

## Chapitre 4 : Le mix - marketing

Objectif général du chapitre :

Maîtriser les quatre politiques du mix-marketing de manière cohérente.

### Section 1 : La politique de produit

Cette politique englobe, en plus de la production du produit, sa planification, la recherche et le développement de sa conception ainsi que les services adjacents. L'entreprise doit offrir un produit de qualité : c'est-à-dire qu'elle doit avoir la capacité de proposer un produit ou service qui satisfait les exigences de ses clients.

Objectifs spécifiques :

- Maîtriser la politique de produit.
- Assimiler la notion de produit en sens général.
- Discerner les différents types de produits.
- Maîtriser les différentes stratégies adaptées à chaque étape de cycle de vie du produit.
- Identifier les éléments réunis dans une politique de produit.

Durée : 4,5 H.

Contenu :

#### I. Définition et niveaux du produit

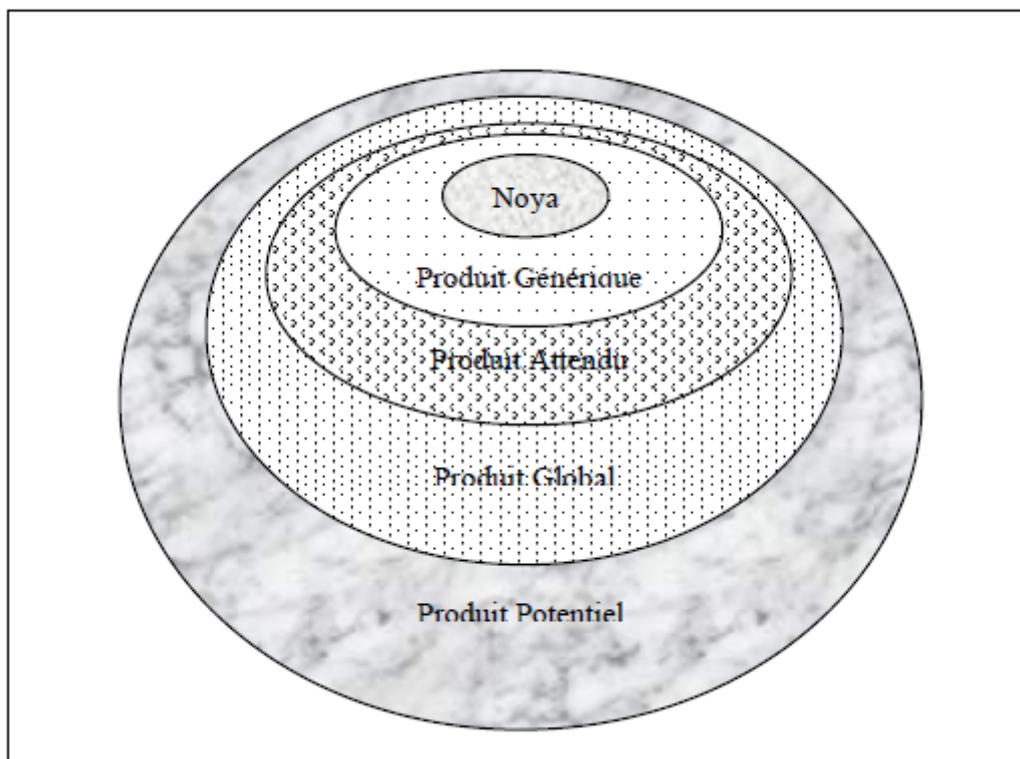
##### 1. Définition

Un produit est tout ce qui peut être offert sur un marché pour satisfaire un besoin. Il peut déclencher chez le consommateur des réactions positives (adoption) ou négatives (refus). Son succès dépend des capacités de l'entreprise à le différencier des produits concurrents, et à faire en sorte que les réactions positives l'emportent sur les réactions négatives.

##### 2. Les niveaux du produit

Ils sont en nombre de cinq :

- ✓ Le noyau : C'est l'avantage essentiel offert au client pour résoudre son besoin (une femme achète des produits de beauté dans le but de devenir belle).
- ✓ Le produit générique : C'est le noyau avec des caractéristiques qui forment l'offre (un shampoing).
- ✓ Le produit attendu : C'est l'ensemble des attributs <sup>1</sup> attendus par le client lors de l'achat du produit (une montre doit donner l'heure).
- ✓ Le produit global : C'est une solution, c'est le produit générique avec des traits qui le différencient de la concurrence (Bull <sup>2</sup> a proposé avec son ordinateur, des logiciels, des services de maintenance et prestations intellectuelles).
- ✓ Le produit potentiel : C'est le produit avec toute amélioration ou transformation envisageable.



## II. La classification des produits

<sup>1</sup> Les attributs d'un produit peuvent être de deux types :

- Attributs fonctionnels : On peut distinguer :
  - o Attributs physiques, composition du produit, performance technique.
  - o Les services accompagnés par le produit.
- Attributs d'image : le design et la marque du produit.

<sup>2</sup> Bull est un constructeur informatique.

On peut classifier les produits de trois manières.

### 1. Première classification générale des produits

- ◆ Durable : bien tangible qui sert à de nombreuses utilisations (meubles).
- ◆ Périssable : bien tangible consommé en une ou un petit nombre de fois (produits alimentaires).
- ◆ Service : intangible, inséparable et périssable. Il peut être une activité, un avantage ou une satisfaction dans le cadre d'une transaction (soins médicaux).

### 2. Deuxième classification des produits de grande consommation

Elle est basée sur les habitudes d'achat des consommateurs. D'où, on distingue :

- ◆ Produit d'achat courant : L'achat se fait fréquemment, rapidement et avec un minimum d'effort de comparaison, tels que : les biens de première nécessité (pain, lait...) à croissance rapide, les produits d'achat impulsif (friandises) à croissance lente et les produits de dépannage.
- ◆ Produit d'achat réfléchi : Bien de consommation qui nécessite la prise des critères de choix lors de l'achat, tels que l'aspect, la praticité, la qualité, le prix, le style, ... par exemple les gros électroménager. On peut en distinguer les produits homogènes (ayant même caractéristiques fonctionnelles, mais différents en qualité et en prix) des produits hétérogènes (différents en caractéristiques, en style et ayant des prix moins comparables).
- ◆ Produit de spécialité : Bien de consommation à caractères uniques ou à image de marque spéciale qui demande un effort d'achat de la part des acheteurs (bijoux de luxe).
- ◆ Produit non recherché : Bien de consommation que le consommateur ne connaît pas bien ou auquel il ne pense pas naturellement (tel que l'assurance vie).

### 3. Troisième classification des Biens industriels

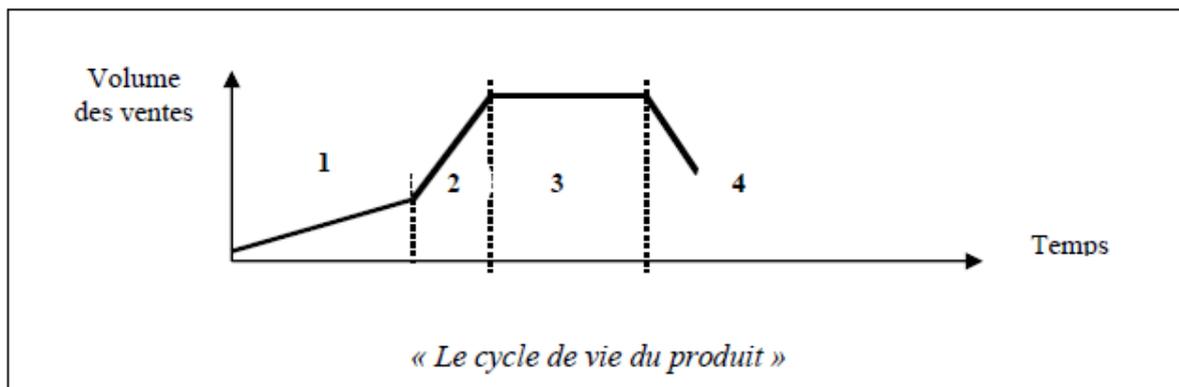
Ces produits sont achetés par les industriels et utilisés dans leurs processus de fabrication, on cite :

- ◆ Matière première : Elle entre en totalité dans la production des produits finis (ressources naturelles).
- ◆ Bien d'équipement : Ils sont des biens durables, indispensables et n'entrent qu'en partie dans la production des produits finis (équipements de base et accessoires).

◆ Fourniture et services : Ils sont des biens industriels qui n'entrent pas dans la composition des produits finis. Tels que les fournitures d'exploitation (charbon), les services d'entretien et de réparation, etc.

### III. Les stratégies liées au cycle de vie du produit

La durée de vie d'un produit est résumée, en général, en quatre phases comme dans le graphique suivant :



Puisque la durée de vie du produit est limitée et les phases sont différentes, l'homme de marketing doit adopter, pour chaque phase, une stratégie particulière bien adaptée afin de prolonger au maximum sa durée de vie ainsi que sa rentabilité.

#### 1. Le lancement

C'est la première phase du cycle de vie du produit, elle est caractérisée par un démarrage lent des ventes, un bénéfice réduit et même négatif (à cause des dépenses importantes : coût unitaire élevé), une concurrence faible, une clientèle hésitante. Dans cette phase, l'objectif de l'homme de marketing est d'acquérir une notoriété au produit. Il peut, alors, faire recours à l'une des quatre stratégies suivantes, en fonction des conditions du marché et des objectifs fixés :

<i>Stratégies</i>	<i>Caractéristiques</i>	<i>Conditions d'utilisation</i>
<i>Stratégie d'écrémage rapide</i>	Prix élevé. Promotion forte.	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Les clients désirent l'acheter quel que soit le niveau du prix.</li> <li>○ Le marché est limité.</li> <li>○ Le produit est inconnu par la majorité.</li> <li>○ La concurrence est forte.</li> </ul>
<i>Stratégie d'écrémage progressive</i>	Prix élevé. Promotion faible.	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Les clients désirent l'acheter quel que soit le niveau du prix.</li> <li>○ Le marché est limité.</li> <li>○ Le produit est connu.</li> <li>○ La concurrence est faible.</li> </ul>
<i>Stratégie de pénétration massive</i>	Prix faible. Promotion forte.	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Les clients sont sensibles au prix (si prix augmente, la vente diminue).</li> <li>○ Le marché est vaste.</li> <li>○ Le produit est inconnu.</li> <li>○ La concurrence est forte.</li> <li>○ Il existe une économie d'échelle (si la production augmente, le coût de production diminue et le prix diminue par la suite).</li> </ul>
<i>Stratégie de pénétration progressive</i>	Prix faible. Promotion faible.	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Les clients sont sensibles au prix.</li> <li>○ Le marché est vaste.</li> <li>○ Le produit est connu.</li> <li>○ La concurrence est faible.</li> </ul>

En général, l'entreprise opte pour la stratégie d'écrémage si elle veut commercialiser un produit de luxe (les montres suisses). Sinon, si le produit est ordinaire, elle développe la stratégie de pénétration.

## 2. La croissance

C'est la deuxième phase du cycle de vie de produit. Elle est caractérisée par une croissance rapide des ventes, un développement de la concurrence et du profit, un coût unitaire moyen et un prix constant. L'objectif de l'homme de marketing est d'augmenter la part de marché de l'entreprise. Pendant cette phase, l'entreprise doit supporter la concurrence le plus longtemps possible, en utilisant une stratégie comme :

- L'amélioration de la qualité du produit.
- L'ajout d'autres caractéristiques et modèles au produit pour se différencier des nouveaux concurrents.
- La recherche d'autres segments inexploités.
- Le développement de la publicité dans un objectif de persuasion.

### 3. La maturité

C'est la troisième phase du cycle de vie du produit. Elle est caractérisée par un coût moyen faible, une concurrence forte et stable, un rythme de progression ralenti des ventes (qui sont maximales) jusqu'à aboutir à une stagnation (un profit maximum en début de phase puis diminue progressivement). Elle se déroule, alors, en trois périodes successives :

◇ Maturité croissante : Les ventes continuent à progresser très lentement.

◇ Maturité stable : Les ventes se stabilisent à un niveau donné.

◇ Maturité déclinante : Le niveau des ventes commence à décliner.

L'objectif de l'homme de marketing est, alors, de maintenir la part de marché tout en augmentant le profit. Afin de minimiser les pertes de cette phase, il doit recourir à l'une de ces trois stratégies :

☼ Modifier le marché : On s'oriente vers d'autres segments.

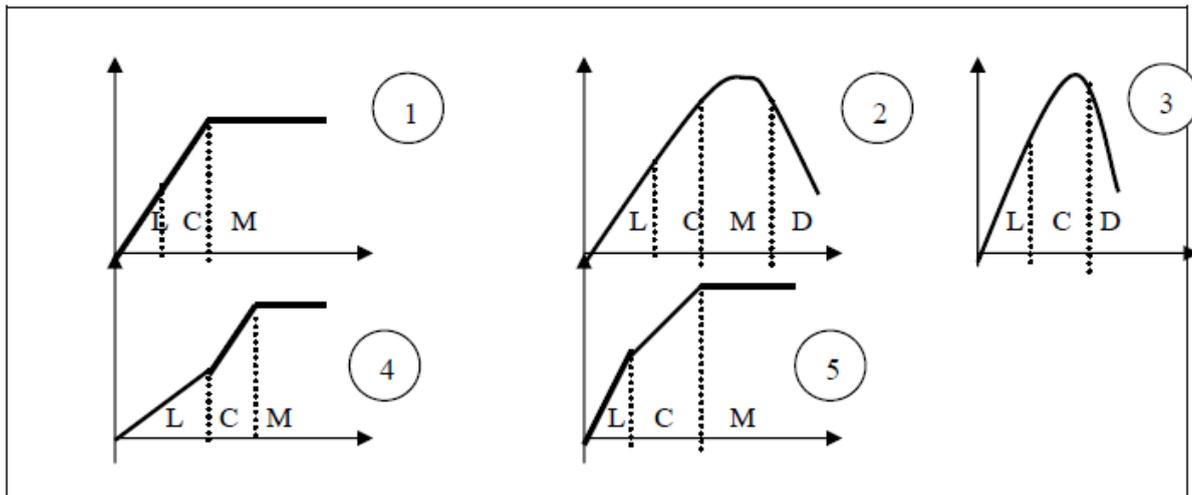
☼ Modifier le produit : On lui apporte quelques modifications pour pouvoir le relancer (yaourt aux fruits au lieu d'un simple yaourt).

☼ Modification d'un ou de plusieurs éléments du marketing-mix.

### 4. Le déclin

C'est la dernière phase du cycle de vie du produit. Elle est caractérisée par un coût unitaire faible, une concurrence forte mais déclinante, une chute continue des ventes plus ou moins violentes (suivant la nature du produit). L'objectif de l'homme de marketing est, alors, de réduire les dépenses et récolter les derniers fruits des efforts consentis dans les phases précédentes. L'idéal dans cette phase est de ne pas attendre le déclin sans rien faire, mais, l'entreprise doit le préparer dès la maturité, sinon elle sera amenée à l'abandonner et à supporter son coût de structure. Avant le déclin d'un produit, l'entreprise doit relancer un autre nouveau produit.

Par ailleurs, Cette courbe théorique n'est pas toujours vérifiée dans la réalité car tous les produits ne possèdent pas un cycle de vie uniforme. Donc, on peut observer différentes autres allures adaptées à la nature même de chaque produit, comme l'indiquent les graphiques suivants :



1- Produit à très longue durée de vie (Coca Cola).



2- Produit à la mode est le style dominant à une époque donnée.

3- Produit gadget ou « feu de paille » (skateboard) : Il attire très vite l'attention, se diffuse immédiatement et disparaît presque aussitôt.

4- Produit à décollage long (téléphone mobile).

5- Produit à introduction rapide (Game Boy).

#### IV. Les éléments constitutifs d'une politique de produit

##### 1. La gestion du mix des produits

Le mix des produits est l'ensemble des gammes des articles proposées à la vente par l'entreprise. Par exemple, le mix du groupe LVMH présente des filiales (Dior) réparties en groupe (prêt à porter), en marques (Baby Dior) et articles (chaussons de

bébé de Baby Dior). Le mix des produits d'une entreprise peut être caractérisé par sa largeur, sa profondeur et sa cohérence.

♠ La largeur du mix se réfère au nombre de gamme mises en vente par l'entreprise. Par exemple, la société Moulinex présente les gammes suivantes : Moulins à café électriques, fers à friser, batteurs, mixeurs, aspirateurs, ... En augmentant la largeur du mix, l'entreprise souhaite tirer profit de sa réputation et de ses points forts sur ses marchés actuels.

♠ La profondeur du mix se réfère au nombre moyen d'articles offerts dans chaque gamme (les chewing-gums sous plusieurs variétés : Chlorophylle, citron, fraise, orange, menthe, naturel sans sucre, ...). En accroissant la profondeur, l'entreprise souhaite attirer la clientèle d'acheteurs aux goûts et besoins très diversifiés.

♠ La cohérence du mix est l'homogénéité des différentes gammes dans leur utilisation finale, leurs impératifs de production ou leurs circuits de distribution. Par exemple la cohérence du mix de Moulinex réside dans l'idée qu'ils « libèrent la femme ». En renforçant la cohérence, l'entreprise souhaite acquérir une réputation différenciée (sans égale) dans un certain domaine de compétence.

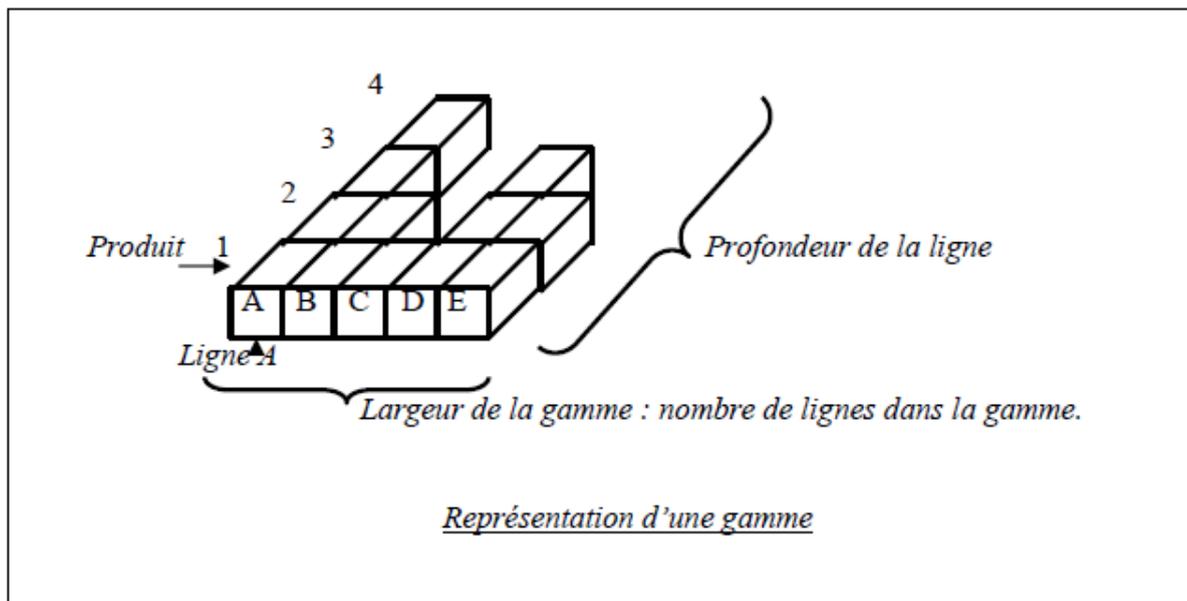
## 2. La gestion de la gamme

Quand l'entreprise possède plusieurs produits, elle peut les regrouper en ensemble homogène appelé « gamme », qui peut être définie comme étant l'ensemble des produits, appartenant à la même catégorie, et étroitement liés entre eux (soit par un même fonctionnement, soit par une même clientèle, soit vendus dans un même type de points de vente ou zone de prix). L'homme de marketing doit, tout d'abord, analyser la gamme de deux côtés :

- Une analyse des ventes et des bénéfices de la gamme.
- Une analyse de son positionnement par rapport aux gammes concurrentes.

Il doit, en plus, opter pour la taille idéale de la gamme : c'est le nombre d'articles proposés, il est aussi appelé l'étendue de la gamme. Elle ne doit ni être trop courte, de crainte qu'elle génère un manque à gagner, ni trop longue, de crainte qu'elle génère des coûts importants. L'étendu dépendra, alors, de l'objectif poursuivi de l'entreprise. La dimension d'une gamme s'apprécie à l'aide de deux éléments :

- La largeur : C'est le nombre de lignes ou familles <sup>3</sup>30 qui renferment des produits ou modèles.
- La profondeur : C'est la somme des variantes et options offertes par chaque ligne.



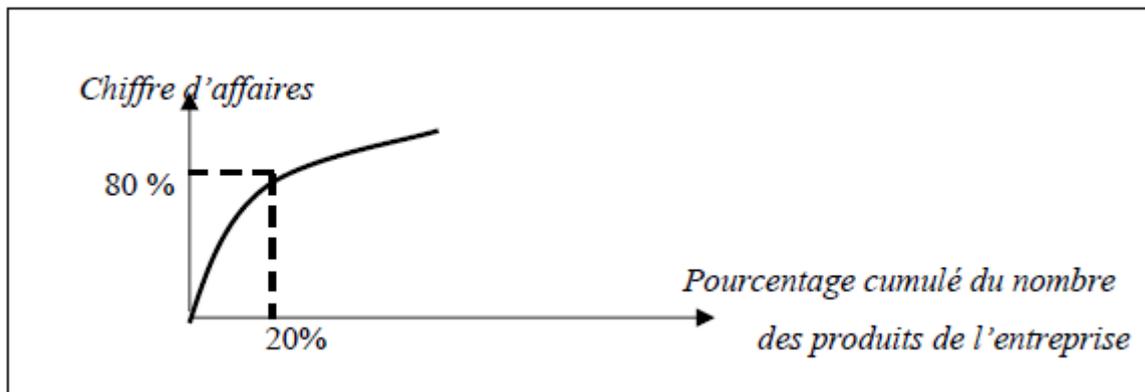
Il doit, enfin, se préoccuper de l'élagage de la gamme (afin de la rendre attirante). Il doit assurer l'équilibre entre les produits qui existent dans une même gamme. L'élagage est utilisé dans deux cas :

- o Si la gamme renferme des produits en déclin qui consomment inutilement les ressources de l'entreprise, l'homme de marketing doit relancer dans la gamme d'autres produits nouveaux.
- o Si la demande d'un produit de la gamme augmente, alors que l'entreprise n'a pas la capacité de production nécessaire pour produire toute la gamme, il faut donner la priorité aux articles qui dégagent le plus de bénéfices.

Donc, l'idéal est d'avoir une gamme qui contient les produits bien répartis dans les différentes phases du cycle de vie, comme suit :

- ♦ Un produit leader : Il forme la base de la gamme et apporte la part la plus importante de chiffre d'affaires et contribue le plus dans le résultat de l'entreprise. D'où, la règle « 20 / 80 » est représentée dans le graphique suivant :

<sup>3</sup> Une famille de produit regroupe toutes les catégories de produits (cohérentes fonctionnellement) qui satisfont un même besoin.



- ◆ Un produit d'attraction ou produit d'appel : Sa mission est d'attirer le client potentiel vers toute la gamme, et non seulement vers l'article en question. Il peut être, en général, une forme simple d'un produit leader (exemple, dans un supermarché, les produits alimentaires jouent le rôle de produits d'appels et sont placés au fond du magasin).
  - ◆ Un produit de prestige : Il a un prix élevé, il développe une image de marque de haute qualité / technicité, pour toute la gamme de l'entreprise, afin de la valoriser.
  - ◆ Un produit régulateur ou d'équilibre : Sa mission est de réguler ou compenser les fluctuations saisonnières des ventes et d'équilibrer le chiffre d'affaires annuel (exemple l'entreprise Rossignol qui a lancé des raquettes de Tennis pour équilibrer sa gamme de Skis).
  - ◆ Un produit tactique : Son rôle est d'occuper le terrain pour contrer la concurrence ou d'y répondre rapidement afin de préserver sa part de marché (exemple l'implantation de certaines agences bancaires partout dans le territoire tunisien).
- Dans une gamme, l'entreprise doit faire attention au phénomène de cannibalisation<sup>4</sup>.

### 3. La gestion de la marque

Une marque <sup>5</sup> est « un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de tout ceci servant à identifier et à distinguer les produits ou services d'une entreprise de ceux des concurrents ». En d'autres termes, une marque est un ensemble d'attributs (solide, cher et durable comme Mercedes), d'avantages (fonctionnels et émotionnels comme la sécurité de Mercedes), de valeurs (exprimant

<sup>4</sup> Un phénomène de cannibalisation existe entre deux produits trop proches au sein de la gamme et qui deviennent concurrents.

<sup>5</sup> Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms.

la culture de l'entreprise, tel que le prestige et la performance de Mercedes), une culture (Mercedes traduit la culture germanique), une personnalité (Mercedes est assimilée à un patron) et un profil d'utilisateur (Mercedes convient plutôt à un cadre supérieur dépassant la cinquantaine).

Une marque peut présenter les fonctions suivantes :

- Identifier les biens ou services de l'entreprise.
- Faciliter la communication publicitaire.
- Protéger les produits contre des imitations <sup>6</sup> et contrefaçons <sup>7</sup> éventuelles grâce aux textes des droits de la propriété industrielle.
- Générer et promettre une image de marque <sup>8</sup> : véhiculer l'idée d'un certain niveau de qualité du produit en question en lui associant une personnalité unique capable de justifier la différence de prix, et, donc, fidéliser les clients (Saint Laurent).
- Différencier un produit par rapport à la concurrence et cibler l'offre de l'entreprise sur les segments choisis du marché.

Il existe deux options dans la stratégie de marque : les marques de distributeurs ou celles des fabricants. Dans le premier cas, le distributeur peut choisir entre des marques enseignes (Carrefour) ou des marques propres (créés de toute pièce par les distributeurs : marque Textile de Carrefour). Dans le deuxième cas, le fabricant a quatre possibilités dans le choix du nom de la marque :

- o Choisir, pour chaque produit, un nom de marque individuel et différent (les marques de l'entreprise Procter et Gamble sont : Ariel, Pampers, M. Propre, ...).
- o Choisir pour tous les produits un seul nom de marque générique (Moulinex, Canon,...).
- o Choisir, pour chaque gamme, un nom de marque générique (Walkman).
- o Choisir des noms de marque individuels combinés par le nom de l'entreprise (Danone utilise pour ses produits les marques Danessa, Danette, Dan'up, Danao, Danino...).

Le nom de marque efficace doit être :

- Euphonique : Il doit être facile à prononcer et à mémoriser (savon Fa).

---

<sup>6</sup> L'imitation est la reproduction à l'identique d'un produit, mais avec une marque similaire à l'originale (La « Vache sérieuse » a imité « La Vache qui rit »).

<sup>7</sup> La contrefaçon est la reproduction à l'identique d'un produit et de sa marque (Lacoste).

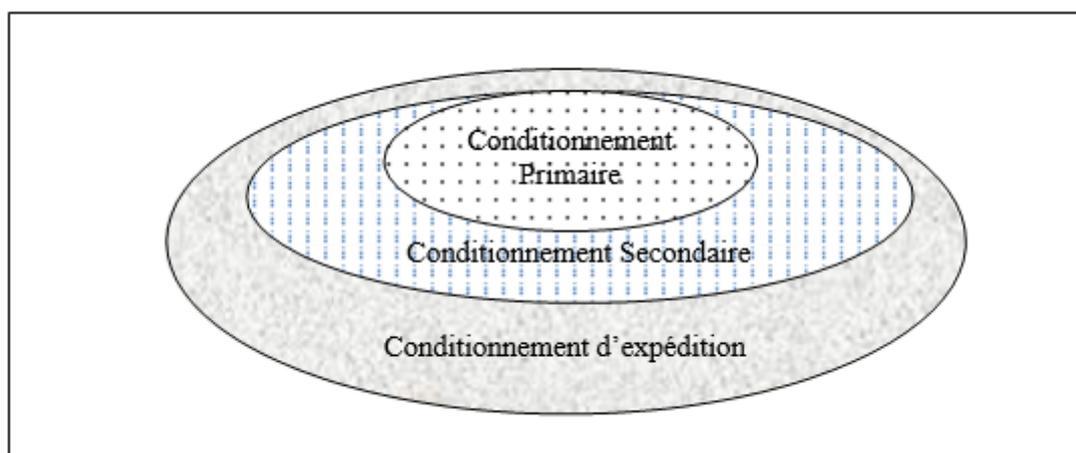
<sup>8</sup> L'image de marque est une représentation du produit ou de l'entreprise dans l'esprit du consommateur.

- Évocateur : Il doit déclencher des images mentales chez le consommateur (vêtement New Man).
- Original : Il doit mettre en avant ses particularités (son aspect, sa composition) pour se démarquer et se faire remarquer, afin d'accroître son impact (l'huile Isio 4 de Lesieur à base de quatre graines différentes).
- Utilisable à l'étranger en évitant les contresens, les significations ou sonorités fâcheuses par rapport à certaines langues (la société Alcatel a eu des problèmes en s'implantant au moyen- orient à cause de son nom proche d'un mot arabe signifiant « assassin »).

#### 4. Le conditionnement

C'est l'ensemble des activités associées à la conception et la production de l'emballage qui sert à contenir, protéger, promouvoir, identifier et transporter le produit. D'où ses rôles sont multiples : commodité, facilité du transport et manutention, protection, économie, communication avec les consommateurs, promotion et écologie.

Il faut toutefois distinguer l'emballage <sup>9</sup> du conditionnement <sup>10</sup>. Il existe trois niveaux de conditionnement, présentés ci - dessous :



- ❖ Le conditionnement primaire : C'est le contenant direct du produit (bouteille de parfum).

<sup>9</sup> L'emballage ( ou Packaging ) est l'objet destiné à envelopper ou à contenir, temporairement, un produit ou un ensemble de produits pendant leur manutention, leur transport, leur stockage ou leur présentation, en vue de les protéger ou de faciliter ces opérations.

<sup>10</sup> Le conditionnement (ou packaging) est la première enveloppe au contact direct du produit.

❖ Le conditionnement secondaire : Il protège le conditionnement primaire. Il est jeté au moment de l'utilisation (le paquet de la bouteille de parfum). Il sert aussi comme support promotionnel.

❖ Le conditionnement d'expédition : Il sert au stockage, à l'identification et au transport de plusieurs produits emballés ensemble (caisses de bouteilles).

En parlant du conditionnement, il faut absolument parler de l'étiquetage qui sert à identifier et promouvoir le produit, ainsi que préciser son image de marque aux clients.

Actuellement, le conditionnement est devenu un vendeur muet (dans les grandes surfaces), puisqu'il transmet l'image de marque du produit. En plus, l'homme de marketing peut l'utiliser comme un moyen d'innovation.

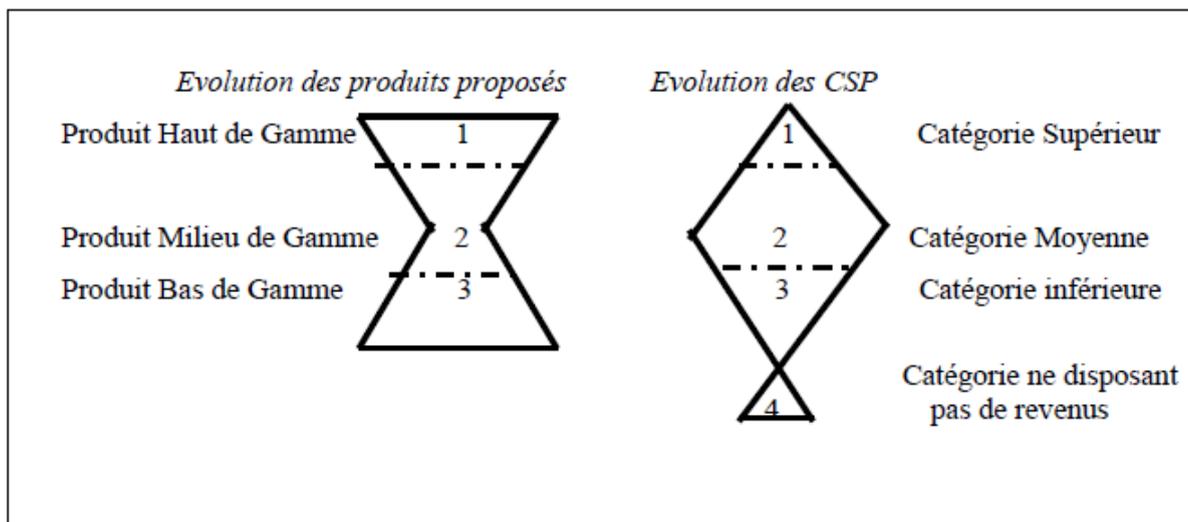


Les emballages changent car les modes de consommation évoluent : Les consommateurs veulent de la pratique (canard WC), du léger, de l'écologique et de

l'attractif (de couleur attirante). Et comme a dit Bernard Perconte, « l'entreprise doit bien emballer son produit pour mieux emballer son client ».



Dès les années 1990, on a assisté à un décalage entre l'évolution des produits proposés sur le marché et l'évolution des catégories socioprofessionnelles (CSP), suivant le schéma ci-dessous :



## Section 2 : La politique du prix

### Objectifs spécifiques

- Comprendre la mission ou la raison d'être de la politique de prix.
- Identifier les contraintes limitant l'entreprise en matière de fixation de prix.
- Identifier les approches de fixation de prix.
- Maîtriser ses stratégies et assurer le bon choix.

Durée : 4,5 H.

### Contenu

Le prix est un élément de communication. Il conditionne la rentabilité de l'entreprise. L'homme de marketing s'intéresse à son calcul de manière scientifique parce qu'il a un impact à long terme sur la survie de l'entreprise.

### I. Les objectifs

Ils sont multiples :

- ♠ Suivre l'entreprise dans l'environnement concurrentiel afin de rester compétitive.
- ♠ Assurer un chiffre d'affaires maximum en tenant compte des coûts.
- ♠ Maximiser la croissance par une augmentation des ventes ou un élargissement du marché. Par exemple, dans ce but, l'homme de marketing peut recourir à un prix de pénétration (très bas), à condition que le marché soit sensible au prix et qu'il existe des économies d'échelle et des barrières à l'entrée.
- ♠ Objectif d'écrémage : Il est généralement utilisé pour les nouveaux produits ou de luxe d'une entreprise leader, dont le but est de vendre à une qualité supérieure (et non une quantité supérieure).
- ♠ Objectif d'image : Il opte, aussi, pour un prix élevé qui correspond à l'image que l'entreprise veut donner à ses clients. La différence de prix est justifiée seulement par le nom de la marque et non pas par une meilleure qualité de produit.

### II. Les contraintes à la fixation du prix

#### 1. Contraintes légales

C'est le régime fixé par la loi concernant :

- ◆ La taxation : L'Etat fixe totalement les prix ;
- ◆ L'homologation : Le prix sera fixé, par l'Etat, en fonction des coûts : Le prix est égal aux coûts plus marge ;
- ◆ L'auto- homologation : Le prix est fixé par l'entreprise aux coûts plus marge, l'Etat le contrôle seulement ;
- ◆ La liberté contrôlée : L'entreprise est libre dans la fixation du prix, le contrôle de l'Etat se fait à posteriori ;
- ◆ Et la liberté totale : L'entreprise est libre dans la fixation du prix, sans aucun contrôle de l'Etat.

## 2. Contrainte concurrentielle

L'entreprise est amenée à fixer son prix en s'alignant à celui du leader.

## 3. Contrainte coûts

Elle est interne à l'entreprise. Le prix sera fixé en fonction des coûts.

## 4. Autres contraintes

Elles peuvent influencer la fixation du prix de l'entreprise, telles que :

- ✓ Le pouvoir des organismes de défense du consommateur, de protection de l'environnement, par exemple.
- ✓ Le pouvoir économique : par exemple le pouvoir d'achat des acheteurs potentiels.
- ✓ Le pouvoir des distributeurs : L'entreprise doit prendre en compte la marge de ses distributeurs.
- ✓ La cohérence du mix- marketing d'un même produit (par exemple, un produit de luxe doit avoir un prix élevé).

## III. Les approches de fixation de prix

Les méthodes de tarification sont nombreuses dont on peut citer les suivantes :

- o Le prix = coût de revient + marge.
- o Le prix suivant le point mort et la rentabilité de l'entreprise (CA\*).
- o Le prix du marché : Le prix est fixé en fonction du leader (le concurrent le plus important).
- o La valeur perçue : Le prix est fixé suivant la perception de la valeur du produit par les clients.

o Le prix de soumission : Il existe en cas d'appel d'offre où l'entreprise souscrit est en compétition avec d'autres concurrents pour accomplir un contrat...

Ces méthodes vont être explicitées ci-dessous.

### 1. L'analyse du prix par les coûts <sup>11</sup>

Dans cette approche, on fixe le prix en fonction de ses coûts internes. Pour ceci, l'homme de marketing peut déterminer ses coûts de différentes manières.

#### ❖ Méthode du coût de revient (ou coûts + marge)

Dans cette méthode on ajoute au coût de revient réel du produit une marge exprimée en pourcentage de ce dernier.  $CA = CT + \text{marge}$ .

Prix de vente unitaire = coût de revient unitaire + marge unitaire.

Cette méthode est très utilisée car elle est facile à employer, mais elle ne tient compte ni de la demande, ni de la concurrence.

Exemple : Un homme d'affaires a investi dans un nouveau projet 10 000 000D. Il souhaite en dégager 20% soit 2 000 000D annuellement. Quel sera le prix fixé si le coût unitaire est de 12,5D et les ventes prévues sont de 800 000 unités par an ?

Solution :

$CT = 800\,000 \times 12,5 = 10\,000\,000D$  : c'est le coût total annuel des ventes.

Et puisqu'il a déjà fixé une marge de 20%, on peut déterminer le prix de vente unitaire :

Bénéfice = (Prix × quantité vendue) – CT =  $800\,000 \times \text{Prix} - 10\,000\,000 = 2\,000\,000$ .

D'où, on obtient :  $\text{Prix} = 12\,000\,000 / 800\,000 = 15D$ .

#### ❖ Méthode du point mort (ou seuil de rentabilité <sup>12</sup>)

Exemple (Les données sont fictives) : Une société est spécialisée dans la distribution de véhicules tout terrain grand public. Elle envisage de commercialiser un nouveau véhicule fabriqué au Japon. Elle évalue ses coûts fixes à 2,2 millions de dinars qui serviront notamment à couvrir les frais de communication nécessaires au lancement

<sup>11</sup> Les coûts peuvent être fixes (insensibles au volume d'activité), variables (fluctuant en fonction du nombre de prestation), directs (subordonnés à un seul département) ou indirects (subordonnés à plusieurs départements).

<sup>12</sup> Le seuil de rentabilité se définit comme le seuil d'équilibre (apprécié en chiffre d'affaires à réaliser, en quantités à vendre ou en mois d'activité) pour qu'une entreprise ne fasse ni bénéfice ni perte.

du produit et à établir un réseau de distribution adéquat. Les coûts variables (prix de revient du véhicule importé s'élève à 89 000D). A sa demande, un cabinet de conseil en marketing a déterminé les possibilités de vente du nouveau produit compte tenu des produits similaires présents sur le marché, soit 40 véhicules. Calculez le prix de vente qui atteint le seuil de rentabilité.

Solution :

$$CA = \text{Prix de vente unitaire} \times Q = \text{Prix de vente unitaire} \times 40$$

Pour atteindre le point mort, le chiffre d'affaires doit couvrir les coûts fixes et variables :

$$CA = CF + (\text{Coût variable unitaire} \times Q), \text{ donc, } 40 \times \text{Prix de vente unitaire} \\ = CF + (CVu \times Q)$$

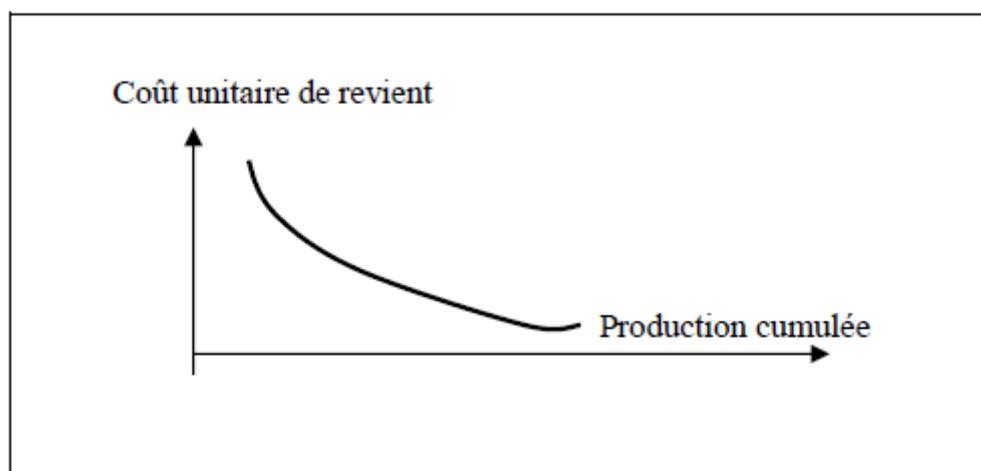
$$40 \times PVu = 2\,200\,000 + (89\,000 \times 40) = 5\,760\,000$$

$$\text{D'où, } PVu = 5\,760\,000 / 40 = 144\,000 \text{ D.}$$

#### ❖ Méthode de la courbe d'expérience

En général, le coût de revient baisse et la qualité augmente en fonction de l'expérience de l'entreprise (le nombre d'années d'activité, de l'effet d'apprentissage et l'amélioration des facteurs de productivité, de l'économie d'échelle et du développement des technologies ou des innovations).

Cette courbe est représentée au-dessous :



Exemple (Les données sont fictives) : Dans un atelier, on fabrique 100 unités de produit de beauté à 10 D l'unité. En augmentant ces quantités fabriquées à 200

unités, l'entreprise bénéficie d'économie d'échelle se traduisant par une baisse du coût unitaire pour arriver à 8 D l'unité. Calculez le coût total des deux quantités qui sera pris par la suite comme repère pour fixer le prix du produit.

Solution :

$$CT = 100 \times 10 = 1000 \text{ D.}$$

$$CT = 200 \times 8 = 1600 \text{ D.}$$

Le prix doit couvrir ses coûts.

## 2. L'analyse du prix en fonction de la demande

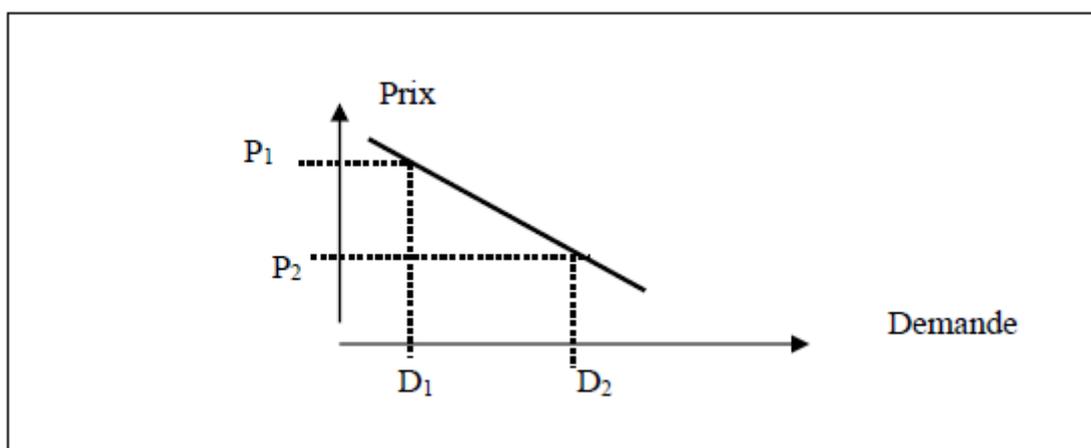
Dans cette approche, le prix sera déterminé en fonction de la demande du produit par la clientèle. D'où, il est nécessaire de connaître l'élasticité de la demande par rapport au prix, entre deux instants 1 et 2 :

$$e = (\Delta D / D) / (\Delta P / P) = [(D_2 - D_1) / D_1] / [(P_2 - P_1) / P_1].$$

L'élasticité est également négative, puisqu'une augmentation du prix conduit normalement à une diminution de la demande. D'où, on peut distinguer les cas suivants :

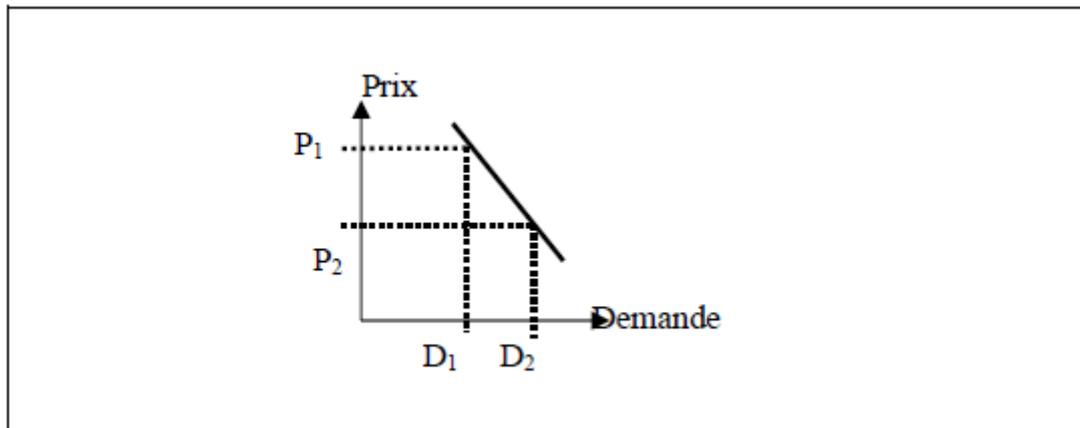
- ♠ Si  $e = 0$ , la demande est parfaitement inélastique (elle est constante quel que soit le prix).
- ♠ Si  $e < -1$ , la demande est très élastique. La variation de la demande est plus proportionnelle que la variation du prix (les produits de luxe et de loisirs).

Le consommateur est très sensible aux variations du prix.



♣ Si  $e = -1$ , la demande est élastique (une variation du prix induit une variation de la demande de même proportion).

♣ Si  $-1 < e < 0$ , la demande est peu élastique (une variation du prix induit une variation de la demande moins proportionnelle : produits de première nécessité).



Exemple : Une entreprise fait passer le prix de vente de son produit de 45D à 55D. Suite à cette modification de prix, les ventes sont passées de 3 000 000 unités à 2 000 000 unités.

Solution

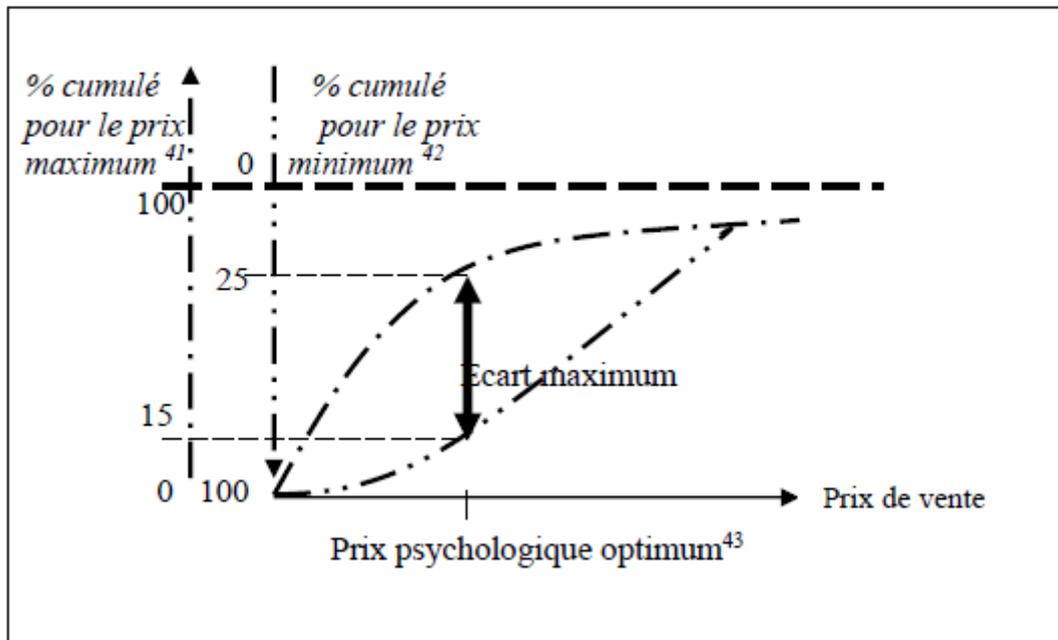
L'élasticité – prix pour ce produit est :

$$e = (- 1\ 000\ 000 / 3\ 000\ 000) / (10 / 45) = - 1,5 : \text{la demande est très élastique.}$$

La variation de la demande est plus proportionnelle que la variation du prix.

### 1. L'analyse du prix par le comportement du consommateur

L'homme de marketing doit, aussi, chercher le prix psychologique des acheteurs : c'est une fourchette de prix pour laquelle, un échantillon d'acheteurs sont près d'acheter le produit.



(41) Prix maximum au-dessus duquel le produit est considéré, par les consommateurs, trop cher.

(42) Prix minimum en dessous duquel on n'achète pas le produit car il est considéré de mauvaise qualité.

(43) Prix psychologique optimum est le prix d'acceptation optimale consenti pour l'achat d'un produit ou service par le plus grand nombre de consommateurs.

Prix de vente.

Le prix psychologique ne sera pas retenu s'il est inférieur au coût de revient du produit (garder toujours le principe de rentabilité).

Cette méthode de détermination du prix n'est pas toujours prise en compte. D'autres facteurs du mix peuvent, alors, intervenir dans le comportement d'achat continuellement changeant (comme la promotion, le positionnement,). Par exemple, la Société Nora, qui a voulu préparer le lancement du premier couteau à huître électrique, a réalisé une étude sur le prix psychologique optimum. Ce dernier est fixé aux environs 100 F ; or, le prix de vente a été fixé, en fin de compte, à 300 F grâce à un positionnement comme un « produit cadeau ».

Exemple :

L'entreprise Techno net commercialise des machines industrielles qui fabriquent des emballages. Son équipe marketing a mené une prospection afin d'identifier une base de 800 clients potentiels. En vue de déterminer le prix de vente optimal, une enquête – prix a été menée auprès de cette cible à laquelle on a posé ces deux questions :

- Quel est le prix au-dessus duquel la machine aura un prix trop élevé ?

- Quel est le prix au – dessous duquel penseriez – vous que la machine est de mauvaise qualité ?

<i>Prix TTC en D</i>	<i>Prix trop élevé</i>	<i>Qualité insuffisante</i>
1 500	0	160
2 500	0	360
5 000	64	200
7 500	80	48
10 000	128	32
12 500	200	0
15 000	288	0
17 500	40	0
20 000	0	0

- 1) Déterminez le prix psychologique.
- 2) Déterminez le prix qui pourrait maximiser le chiffre d'affaires.

Solution

- 1) On peut déterminer le prix psychologique par la valeur la plus élevée de la colonne (8)

= 100 – ( + ) = 72 %, d'où le prix psychologique = 7500 D.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Prix	Prix excès	%	$\alpha$	Qualité insuff	%	$\beta$	% Achet Potentiels	CA
1 500	0	0	0	160	20	100	0	0
2 500	0	0	0	360	45	80	20	50 000
5 000	64	8	8	200	25	35	57	285000
7 500	80	10	18	48	6	10	72	540000
10 000	128	16	34	32	4	4	62	620000
12 500	200	25	59	0	0	0	41	512500
15 000	288	36	95	0	0	0	5	75000
17 500	40	5	100	0	0	0	0	0
20 000	0	0	100	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	800	100	---	800	100	---	---	---

- 2) Le prix qui maximise le CA est égal à 10000 D, il est différent de celui qui maximise le nombre d'acheteurs potentiels.

4. L'analyse du prix par la concurrence : L'entreprise peut aussi fixer son prix à partir de la concurrence en optant pour le prix du marché.

Il faut noter que les différents modes de fixation de prix sont complémentaires : les coûts déterminent un prix minimal de vente, la demande fixe une limite supérieure du prix et la concurrence offre un pôle de référence. En plus, l'homme de marketing doit prendre en compte, lors de la détermination du prix, l'objectif de l'entreprise, la qualité de la marque, l'effort de communication et la politique globale de tarification (les stratégies).

#### IV. Les stratégies du prix

##### 1. Les stratégies du prix liées à l'introduction du produit

Lors de lancement d'un produit, l'homme de marketing a le choix entre deux stratégies de fixation de prix :

o Stratégie d'écrémage : On lance le produit avec un prix et un profit unitaire élevé (la demande est inélastique). L'entreprise cible une clientèle limitée, la plus aisée. Ces derniers paient le prix de l'innovation (l'avance technologique importante est la première condition d'application de cette stratégie). Cette stratégie permet, à l'entreprise, de développer une bonne image du produit et de dégager une rentabilité élevée. La production se fait en petites séries qui ne nécessitent pas d'importants investissements. Son inconvénient est d'attirer des entrants potentiels (motivés par la rentabilité élevée) qui peuvent concurrencer l'entreprise, et par la suite baisser le prix.

o Stratégie de pénétration : On introduit le produit (de grande consommation) avec un prix et une marge unitaire très faible et une demande importante (élastique). Cette politique nécessite une politique de distribution intensive, pour que le produit soit présent dans tous les points de ventes. Par exemple : les rasoirs jetables « Bic ». Cette stratégie nécessite d'importants moyens d'investissement et de production. Elle a de faibles coûts de production grâce à l'économie d'échelle. Elle constitue une barrière à l'entrée pour l'entreprise sur son marché.

##### 2. Les tactiques de variation de prix

Une entreprise peut avoir plusieurs prix, elle fait recours à :

- Escompte : C'est une réduction accordée au client qui paye au comptant et immédiatement leur achat.
- Remise par quantité : C'est une remise proportionnelle à la quantité, accordée au client qui achète en grande quantité.
- Rabais saisonnier : C'est un profit pour le client qui achète en dehors de la saison normale de la vente du produit en question.
- Prix promotionnel <sup>13</sup> : C'est un prix réduit dans un espace déterminé et une période limitée dans le temps.
- Rabais exceptionnel : C'est une remise fictive pour le client qui achète le même produit à un prix gonflé du même montant de la remise. En fin de compte, le client n'a rien gagné.
- Prix discriminatoire : La discrimination peut être de cinq types :
  - ♪ Discrimination entre les clients : On fixe un prix pour les adultes, un autre pour les enfants (billet de métro).
  - ♪ Discrimination entre les produits : On vend deux produits presque identiques à des prix différents.
  - ♪ Discrimination d'image : On vend deux produits de formes différentes avec deux marques différentes à des prix différents sans qu'ils soient justifiés par une qualité différente. Par exemple, le matériel de ski haut de gamme version « standard » et le même modèle version « équipe » doté d'un simple petit plus et utilisé par les équipes nationales.
  - ♪ Discrimination suivant l'endroit : Le prix diffère suivant les points de vente (en fonction des coûts de vente).
  - ♪ Discrimination en fonction du temps : Le prix diffère selon la période choisie (la saison, le cycle de vie du produit, ...), exemple : les tarifs d'appel téléphonique de Tunisie Télécom la nuit est plus faible que le jour.

### 3. Les initiatives et les réactions aux modifications du prix de la concurrence

- L'initiative de baisse du prix : Elle est possible s'il existe une économie d'échelle, si la concurrence est forte, si l'entreprise présente un excédent de capacité de production ou une baisse de la part de marché. L'homme de marketing doit être très

---

<sup>13</sup> Une promotion est la vente de certains produits à un prix constant (égal aux coûts) avec un gain nul dont le but est d'écouler un stock et attirer les clients pour d'autres produits (voisins dans les magasins). Elle est, aussi, utilisée pour les nouveaux produits en cas d'offre spéciale avec un prix supérieur au prix constant.

attentif, dans ce cas, pour ne pas dégrader son image dans l'esprit de l'acheteur, pour ne pas diminuer sa marge (si la demande ne suit pas l'offre) et pour éviter la volatilité de ses clients (qui vont suivre le concurrent offrant un prix plus bas).

❑ Initiative de hausse du prix : Elle est possible si la demande est excédentaire ou si le prix des matières premières augmente. L'homme de marketing doit justifier cette augmentation à ses clients par une campagne communicationnelle informative et explicative.

❑ Réaction aux modifications du prix des concurrents : L'homme de marketing doit connaître la raison de cette modification et son étendue (est-ce que c'est durable ou c'est seulement une promotion ?). En cas de baisse du prix du concurrent, l'entreprise attaquée peut réagir de quatre manières différentes :

♠ Maintenir son prix et contre attaquer le concurrent sur un autre plan.

♠ Maintenir son prix quand elle est sûre de la fidélité de ses clients (de la qualité de son produit).

♠ Suivre et réduire aussi son prix.

♠ Contre attaquer par une augmentation de son prix, tout en le justifiant par une amélioration du produit lui-même.

## Section 3 : La politique de distribution

### Objectifs spécifiques

- Comprendre le terme « distribution ».
- Discerner les différentes missions de la distribution.
- Dénombrer les niveaux d'un circuit de distribution.
- Acquérir la capacité de mettre en place un circuit de distribution.
- Apprendre comment le gérer efficacement.

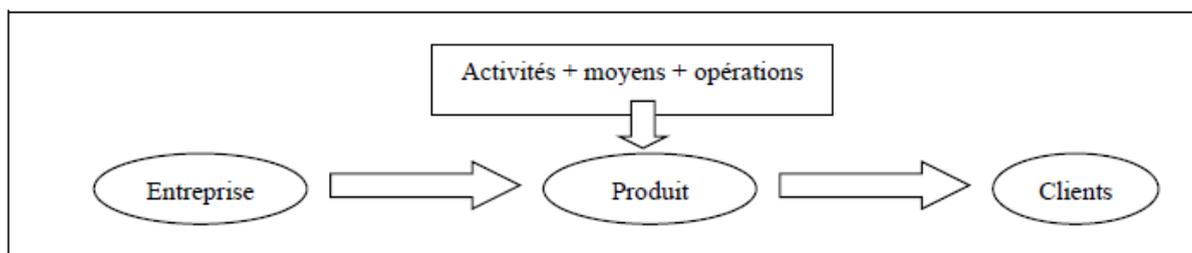
Durée : 4,5 H.

### Contenu

Après la fabrication des produits, l'entreprise doit les rapprocher au maximum des clients pour faciliter l'opération de l'achat, en jouant sur la proximité. D'où l'entreprise se soucie de plus en plus des opérations de distribution. Elle doit choisir, soit de faire elle-même ces opérations (c'est le marketing direct), soit de faire appel à des distributeurs spécialisés. Dans ce dernier cas, elle doit se fixer la stratégie de motivation de ses distributeurs.

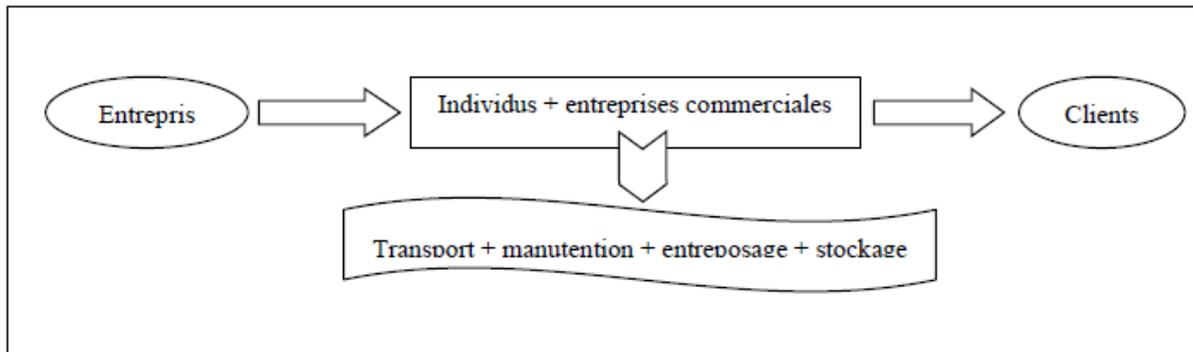
### I. Définitions

Au sens large du terme, la distribution est l'ensemble des activités, des moyens et des opérations qui permettent de mettre les produits fabriqués par l'entreprise à la disposition des consommateurs finaux.



Au sens strict du terme, elle désigne l'ensemble des individus et des entreprises commerciales dont les activités consistent à transférer les produits de la propriété de l'entreprise à celle du client. Donc, c'est la distribution physique et logique dont la

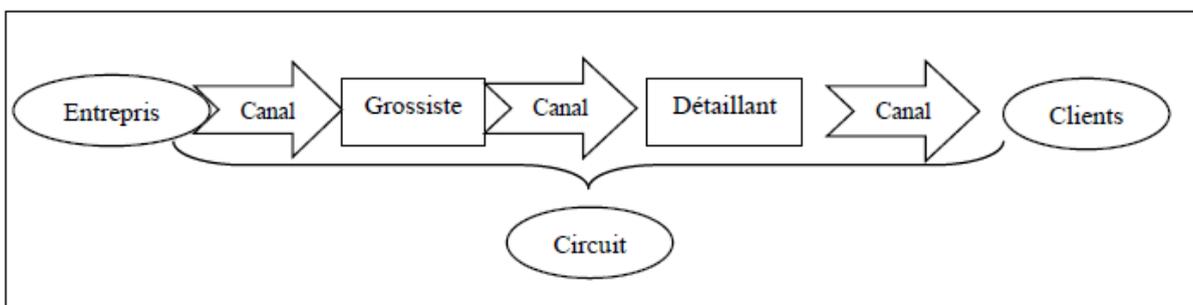
mission est de passer les produits, matériellement, au client par l'intermédiation des moyens de transport, de manutention, d'entreposage et de stockage. Le distributeur peut remplir, essentiellement, deux fonctions de gros et de détail.



La distribution est un système formé de circuits et de canaux :

♪ Un canal est une voie d'acheminement des produits entre deux intermédiaires <sup>14</sup> de distribution.

♪ Un circuit est une chaîne, plus ou moins longue, de canaux de distribution par lesquels s'écoule un produit entre l'entreprise et les clients. C'est le chemin suivi par le produit, du stade de la production à celui de la consommation.



L'objectif de la politique de distribution est de rendre le produit disponible où et quand il faut.

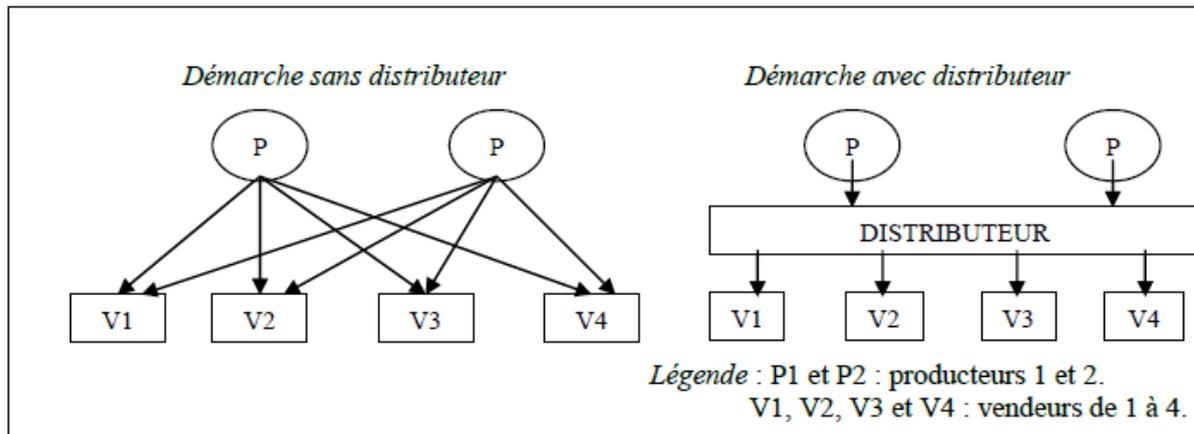
## II. L'utilité et les fonctions de la distribution

La distribution permet à l'entreprise de bénéficier de principaux avantages, tels que :

- Des distributeurs spécialisés et plus performants dans le domaine.

<sup>14</sup> L'intermédiaire peut prendre plusieurs formes : traditionnel (grossiste, agent commercial, détaillant) ou modernes (central d'achat, hypermarché, supermarché, libre service, grand magasin, magasin populaire).

- Economiser des ressources importantes indispensables en cas de marketing direct et, par la suite, la diminution du nombre des transactions (impliquant une augmentation de la productivité) par producteur.



Dans une démarche sans distributeur, on observe quatre opérations par producteur. D'où, le nombre total des transactions est égal à huit (nombre des producteurs multiplié par nombre des vendeurs). Par contre, dans une démarche avec distributeur, on observe une seule opération par producteur et le nombre total des transactions est égal à six (nombre des producteurs en plus du nombre des vendeurs).

En outre, la distribution possède plusieurs fonctions qui peuvent être regroupés en deux familles :

- Fonction de distribution physique : le transport (se rapprocher le plus possible des clients), le stockage et la manutention (chargement et déchargement des produits).
- Fonction économique : assortiment (choix des produits adaptés à la clientèle), la promotion, la négociation, le financement, la prise de risques et le service (présentation, livraison, installation et service après-vente).

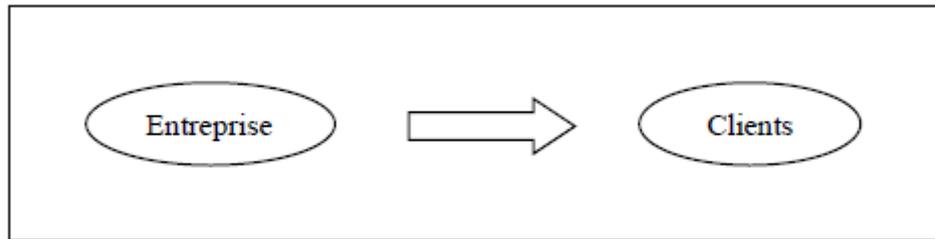
D'où en un mot, la distribution est l'acheminement des produits adéquats au bon moment, au bon endroit et en quantité nécessaire.

### III. Les niveaux d'un circuit de distribution

Un circuit de distribution peut avoir plusieurs niveaux :

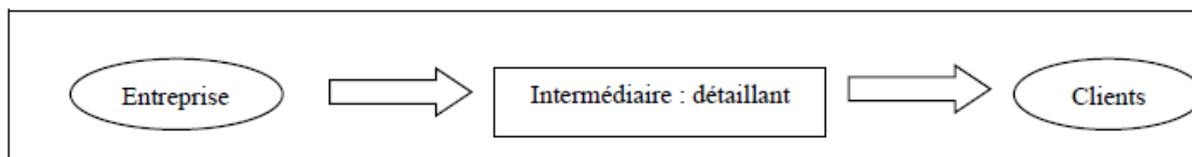
- Un circuit direct : Il ne comprend aucun intermédiaire, dans lequel l'entreprise adopte l'ensemble des fonctions de distribution : c'est le marketing direct.

L'entreprise peut vendre soit directement par ses représentants, soit par correspondance, soit par ses propres magasins.



Grâce à ce circuit le producteur connaît bien sa clientèle puisqu'il est en contact direct avec elle et il contrôle bien ses prix mais il supporte de lourdes charges.

➤ Un circuit court (à un niveau) : Il comprend un seul intermédiaire.



Dans ce cas, le producteur contrôle bien la distribution puisqu'il remplit les opérations de gros (très coûteuses). Le prix final sera modéré car la marge du grossiste est économisée.

➤ Un circuit long (à 2 ou plusieurs niveaux) : Il comprend plusieurs intermédiaires ; par exemple le circuit commercial de la viande comprend les intermédiaires suivants : éleveur, marchand de bestiaux, boucher grossiste, boucher détaillant, consommateur. A chaque niveau de ce circuit, chaque distributeur prélève une marge commerciale. Le producteur n'a pas à s'occuper des opérations de distribution, d'où, il ne peut plus contrôler la fonction du détail ou le prix final.

#### IV. La mise en place d'un circuit de distribution

Elle se fait à travers quatre étapes.

### 1. L'étude des besoins des clients

D'abord, l'homme de marketing doit savoir qui achète quoi (quel produit), combien (volume d'achat par client), quand (le délai de l'achat), où (l'endroit), comment le choisir et pourquoi (pour quels services offerts) ?

### 2. La définition des objectifs poursuivis et des contraintes

La définition des objectifs se fait en fonction du niveau des services souhaités. Par contre, les contraintes sont liées aux caractéristiques du produit, des intermédiaires, des concurrents, de l'entreprise et de l'environnement.

### 3. L'identification des solutions

Elle se fait en fonction de la nature des intermédiaires et de leur nombre qui sont dictés par la stratégie de couverture adoptée. Il existe trois types de stratégie de couverture :

♣ Distribution intensive : L'entreprise distribue son produit dans le maximum de points de vente.

♣ Distribution exclusive : L'entreprise distribue son produit dans un nombre très limité de points de vente (qui signent un contrat d'exclusivité avec elle).

♣ Distribution sélective : L'entreprise distribue son produit dans certains points de vente sélectionnés.

### 4. L'évaluation des solutions envisageables

Cette étape est nécessaire pour que l'homme de marketing puisse décider quel circuit de distribution adopter. Il est amené à évaluer ses solutions en tenant compte du coût, de la possibilité de contrôle et de la souplesse du circuit.

## V. La gestion d'un circuit de distribution

Elle englobe les éléments suivants :

### 1. Le choix des intermédiaires

Il se fait selon les critères suivants : leur expérience, leur solvabilité, leur aptitude à coopérer, ainsi que leur réputation dans le secteur.

## 2. La communication avec les intermédiaires

L'homme de marketing doit savoir comment motiver ses intermédiaires afin de les fidéliser. Il peut faire recours aux procédés suivants : la coopération par des marges ou des offres spéciales, le partenariat (entente) et la distribution programmée où l'entreprise crée un service de relation et de suivi des distributeurs afin de déceler leurs besoins et leurs activités. L'homme de marketing peut opter pour l'une des trois stratégies suivantes :

### ☀ Une stratégie de distribution sélective

Elle est fondée sur une sélection des points de vente afin d'optimiser le contrôle de la distribution. Elle est liée à une image de marque de haute qualité/technicité. Elle fait appel à une stratégie de pression « push » dans laquelle l'entreprise oriente ses efforts de communication et de promotion sur ses intermédiaires par une marge élevée pour qu'ils poussent le produit vers le consommateur.

### ☀ Une stratégie de distribution intensive

L'entreprise distribue son produit dans tous les points de vente afin d'assurer une couverture maximale du marché. Elle est utilisée pour les produits de consommation courante et banalisée. Cette stratégie doit être accompagnée par une forte politique de communication « pull » (tirer) : c'est une stratégie d'aspiration qui attire les acheteurs aux différents points de vente par des efforts communicationnels et promotionnels afin de les fidéliser.

### ☀ Une stratégie de distribution exclusive

L'entreprise choisit un distributeur exclusif pour une région donnée. Ce dernier doit passer un contrat « de vente exclusive » <sup>15</sup>, avec l'entreprise, qui lui interdit de vendre des produits concurrents (par exemple la maison Renault) et d'écouler seulement ses produits. Cette stratégie est adaptée, généralement, aux produits de luxe car elle leur permet un contrôle de la qualité, du prix, des services et de l'image de marque du produit.

## 3. L'évaluation des intermédiaires

L'entreprise évalue ses intermédiaires pour contrôler sa couverture du marché, son niveau des stocks, son délai de livraison et sa prestation de service.

---

<sup>15</sup> Le contrat de vente exclusive entre le fabricant et le commerçant qui s'accordent l'exclusivité réciproque sur un territoire ou en vue du service d'une clientèle déterminée.

#### 4. La modification d'un circuit de distribution

Elle désigne l'augmentation du nombre des intermédiaires existants ou la suppression de certains d'entre eux.

La distribution peut, en effet, se faire à travers trois manières :

- Le commerce traditionnel : Il est classique (grossiste, agent commercial, détaillant).
- Le commerce associé <sup>16</sup> : Il est évolutif sous forme de groupement d'achat : groupement d'achat de détaillants ou de grossiste ou de chaînes volontaires ou des magasins collectifs de commerçants indépendants (MCCI).
- Le commerce intégré <sup>17</sup> : Il peut être corporatif (corporative de consommation) ou capitaliste (maison à succursale, grand magasin, magasins populaire, supérette, supermarché, hypermarché).

---

<sup>16</sup> Le commerce associé dont les fonctions de gros et de détail sont rapprochées au sein d'une même structure commerciale, sans, toutefois, être totalement fondues. Il est apparu en réaction à la pression concurrentielle.

<sup>17</sup> Le commerce intégré dont les fonctions de gros et de détail sont cumulées par des structures commerciales. Il correspond à une distribution de masse nécessaire dans la production de grandes séries.

## Section 4 : La politique de communication

### Objectifs spécifiques

- Présenter les éléments du mix- communicationnel.
- Développer les éléments du processus de communication.
- Maîtriser les étapes d'une campagne communicationnelle.
- Procéder efficacement à une campagne publicitaire.
- Comprendre la notion du marketing direct.
- S'élargir aux nouvelles tendances du marketing.

Durée : 4,5 H.

### Contenu

Parfois les produits sont très proches du client, mais, il ne les voit pas. Donc, l'entreprise doit communiquer avec ses clients pour faire passer ses messages, afin d'attirer leur attention et les inciter à acheter ses produits.

#### I. Le mix – communicationnel

Il regroupe les quatre moyens communicationnels suivants : la publicité, la promotion, les relations publiques et la force de vente.

##### 1. La publicité

C'est une présentation ou une communication impersonnelle d'idées, de produits, de faits, qui se fait par l'intermédiaire d'une agence de publicité <sup>18</sup> et qui est payé par un annonceur <sup>19</sup> précis. Selon Robert Leduc <sup>20</sup>, la publicité est « l'ensemble des moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou service ».

---

<sup>18</sup> L'agence de publicité est une société spécialisée et indépendante assurant la conception, la réalisation, l'exécution et le contrôle d'une campagne publicitaire pour le compte d'un annonceur.

<sup>19</sup> L'annonceur est l'entreprise, une association ou une collectivité locale qui recourt à la communication pour faire connaître ses produits, ses services ou ses activités, ainsi pour appuyer son image ( il souhaite émettre le message publicitaire ).

<sup>20</sup> Robert Leduc : Qu'est-ce que la publicité ? Dunod 1985.

## 2. La promotion

C'est l'ensemble des stimulants à court terme destinés à encourager l'achat d'un produit ou d'un service. Elle vise à influencer les comportements d'un public par des avantages financiers ou matériels. On peut citer : les présentoirs, les démonstrations, les cadeaux, les concours, ... Dans la société Nielsen, un achat sur trois se fait en promotion. Une opération promotionnelle permet de réduire le prix d'un produit au-dessous du prix normalement pratiqué. Elle peut être spéciale de durée limitée ou de produit moins cher achetés en lots par le point de vente et revendus jusqu'à l'épuisement des stocks. Elle peut être possible toute l'année, mais ne doit pas être permanente.

La promotion peut viser comme cible les consommateurs finaux, les distributeurs, les prescripteurs ou la force de vente. Pour les trois dernières, on peut utiliser les rabais, ristournes, cartes de fidélité, échantillons, concours, offre d'essai ou primes. L'homme de marketing peut utiliser une des techniques promotionnelles suivantes :

- Les « produits girafes » consistent à offrir au prix habituel une quantité supplémentaire (shampooing avec 20% de quantité en plus).
- La vente par lots : propose l'achat à un prix spécial pour une quantité de produits identiques dans un même conditionnement (3 cassettes vidéo).
- La vente jumelée propose l'achat de deux ou plusieurs produits à un prix plus attractif que l'achat séparé des mêmes produits (une place de cinéma et un dîner).
- La vente avec prime remet gratuitement un article ou un service à l'acheteur avec ou après l'achat.
- Les jeux sont des concours proposés aux acheteurs avec un tirage au sort désignant le gagnant.
- Les reprises d'anciens produits pour l'achat d'un autre neuf sont très utilisées par les constructeurs automobiles.
- Les dégustations et démonstrations sur le lieu de vente permettent à la clientèle d'essayer un produit.
- Le « buy back » consiste à rembourser au consommateur, plusieurs années plus tard, une marchandise qu'il a achetée (achat de téléviseur remboursé 10 ans plus tard).
- Les échantillons (à une même qualité et un conditionnement proche que le produit commercialisé) dont la mission est de faire connaître le produit nouveau et vaincre les freins d'achat.

- Le « couponing » ou l'émission de coupons de réduction dont peuvent profiter les consommateurs (imposés en France dès les années 90).

### 3. Les relations publiques

Elles sont des programmes ou événements réalisés en faveur d'un produit ou d'un service, grâce à des informations complètes et précises (passées dans les médias) ou des manifestations organisées dans un but d'amélioration de l'image de l'entreprise et de convaincre (tels que le parrainage <sup>21</sup> ou le sponsoring et les mécénats <sup>22</sup> ) que d'informer.

### 4. La force de vente

Elle est l'ensemble des présentations orales, faites par le personnel de l'entreprise, et appartenant à toutes conversations avec un ou plusieurs clients potentiels, dans le but de les informer sur le produit et de le commercialiser. Le vendeur est « un agent de changement » vis -à -vis du client. En plus, la force de vente doit prospecter de nouveaux clients, argumenter, démontrer l'utilisation du produit et suivre les clients.

La force de vente peut être constituée de l'équipe de vente extérieure, intérieure et l'ensemble des personnes constituant le réseau de distribution de l'entreprise. L'homme de marketing doit recourir à des formes de motivation telles que les avantages non financiers.

L'homme de marketing doit assurer la meilleure combinaison entre ces quatre éléments du mix- communicationnel. Le choix de ces éléments cohérents se fait en fonction de plusieurs critères, tels que la nature du produit et la taille du marché. Par exemple, si le produit est :

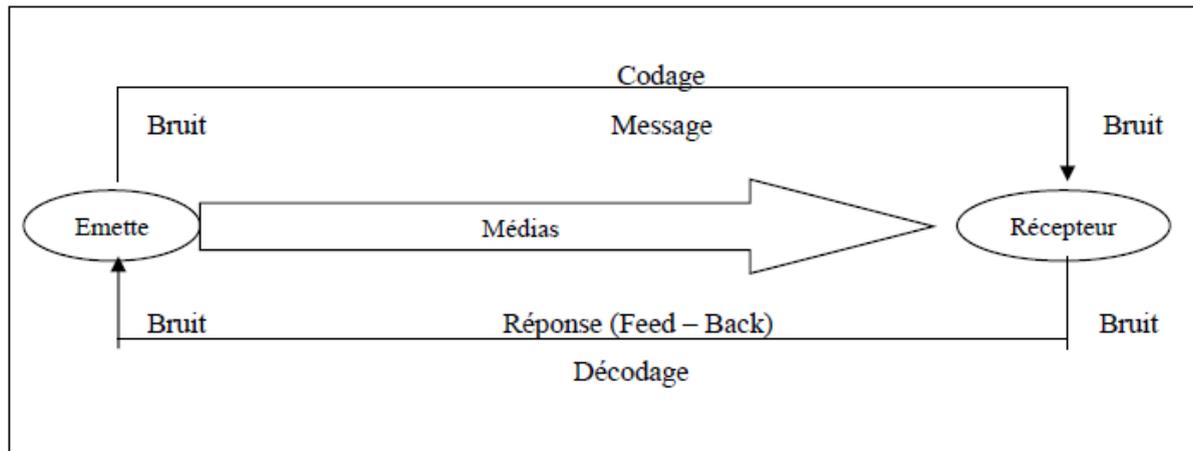
- Complexe (micro-ordinateur) et le marché est restreint, alors, la communication sera basée, essentiellement, sur la force de vente ;
- Simple et le marché est important, alors, on accentuera, surtout, la publicité.

---

<sup>21</sup> Le parrainage est une technique de communication consistant pour une entreprise ( le commanditaire ) à apporter son concours total ou partiel à un événement ( sportif ) ou à une personne à laquelle elle s'associe.

<sup>22</sup> Le mécénat consiste pour une entreprise ( le mécène ) à subventionner totalement ou partiellement une opération intéressant la collectivité ( opération culturelle ou une cause humaine ).

## II. Le processus de communication



- L'émetteur : Il envoie le message.
- Récepteur : Il est le destinataire qui reçoit le message.
- Codage : C'est le processus mental qui traduit les idées en signes et en symboles.
- Décodage : C'est le fait de signifier le message reçu.
- Le message : C'est l'ensemble des signes transmis par l'émetteur.
- La réponse : C'est l'ensemble des réactions du récepteur après la réception du message.
- Le Feed-Back : C'est la partie de la réponse du récepteur destinée à l'émetteur.
- Les médias : Ils véhiculent le message au destinataire.
- Le bruit : Il est toute distorsion entre le message émis et celui reçu.

## III. L'élaboration d'une campagne de communication

1. L'identification de la cible de communication <sup>23</sup> à laquelle l'entreprise s'adresse (prescripteurs, clients potentiels) ainsi que l'analyse de ses comportements et de ses motivations.

<sup>23</sup> La cible est l'ensemble des clients et des prospects (client de la concurrence ou un non - consommateur relatif du produit). Paraissant les mieux placés pour s'intéresser aux produits ou services d'une entreprise.

## 2. La détermination de l'objectif de communication

Cet objectif peut être cognitif (identification, connaissance), affectif (notoriété, image de marque) ou conatif (action, comportement).

## 3. La définition du positionnement de l'entreprise

Le positionnement consiste à situer le produit de manière spécifique par rapport à ses concurrents. Il est l'expression de « la personnalité » du produit et de ses capacités distinctives.

## 4. La conception du message

Le message revient à préciser son contenu qui provoquera le récepteur.

## 5. Le choix des médias <sup>24</sup> et des canaux de communication

On distingue deux types de canaux :

- Canaux personnels : Ils sont des moyens de communication qui permettent un contact individualisé et direct avec le récepteur. Tels que : les canaux commerciaux (représentants), canaux d'experts (prescripteurs) et canaux sociaux (voisins de l'acheteur).
- Canaux impersonnels : Ils ne permettent pas un contact direct. Le message est alors transmis à travers : des mass-médias (presse, radio, TV), une atmosphère (un environnement conçu dans le but de favoriser des réactions positives des récepteurs) ou un événement (une manifestation préparée à l'avance).

## 6. L'évaluation du budget de communication

Le budget peut se faire en se basant sur : les ressources disponibles, le pourcentage du chiffre d'affaires, l'alignement à la concurrence ou sur les objectifs et moyens de l'entreprise.

## 7. Le choix des moyens de communication

Il dépend du moyen même, de la nature du produit et de la stratégie de l'entreprise.

---

<sup>24</sup> Le média est un moyen d'acheminement du message aux consommateurs. C'est l'ensemble de supports homogènes relevant d'un même mode de communication (presse, télévision, affichage, radios, cinéma).

## 8. Le contrôle de la campagne de communication

Il se base sur la mesure des résultats en analysant l'effet de la campagne communicationnelle sur le récepteur.

## IV. L'élaboration d'une campagne de publicité

La publicité met en relation trois partenaires : l'annonceur, les médias et l'agence. Elle doit suivre les étapes suivantes :

### a. Les objectifs publicitaires

Ils sont de trois types :

- Informatif : Il est retenu au début du cycle de vie du produit dans le but d'informer les clients sur son existence, d'expliquer son fonctionnement et de définir les services offerts.
- Persuasif : Il est utilisé, dans un environnement concurrentiel, afin de créer une préférence pour le produit, fidéliser les clients et stimuler un achat immédiat.
- De rappel : Il est utilisé en phase de maturité du produit afin d'entretenir la demande et de renouveler l'achat.

En plus des objectifs, l'annonceur doit déterminer le cadre de la campagne (la place et le rôle de la publicité dans sa stratégie marketing).

### b. Le budget

Il est déterminé suivant l'étape du cycle de vie du produit, de la part de marché, des objectifs ou du chiffre d'affaires de l'entreprise, ses ressources disponibles et de la concurrence.

c. La copy stratégie : Elle revient à choisir le contenu et la présentation des messages publicitaires. L'homme de marketing doit, alors, répondre aux deux questions : Que dire et comment le dire ?

Le message doit capter l'attention du lecteur. Il doit être simple (les mots et les images sont connus par la cible) et facile à mémoriser. Il est souvent exprimé sous la forme d'un slogan étroitement lié au nom ou à la marque du produit. Il est intéressant de l'illustrer par un graphique dans le but d'attirer l'attention du lecteur et de véhiculer l'idée de base.

Le but de la copy stratégie est la cohérence entre la stratégie marketing et la publicité. Elle repose sur les étapes suivantes :

- ♠ Un positionnement.
  - ♠ L'objectif publicitaire.
  - ♠ La promesse de l'annonceur à sa clientèle (c'est la qualité ou l'avantage du produit).
  - ♠ La justification de la promesse est la preuve donnée par l'annonceur à ses clients pour leur garantir la réalité de la promesse.
  - ♠ Le ton est l'ambiance générale du message. Il peut être créatif, rationnel, démonstratif, informatif, symbolique, humoristique, imaginaire, ...
- Et enfin, on élabore le message publicitaire de manière pratique et précise (message, acteur, affichage, slogan, couleur).

#### d. Le plan médias (l'élaboration et la mise en oeuvre)

C'est le choix de la meilleure combinaison de médias et des supports<sup>57</sup><sup>25</sup> adaptés pour la campagne publicitaire d'un annonceur. Il dépend des habitudes de recherche d'information par la cible, du produit, de la nature du message, et des coûts dégagés. Les médias sélectionnés doivent être adaptés à la cible visée, au message, au budget alloué et à la réglementation. Dans ce choix, l'entreprise doit s'intéresser à :

- ◆ La couverture par l'audience totale : C'est le nombre d'individus exposés au message au moins une fois au cours de la campagne.
- ◆ La fréquence : C'est le nombre de fois qu'un individu est exposé au message au cours de la campagne.
- ◆ L'impact : C'est la valeur qualitative d'un message dans un support (l'attrait, l'exclusivité et la crédibilité du message).

Le choix des médias est précédé de celui des différents supports adoptés, ainsi que d'une programmation de la campagne dans le temps.

#### e. La mesure ou le contrôle de l'efficacité publicitaire

Elle se fait en deux termes :

- ♪ En termes de communication : Le contrôle se fait par des méthodes de pré – testing (questionnaires d'évaluation, test de laboratoire pour maîtriser le risque

---

<sup>25</sup> Un support est un véhicule qui transmet un message publicitaire ( le quotidien Le Monde pour la presse, Canal 7 pour la télévision ) ou tous les éléments matériels permettant de faire de la publicité ( les cartes téléphoniques, les chariots de grandes surfaces ).

d'échec d'une campagne publicitaire avant sa diffusion) et d'autres post – testing (simultanément avec la diffusion : test de mémorisation ou de reconnaissance).

♪ En termes de vente : On cherche la relation entre les ventes et le budget de publicité (avant et après la campagne).

Pour qu'une campagne publicitaire soit efficace, il faut réunir les quatre conditions suivantes :

- L'exposition : Le message doit atteindre effectivement son destinataire.
- La perception : Pour que le message soit perçu, il faut qu'il ait une valeur d'attention et un intérêt suffisant pour son destinataire.
- La crédibilité et la persuasion : Elles dépendent de la prédisposition de la cible à l'égard du message, des thèmes et arguments utilisés pour le message et de la source du message.
- La répétition : Elle est indispensable pour que le message puisse agir sur la cible visée.

## V. Le marketing direct

C'est une technique de vente, de promotion et de communication. Son objectif est la réaction rapide d'un prospect. Ses moyens pour parvenir à cet objectif sont : bases de données, techniques de promotion et de communication. Sa finalité est la vente. Il permet d'acquérir de nouveaux clients, proposer de nouveaux clients et services, étendre la gamme de produits, alimenter un point de vente, fidéliser les clients actuels et améliorer la connaissance de la clientèle.

Le marketing direct utilise, essentiellement, le publipostage <sup>26</sup> ou le « mailing » par Internet. Et il nécessite la présence d'un fichier : un ensemble de noms et d'adresses enrichis de renseignements complémentaires.

Donc, pour réussir une opération de marketing direct, trois conditions doivent être ajoutées à un bon fichier : l'adaptation du message à la cible visée, le choix rigoureux des acteurs (loueurs, routeurs) et le recours à des accélérateurs de vente (cadeaux, jeux, concours). Avec l'arrivée des nouveaux moyens d'expression sur Internet, tels que les blogs ou les vidéos en ligne, l'internaute n'est plus consommateur d'information mais il en devient producteur. Les entreprises

---

<sup>26</sup> Le publipostage consiste à envoyer en grand nombre des lettres nominatives ou anonymes à des cibles prédéterminées. Il doit renfermer une enveloppe, une lettre, un dépliant, un coupon-réponse et une enveloppe-réponse.

désireuses d'acquérir une réputation sur Internet vont devoir séduire ces nouveaux leaders d'opinion, afin de les transformer en vecteurs de promotion (Yusuf Warsame, Mohamed, 2007).

## VI. Le marketing 2.0, une série de techniques nouvelles

La marque, si elle veut exister, trouver sa place dans une foule d'autres marques, doit avoir une véritable existence dans l'esprit des consommateurs (Samuel MAYOL, 2009). Elle doit devenir un clan, une tribu, une communauté, voire même une religion. Le rôle du consommateur ne sera plus alors simplement de consommer le produit mais également « d'évangéliser », de convaincre d'autres consommateurs, donc de devenir en quelque sorte le meilleur média de la marque.

La marque doit alors fédérer le consommateur et avoir une histoire, des valeurs, des héros, des traditions, des codes et des légendes. Mais en plus de tout cela, pour magnifier ce sentiment de communautarisme autour d'elle, la marque doit donner un véritable rôle au consommateur.

C'est dans ce contexte que le marketing 2.0 fait son apparition. Cette notion définit en réalité le marketing traditionnel à l'heure du Web 2.0, qui lui-même intègre la notion de partage sur Internet. En complément des concepts traditionnels du marketing, le marketing 2.0 intègre une nouvelle génération de concepts marketing. Cette nouvelle tendance du marketing modifie plus qu'on ne le croit la philosophie même du marketing. Désormais, le consommateur devient consom'acteur a pris le pouvoir sur les marques qui ne maîtrisent plus totalement leurs stratégies et qui doivent réussir à suivre en temps réel le consommateur.

Plus qu'une tendance, le marketing 2.0 est une nouvelle conception du marketing dans laquelle le client intègre totalement la stratégie de l'entreprise et participe activement, et plus en simple consommateur, à la réussite de l'entreprise. Le marketing 2.0 peut donc se résumer à l'association de trois notions à savoir : le Webmarketing, le Web 2.0 et le média social.

### 1. Le Webmarketing

Le Webmarketing est utilisé par les entreprises depuis la création d'Internet. Comprenant le marketing 1.0 et le SEM (Search Engine Marketing), elle consiste à utiliser Internet comme le 6ème grand média.

Le marketing 1.0 consiste en une démarche commerciale et communicative unidirectionnelle comme l'envoi de messages aux Internaute (Emailing), l'utilisation de bannières publicitaires statiques, de Pop-Ups, l'affiliation à des sites partenaires (sites de ventes en ligne, comme Amazon), l'échanges de liens entre sites partenaires, la création de mini sites pour promouvoir et segmenter le produit et l'envoi de newsletter,

Le SEM (Search Engine Marketing) que l'on peut traduire comme le « Moteur de Recherche Marketing » (MRM) consiste à promouvoir les sites Internet des entreprises en augmentant leur visibilité à travers l'affichage de résultats sur les moteurs de recherche. Il existe deux types de réponses apportés par les moteurs de recherche lors de l'affichage de résultats : Le SEO (Search Engine Optimization) que l'on peut traduire comme « moteur de recherche optimisé » (MRO) est qui consiste à un référencement naturel, organique en fonction des mots recherchés.

Les liens sponsorisés, que l'on reconnaît habituellement par une forme distinctive ou un emplacement différent sur la page de résultats du moteur de recherche. A mi-chemin entre une bannière publicitaire et le résultat naturel d'un outil de recherche, ils permettent à l'entreprise de s'assurer un minimum de présence sur les moteurs de recherche.

On peut qualifier de publicité contextuelle ces deux formes de communication via Internet (marketing 1.0 et MRM).

## 2. Le Web 2.0

Le Web 2.0 consiste à utiliser Internet non plus comme un simple média complémentaire sur lequel les consommateurs viennent chercher de l'information pour la traiter individuellement mais comme un lieu d'échanges, de partage, de rencontres. L'internaute devient véritablement actif et l'interactivité ne se fait plus qu'entre consommateurs et marques mais entre internautes eux-mêmes. Dans ce contexte, la marque peut perdre en partie le contrôle de sa communication puisque les internautes, organisés en réseaux, parlent entre eux.

Ainsi, le Web 2.0 peut se résumer à deux grandes notions, largement développées aujourd'hui sur Internet : l'UGC et la notion de consommateur.

L'UGC (User Generated Content) que l'on peut traduire par « Contenu Généré par le Consommateur » (CGU) consiste à rendre le client actif en produisant du contenu qu'il mettra à disposition de tous ou seulement d'une « communauté ». Les maîtres

mots du CGU sont : participation, partage, collaboration et conversation. L'internaute crée un document (texte, vidéo etc...) qui pourra être dans certains cas amélioré par d'autres Internaute. La notion de co-création apparaît alors entre acteurs de cette communauté ou entre internautes tout simplement.

### 3. Les médias sociaux

Le média social consiste en un ensemble de techniques et supports permettant aux individus de diffuser, partager, échanger massivement de l'information et de la culture (opinions, expériences, perspectives ...)

Sous cette simple dénomination média social se cache en réalité une variété d'outils permettant aux internautes différentes formes de relations.

Certaines techniques des médias sociaux ne font que reprendre des techniques traditionnelles du marketing en les adaptant à l'outil Internet :

- ❖ Le bouche à oreille (BAO), autre nom donné à la rumeur. Souvent décrite comme le plus vieux média du monde, la rumeur consiste en l'échange d'informations et d'opinions entre deux consommateurs à propos d'un service ou d'un produit. Avec Internet, le BAO se diffuse instantanément, sans limite géographique entre un nombre quasi illimité de personnes. Le BAO n'est souvent pas maîtrisé par l'entreprise même si cette dernière cherche à diffuser elle-même des rumeurs positives la concernant.

- ❖ Le marketing viral. Contrairement au BAO, le marketing viral fait partie intégrante de la stratégie marketing. Sous cette dénomination se cache en effet la volonté de recourir à une forme maîtrisée de BAO en diffusant une information sur l'entreprise, la marque ou le produit. Charge ensuite au consommateur de diffuser l'information auprès de son réseau, de ses amis voire d'autres consommateurs. Cette forme de marketing, antérieure à l'apparition d'Internet a, bien entendu, connu un essor particulier sur le Web. Grâce à Internet, le message est propagé et amplifié de manière exponentielle.

En revanche Internet a permis de développer de nouvelles techniques qui peuvent se développer via les médias sociaux :

- ❑ Le buzz marketing. Il consiste à diffuser de l'information vers le consommateur grâce à un événement ou une action spectaculaire, originale et mémorable associée à la marque. Les formats pris par cette forme d'action sont la guérilla marketing, le street marketing ou tout simplement de l'évènementiel.

Les trois techniques précitées permettent de développer une nouvelle forme de marketing que l'on peut appeler le marketing d'influence dont l'objectif est de générer du bouche à oreille en impliquant les leaders d'opinion online (blogueurs) et offline (consommateurs influents) en les motivant à relayer le message auprès de leur réseau.

❑ Le marketing social qui permet de contextualiser l'information diffusée vers un consommateur devenu « fan » d'une marque sur un réseau social par exemple. Le consommateur, qui a lui-même fait la démarche de s'inscrire comme fan, attiré voire passionné par la marque sera donc nettement plus enclin à recevoir un message publicitaire de cette marque. Si l'information diffusée lui plaît, il pourra alors se transformer en média personnel en diffusant lui-même ce message à d'autres personnes de son entourage.

❑ Le marketing d'engagement qui est un processus visant à impliquer le consommateur dans le processus de création d'un nouveau produit ou service. Deux possibilités s'ouvrent à l'entreprise dans ce processus :

- Le consommateur est directement consulté pour participer à la création de ce nouveau produit.

- Le consommateur fait librement des commentaires positifs ou négatifs sur un blog et/ou un forum de discussion à propos de la marque ou du produit. Ces informations sont alors récupérées par l'entreprise qui en tient compte lors de la création d'un nouveau produit.

❑ Le marketing personnalisé. Les techniques informatiques actuelles permettent désormais d'adapter le message publicitaire à chaque internaute qui se connecte en fonction de ses caractéristiques ou de ses centres d'intérêt. Le consommateur informe lui-même de ses préférences sur son profil des média sociaux ce qui permet aux marques de mieux cibler leurs messages. Cette forme est toutefois à différencier du marketing d'attention qui consiste également à personnaliser le message publicitaire non pas en fonction des renseignements fournis volontairement par un internaute mais en fonction de ce que l'on a pu observer de lui.

Afin de rendre efficace ces différentes techniques développées grâce notamment au Web 2.0 ; un certain nombre d'outils se sont développés pour donner au marketing 2.0 toute son efficacité.

➤ Les réseaux sociaux. Cet outil permet une connexion des internautes avec leurs amis (graphe social), relations afin de créer un réseau relationnel privé et/ou

professionnel. Peu à peu ce type d'outil s'est développé afin de permettre un échange de contenu (audio, vidéo, photo, fichiers etc...), un échange d'applications (widgets), un suivi d'activités et surtout la possibilité de créer et d'intégrer des groupes en fonction de centres d'intérêt communs, de cultures communes, d'opinions communes ou de mode de vie communs. Grâce aux réseaux sociaux, le marketing tribal ou marketing communautaire prend toute sa place. Le réseau social permet ainsi à un internaute d'accéder à ce que l'on peut appeler le microblogging qui consiste à répondre à la question : « que faites-vous actuellement ». Par la publication instantanée de messages courts, par l'indicateur de présence et d'activité (statut), par un système de messagerie instantanée, le microblogging permet de suivre et d'informer instantanément sa communauté de ce que l'on fait.

➤ Les blogs. Véritable média personnel, c'est un outil de communication que chaque internaute peut développer pour se faire connaître, faire connaître ses opinions, ses centres d'intérêt et ses activités. Il s'agit tout simplement d'un site Web constitué par la réunion de billets écrits dans l'ordre chronologique et classés par ordre antéchronologique.

➤ Le podcasting. Cet outil permet de télécharger automatiquement des émissions audio ou vidéo pour un lecteur ou un baladeur numérique en vue d'une écoute immédiate ou ultérieure.

➤ L'agrégateur social. Il s'agit d'un site qui intègre, regroupe, publie et partage un même type de contenu provenant de différents utilisateurs. Il peut exister des agrégateurs de blogs, d'informations, de vidéos, de photos, de présentations, de documents.

➤ Le Widget. Il s'agit d'une mini application offrant une fonctionnalité dynamique spécifique sur la base d'informations récupérées en ligne. Cet outil est intégré dans une page Web ou sur le bureau de l'ordinateur. Diminutif de Windows gadget ou Web gadget, cet outil peut être promotionnel (payé par l'annonceur et distribué dans le cadre d'une opération événementielle), financé par la publicité (dans ce cas, le widget fournit un contenu ou un service à une audience et rentabilise sa relation avec ses utilisateurs en les exposant à de la publicité) et permettre le E-commerce (donne accès à un catalogue de produits pour achat en ligne).

En effet, la finalité de la communication est de modifier le niveau d'information d'un public ciblé et / ou ses attitudes. Pour bien agir sur le marché, l'homme de marketing doit veiller à ce que les quatre politiques soient cohérentes et en concordance : C'est l'un des clefs du succès de la stratégie marketing. Les quatre politiques sont considérées comme des variables contrôlables.