.
 - **Aptitude à la déclinaison**
 - Aptitude à l'internationalisation
 - Disponibilité (pour obtenir une protection).



Identité visuelle

Simple



Iconique



Personnage



Figure géométrique

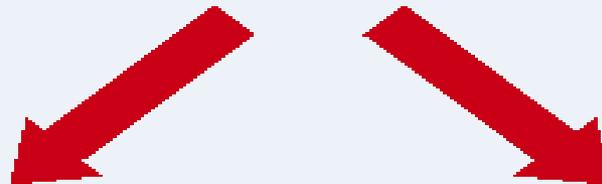


Couleur

Le positionnement

Le positionnement est apparu nécessaire du fait de l'encombrement des marchés : peu de segments de marché sont encore aujourd'hui vides, surtout en grande consommation. Il est donc apparu nécessaire :
d'être identifiable,
d'être différent.

Le positionnement



Identification du produit

Rattachement à une catégorie de produits, à un univers de consommation (l'univers de référence)

(ex : les eaux bébé, minceur, pour la digestion...)

Différenciation du produit

Rattachement à un univers de concurrence (le point de différence)

(ex : sur le marché des eaux bébé : Evian vs. Valvert)

● Expression de positionnement

Il existe plusieurs outils pour exprimer le positionnement d'un produit sur le marché. Le premier consiste à exprimer la cible, l'univers de référence et le point de différence du produit.

- Pour les gens qui... -> Cible
- La marque X est... -> Univers de référence
- Qui apporte... -> Point de différence

Jus contrex, coca cola light:

Contrex, c'est :

- Pour... ..les femmes
- La marque est... ..une eau minérale aromatisée
- Qui apporte... ..ligné et beauté

Avant on raisonnait en termes de catégories de produit
pommes, les sodas, ... On positionnait son produit dans

Mais du fait de la concurrence indirecte, de l'existence de produits substituables, on peut se demander quels sont vraiment les univers de concurrence

- Donc, maintenant on tente de plus en plus de raisonner en « univers de référence », ou en « univers de consommation », en se plaçant dans la logique de consommation du consommateur : les produits pour le petit déjeuner, les produits snacking...



- Important dans l'univers de référence : Le point de différence doit répondre à un besoin des consommateurs, afin de lui apporter un bénéfice.
- Discriminant et préemptif :
- Le positionnement doit apporter une différence par rapport aux produits concurrents et doit être difficilement copiable (préemptif).
- Réalisable et crédible :
- Il faut tenir compte du passé de l'entreprise sur le marché, des qualités objectives du produit, du packaging, des indications précisées dessus (du logo), de la gamme de produit, de l'image de la marque, de la cible de clientèle visée.
- Communicable :
- Pour être facilement mémorisé, il faut que le consommateur comprenne le positionnement proposé : quel est l'univers de référence, le point de différence ? Quel est le bénéfice proposé ? Un bénéfice simple sera plus facile à communiquer.
- Extensible à d'autres catégories :
- L'horizon de vie d'une marque doit être envisagé à moyen-long terme. Si l'entreprise est amenée à diversifier sa production, une marque dont le positionnement peut être étendue à de nouvelles catégories sera une ressource rare et précieuse.

Positionnement et bénéfice/ gamme Candia



LES NIVEAUX DE GAMME

Haut de gamme

L'image est déterminante;
-La communication hors-médias
-La diffusion est restreinte
-Le marché est international

Milieu de gamme

- Il **était** la bonne position à occuper sur la plupart des marchés;
-Il permet un bon rapport qualité/prix

Bas de gamme

-Une stratégie volume/coût
- Limiter les coût marketing

Le Packaging

Le packaging est l'ensemble des éléments matériels, qui sans faire partie du produit lui même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs.

Attributs

Caractéristiques



Couleur gris métal.
Dessus cuir et mesh.
Semelle intermédiaire phylon avec système d'amorti Nike Shox au talon.
Semelle extérieure caoutchouc.

Composition



Farine de blé 42,5%
Nappage au chocolat au lait 29%
Matière grasse végétale-sucre-farine
complète de blé 5,5%
Poudre à lever : carbonate acide de
sodium

Packaging

Praticité pour le consommateur, le distributeur et le producteur

Protection du produit pendant la logistique et la consommation du produit

Fonctions principales

Support d'information et de communication

Fonction de vendeur sur le linéaire

Conditionnement et services

L'emballage et le conditionnement

a) Fonctions de l'emballage

- Fonctions techniques : contenir le produit, protéger le produit (contre le froid, la lumière, le vol), assurer une bonne conservation du produit, faciliter le transport.
- Fonctions marketing : alerte (attirer le consommateur), attribution (identifier le produit ou la marque), information (mentions légales et complémentaires), positionnement (véhiculer une image).



Fonction marketing

- Outre ses fonctions physiques, le packaging est un média pour l'entreprise qui permet de communiquer des informations sur le produit au consommateur : c'est un vecteur de sens, de signification. Principalement, il remplit 4 fonctions marketing :
- Identifier la nature du produit : l'identité du produit passe par sa nature. Elle peut correspondre à une catégorie de produits (ex. un biscuit) ou un univers de consommation (un snack).
- Identifier la marque : la marque est une source d'identité forte pour le produit et également une source de différenciation; Par les inscriptions, un logo, un nom, une couleur, la marque est mise en avant sur le packaging et permet au consommateur de la reconnaître et d'associer au produit les valeurs qui la caractérisent.
- Communiquer le positionnement : haut de gamme, bas de gamme, jeune, santé, bio, etc, autant de positionnements. Le packaging doit reprendre tous les codes (couleurs, formes, personnage, etc.) qui vont communiquer le positionnement choisi aux consommateurs.
- Etre source d'innovation : le packaging,, peut constituer une source d'innovation et de différenciation très riche pour les entreprises. De nombreuses innovations reposent exclusivement sur un nouveau packaging (les Pom'Potes, compotes en gourdes ; le riz en sachets cuisson).

- Identifier la marque : On identifie la marque du produit par son nom écrit dessus dans sa typographie qu'on lui connaît bien. Mais, même sans le nom, on reconnaîtrait la marque Milka par la couleur violette de son emballage et par la présence de la vache, le logo de la marque et des montagnes.
- Communiquer le positionnement : Le produit se positionne comme un chocolat riche en lait et fondant. La vache, logo de la marque, vient ici rappeler que Milka est une marque de chocolat au lait. La cascade de lait évoque la richesse du lait et la légèreté des 2 carrés de chocolat.
- Être source d'innovation : Le caractère innovant de ce produit ne repose pas sur sa composition puisque c'est de la banale compote de pommes. Mais l'innovation vient de son emballage : des petites gourdes pratiques, que l'on peut refermer, emporter partout et qui permettent aux enfants de consommer leur compote sans cuillères.

Exemple



Positionnement et packaging

- Le nouveau visuel contient des couleurs sombres, avec des dominantes noir et or. Les visuels sont épurés et mettent en avant la composition du produit, et notamment un argument objectif : 70% Cacao.
- Le nouveau logo or 1848 est prédominant : on met ainsi en avant le capital historique de l'entreprise puisque 1848 est la date de création de la marque : on insiste sur le savoir-faire de la maison (avec aussi la marque qui devient "Poulain, Maître Chocolatier").
- Avant : on a un chocolat positionné pour la famille, basique, riche, plus populaire.
- Après : le produit devient un chocolat pour adultes, un chocolat de dégustation, premium.
- Même produit, même recette, mêmes ingrédients, mais nouveau positionnement.

Exemple poulain



Avant



Maintenant

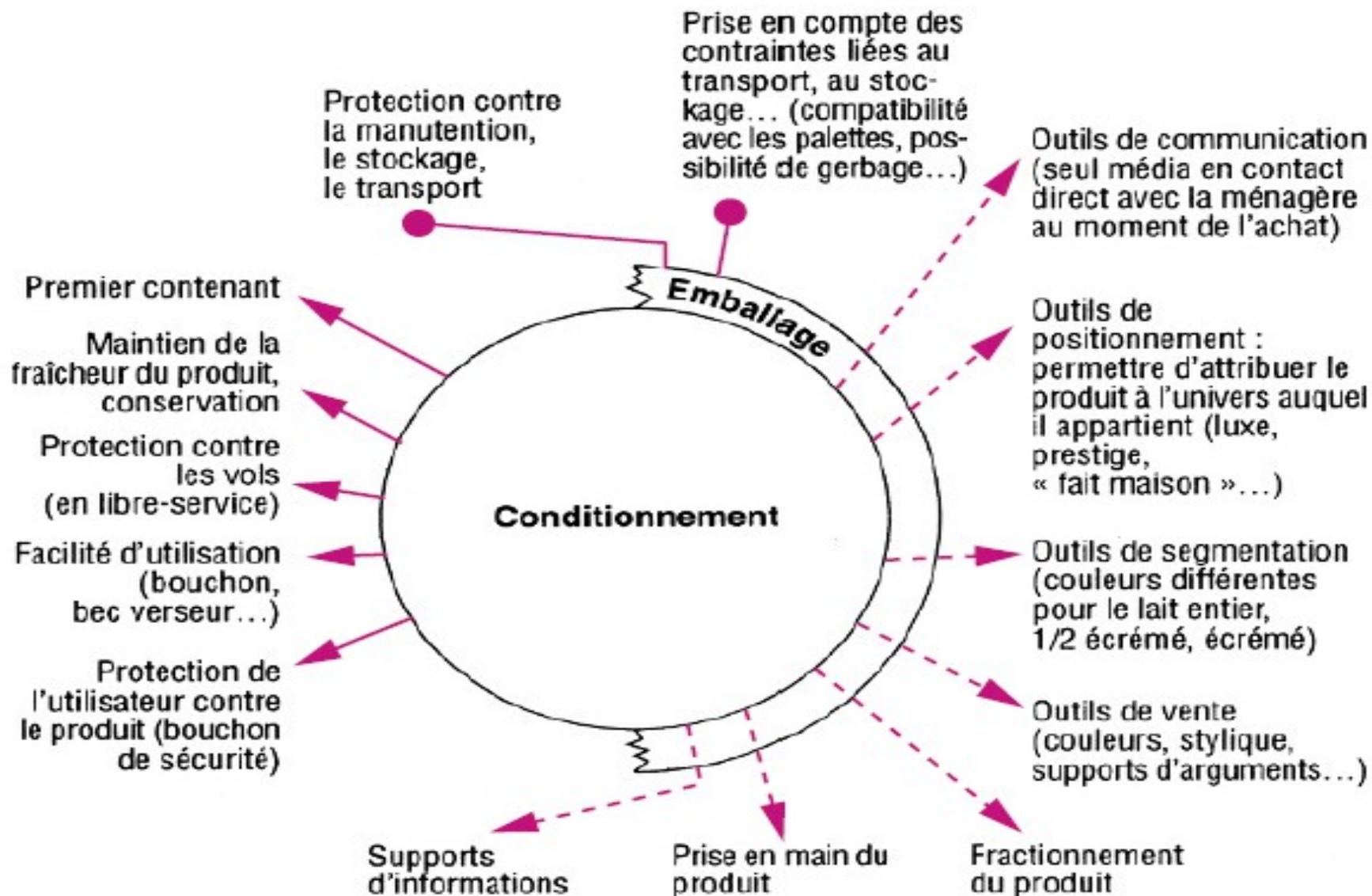
b) Notions autour du conditionnement

- Le contenant: bouteille, boîte, flacon, sac,... Tout doit être pris en compte : la matériau du contenant (verre , bois, carton, plastique,...), son design (rond, carré,...), le format (volume ou poids), le mode d'ouverture et de prise en mains (bouchon, bec verseur, poignée,...)
- Le décor du contenant C'est la première chose que le consommateur voit dans les linéaires du supermarché.
- Le surconditionnement A l'unité ou pour regrouper plusieurs contenant d'un même produit, il servait au départ à protéger les emballages lors de leur transport. Il sert aujourd'hui de plus en plus comme un réelle emballage que l'on retrouve dans le rayons du supermarché, qui facilite la vente en grande quantité.

c) Quelques aspects techniques liés à l'emballage

Pour réussir un bon emballage (en plus du talent graphique), il faut:

- **Données sur le produit:** Nature du produit, volume, forme, faiblesses (se casser, se plier, se détacher,...), forces (charges, pression,...),
- **influence climatique** (humidité, changement de température,...); Aléas climatiques (distribution) : Il ne faut rien omettre, que ce soit la chaleur, le froid, la pression, la lumière,...
- **Données sur le transport:** Aléas physiques (distribution); type (route, rail,...), forme du transport (vrac, palette,...), durée de stockage, facilités de manutention, durée de transport



- fonctions propres à l'emballage
- ▶— fonctions propres au conditionnement
- - -▶- fonctions communes

● L'étiquette

- Rôle légal: mentions obligatoires (dénomination de vente, nom du fabricant, quantité, origine du produit, composition du produit, traitements subis, date limite de vente pour les produits périssables), marquage du prix (affichage prix TTC en rayon et vitrine, prix au litre ou au kg pour les produits de grande consommation)
- Rôle dans la gestion du point de vente : suivi des stocks (codes barres), analyse des ventes par article et par rayon, mesure de la démarque.
- Rôle de communication et d'information : informer (mode d'emploi et mentions obligatoires), promouvoir le produit (identifie celui-ci dans le rayon), communique le message publicitaire et promotionnel.



Valeurs nutritionnelles moyennes	pour 100 g	Goûter nutella *
Valeur énergétique	530 kcal (2215 kJ)	250 kcal (1050 kJ)
Protéines	6,8 g	9,5 g
Glucides	56 g	39 g
dont sucres	55 g	23 g
Lipides	31 g	6,5 g
dont acides gras saturés	10,3 g	2,5 g
Fibres	4 g	1,7 g
Sodium	0,03 g	0,27 g

* Goûter NUTELLA : pain 30 g, NUTELLA 15 g, yaourt nature 125 g, jus d'orange 100 ml.
 Ces apports sont proches d'un goûter optimal pour un enfant de 6 à 10 ans.



La Faculté Polydisciplinaire de
Larache

Marketing de base

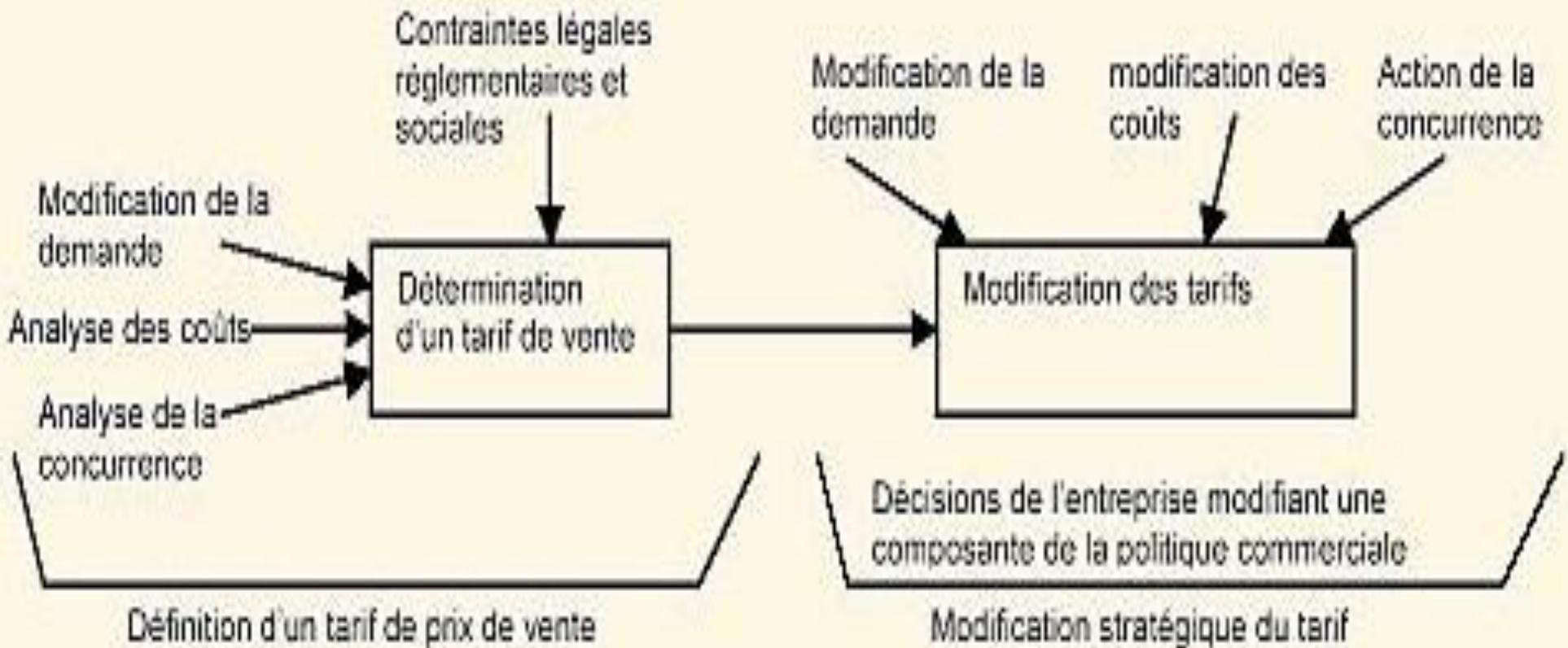
Asmaa REKLAOUI

2014-2015

CHAPITRE 5 - LA POLITIQUE DE PRIX

- Le prix est la seule variable du marketing-mix qui n'engendre pas de coût et qui procure en fait des recettes.
- La décision de prix devra donc reposer sur le trinôme :
coût/demande/concurrence et s'adapter à celui-ci tout au long de la vie du produit.

La fixation du prix peut-être présentée par le schéma ci-après



La politique de Prix : consiste à définir le prix du produit selon un ensemble de critères. Il est rare que cette politique ne définisse qu'un prix unique par produit ; le prix du produit varie en fonction de la demande dans le temps (saisonnalité) et de la segmentation de la clientèle.

Les concepts du prix

Le prix : quantité d'argent nécessaire pour acquérir une quantité définie de biens ou de services.

- Le prix a une définition et une signification différente selon que l'on opte pour le point de vue du vendeur ou celui de l'acheteur

-Pour un vendeur, le prix est la quantité de monnaie qu'il peut obtenir par la vente d'une unité du bien ou de service considéré. C'est un outil de positionnement de la marque.

-Pour l'acheteur, le prix correspond à l'ensemble des coûts qu'il doit supporter pour obtenir le bien : le prix payé au vendeur, le coût d'accès au marché (déplacement), celui de l'analyse de ses besoins et de l'information disponible sur les produits et les offreurs, celui du financement, etc.

Prix et valeur

- **Le prix est l'expression monétaire de la valeur de transaction de toutes les caractéristiques d'un produit, c'est-à-dire :**
 - **des caractéristiques techniques, objectives,**
 - **des caractéristiques commerciales : packaging, lieu de vente, garantie...,**
 - **des services : conseils d'utilisation, facilités de livraison, d'emploi, d'échange, d'assistance...,**
 - **des caractéristiques subjectives : image du produit, de la marque, de l'entreprise...**
- **Pour un vendeur il est donc fondamental de considérer les effets des caractéristiques annexes de son offre (conditions de paiement, de livraison, aide au choix ou reprise) sur le prix que l'acheteur est prêt à payer.**

Prix final

- La politique de prix, pour chacun des produits de la gamme, consiste à en fixer le prix de vente. Le prix qu'il s'agit de fixer peut être, selon les cas, soit le prix qui sera demandé à l'acheteur final, soit celui qui sera demandé aux intermédiaires de la distribution.
- Lorsque l'entreprise vend directement ses produits aux utilisateurs finaux sans passer par les intermédiaires de la distribution. C'est le prix de vente final qu'elle doit fixer.
- Il en est de même lorsque, tout en passant par des intermédiaires (grossistes, concessionnaires, détaillants...) elle a le droit de leur imposer des prix de vente au détail: c'est le cas des laboratoires de médicaments, des constructeurs d'automobiles, des producteurs de cigarettes. Dans ce cas en même temps que le prix de vente final, l'entreprise doit fixer les marges des intermédiaires.
- Enfin dans le cas où l'entreprise passe par des intermédiaires de la distribution et où ses produits sont sous le régime de la liberté des prix; elle ne peut pas fixer d'une manière autoritaire leur prix final, mais seulement le prix auquel elle les vendra à ses propres clients (grossistes, centrales d'achat, détaillant). Il est clair toutefois que la fixation du prix de vente aux intermédiaires détermine pour une large part celui auquel ceux-ci vendront le produit aux acheteurs finaux.

Influence du prix sur le volume des ventes et sur la rentabilité

Le prix peut exercer une influence sur le volume des ventes par le biais de trois mécanismes distincts :

- **l'effet économique de frein à l'achat**: étant donné que les acheteurs ont toujours des ressources financières limitées. Le prix du produit joue le rôle de frein. Plus le prix sera élevée plus le nombre de clients potentiels qui renonceront à l'achat est grand et vont acheter des produits concurrents moins chers. Ce rapport est liée à la théorie classique la demande (le volume de ventes) est une fonction inverse de son prix.
- **L'effet psychologique d'image**: il peut arriver qu'un prix élevée exerce une influence positive sur la demande d'un produit en lui donnant une image de qualité et de prestige (parfums, caviar...). Le prix est considéré comme un indice – l'unique parfois- de qualité. Cet effet peut neutraliser l'effet frein
- **Les effets sur le comportement des distributeurs**: pour les entreprises qui commercialisent par l'intermediaires des distributeurs (grossistes, détaillants...) le prix exerce une grande influence sur les distributeurs. (pour les prix imposés par le fabricant les distributeurs préfèrent vendre un produit cher pour augmenter leurs marges, alors que pour des produits soumis au régime de liberté des prix un prix bas et très rentables et leur permettent une sur marges

- La fixation des prix

Le problème de la fixation des prix se pose dans les entreprises dans des circonstances multiples. On peut en dégager 7 :

1. Lancement d'un produit nouveau,
2. Lancement sur un nouveau canal de distribution,
3. Lancement sur un nouveau marché,
4. Quand le produit existant franchi une étape dans son cycle de vie,
5. Quand la concurrence modifie ses prix ou lorsqu'on veut attaquer la concurrence
6. Quand les conditions économiques générales changent,
7. Quand les conditions de fixation du prix de revient du produit se modifient

Les situations de changements de prix

- Nouveauté : lors du lancement d'un nouveau produit, de l'utilisation d'un nouveau circuit ou l'occupation d'un nouveau marché.
- Évolution du produit dans son cycle de vie.
- Attaque concurrentielle : la politique de prix doit permettre à l'offre de rester compétitive et de maintenir sa position sur le marché. Elle doit donc d'adapter aux changements des prix des concurrents.
- Changement des conditions économiques - les prix sont également amenés à varier en fonction de deux facteurs :
 - La sensibilité des consommateurs au prix.
 - Le coût de revient du produit.

Les stratégies de prix

1. **Écrémage: fixer un prix supérieur à la concurrence (ex: luxe): un prix élevé pour ne toucher qu'une demande limitée est peu sensible au prix.**
 - Cette stratégie sera utilisée principalement dans deux cas :
 - situation de monopole ou quasi-monopole due à une avance technologique ou une image très forte,
 - marchés haut de gamme, oligopolistiques, où la concurrence ne joue pas sur les prix mais sur la qualité, l'image, la haute technologie, le snobisme (haute couture, parfums de luxe).

Louis Vuitton



Stratégie d'alignement: fixer un prix égal à celui de la concurrence

Cette stratégie consiste à s'aligner sur les prix pratiqués par le marché. Son avantage est qu'elle est sans risque.

Son inconvénient est qu'elle ne permet pas de positionner l'offre produit par rapport à ses concurrents.

Marché de la lessive



Stratégie de pénétration: fixer un prix inférieur à celui pratiqué par la concurrence et suffisamment bas pour toucher dès le départ une partie importante du marché sensible au prix.

- Cette stratégie sera utilisée principalement dans deux cas :
 - produit nouveau menacé très rapidement par une forte concurrence, pour décourager la concurrence et s'assurer le leadership,
 - marché très concurrentiel basé sur la guerre des prix.

Low cost aérien



Objectifs de la fixation des prix

- **Objectif de profit / rentabilité** **Objectif de volume de vente / de pénétration**

Cette méthode doit entraîner, grâce aux économies d'échelle, des réductions de coûts. Il s'agit donc d'un prix de pénétration. Le prix est plus bas que celui de la concurrence directe et doit être dissuasif face à cette concurrence. Il sera fonction de l'élasticité de la demande par rapport aux prix. On veut toucher une part importante du marché pour le conquérir rapidement.

- **Objectif de part de marché** Pour renforcer sa position concurrentielle



- **Objectif de gamme**

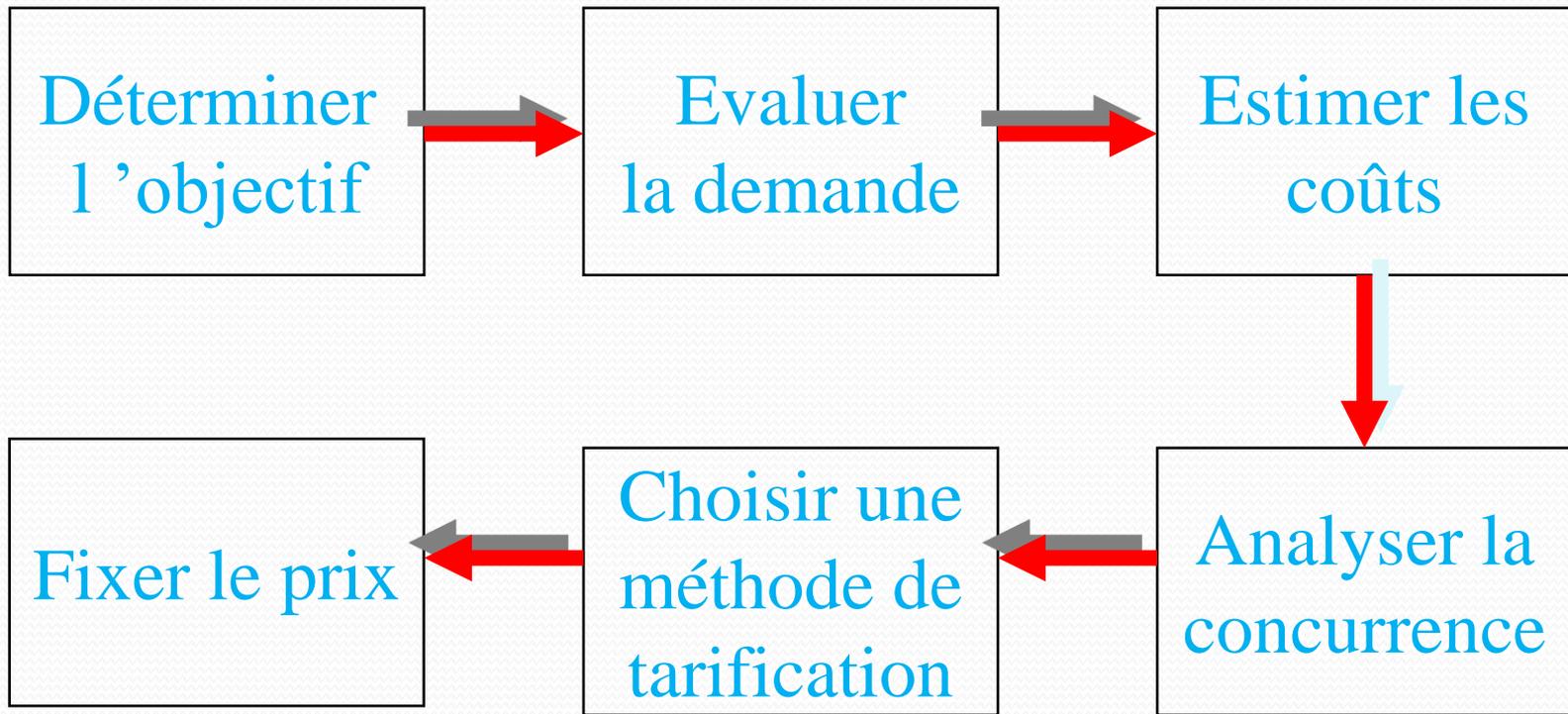
On pratique une politique de prix d'appel pour un article de la gamme. Il faut veiller à la cohérence des prix pour l'ensemble de la gamme et faire attention au cannibalisme des produits d'une même gamme.

- **Objectif d'image ou objectif d'écrémage:** Le prix est très élevé et la cible (segment limité à haut pouvoir d'achat) est prête à le payer (Mercedes). Le plafond sera représentatif à la fois de la qualité et de la notoriété. A long terme il sera important d'avoir un avantage concurrentiel perçu et décisif (innovations)
- **Objectif de survie:** La concurrence est impitoyable, la baisse des prix est due à la guerre au sein du secteur, et elle devrait pouvoir permettre à l'entreprise de survivre.
- **Objectif d'alignement sur la concurrence:** On fixe un prix proche de celui des concurrents pour éviter la guerre des prix ou entrer sur un marché concurrentiel (lessives).

Evolution du prix au cours du cycle de vie du produit

- La politique de prix évolue en fonction des grands moments du cycle de vie du produit :
- Lancement : lors du lancement, l'entreprise peut choisir d'une stratégie d'écrémage, de pénétration ou un prix de positionnement par rapport à la concurrence.
- Croissance : la tendance est à la baisse avec l'arrivée des concurrents, il faut adapter la politique prix aux différents segments.
- Maturité : il faut proposer des prix concurrentiels permettant à l'offre de rester compétitive.
- Déclin : on assiste généralement à une diminution sensible des prix et à la mise en place de promotions.

Les étapes pour déterminer un prix



Démarche de fixation du prix

La démarche de fixation du prix suit 3 étapes :

Formulation des objectifs et hiérarchisation

- de volume : ventes en volume et en valeur, PDM
- de rentabilité : marge brute, profit
- d'image : positionnement
- de gamme :
 - impact positif -> produits induits
 - impact négatif -> cannibalisation sur les ventes des autres produits de la gamme

Définition d'une fourchette de prix possibles à partir des contraintes

- de coûts (positionnement)
- de concurrence
- d'acceptabilité par les clients potentiels

Evaluation (contrôle) de prix à l'intérieur de la fourchette

- Prévision des ventes et étude de la rentabilité

La fixation du prix

La fixation du prix de vente repose sur 3 facteurs :

- Les coûts : le prix de vente doit permettre de couvrir les coûts et d'assurer à l'entreprise une marge de rentabilité. Les coûts sont en partie liés aux relations de l'entreprise avec ses fournisseurs.
- La demande : le prix doit être en cohérence avec les attentes des consommateurs en termes de prix et également de qualité (cf. notion de prix psychologique).
- La concurrence : le prix doit permettre de positionner l'offre par rapport à celles de ses concurrents. La compétitivité prix permet d'assurer les parts de marché de l'entreprise et ainsi sa rentabilité.

Trois facteurs de la fixation du prix

La fixation du prix peut alors suivre 3 logiques :

- **Par les coûts** : on calcule le prix de revient, on ajoute la marge souhaitée. Mais le prix obtenu correspond-il aux attentes des consommateurs ? Est-il compétitif par rapport aux concurrents ?
- Avant de définir le prix d'un produit il faut en connaître le coût. On déterminera ainsi un prix qui couvrira tous ces coûts et permettra de dégager un bénéfice
- Prix de vente = coût de revient + marge
- **Par la demande** : on établit le prix de vente selon la méthode du prix psychologique : c'est celui qui maximise la demande des consommateurs. La marge obtenue découle alors de la différence entre ce prix de vente et le prix de revient du produit. Mais cette marge permet-elle d'assurer la rentabilité de l'entreprise ?
- **Par la concurrence** : on fixe le prix de vente en fonction de celui des concurrents directs du produit et du positionnement souhaité : plus ou moins cher ? En cas de guerre de prix, cette logique peut conduire l'entreprise à réduire dangereusement sa marge, voire à obtenir une marge négative, non viable à long terme.

C - Les méthodes de détermination des prix

1. Les méthodes à partir des coûts

Avant de définir le prix d'un produit il faut en connaître le coût. On déterminera ainsi un prix qui couvrira tous ces coûts et permettra de dégager un bénéfice.

- La fixation du prix en fonction des coûts

- ❖ ***Le « full costing » : cette méthode consiste à calculer le coût complet en y ajoutant un montant donné de marge nette exprimé en %.***

Prix de vente = coût total (full cost) + marge (% du coût total)

Cette méthode ne tient absolument pas compte de la demande et de la concurrence. Elle ne nécessite aucune compétence de gestion et de marketing.

2. Le prix de vente déterminé par rapport à l'offre

- L'entreprise prend en compte le prix pratiqué par la concurrence : c'est le prix du marché. La fixation du prix est fonction de :
 - la structure du marché (monopolistique, concurrentielle,..),
 - la place de l'entreprise sur son marché (leader, suiveur,...),
 - la nature du marché (sensibilité plus ou moins forte au prix).

3. La mesure du prix psychologique

- La méthodologie permettant de déterminer le prix psychologique d'un produit est la suivante. On demande à un échantillon de clients potentiels, en leur montrant (ou non) une liste de prix :
- « Au-dessus de quel prix considérez-vous que ce produit est trop cher ? »
- « En-dessous de quel prix considérez-vous que ce produit est de mauvaise qualité ? »
- A partir des fourchettes indiquées, on trace un graphique indiquant pour chaque niveau de prix le pourcentage des clients qui considèrent qu'il est trop faible, acceptable ou trop élevé.
- -> Le prix psychologique optimum est celui qui maximise la zone d'acceptabilité du produit
- Cette méthode comporte une principale limite : les fourchettes de prix sont estimées à partir des prédictions faites par les consommateurs. Il demeure donc un biais : ce que déclarent les répondants aujourd'hui correspondra-t-il à la réalité future lorsque le consommateur sera réellement confronté à son choix dans le magasin ?

% de répondants
(cumul)



Exemple

Un fabricant de rasoirs électriques s'apprête à fixer le prix d'un nouveau modèle

- Objectif prioritaire : maximiser sa part de marché
- Autres objectifs : - image : rasoir d'excellence (mais pas modèle de luxe)
 - rentabilité : sur 3 ans, retour sur capitaux investis $\geq 30\%$
 - gamme : ne pas cannibaliser plus de 5% des ventes du modèle actuel le plus cher

Il rencontre plusieurs contraintes en termes de coûts :

- Contrainte de coûts : pour atteindre le niveau de rentabilité qu'on s'est fixé et étant donnée la structure des coûts de l'entreprise et les marges prévisibles du distributeur, le prix de vente au consommateur (PVC) minimum est de 140 €.
- Contraintes de concurrence et de gamme :
 - concurrence : le modèle prestigieux de Braun, marque de luxe, est vendu 199 €. On ne peut dépasser 90% de ce prix (179 €).
 - gamme : le modèle actuel le plus cher de la gamme est vendu 130 €. Pour éviter la cannibalisation, le nouveau modèle doit être vendu au moins 15% plus cher (150 euros)

- Contraintes d'acceptabilité par la clientèle : une étude de prix psychologiques a montré qu'il ne fallait pas dépasser un prix de 166 € car au-delà, le produit est rejeté car trop cher.
- -> Fourchette de prix : entre 150 € et 166 €
- Evaluation des scénarios possibles :
- Analyse de 5 scénarios de PVC (150 € 155 € 160 € 163 € 166 €) : le prix de 160 € permet de maximiser la part de marché
- 160 € est un prix rond. On peut choisir de baisser le prix d'un euro pour arriver à un prix magique de 159€.
- -> Prix de vente au consommateur fixé : 159 €



CHAPITRE 6

LA POLITIQUE DE COMMUNICATION



La fonction de la communication.

- Pour influencer les attitudes et les comportements des différents publics auxquels elle s'intéresse-clients (actuels et potentiels), prescripteurs, distributeurs etc. une entreprise doit communiquer avec eux.
- La communication marketing est l'ensemble des moyens utilisés par l'entreprise pour s'adresser à ses consommateurs.
- Par politique communication on entend les informations, les messages, les autres signaux de toute nature que l'entreprise émet, en direction de tous publics. Toute communication suppose en effet un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur, avec la mise en oeuvre d'un processus de codage et de décodage (la forme la plus usuelle de codage est le langage) destiné à permettre l'échange.

Rappel: Rôle du Marketing et de la communication

- ▣ Le rôle du marketing est de créer de **la valeur (économique) pour l'entreprise**
- ▣ en créant, révélant, promouvant **de la valeur pour le client**
- ▣ Valeur perçue = fonctionnelle ou d'usage + émotionnelle (dont l'image et "l'expérience")
- ▣ La notion de qualité / prix est remplacée par le ratio: **Valeur perçue / coût global**

«Le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue pour les clients ».



Les objectifs

- **Parfois les objectifs marketing et publicitaires peuvent être identiques; c'est le cas lorsque la publicité peut avoir un rôle direct sur le comportement d'achat des consommateurs.**
 - **Multiplier les occasions de consommer en mettant en avant de nouveaux modes de consommation: le fait maison, les ventes privés. (publicité danette glaçage pour le gâteau, yaourt fait maison Alsa)**
 - **Augmenter la fréquence de consommation par les acheteurs habituels et la fidélisation.**
- **Mais le plus souvent, la publicité n'est qu'une étape dans le processus d'achat. Les objectifs publicitaires ne seront pas exprimés en termes de vente ou de PDM mais en accroissement de notoriété, modification de l'image et des attitudes des consommateurs.**
 - **Accroître la notoriété**
 - **Renforcer l'image d'efficacité du produit.**
 - **Rajeunir la marque en recrutant des consommateurs plus jeunes.**

La politique de Communication

Par communication d'une entreprise on entend toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet volontairement ou non, en direction de tous les publics.

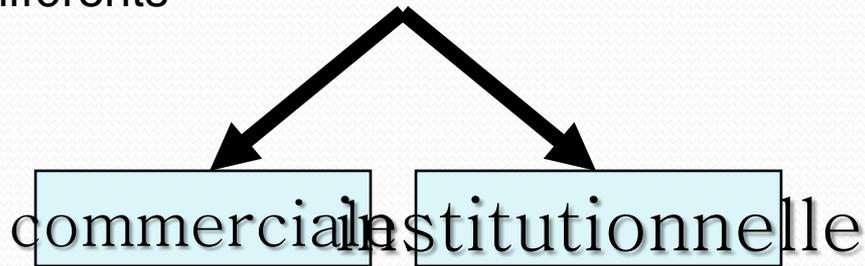
Par la politique de communication d'une entreprise, on entend la communication émise volontairement en direction de publics choisis ou publics cibles.

La politique de communication met en œuvre de multiples moyens: **la publicité par mass media**, à laquelle on pense d'abord mais il existe d'autres tels que le packaging des produits, les vendeurs, les opérations promotionnelles, le merchandising, les relations publiques, le sponsoring , etc.

La communication par publicité consiste à faire connaître l'existence du produit, le valoriser, susciter son désir d'achat, assurer sa promotion et, plus largement, l'image de marque de l'entreprise au travers les relations publiques.

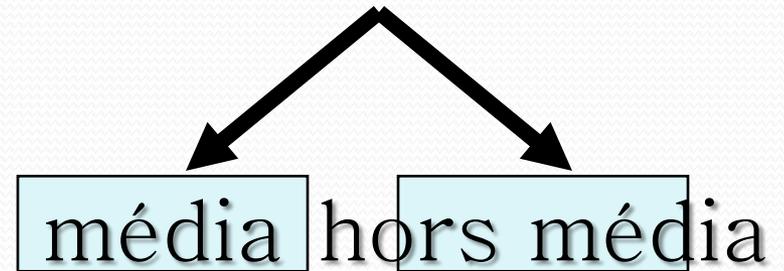
Les principales formes de communication

On distingue la communication sur l'offre (communication produits et marques) et la communication sur l'entreprise (corporate). Les cibles, les messages, les médias... sont différents



Promouvoir un ou plusieurs produits de l'entreprise pour accroître son activité commerciale

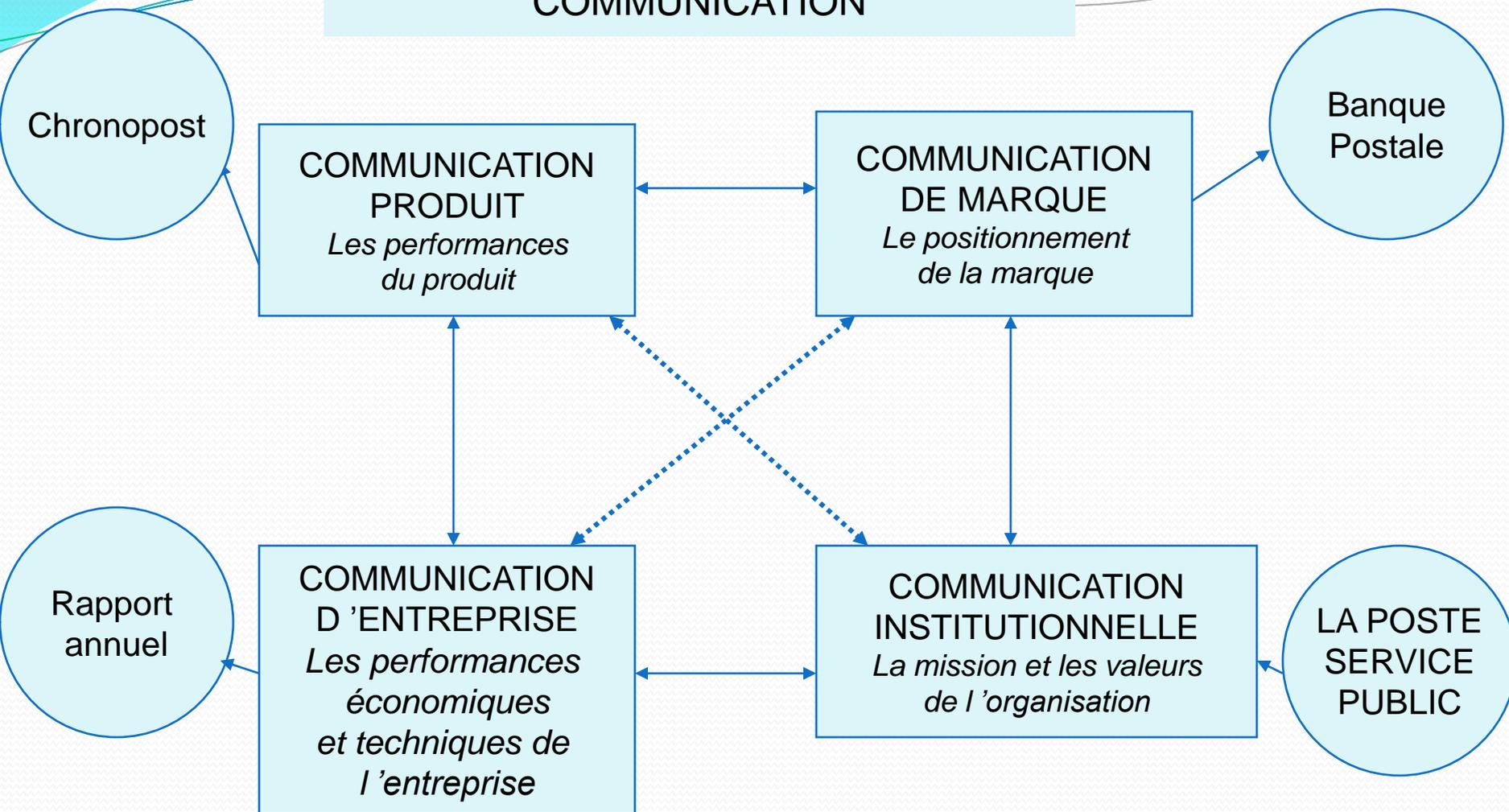
Promouvoir l'entreprise dans son ensemble pour accroître sa notoriété ou son image



Above the line

Below the line

POLITIQUE GLOBALE DE COMMUNICATION



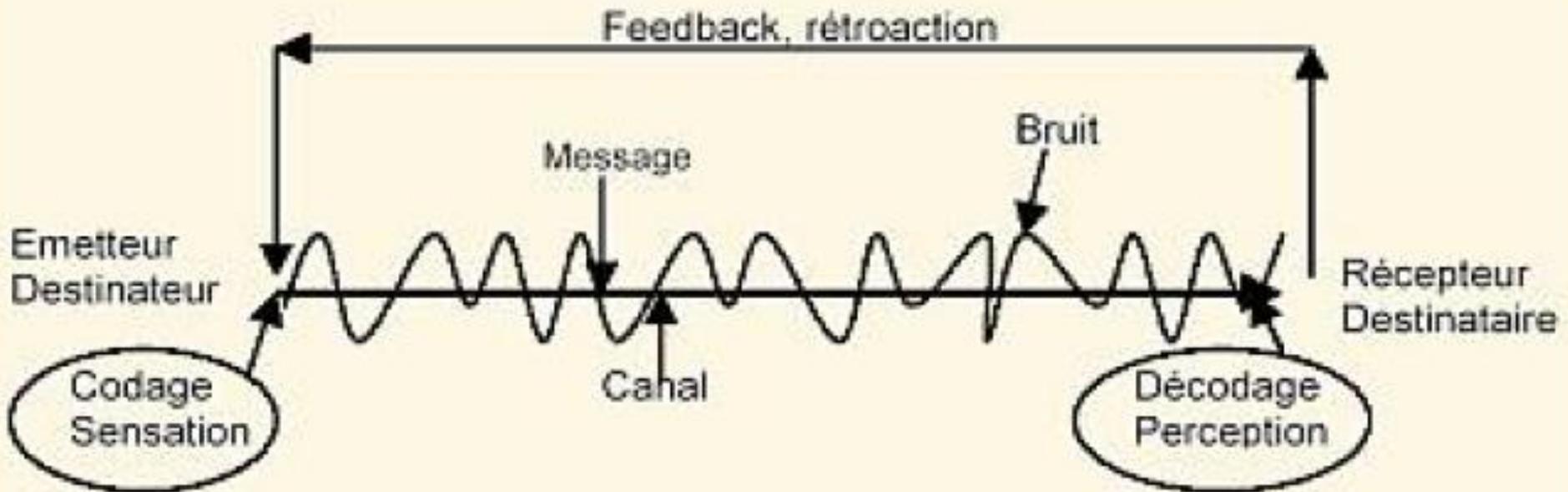
- La politique de communication des entreprises met en œuvre de multiples moyens; la publicité par mass media, à laquelle on pense d'abord, en est un, mais il en existe beaucoup d'autres, tels que le packaging des produits, les visites des vendeurs, les opérations promotionnelles, le merchandising, les relations publiques, les sites web, le sponsoring, etc. En fait, toutes les actions et manifestations visibles de l'entreprise sont potentiellement des outils de sa communication avec le monde extérieur. Chacun de ces outils est plus ou moins efficace selon le type de produit à promouvoir, la nature de la cible visée, le contenu des messages à transmettre et le budget dont dispose.
- Il est donc important, pour une entreprise:
 - D'établir des priorités dans le choix des cibles, des messages et des moyens de communication.
 - D'avoir une vision globale de sa politique de communication. Pour assurer la cohérence entre le message et les moyens. ³⁹

Les sources de communications

Les sources de communication sur les produits et les marques sont multiples. Certaines sont maîtrisées par l'entreprise comme le packaging ou la publicité d'autres ne le sont pas (journalistes, bouche à oreille...)

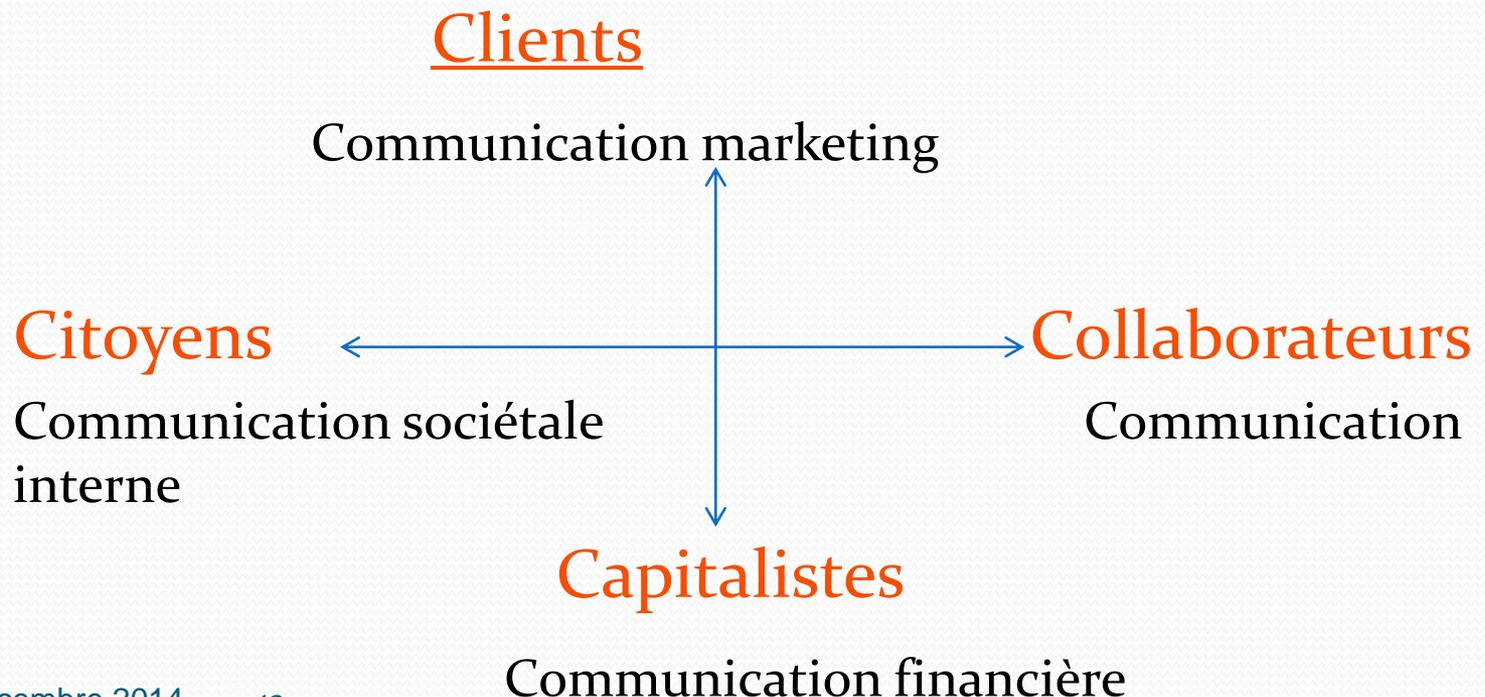
- L'entreprise doit s'assurer de la cohérence des différents messages véhiculés par plusieurs canaux. La communication étant de plus en plus multicanale, la cohérence de messages et de médias multiples devient déterminante.
- Plus la cible de communication est large, plus l'entreprise a intérêt à définir un cœur de cible. C'est un sous ensemble de la cible considéré comme stratégique. La cible de communication peut être faite de clients actuels et potentiels, de consommateurs qui ne sont pas acheteurs mais qui influencent la décision d'achat, de prescripteurs, les leaders d'opinion, des distributeurs, du personnel, etc. souvent les politiques de communication pèchent par un ciblage insuffisant.
- Certaines communications se font sous le contrôle total de l'entreprise comme les messages émis par le produit, la publicité, le marketing direct, la promotion de ventes, la prise de parole des dirigeants, etc. d'autres initiées par l'entreprise échappent à son contrôle comme le BAO, les articles des journalistes, le cours de l'action en bourse, les

Schéma de communication à deux voies

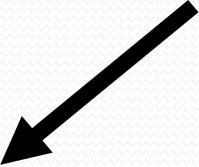


Les cibles de la communication marketing

- Les cibles de communication d'une entreprise sont souvent d'une grande diversité. On peut les regrouper en quatre ensembles: les clients et les consommateurs actuels et potentiels (communication marketing), les collaborateurs et distributeurs (communication interne), les citoyens (communications sociétale) et les actionnaires et autres publics financiers (communication financière) se sont les 4C des cibles de communication:



Les principales formes de communication



Approche pull



Approche push

Les principales formes de communication

- Communication Push: Envoyée à l'initiative d'une entreprise, d'une marque ou d'un distributeur sans avoir été sollicitée par le destinataire, c'est une communication intrusive. Par exemple un spot publicitaire à la télévision, marketing direct, presse.
- Communication Pull: demandée par un client. Par exemple une demande de renseignements sur un produit par oral dans un magasin, ou faite par écrit, par téléphone, par internet.
- Communication Push autorisé: messages envoyés à des individus qui ont expressément autorisé l'entreprise ou la marque à le faire(newsletter, offres promotionnelles)

De la communication de masse , a une communication segmentée puis individualisée

Marketing de masse	Marketing segmenté	Marketing individualisé
<ul style="list-style-type: none">• Communication de masse• Pas ou peu ciblé• Messages identiques pour tous• Mass Media	<ul style="list-style-type: none">• Communication ciblée vers des groupes homogènes• Messages spécifiques à chaque segment• Support ciblés, marketing direct(messages personnalisés)	<ul style="list-style-type: none">• Communication individu par individu• Bases de données individuelles• Messages personnalisés ou individualisés• Commerciaux(communiqué de personne à personne)mailing, forums.etc.

La communication-mix

Il s'agit des moyens de politique de communication dont on peut disposer :

- Les moyens Media above the line : La communication de masse media, publicitaire .
- Les moyens hors Medias below the line

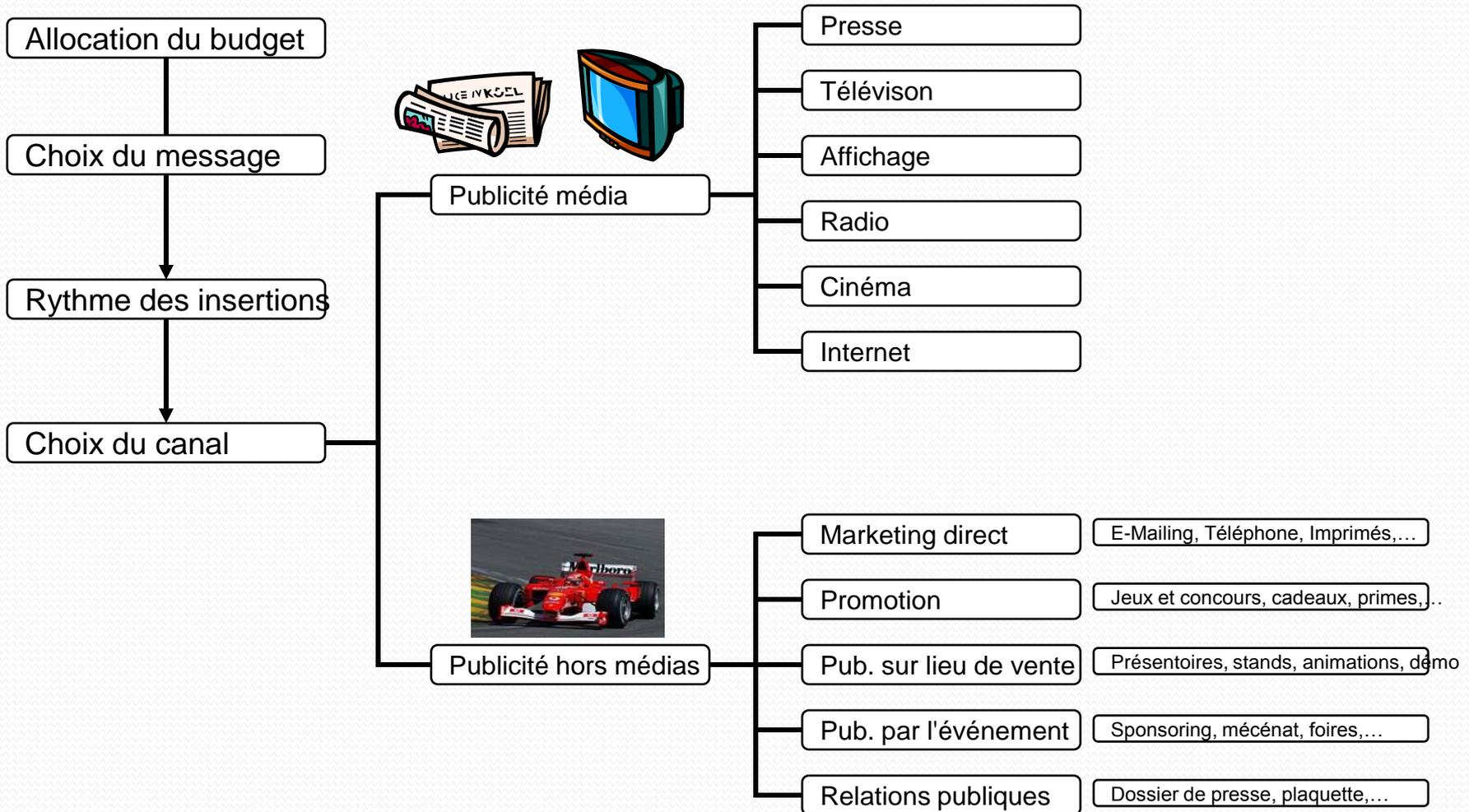
Types de communication	Définitions
Communication médias	<ul style="list-style-type: none"> • Véhicules de communication : les 5 médias traditionnels (presse, télévision, radio, affichage, cinéma publicitaire), auxquels l'IREP (Institut de Recherches et d'Études Publicitaires) ajoute désormais Internet et les annuaires (imprimés et Internet)
Communication hors médias	<ul style="list-style-type: none"> • Véhicules de communication : promotion des ventes, relations publiques, parrainage, mécénat, marketing direct, PLV...

La communication Mix

- **Média** : ensemble de supports de communication. On en distingue historiquement cinq : télévision, affichage, cinéma, presse et radio. Vient s'ajouter le web.
- **Merchandising** : ensemble des techniques de mise en avant et de présentation du produit sur le point de vente en vue d'augmenter les ventes.
- **PLV (publicité sur le lieu de vente)** : publicité souvent présente sous forme de présentoir ou affiche. On distingue la PLV de l'ILV (information sur le lieu de vente) : l'ILV affiche des informations techniques ou pratiques.
- **Sponsoring** : technique associant le nom d'une marque à un événement ou à un participant, la marque payant tout ou partie de l'investissement nécessaire à l'événement. Le sponsoring se pratique surtout pour des événements sportifs, **le mécénat** pour des événements culturels et le parrainage pour des événements humanitaires.

- **Publipostage-Mailing:** Message de marketing direct envoyé par la poste et comportant une offre d'achat et un coupon réponse. On dit souvent mailing.
- **Affichage:** Média consistant à placer un message de nature publicitaire sur un support exposé dans un lieu public.
- **Force de vente:** ensemble des vendeurs ou agents commerciaux d'une entreprise.
- **Relations publiques:** ensembles de techniques ayant pour but de créer et d'entretenir de bonnes relations avec certains publics restreints et importants.
- **Street marketing:** tactique promotionnelle consistant à distribuer de la main à la main des échantillons de produit ou de matériel publicitaire dans un espace public a fin de créer le buzz.
- **Télémarketing:** Marketing direct par téléphone.

Politique de communication



Titre du diagramme

Rappel: La communication média

<communication média>

presse

Média le plus utilisé et populaire. Bonne sélectivité d'audience (socio-démo) et bonne crédibilité.

télévision

Large public. Démontre les Avantages associés au pdt et valorisation de la marque. Bon pour notoriété et image de marque. Coût élevé.

radio

Grande souplesse d'utilisation. Utilisé pour campagnes de répétition. Attention portée à la pub limitée

cinéma

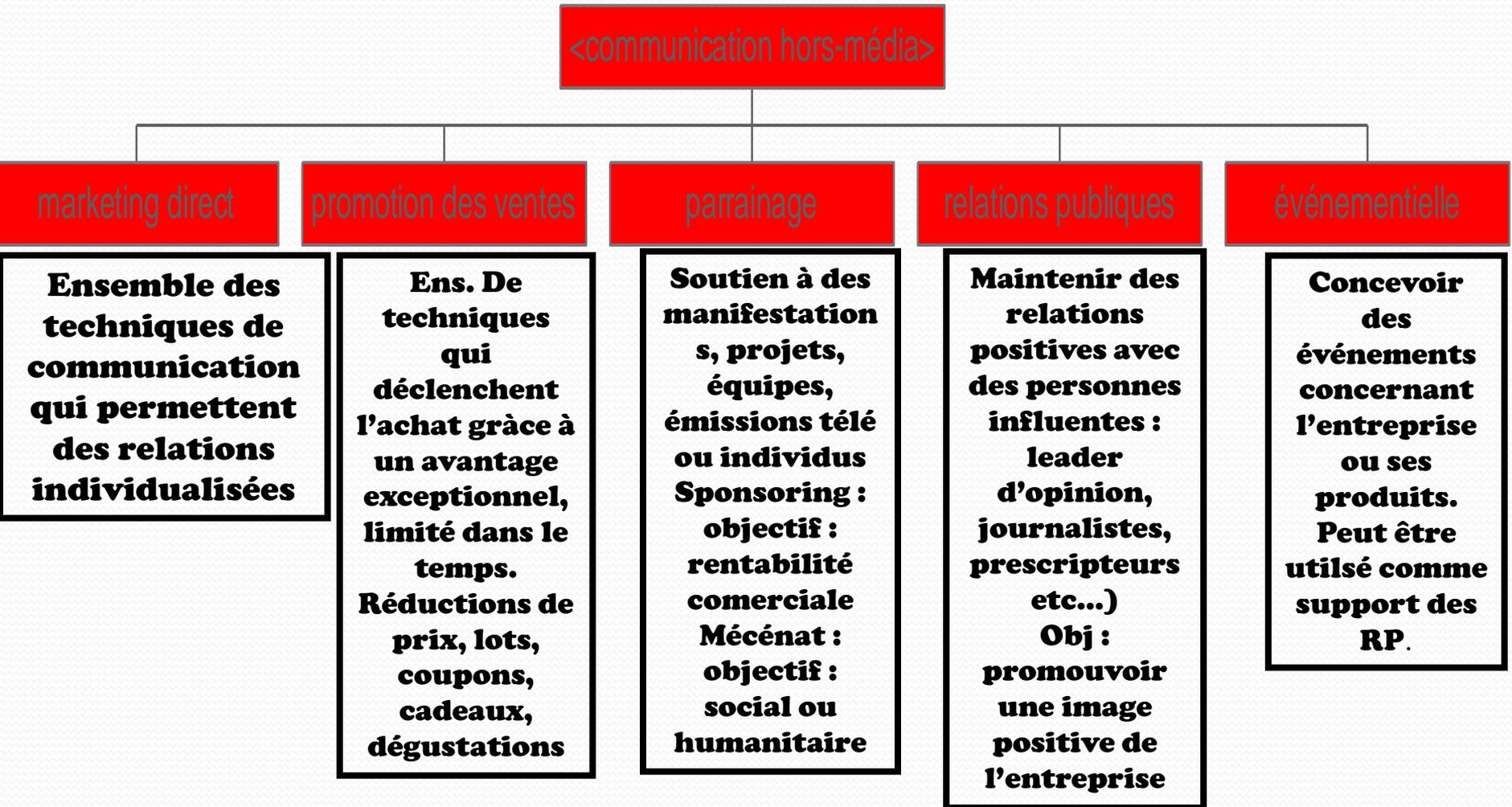
Très fort impact car audience attentive et disponible. Frais de production élevés et public touché réduit.

affichage

Large audience mais audience distraite. Bonne sélectivité géographique.

Rappel: La communication hors-média

Titre du diagramme



Sponsoring

BNP Rolland Garros



Total pour Le Louvre



Techniques hors media

- Marketing direct

Prospectus



Mailing personnalisé/ fichier client

A blue mailing card for Thierry Mugler. At the top is the signature 'Thierry Mugler'. Below it, the text reads: 'Lancement d'un nouveau parfum féminin délicieux Et d'un nouveau parfum masculin polaire'. The date 'JEUDI 1^{ER} FEVRIER 2007' is centered. The location is 'Hôtel Salomon de Rothschild 11, rue Berryer - 75008 PARIS'. Below that, it says 'A l'horaire de votre choix parmi les 2 rendez-vous proposés ci-après : 18 heures ou 20 heures'. At the bottom, it says 'Merci de confirmer votre présence auprès de Dominique Béault au 01.46.43.16.64 Ou par mail Dominique.Beaault@mugler.net'. The background features a close-up of water droplets.

Techniques hors media

□ Promotion des ventes



KOOKAI

à la plaisir de vous inviter à venir profiter de

30%*

de remise sur le montant total de vos achats

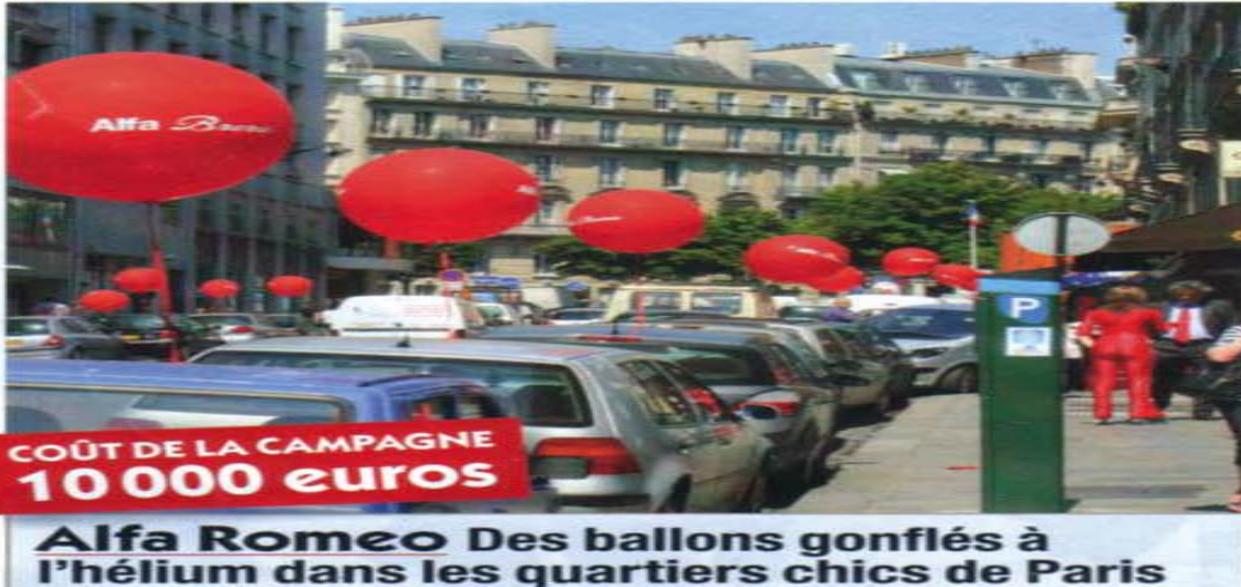
du mercredi 28 novembre
au samedi 1^{er} décembre 2007

Offre valable dans toutes les boutiques KOOKAI
de Paris et dans les boutiques suivantes :

Aix en Provence, Angers, Annecy, Argentan, Bastia, Bordeaux, Boulogne-Billancourt, Chambéry, Cergy, Grenoble, La Défense, Lille, Luxembourg, Lyon, Marseille, Metz, Nancy, Montpellier, Nice, Paris (100), Paris, Reims, Rennes, Rouen, Strasbourg et Villeneuve d'Ascq.
(Adresses sur www.kookai.com)

* Offre valable sur les ventes de votre magasin, sur le solde de l'année 2007, non cumulable avec d'autres offres ou promotions.

BUZZ



Une invasion de 500 ballons à Barcelone-Ramblas.

Sony Ericsson

Objectifs de la communication hors média

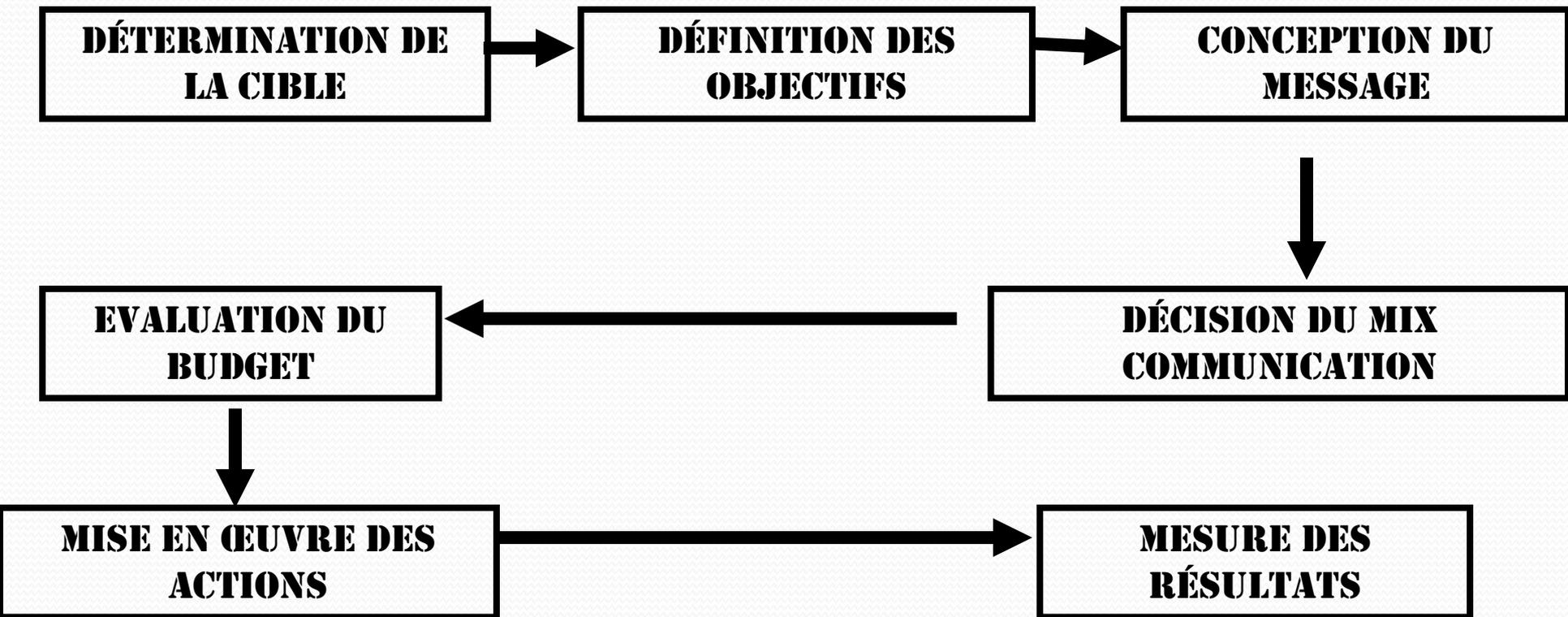
- 1. Cibler précisément avec la possibilité de messages personnalisés: la communication sous forme du marketing direct et des relations publiques se prête mieux que la pub (appui des leaders d'opinion et les journalistes)
- 2. Stimuler les ventes par des offres spéciales temporaires
- 3. Créer et entretenir des relations de proximité et de sympathie (Sponsoring, buzz)
- 4. Soutenir et crédibiliser le message publicitaire (centre de recherche sur les oligoéléments pour Volvic)
- 5. Se substituer à la publicité médias lorsqu'elle est interdite ou très réglementée
- 6. Communiquer aux bonnes personnes, au bon moment, au bon endroit dans un contexte favorable.

LA MATRICE DES COMMUNICATIONS

Contrôle de la communication par l'entreprise

	<i>Communication PUSH à l'initiative d'une marque</i>	<i>Communication PULL à l'initiative du consommateur</i>	<i>Communication RELAYÉE par des influenceurs</i>
<i>One to many</i>	Publicité (<i>mass media</i>) DRTV Spam	Portails Moteurs de recherche UGC, consultations d'avis de consommateurs	Relations presse (générale) Leaders d'opinion publique Sites de recommandations Comparateurs de prix Buzz
<i>One to few</i>	Publicité (supports ciblés) Communication sur lieu de vente (CLV) ISA Marketing direct (mail, e-mailing) Géomarketing Sponsoring E-pub : bannières et liens	Magasins et e-commerce Sites Web Clics sur bannières et liens Forums Salons	Relations presse (spécialisée) Blogueurs Relations publiques Marketing viral E-communautés
<i>One to one</i>	Commerciaux Mailing et e-mailing individualisés Centres d'appels (appels sortants) Street marketing Distribution d'échantillons Services consommateurs	Commerciaux Centres d'appels (appels entrants) Services consommateurs, SAV	Prescripteurs (com. push) Préconisateurs BAO (pull ou push)

L'élaboration d'une stratégie de communication



L'élaboration d'une stratégie de communication

DÉTERMINATION DE LA CIBLE

Il s'agit de déterminer l'audience à laquelle elle souhaite adresser son message.

Il peut s'agir de :

- clients actuels
- clients potentiels
- prescripteurs
- distributeurs
- actionnaires

L'élaboration d'une stratégie de communication

CONCEPTION DU MESSAGE

A - LA CONTENU DU MESSAGE

**RATIONNEL : QUALITÉ,
PERFORMANCE
EMOTIONNEL : JOIE, AMOUR,
HUMOUR
ETHIQUE : SENS MORAL**

B - LA STRUCTURE DU MESSAGE

**ORDRE DE PRÉSENTATION
DES ARGUMENTS:
DU PLUS PERCUTANT AU
PLUS PRATIQUE**

C - LE FORMAT DU MESSAGE

**FORMES SYMBOLIQUES DU MESSAGE
DESTINÉES À METTRE EN AVANT LE
CONTENU
ET LA STRUCTURE DU MESSAGE :
TEXTE, IMAGE, COULEUR ET RYTHME**

L'élaboration d'une stratégie de communication

DÉCISION DU MIX DE COMMUNICATION

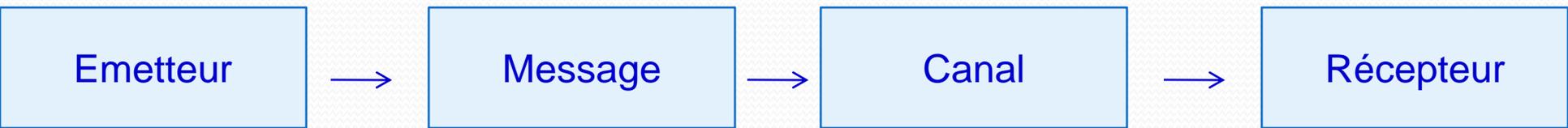
Il s'agit de déterminer les moyens de communication utilisés pour transmettre le Message
Selon les objectifs visés, le responsable marketing peut privilégier :

La communication média
La communication hors média

Publicité et communication.

- La publicité est une «communication payante, impersonnelle et unilatérale, qui s'effectue par l'intermédiaire de média ou supports, émanant d'une organisation commerciale ou non, en faveur d'un produit, d'une marque ou d'une firme identifiée dans le message».
- C'est une communication payante qui pose la question: «qui (émetteur/codeur) dit quoi (message codé) à qui (récepteur/décodeur) par quel canal (support codeur) avec quelles conséquences (effets)». L'information que le consommateur a reçue influence sa décision d'achat et la réponse vis-à-vis de la marque-annonceur. Celle-ci entraîne ou non un achat, ce qui constitue pour l'annonceur une information sur son marché qu'il recevra et pourra traiter.

Le modèle émetteur-récepteur de SHANNON ET WEAVER



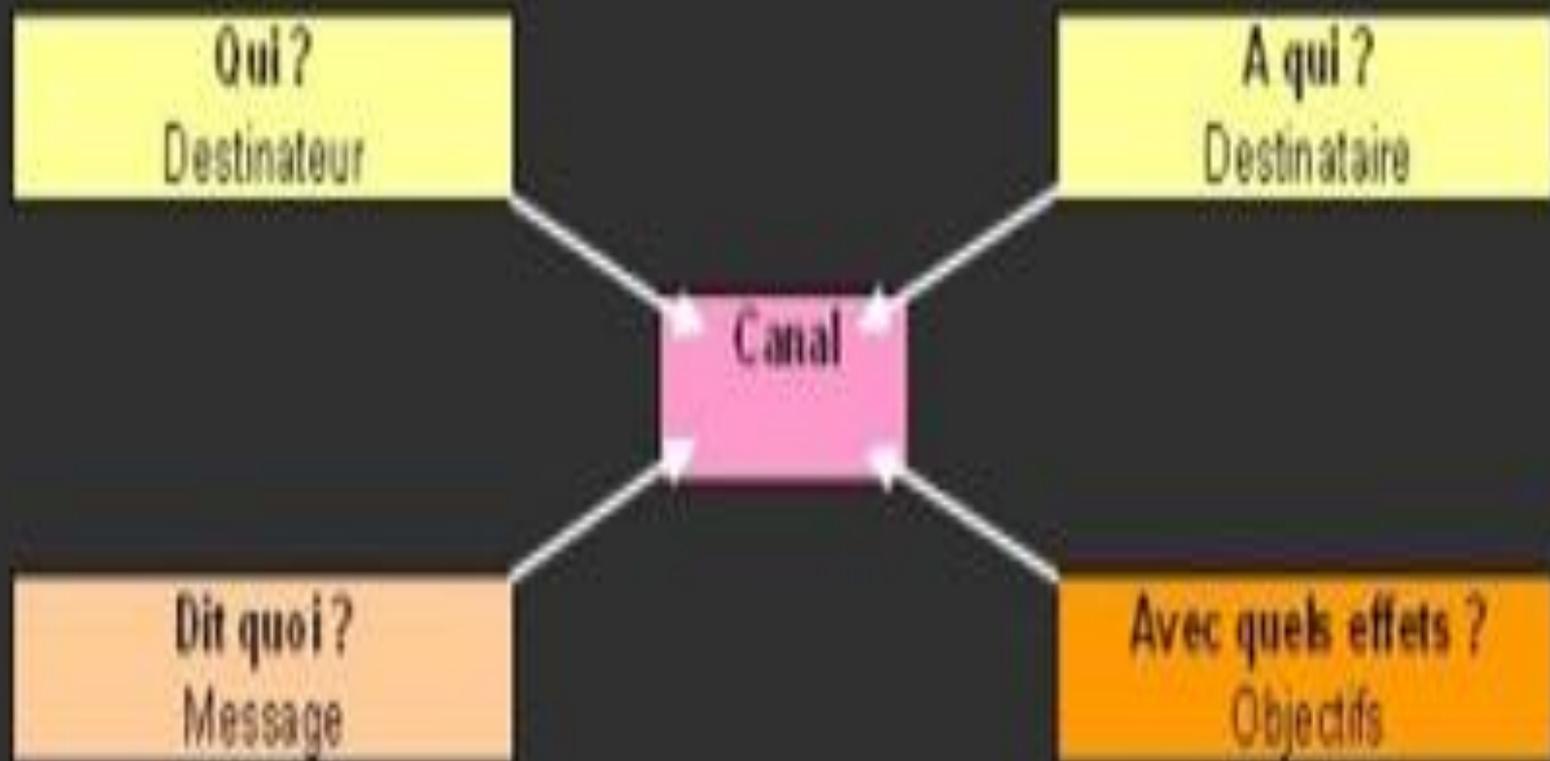
La représentation la plus simple du processus de communication s'ordonne autour de 4 éléments:

- **Un émetteur**: une personne , une marque, une organisation...
- **Récepteur**: la cible
- **Message**: on cherche a transmettre des faits, des idées et des émotions pour les communiquer il faut les encoder par des mots, images; sons (des signes choisis pour agir)
- **Un canal de communication**: la parole pour un vendeur, la télévision, la presse...

Codage/décodage

- Si l'émetteur a bien codé son message, le récepteur le décodera (le déchiffre) avec le sens voulu par l'émetteur. Lorsqu'on connaît la personne avec qui on dialogue ce n'est pas très difficile d'arriver au sens voulu c'est plus délicat dans le cas de la publicité via les mass média.
- Le schéma Shannon et Weaver introduit la notion du bruit définit comme les signes parasites associés au message transmis par le canal ses parasites peuvent modifier ou empêcher la perception et l'interprétation du message par le récepteur.

Modèle de Lasswell



LES DEFINITIONS DE LA PUBLICITE

- action de rendre public
 - 1830 : publicité ET essor de l'industrialisation
- *Petit Larousse* :
- “ Ensemble des moyens employés pour faire connaître une entreprise industrielle ou commerciale, pour vanter un produit, etc. ”.
- *Petit Robert* :
- “ Le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales ”.

THE SATURDAY EVENING POST

WHAT THINGS APPEAL MOST TO PEOPLE IN YOUR NEW 1980 PACKARD?



THESE 10 MEN

- The Packard's beauty, grace and elegance
- The smooth ride and quietness
- The low level of maintenance
- The ease of parking
- The power windows, door locks and trunk
- The interior comfort and quietness
- The ease of starting and driving
- The Packard's reliability
- The Packard's safety
- The Packard's performance
- The Packard's value

THESE 10 WOMEN

- The Packard's beauty, grace and elegance
- The smooth ride and quietness
- The low level of maintenance
- The ease of parking
- The power windows, door locks and trunk
- The interior comfort and quietness
- The ease of starting and driving
- The Packard's reliability
- The Packard's safety
- The Packard's performance
- The Packard's value

THESE 10 EVERYBODY

It's the Packard's beauty, grace and elegance, its smooth ride and quietness, its low level of maintenance, its ease of parking, its power windows, door locks and trunk, its interior comfort and quietness, its ease of starting and driving, its reliability, its safety, its performance, its value.

PACKARD 120
\$980-\$1095

AND THE MAN WHO OWNS IT



- Aaker et Myers in *Advertising management* : une communication de masse, faite pour le compte d'intérêts qui sont identifiés. Ce sont ceux d'un annonceur qui paie un média pour diffuser un message qui est généralement créé par une agence de publicité ”.

Pour savoir où l'on va il faut savoir d'où l'on vient... »

- **Selon James Wood, une des premières méthodes de la publicité consistait à peindre des annonces sur les murs, les tableaux et les papyrus. Les archéologues ont trouvé de nombreux échantillons de cette technique à Rome, à Babilone, en Egypte et en Grèce. Ces inscriptions contenaient les listes des produits disponibles. Elles sont considérées comme les premières annonces publicitaires.**
- **La publicité est apparue dès l'antiquité sur les bords de la Méditerranée, avec le commerce auquel se livraient les peuples riverains. On a retrouvé des fresques annonçant des combats de gladiateurs.**
- **Pendant la même époque a été développée une autre technique qui consistait à annoncer de vive voix les événements et les produits, grâce aux personnes qui lisaient des nouvelles en public ou des commerçants et des crieurs qui annonçaient leurs produits. (les Grecs avaient des crieurs qui annonçaient l'arrivée d'épices, de vin et de métaux? Ces crieurs ont été le moyen le plus commun d'annonces publicitaires)**

HISTORIQUE DE LA PUBLICITE (2)

- Le dictionnaire historique de la langue française mentionne le mot « publicité » apparu à la fin du XVII siècle (1689) avec le sens **« d'action de porter à la connaissance du public »**.
- Pendant la révolution française, grâce à la diffusion massive des techniques d'imprimerie ; les textes de propagande révolutionnaire sont diffusés soit par voie d'affiche, soit de la main à la main.
- Mais les conditions de l'expansion de la publicité n'étaient pas encore réunies. Il faudra attendre pour cela le XIX siècle (surtout la deuxième moitié) avec la production des premiers biens de consommation et s'équipement en série; la naissance des premières marques commerciales, la parution des moyens modernes de presse, d'affichage, d'impression de prospectus en mass pour que la publicité se définisse comme **« le fait d'exercer une action sur le public à des fins commerciales »**.

Le contexte de la publicité

- La publicité apparaît en même temps que l'économie de marché moderne à laquelle elle est liée pour la l'animation de l'activité des produits et des marques.
- Son existence résulte de la volonté d'acteurs économiques de s'adresser à un public large, à des fins marchandes pour les informer de l'existence de leurs biens et services.
- La publicité suppose au préalable la présence d'un mode de distribution qui garantit l'accès à la marchandise
- Elle est le quatrième élément du mix marketing des produit (le mix communication dont la publicité)
- Elle se nourrit de la concurrence entre les acteurs et il ne s'arrête pas à l'information. Elle prend parti parce qu'elle vise l'achat.
- Enfin son développement est dépendant de l'existence des médias, dits de masse qui véhiculent ces messages.

Les principales caractéristiques de la publicité

Globalement, les publicités présentent plusieurs caractéristiques communes, qui peuvent être résumées:

- La publicité ne cherche pas toujours le profit (communication d'un homme ou d'une idée...).
- La publicité voit la vie en rose: la publicité a choisi d'être optimiste et d'idéaliser le monde (des enfants en pleine santé, des couples heureux...).
- La pub fait de l'effet: La publicité ne peut pas corriger des erreurs de qualité ou de conception des produits ou des services qu'elle défend. Elle influence les consommateurs et aide au succès.
- La publicité va droit au but qu'elle s'est fixé: a cause du temps réduit la publicité développe un seul argument par support qui doit être vu, lu, entendu rapidement et sans ambiguïté.

- La publicité touche un large publics: La publicité s'adresse à un ou plusieurs groupes cibles. Soit elle touche tout le monde, soit elle vise des segments particuliers.
- La publicité est une communication intrusive: il s'agit d'une communication Push qui cherche a s'imposer et non Pull demandée.
- Ni science ni art: toutefois rigueur et créativité sont exigés
- Née de l'industrialisation et de la société de consommation
- Le publicité est un monologue (unilatérale) basé sur des messages parfaitement contrôlés pas les annonceurs.

● Les champs de la publicité

La publicité est l'« action de rendre public ». C'est aussi l'ensemble des moyens utilisés pour faire connaître au public un produit, une entreprise industrielle ou commerciale.

● Objectif :

- vendre,
- inciter,
- faire agir...

● **La « pub » n'est pas limitée aux biens de consommations ou aux services. Elle peut aussi promouvoir des hommes ou des femmes, vanter un lieu touristique, une organisation gouvernementale ainsi que des événements sportifs ou culturels.**

● **La publicité peut également viser des changements de comportement ou la promotion de valeurs considérées comme positives ou bénéfiques au niveau de la société, mettre en garde contre les drogues, inciter au respect de l'environnement, ou encore promouvoir la prévention routière.**

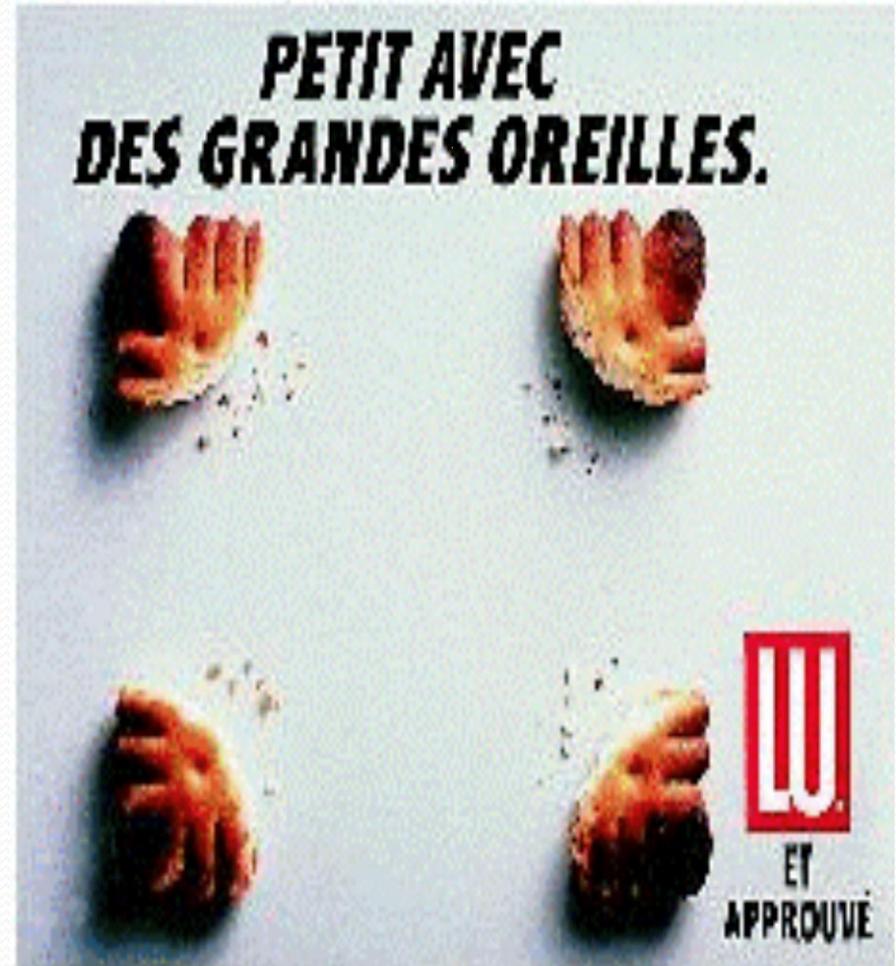
• Le champ de la publicité (2)

• La publicité fait vendre, mais quoi ?

- Notoriété, image, marque et produit sont les quatre concepts clés de la publicité commerciale !
- Tout s'achète et tout se vend des produits, des services, des marques, des idées, des comportements et même des hommes, dans le cas de la communication politique.
- La publicité promeut aussi l'image des entreprises (ce qu'on appelle la communication « corporate »).
- Le temps où l'entreprise ne vendait que des produits finis est bien révolu. Derrière le produit, il y a un groupe, une entreprise, une marque.
- La publicité commerciale familiarise les clients avec un produit, un service ou une marque. Elle favorise l'achat de tous ces biens matériels ou immatériels en mettant en œuvre des ressorts psychologiques pour les séduire.

COMMUNICATION:AVOCAT

- La publicité n'est pas de l'information au sens habituel du terme.
- Elle est payée par l'annonceur, pas par le destinataire.
- Elle est plus proche de la démarche de l'avocat que de celle du journaliste. Elle ne vise pas l'objectivité.
- Elle cherche à influencer des attitudes ou des comportements, pas seulement à transmettre des faits.





- Les messages sont brefs, denses et sélectifs.
- La publicité cherche d'abord à être attrayante et séduisante.
- Elle mêle à des doses variables, le rationnel et l'affectif.
- On ne peut donc pas la confondre avec une fiche descriptive, un mode d'emploi ou un étiquetage informatif.

PUBLICITE A VISAGE DECOUVERT



- La publicité se différencie aussi de la propagande. Elle se présente à visage découvert, sans cacher sa nature et ses intentions.
- L'annonceur signe, par sa marque, ses déclarations. Il en assume la responsabilité.
- La publicité clandestine tue la publicité.

PUBLICITE ET CAUSE SOCIALE



- Elle est à la disposition des institutions, des groupements, des services publics.
- Son rôle n'est pas exclusivement commercial.
- Elle est concernée non seulement par le consommateur mais aussi par le citoyen, par l'utilisateur, par l'administré, par l'adhérent.
- Aujourd'hui, l'État est devenu l'un des tout premiers annonceurs.

Les acteurs de la publicité

- Plusieurs acteurs interviennent dans le processus de communication : annonceurs, agences et médias forment la trilogie de base qui structure l'univers de la publicité :
- **Les annonceurs** commandent, orientent et paient les campagnes produites pour leur compte,
- **Les agences** conçoivent les campagnes,
- **Les médias** vendent les emplacements disponibles pour la pub.

La copy stratégie

La copy stratégie.

- S'écrit souvent « copy stratégie » et se dit souvent copy strat.
- Le commercial de l'agence publicitaire rédige une "copy stratégie" qui peut se définir comme un cahier des charges fixant la cible visée par la campagne, l'axe et les thèmes publicitaires, la teneur du message et la ventilation approximative du budget selon les différents médias.
- Il s'agit d'un cahier des charges établi à l'intention des créatifs d'une agence dont les rubriques principales sont la promesse (ou bénéfice-consommateur), les supports de la promesse (appelés également preuves, justifications ou reason-why) et, parfois, le ton du message
- La copy stratégie a pour but d'orienter le travail des créatifs.
- Elle est issue d'une réflexion commune entre l'équipe commerciale en charge du client à l'agence, et le planning stratégique. Elle doit être simple, et offrir toutefois suffisamment d'ouverture pour plusieurs réalisations possibles.

L'utilité de la copy stratégie

- A diriger toute action de communication. C'est **La ligne de conduite de toute campagne**, le document de référence qui fait foi en publicité : tout ce qui y est écrit doit être respecté pour ne pas briser l'homogénéité et la pertinence de la **stratégie globale**. La **copy strategy d'une marque** (dans le cas d'un plan de communication à long terme) peut être amenée à changer, en fonction de l'évolution d'une marque ou d'un produit / service.
- La copy strategy doit donc apporter **une réponse claire, pertinente et originale** à la problématique de communication.

La copy stratégie:

- Le fait principal.
- Les objectifs de la campagne.
- Les cibles.
- La ou les promesses.
- Les preuves ou Reason Why.
- Ton, forme, et personnalité de la campagne.
- Les contraintes particulières.

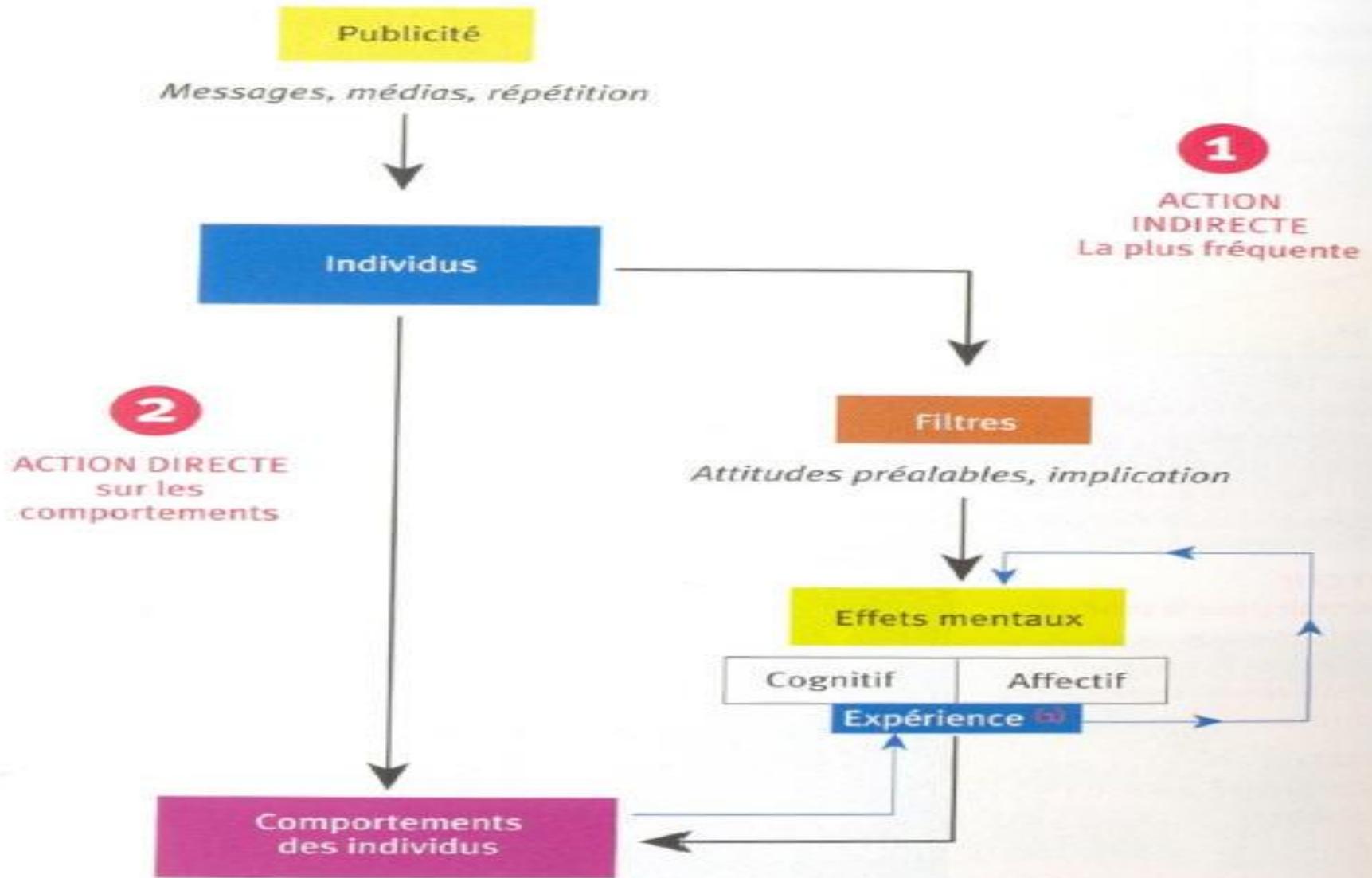
Une stratégie publicitaire qui tient la route

Une stratégie de communication doit réunir huit conditions pour être efficace :

- **Exister**: Beaucoup de campagnes de communication publicitaire n'en sont pas vraiment. Soit parce qu'elles sont trop vagues, soit parce qu'elles ne sont pas clairement formulées, soit parce qu'elles ne récoltent pas une adhésion forte et unanime chez les annonceurs et les agences elles-mêmes.
- **Continuer**: Une des qualités essentielles de la stratégie publicitaire est de résister aux évolutions du marché, de la concurrence, de la distribution. Certaines publicités fonctionnent de manière quasi identique depuis 10 ans sans lasser.
- **se différencier**: La publicité ne doit pas ressembler à une autre. L'expression publicitaire doit être spécifique à la

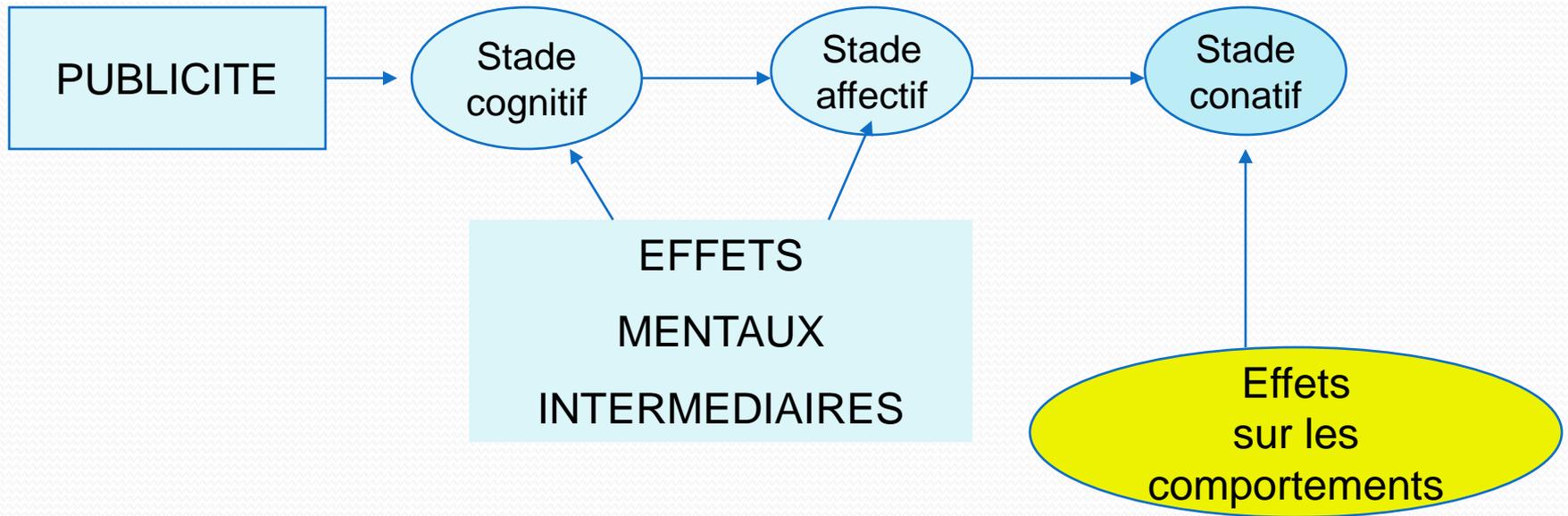
- **être simple:** Une communication compliquée aura du mal à passer dans d'autres supports. Les marques se bâtissent sur des idées simples.
- **être réaliste:** Les objectifs d'une campagne sont parfois trop ambitieux. Il faut se concentrer sur des cibles précises, un objectif clair, un nombre limité de médias.
- **se décliner:** Une stratégie de communication doit pouvoir être déclinable selon les formes de communication, les médias, les marchés, les pays, les différents produits de la marque.
- **Intégrer:** La communication doit être intégrée à plusieurs supports médias et hors médias.
- **être acceptée en interne:** L'entreprise et ses membres doivent pouvoir accepter la campagne. Voire, s'y reconnaître.

Analyse du fonctionnement de la publicité



Visite d'un magasin, clic d'une bannière pour aller sur un site, achat, rachat (fidélité), bouche à

LE PRINCIPE DES MODELES DE LA HIERARCHIE DES EFFETS



Les trois dimensions de l'attitude (modèle cognitif-affectif-conatif/ le modèle ABC)

Une attitude est composée de trois grands types d'éléments:

- **Éléments cognitifs** ou croyances: se sont des éléments de connaissances factuelles à propos des objets considérés. Ils peuvent être erronés ou imprécis. Ils provient d'informations extérieurs (publicité, bouche à oreilles...) des expériences de consommateurs. (objectif: faire savoir)
- **Éléments affectifs** ou sentiments: on peut aimer ou ne pas aimer l'objet considéré, certains de ces traits ou les symboles qu'il représente. (faire aimer)
- **Éléments conatif** ou tendance à agir: cette composante comportementale n'est pas toujours présente contrairement aux deux autres. (conviction, intention d'agir) Un individu peut savoir que son comportement est à risque (cancer du poumon pour le tabac) sans pour autant modifier son comportement (fumer). Lorsque la tendance à agir existe (une intention d'achat) ce n'est pas pour autant qu'elle se traduira par un comportement effectif. (faire agir)

Le message publicitaire publicité

- **besoin. Le désir. La célèbre théorie des besoins de Maslow inspire bien des emprunts consuméristes.** Selon Maslow, cinq besoins fondamentaux nous animent.
- On les retrouve dans l'argumentation des messages : besoins **physiologiques** : *Matin Léger De Lactel* : «C'est bon de reboire du lait »
- besoins de **sécurité** (*Mir Laine Machine* : «Lavez la laine en toute sécurité»),
- besoins **d'appartenance** («*Danette* : «On se lève tous pour Danette - On remet ça ! ... »),
- besoins **d'estime** (*L'Oréal* « parce que vous le valez bien »),
- besoins **d'accomplissement** (« *yes you can* »).

Objectifs du message publicitaire

Le message publicitaire peut avoir quatre objectifs:

1. Informer

- **La publicité informative repose sur une vision économique et rationnelle de la persuasion. Le consommateur a besoin d'être assuré de la qualité, de l'intérêt de son achat. La publicité informative lui donne bonne conscience utilitariste. Le produit est le meilleur et c'est prouvé à travers ses caractéristiques. Pour cela, la pub fait le pari de la raison. Elle argumente à partir d'un besoin à satisfaire.**
- **Vous avez besoin de vitamines ? Vous les trouverez dans les céréales de votre petit- déj'. Ventre plat ? Dans le yaourt.**
- **Des faits, des démonstrations, des tests, des preuves**



- La dynamique informative peut prendre plusieurs formes :
 1. La **démonstration** : on voit fonctionner le produit « en temps réel ».
 2. Le **testimonial** : un témoin raconte son expérience du produit.
 3. Le **side by side** : on compare un produit x avec un produit y (publicité comparative).
 4. Le **torture test**: on fait subir des conditions extrêmes au produit (qui peut le plus peut le moins).
 5. La **dramatisation** : on exagère la situation que le produit peut résoudre.

2- Suggérer

- **La publicité suggestive repose sur une vision psychologique de la persuasion.**
- **Elle infléchit la motivation du consommateur, crée un état de tension qui va le conduire à agir jusqu'à le réduire à un niveau tolérable. La publicité suggestive augmente l'intensité de notre motivation, diminue les freins à l'achat (peur de la nouveauté, coût, etc.). Elle n'énonce pas, elle suggère.**
- **Elle joue avec les codes, cristallise les valeurs de la société, leurs évolutions. Elle ne raconte pas le produit, mais nos désirs de puissance, de richesse, d'amour, de plaisir, d'aventure, de sécurité, de naturel, ... que l'achat nous permettra de satisfaire. Pour les ados, s'y greffe souvent un parfum d'interdit ou de provocation, de dépassement des tabous, à l'instar de pubs évoquant la violence, parfois de façon très explicite.**

- Souvent, on **associe un produit ou une marque** à une situation positive : fête entre amis, nature sauvage, vacances, réussite. La technique inverse de l'association est celle de l'**omission**.
- **Elles vont** d'ailleurs souvent de pair. En vantant un parfum, on parlera de sa séduction mais pas de son prix. Tous les produits nocifs passent d'abord par l'omission de leur caractère dangereux avant de les associer à une situation favorable ou de traduire leurs aspects négatifs par des atténuations : les produits caloriques sont, par exemple, énergétiques.



3- Intégrer

La publicité intégrative repose sur une perspective sociologique. Le consommateur n'éprouve pas que des besoins individuels. Il cherche à s'intégrer, à se conformer à des normes collectives, ou à se démarquer de celles-ci. La publicité intégrative se montre efficace pour tous les produits de consommation ostentatoire.

- **Mais pas seulement : mâcher un chewing-gum donne un signe de reconnaissance aux jeunes, qui imiteront les jeunes de la pub. La publicité permet au consommateur de se dire : « j'appartiens à ce groupe ». Elle fournit des modèles de comportement. On se projette dans une scène de vie, ou on s'identifie à une personnalité qui consomme le produit convoité : un sportif et sa montre ou sa voiture, une vedette et ses lunettes ou son shampoing.**



4- Dissoner

- La publicité **dissonante**. Le consommateur cherche habituellement une information qui conforte ses choix de vie. Lorsqu'on le dérange.
- **Dissonance cognitive** : État d'inconfort dans lequel peut se trouver un individu, par Ex. après un achat important pour lequel il se pose des questions sur le bien-fondé de son choix. Il cherche alors à se rassurer par des informations justifiant son achat.
- Si la dissonance est trop intense, le consommateur cherche à la réduire jusqu'à modifier son comportement. Ce genre persuasif doit donc jouer dans la durée, conforter le consommateur dans ses choix. Il est surtout utilisé dans les campagnes humanitaires ou de santé publique.

Les outils de la publicité

- 1. L'émotion
- L'émotion est souvent mise en œuvre dans la publicité. Elle peut être suscitée par :
 - 1. **L'esthétique. La beauté des images**, des sons. Le charisme des acteurs, leur bienveillance ou leur innocence.
 - 2. **L'amour, l'amitié., spectacle** de l'enfance, contact amical, nostalgie des repas familiaux, scènes de barbecue ou d'anniversaire : autant d'accroches intéressantes pour les grandes causes, le confort au quotidien, les produits de patrimoine, les assureurs, ...

- 3. **La sensualité. La publicité** adopte cette accroche jusqu'aux produits peu sensuels. Une sensualité qui colore traditionnellement ce qui lie au corps, à la séduction, à la nourriture.
- Certains annonceurs se contentent de références verbales explicites.
- 4. **La peur et le mystère. De nombreux** messages mobilisent le consommateur en mettant en scène des situations anxiogènes qui provoquent l'anxiété ou mystérieuses.

2. Les gens de la pub

- Les figures emblématiques peuplent le monde publicitaire
 1. La **mascotte**. Une **créature symbolique** attire l'attention. Elle incarne l'identité de la marque, la rend sympathique, agit comme élément de mémorisation et peut se décliner en gadgets et autres produits dérivés.
 2. Les **personnalités**. En **lien direct** avec l'entreprise, si le patron est connu, ou étranger à celle-ci.
 3. Les personnages de **proximité**. On choisit des gens ordinaires, comme on peut en rencontrer, comme on en connaît, et qui favorisent l'identification (ils sont comme nous).



3. La surprise

- 1. Le **décalage créatif**. **Proposer des raccourcis** de sens. Il symbolise le message en faisant se rencontrer deux univers étrangers.
- 2. **L'exagération**. **Exagérer de façon manifeste** les qualités d'un produit.
- 3. **La réserve**. **Attirer l'attention par le silence**. Visuel dépouillé, page blanche, caractères minuscules,
- 4. Le **contre-courant**. **Jouer la carte du contraire** esthétique : photo en noir et blanc, affiche à l'envers, etc.
- 5. Le **suspense**. **Piquer la curiosité du consommateur** en ne révélant pas immédiatement le contenu du message, mais en partant d'une prémisse très éloignée.
- 6. Le **teasing**, voire la **saga de marque**, est une variante : il consiste à construire un message en plusieurs épisodes, décalés dans le temps ou l'espace, à l'intérieur d'un même support.

l'humour

Faire rire est une des valeurs sûres du message publicitaire.
Il procède de différentes façons :

- 1. La **référence inattendue** : exercer un rapprochement inattendu.
- 2. Le **détournement**. Prendre une œuvre célèbre, littéraire ou iconique, et la détourner.
- 3. Le **contre-emploi**. Les personnages mis en scène sont le contraire de ceux qui devraient normalement être représentés.

- **La publicité ne doit pas:**
 - Dénigrer ou être agressive(rabaïsser)
 - Induire en erreur, (tromper)
 - Heurter,(blesser)
 - Nuire à des individus ou à la société.
- Pas de **promesses excessives** sur les bienfaits apportés par le produit.
- Ne pas proposer de **mises en scène de situations dangereuses** que les publics influençables pourraient être tentés de reproduire
- Eviter les situations qui **ignorent des règles élémentaires de sécurité, d'hygiène**: vitesse excessive sur la route, absorption d'alcool, aliments trop sucrés.

- Pas de séance **de violences physiques ou morales** représentées ou suggérées.
- Elle ne doit **pas être sexiste**
- Elle **ne doit pas cautionner ou encourager la discrimination**. La publicité ne doit pas laisser entendre qu'une personne est inférieure en développant des comparaisons péjoratives.



La Faculté Polydisciplinaire de
Larache

Marketing de base

Asmaa REKLAOUI

2014-2015

- ***LA POLITIQUE DE PLACE (DISTRIBUTION)***

La politique de Commercialisation ou de distribution

- la distribution permet d'acheminer les produits du lieu de fabrication jusqu'à celui de la vente. Elle constitue l'étape indispensable pour mettre les produits à disposition des consommateurs.
- On appelle circuit de distribution le chemin suivi par un bien ou un service pour aller du stade de la production à celui de la consommation.
- **La politique de Commercialisation**
(Place en anglais) consiste à choisir les canaux de distribution de ses produits, d'assurer l'approvisionnement, la formation et la détermination du mode de rémunération des distributeurs.

Cette composante de mix ne peut être mise en oeuvre que si toutes les autres sont déjà intégrées.

- Si je veux distribuer un produit :
 - 1- c'est parce que l'étude de marché a été réalisée,
 - 2- que la cible est choisie,
 - 3- que nous avons fabriqué un produit en fonction des caractéristiques précises de la clientèle,
 - 4- que nous avons appliqué une gamme à ce produit et peut être un nom de marque,
 - 5- que nous avons fixé les prix en fonction des coûts et d'une étude du prix psychologique et des concurrents.
- Maintenant, il nous reste à distribuer le produit, à le communiquer et enfin vérifier par des contrôles que notre stratégie (plan de marketing) appliquée est la bonne.

La fonction de distribution

- Les fonctions spatiales: transport, manutentions
- Les fonctions d'assortiment : fractionnement des lots, triage, calibrage.
- Les fonctions temporelles : permettre un ajustement des rythmes de production et de consommation, financement des marchandises.
- Les fonctions commerciales : la communication et l'information, l'organisation de la vente, services rendus.
- Les fonctions d'achat : fonction première du distributeur
- Les fonctions de logistique

Les services: Cela implique trois domaines :

- Services matériels : livraison, reprise, SAV
- Présentation et promotion : mise en valeur, affichage des prix, démonstration, conseils
- Services financiers : remises, crédits, délais de paiement

Stratégie « Push » ou « Pull »

Deux stratégies de distribution peuvent être envisagées par les producteurs :

- Une stratégie « Push » :

- Le producteur décide d'écouler son produit sur le marché en tirant profit du pouvoir des détaillants sur le marché. Il met alors tous ces efforts sur ses relations commerciales avec ses distributeurs, de façon à ce qu'ils poussent le produit sur le marché. Ce type de stratégie est souvent mise en place par des entreprises qui ont un budget marketing réduit et une force commerciale moins performante .

Une stratégie « Pull » :

- Le producteur dispose de marques connues avec de fortes images qui lui permettent de s'adresser directement - via des campagnes de communications – aux consommateurs du marché. Les consommateurs réclament le produit, la marque et le distributeur peut difficilement s'en passer dans ses rayons afin d'assurer son chiffre d'affaires. Dans ce cas, c'est donc le produit qui « attire » les clients dans le magasin. Cette stratégie nécessite un gros budget publi-promo.
- Généralement on fait les deux : du pull (plus ou moins) et du push afin de pérenniser nos relations avec les distributeurs.

Les méthodes de vente

- Vente itinérante
- Vente à domicile
- Vente automatique
- Vente en magasin
- Vente à distance

Les stratégies de distribution

- **La distribution intensive**

Consiste à implanter le produit dans un maximum de points de vente de manière à ce que le produit soit disponible partout.

Exemple: stylo BIC; CocaCola.

- **La distribution sélective**

Consiste à sélectionner un certain nombre de points de vente selon des critères prédéterminés tels que les compétences, les services proposés et l'image du distributeur.

Exemple : Pharmacie ou Parapharmacie.

- **La distribution exclusive**

Consiste à limiter le nombre de points de vente à un nombre très restreint.

Exemple : Dosettes Nespresso

Type de distribution

- Distribution intensive/de masse
 - Etre présent dans un maximum de points de vente afin que le consommateur puisse s'approvisionner facilement.
 - Produits de grande consommation.





Download from [Dreamstime.com](https://www.dreamstime.com)



Type de distribution

- **Distribution sélective**
 - Limiter le nombre de détaillants pour établir des relations de coopération plus fortes et éviter de disperser son effort.



Pharmacie,
parapharmacie
et revendeurs agréés

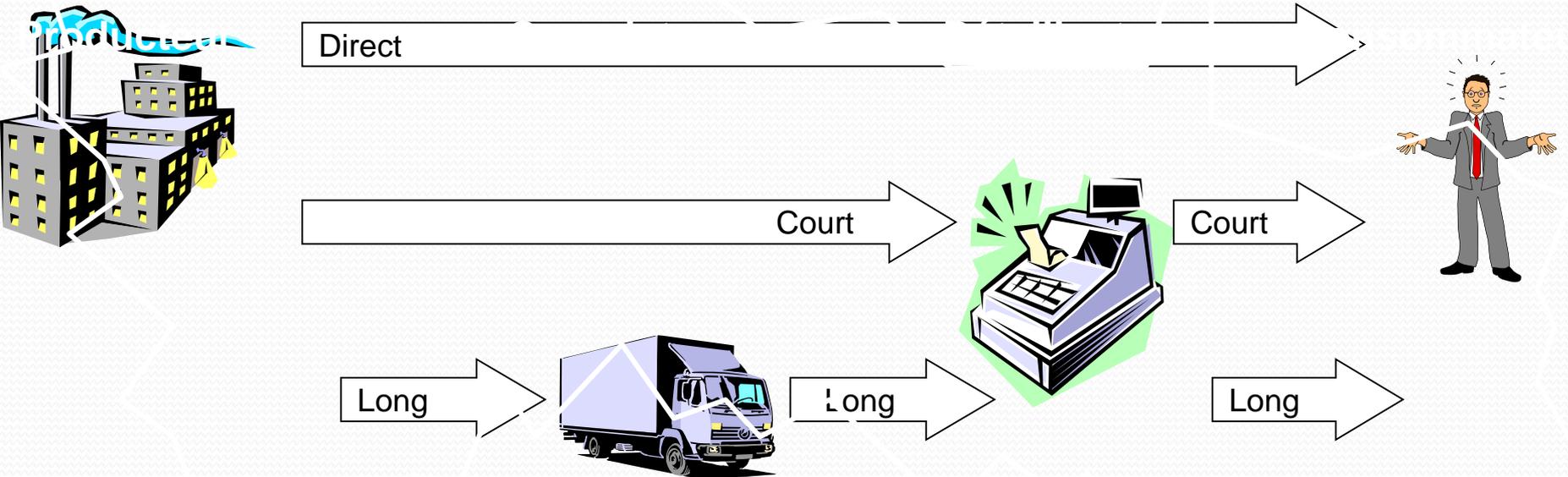
Type de distribution

- **Exclusive**

- Réserver la distribution à quelques points de ventes spécialisés, pour conserver un meilleur contrôle des intermédiaires et garder une image de prestige (Nespresso).



Les circuits de distribution



Les circuits de distribution

La longueur d'un circuit de distribution désigne le nombre de niveaux existants entre le producteur et le consommateur

Circuit direct

Fabriquant



Clients

Circuit court

Fabriquant



Intermédiaire



Clients

Circuit long

Fabriquant



Intermédiaire



Intermédiaire



Clients

1. circuits directs

- FABRIQUANT===== CLIENTS (Le magasin d'usine, la vente à domicile, la vente par correspondance, la vente par les artisans de leur propre production)

AVANTAGES

Connaissance de fond des besoins de la clientèle cible
Lancement rapide des produits nouveaux
Services à la carte pour les clients
Gain partiel de la marge des intermédiaires éliminés (prix concurrentiel)

INCONVENIENTS

Organisation et gestion lourdes des vendeurs (call center, point de vente)
Capacité financière importante
Offre de produits limitée à ceux de l'entreprise

• 2. Les circuits courts (un intermédiaire)

FABRIQUANT =====INTERMEDIAIRE=====CLIENTS

Le fabricant vend à un seul intermédiaire qui lui-même vend au consommateur final.

AVANTAGES

- Economie de la marge du grossiste
- Bonne coopération entre les détaillants
- Diversification des risques d'infidélité
- Bons services après-vente et produits personnalisés
- Meilleures connaissances du marché
- Fidélité assurée en cas de franchise
- Croissance de la notoriété et de l'implantation géographique en cas de franchise

INCONVENIENTS

- Frais de vente très élevés par l'émiettement des commandes
- Insolvabilité des petits détaillants
- Rentabilité douteuse de certains détaillants
- Nécessité d'actions promotionnelles vers le consommateur
- Aide à la gestion et à l'assistance technique en cas de franchise

• 3. Les circuits longs (plusieurs intermédiaires)

FABRIQUANT =====INTERMEDIAIRE=====INTERMEDIAIRE===CLIENTS

Marmara fabrique un produit spécial pour le réseau d'agences AFAT (qui est une agence). AFAT distribue ce produit dans toutes ses agences affiliées sous un catalogue « spécial coup de coeur » par exemple..

AVANTAGES	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none">○ Réduction de son équipe de vente○ Couverture géographique plus dense	<ul style="list-style-type: none">○ Perte des contacts avec les détaillants○ Pression sur les prix et les marges en cas
<ul style="list-style-type: none">○ Financement plus souple de la production○ Baisse des frais de facturation et de transport	<ul style="list-style-type: none">de groupement des achats○ Envois directs à certains détaillants○ Nécessité de promouvoir les produits auprès des grossistes et des détaillants.

Le choix des circuits

Pour choisir sa politique de distribution, l'entreprise suit une démarche du type suivant:

- ***Facteurs internes***

- **Les caractéristiques de l'entreprise** : La taille de l'entreprise, ses moyens financiers, sa capacité de production, la force de vente, sa stratégie marketing.
- **Le produit** : La nature du produit impose des conditions de stockage, de conservation, de transport, un certain niveau de formation des vendeurs, ...
- **Le coût des circuits** : Il faut calculer le coût de chaque circuit potentiel et déterminer celui qui est le plus rentable.

- ***Facteurs externes***

- **Concurrents** : leur stratégie de distribution.
- **Distributeurs** : leurs moyens matériels et humains, leur image;
- **Clientèle** : nombre de consommateurs, leur situation géographique, leurs habitudes et mobiles d'achat, ..
- **Réglementation** : fixe les conditions de contrôle de la qualité des produits et de la sécurité de leur utilisation. Il faut connaître l'aptitude de chacun à la respecter.