



UMECI
Fomesoutra.com
sa soutra !

Année universitaire : 2019 – 2020

INITIATION AU MARKETING

Niveau : Licence 2 Sciences
économiques et Gestion(SEG)

Enseignant :

Pr ANASSE ADJA AUGUSTIN

Table des matières

CHAPITRE 0 : INTRODUCTION GENERALE.....	5
I. L'APPARITION DU CONCEPT DE MARKETING.....	6
II. DEFINITION.....	7
1) DEFINITION OFFICIELLE.....	7
2) LA DEMARCHE DU MARKETING.....	8
3) LES TECHNIQUES	9
III. Les caractéristiques du marketing	9
IV. LES DOMAINES CONCERNES.....	16
A- LES NOUVEAUX DOMAINES D'APPLICATION	16
B- LES NOUVEAUX CONCEPTS	17
CHAPITRE 1 : LA CONSOMMATION.....	19
I. LE MOUVEMENT CONSUMERISTE.....	20
A. LES ORIGINES	20
B. LES MOTIVATIONS	21
II. LES STRUCTURES	21
III. CONSUMERISME ET ENTREPRISES.....	25
A. LE REFUS.....	25
B. L'INTEGRATION	25
CHAPITRE 2 : LES BESOINS.....	26
I- Définition	26
II- Caractéristiques	26
III- Classification	26
A- Selon l'origine des besoins	26
On distingue :	26
- Les besoins biologiques ou innés ou naturels ou physiques.....	26
- Les besoins psychologiques : au bon équilibre du mental.....	26
B- Selon A. MASLOW	26
Il distingue 5 catégories de besoins hiérarchisés :	26
1- Les besoins physiologiques ou primaires	26
2- Les besoins de sécurité	26
3- Les besoins d'appartenance	26
4- Le besoin d'estime	26
5- Les besoins de réalisation de soi.....	26

C- Selon SCHULTZ.....	27
La théorie des besoins interpersonnels de Schultz définit 3 besoins :	27
- Le besoin d'inclusion : la reconnaissance par les autres	27
- Le besoin de contrôle : la responsabilité et la recherche de pouvoir	27
- Le besoin d'affection : degré d'affection dans une relation sociale.....	27
CHAPITRE 3 : LE COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR	28
I- DEFINITION	28
II- LE PROCESSUS DE PRISE DE DECISION	29
III – LES FACTEURS EXPLICATIFS.....	33
CHAPITRE 4 : LE MARCHE ET SON ENVIRONNEMENT	42
I – DEFINITIONS	42
II – LES RELATIONS ENTRE MARCHES	44
III - STRUCTURE DU MARCHE	45
CHAPITRE 5 : ETUDE DE MARCHE ET RECHERCHE MARKETING	49
1. Définition	49
2. Les types des études de marché.....	49
3. Les étapes d'une étude de marché	50
CHAPITRE 6 : LA SEGMENTATION.....	52
I - DEFINITION	53
II-CRITERES DE SEGMENTATION.....	54
III- LES PRINCIPALES METHODES DE DECOUPAGE EN SEGMENTS.....	59
IV- LES STRATEGIES.....	60
V- LE POSITIONNEMENT	62
CHAPITRE 7 : LE PRODUIT : CONCEPT.....	65
I. DEFINITION	66
II. CLASSIFICATION.....	67
A-SELON LA DUREE DE VIE	67
B- SELON LA FREQUENCE D'ACHAT	67
C- SELON L'UTILISATEUR.....	67
III- CYCLE DE VIE.....	69
A-LES DIFFERENTES PHASES	69
B- UTILITE DE LA NOTION.....	71
CHAPITRE 8 : LES STRATEGIES DE PRODUITS	74
I-LA GAMME	75
A-GENERALITES	75
B-STUCTURE	76

II-LES PRODUITS EXISTANTS.....	78
III-LES PRODUITS NOUVEAUX	80
A-L'INNOVATION DANS L'ENTREPRISE	80
B- PROCESSUS DE LANCEMENT.....	81
C-LES ECHECS.....	85
D-LA PROTECTION DES NOUVEAUX PRODUITS.....	85
CHAPITRE 9 : LE PRIX, CONTRAINTES ECONOMIQUES.....	87
I -LES OBJECTIFS D'UNE POLITIQUE DE PRIX	88
II- LES DIFFERENTES SORTES DE PRIX	88
A-PRIX ROND-PRIX MAGIQUE	88
B- LE PRIX MINIMAL –PRIX MAXIMAL	89
C- PRIX CONSEILLE	89
D- PRIX IMPOSE	89
III- LES CONTRAINTES	89
A – LES CONTRAINTES PROFESSIONNELLES INTERNES	89
B - LES CONTRAINTES PROFESSIONNELLES EXTERNE.....	90
C -LES CONTRAINTES LEGALES ET REGLEMENTAIRES	91

CHAPITRE 0 : INTRODUCTION GENERALE

I-L'APPARITION DU CONCEPT DE MERCATIQUE

II-LA DEFINITION DU MARKETING

III-LES DOMAINES CONCERNES

A. NOUVEAUX DOMAINES D'APPLICATION

B. NOUVEAUX CONCEPTS

Dans une économie de marché, la majorité des entreprises industrielles ou commerciales a pour premier objectif de réaliser un **profit maximum**. Toutefois, cette recherche de profit a été réalisée différemment au cours du dernier siècle pour déboucher sur la prépondérance du consommateur et l'avènement du **marketing**. Ainsi, après un bref aperçu historique, ce chapitre définit le **marketing** et ses **principales composantes**. Puis, dans une dernière partie, il présente les évolutions récentes du **marketing**.

I. L'APPARITION DU CONCEPT DE MARKETING

1) LA PREPONDERANCE DE L'OFFRE

Au XIX^e siècle et dans le premier quart du XX^e siècle, la **demande** est supérieure à l'**offre**. L'essentiel des biens et services produits par les entreprises sont de premières nécessités (alimentation, habillement...). La difficulté principale pour l'entreprise est alors la fabrication. Les chefs d'entreprise cherchent à améliorer leur outil de production et à trouver des ressources financières nécessaires aux investissements.

La commercialisation est accessoire et a pour seul **objectif** d'écouler une production croissante grâce aux progrès techniques.

2) LA PREPONDERANCE DE LA DEMANDE

Peu à peu, grâce à la production de masse, l'**offre** devient supérieure à la **demande**.

La société d'abondance est née. Le consommateur est sollicité par de multiples entreprises.

La **difficulté** principale pour l'entreprise devient la **vente**.

Sur un marché d'acheteurs, la commercialisation a pour objectif **d'écouler les produits fabriqués** afin de pouvoir continuer à produire.

3) LA PREPONDERANCE DE BESOIN OU ADAPTATION DE L'OFFRE A LA DEMANDE

Depuis les **années 70**, face à des acheteurs de mieux en mieux informés, la promotion des produits auprès des consommateurs ne suffit plus.

L'entreprise recherche alors des besoins et désirs du consommateur pour adapter ses produits.

Cette démarche implique une place prépondérante de la fonction marketing, qui transparait tant au niveau organisationnel qu'à celui des budgets consacrés à ces actions.

II. DEFINITION

1) DEFINITION OFFICIELLE

Le terme « **Marketing** » est a été traduit en français par « **Mercatique** » et définit au Journal Officiel du 2 avril 1987 ainsi :

« Ensemble des actions qui ont pour objectif de prévoir ou de constater et, le cas échéant, de stimuler, susciter ou renouveler les besoins du consommateur, en telle catégorie de produits ou de services, et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés ».

Selon Kotler et autre, «Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent : ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur ».

Selon Yves Chirouze, « le marketing est à la fois un état d'esprit qui consiste à se placer systématiquement du point de vue du consommateur, de façon à répondre au mieux à ses besoins, une démarche allant de l'analyse du marché et de son environnement à la planification puis à la mise en œuvre jusqu' au contrôle des décisions concernant le produit, son prix, sa distribution et sa communication et des techniques rigoureuses permettant à une entreprise de conquérir des marchés, des clientèles, voire de les créer, de les conserver, de les développer et d'atteindre ses objectifs »

En bref, le marketing est tout à la fois un mécanisme économique et social et un ensemble de techniques destinées à favoriser les ventes d'un produit et à fidéliser la clientèle.

Cependant, dans la pratique, le terme « **Marketing** » reste le plus utilisé par les professionnels.

On distingue :

- la mercatique stratégique, dont le rôle est d'identifier les besoins et d'identifier les couples produits-marchés sur lesquels l'entreprise se concentrera,
- et la mercatique opérationnelle ou plan de marchéage

2) LA DEMARCHE DU MARKETING

La démarche du marketing consiste à :

- Détecter les besoins : cette étape est la base de l'action du marketing. Elle nécessite une bonne connaissance du marché et s'appuie sur l'écoute et la recherche d'informations.

- Définir une stratégie : une entreprise ne peut généralement satisfaire tous les besoins. Elle doit donc identifier des consommateurs à satisfaire appelés segments de marché. Puis, le responsable marketing définira des programmes adaptés à chacun des segments retenus (produits, prix, publicité, commercialisation...)

- Agir : en fonction des objectifs fixés et de la stratégie choisie, les actions s'organisent sur le terrain autour du **marketing-mix** ou **plan de marchéage** et de la définition de **4 politiques** identifiées en 1957 par Mac Carthy sous le terme **4P** :

Product (produit)

Price (prix)

Place (distribution)

Promotion (communication : publicité, promotion...)

Le **marketing-mix** consiste à doser les efforts marketing réalisés sur chacune de ces quatre variables afin d'obtenir un ensemble cohérent.

- Cohérent : les 4P sont des variables contrôlables, pour lesquelles des prévisions seront effectuées, les résultats mesurés et les écarts analysés pour adapter le marketing-mix.

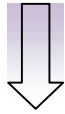
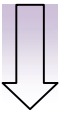
3) LES TECHNIQUES

L'importance de la nouvelle fonction de marketing a nécessité la création et le développement de techniques adaptées telles que :

- études de marché
- prévisions des ventes
- analyse de la gamme
- méthodes de vente
- merchandising pour rentabiliser le point de vente
- négociation
- publicité et promotion

III. Les caractéristiques du marketing

Les caractéristiques du marketing :

<p>Client, besoin, motivation, marché, qualité, service, adaptation.</p> 	<p>Etude, panel, gestion, planification, image, communication, publicité, distribution, promotion des ventes, PLV, merchandising, marketing mix.</p> 
<p>Le marketing est un état d'esprit.</p>	<p>Le marketing est un ensemble d'outils.</p>

Source : Durafour, (Daniel) : Marketing, édition Dunod, Paris, 1997, P.02.

Les principales caractéristiques du marketing sont les suivantes :

1. Le marketing est un état d'esprit

L'entreprise est un lieu de conflits d'intérêts. D'abord, entre ses propres fonctions (finances, ressources humaines, production, marketing...), dans la mesure où chacune d'entre elles pense être la plus essentielle pour le bon fonctionnement de l'entreprise. Par conséquent, les décisions prises par l'une de ces fonctions peuvent être contradictoires avec les intérêts propres d'une autre fonction. Par exemple, la fonction financière détermine le prix de revient d'un produit, qui peut ne pas être du tout compatible avec la stratégie d'attaque du marché, définie par la fonction marketing.

Ensuite, entre ses différents partenaires extérieurs tels les actionnaires, les fournisseurs, les clients, etc. Ces partenaires peuvent avoir des intérêts différents.

Malgré l'intensité des conflits qui peuvent naître de ces différentes relations, l'entreprise doit prendre conscience que la première priorité doit être accordée aux clients. C'est ainsi que P.DRUCKER l'avait si bien formulé depuis 40 ans, en disant : « *...le point de vue du client et de l'entreprise convergent parfaitement, et tous les efforts sont axés sur la satisfaction des besoins du client...* », Ceci a une répercussion profonde sur la démarche globale de l'entreprise, car au lieu de penser à vendre ce qui est produit, il faut inverser le raisonnement et penser à produire ce qui est vendu.

Cette culture doit être partagée par tous les salariés de l'entreprise, et doit se définir et se promouvoir au niveau le plus haut de l'entreprise. C'est aux dirigeants marketing de se faire les avocats des clients et d'orienter l'entreprise vers ceux qui ont été ciblés.

La fonction marketing est répartie alors aux divers niveaux de l'entreprise et la mission marketing est assumée par tout un chacun. Ainsi, dans une entreprise de produits chimiques Allemande, le directeur du marketing corporatif expliquait que « *la création d'un groupe marketing pourrait avoir des conséquences fâcheuses car cela pourrait mener les autres groupes à penser qu'ils n'ont pas à s'occuper du marketing et que ce n'est pas leur affaire*»

2. Le marketing est un ensemble de techniques

Par technique marketing, on distingue les moyens qui permettent de connaître le marché (étude de marché, étude de comportement, et/ou de motivation d'achat, test de produit...), de modifier le produit au sens large (action combinée sur le prix, le produit, la distribution) ou d'agir sur les besoins et comportements (publicité, promotion, action des vendeurs...).

Ces techniques font appel aux statistiques, à l'informatique, à la recherche opérationnelle, à la psychologie, à la psychosociologie, etc. Elles ont pour but de permettre à l'entreprise de réduire le risque de l'incertitude dans la prise de décision, d'entreprendre et de créer l'avenir.

3. Le marketing est aussi une démarche :

Les entreprises ont pris conscience peu à peu de l'évolution des besoins du marché et de la nécessité de conserver puis, de développer leurs marchés. Il ne suffit pas de chercher à écouler un produit déjà fabriqué, à un prix déjà fixé. Il faut partir de l'analyse des besoins du marché pour décider de ce que l'on va produire. Suite à cette extension de la fonction marketing, on distingue trois phases de la démarche marketing :

- le marketing d'étude,
- le marketing stratégique et
- le marketing opérationnel.

4. La démarche marketing :

Nous allons essayer de présenter ci-après la démarche marketing d'une manière brève et concise. La démarche marketing se fait en **trois phases**, à savoir :

- Le marketing d'étude.
- Le marketing stratégique.
- Le marketing opérationnel (le marketing mix).

En outre, BERNADET et autres expliquent que le marketing étant centré sur le client, la démarche se développe en **trois phases** :

- comprendre le client et le marché ; pour segmenter et définir le champ concurrentiel,
- s'adapter par un positionnement compétitif ;
- agir sur le marché pour vendre.¹Figure 1.2 : Les trois (03) phases de la démarche marketing



Source : J. LENDREVIE, J. LÉVY et D. LINDON, op.cit, p. 21.

¹ BERNADET Jean-Pierre, BOUCHEZ Antoine et PIHIER Stéphane, *Précis de marketing*, édition Nathan, Paris, 2000, p. 6.

4.1. Le marketing d'étude :

On l'appelle également « *la recherche* ». Cette étape constitue le point de départ de chaque entreprise. Cela consiste à analyser le marché dans toutes ses dimensions (bien connaître le marché, l'environnement, les concurrents) et ce, à travers des études de marché faites à l'aide d'enquêtes, de sondages, etc.

« *La recherche, dit KOTLER, permet à l'entreprise de reconnaître les différences entre les besoins, les perceptions et les préférences des acheteurs*

4.2. Le marketing stratégique :

Elle consiste à segmenter le marché, cibler la clientèle et positionner le produit.

Une fois que la recherche a identifié plusieurs segments de marché, il faut décider lesquels on privilégiera, sur lesquels on fera porter « *la puissance de feu* ». C'est en analysant ses compétences face aux conditions du succès de chaque segment, que l'entreprise effectuera son choix.

Il faut ensuite positionner l'offre afin que les segments ciblés en comprennent la spécificité.

4.3. Le marketing opérationnel : (le marketing-mix)

« *Le marketing-mix correspond à l'ensemble des outils à la disposition de l'entreprise pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé.* » En effet, le marketing-mix est un levier utilisé par les managers marketing pour influencer la demande et gagner un avantage compétitif. « *McCarthy a proposé de regrouper ces variables en quatre catégories, appelées les*

**4 P* : le produit, son prix, sa place(ou distribution), et sa promotion(ou communication) »*

□ *Le produit* : c'est-à-dire l'offre elle-même, y compris les services qui accompagnent le produit.

➤ *Le prix*: c'est-à-dire le prix de vente du produit ou service, plus toutes les charges annexes (livraison, garantie, etc.).

- *La place ou distribution* : c'est-à-dire l'ensemble des systèmes d'accès qui rendent le produit disponible auprès du marché cible.
- *La promotion ou communication* : elle regroupe la publicité, la promotion des ventes, le Marketing direct, les relations publiques et tout autre outil destiné à informer et convaincre le marché cible des bienfaits du produit. C'est dans cette phase de la tactique que la communication joue un grand rôle.

Enfin, si l'entreprise n'atteint pas ses objectifs ciblés, elle peut remettre en cause l'un ou l'autre aspect de son Marketing-mix et apporter les correctifs indispensables.

5. Le rôle du marketing dans l'entreprise

Le marketing est une discipline de gestion qui trouve son origine dans la prise de conscience d'une dépendance de l'entreprise vis-à-vis d'une clientèle. En effet Le rôle de l'homme de marketing est d'épouser la demande, plutôt que de commander aveuglément une hausse des ventes.

Son introduction dans l'entreprise apporte une complémentarité à l'optique de production, selon laquelle tout produit conçu au terme d'une démarche technique trouvera des débouchés commerciaux. La puissance du marketing tient à sa capacité à orienter l'activité en fonction de besoins identifiés ou pressentis.

En fait, quoi qu'il en soit, au fur et à mesure que la gamme de produits s'élargit, que les clientèles se diversifient et que la pression de la concurrence et la complexité de l'environnement augmentent, il devient nécessaire d'organiser la gestion du marketing dans le cadre d'une fonction centrale. Sinon, il y a un grand

danger d'aboutir à des produits techniquement brillants, mais désastreux au plan commercial.

Par contre, disposer d'un département marketing formalisé pour l'analyse, les programmes et le contrôle n'est pas indispensable. Ceci est particulièrement vrai dans les petites entreprises non diversifiées dont le patron possède une connaissance approfondie des besoins de ses clients.

En outre, le marketing se heurt toujours à une inertie de la part de certains secteurs, notamment l'industrie lourde et la santé. Le marketing doit avoir assez de souplesse pour être applicable à tout type d'entreprises et à toute forme de marchés.

Pour conclure, Le marketing est un concept fondamental qui repose sur l'idée que pour agir, il faut connaître. C'est « ***une méthode qui met en œuvre une démarche et des outils*** » en vue de satisfaire la clientèle. Il n'est pas autre chose que « ***le sens commercial érigé en méthode par les impératifs de la production de masse. Le marketing désigne la fonction commerciale moderne fondée sur la connaissance du marché, exercée selon des schémas prévisionnels, conduite vers des objectifs ambitieux, programmée en combinant des moyens d'action, et contrôlée selon des procédures rigoureuses*** ». Parmi ces moyens d'action, la communication externe est l'un des plus importants.

IV. LES DOMAINES CONCERNES

Le marketing est né dans les entreprises à caractère commercial et dans le secteur de la grande consommation. Il s'est ensuite étendu à de nouveaux domaines et a donné naissance à de nouveaux concepts.

A- LES NOUVEAUX DOMAINES D'APPLICATION

1) LE MARKETING DES SERVICES

Ce marketing s'est développé parallèlement au marketing des produits, le service permettant lui aussi une satisfaction supplémentaire du consommateur.

Le service peut être annexe au produit (financement de l'achat d'une automobile) ou prépondérant (agence de voyage).

Le marketing se décline en fonction du service : marketing bancaire, marketing touristique...

Cependant, le marketing des services présente quelques particularités en raison de son immatérialité (un service ne peut être stocké) et de son caractère périssable (les places vides d'un spectacle ne peuvent être vendues le lendemain).

2) LE MARKETING INDUSTRIEL OU « BUSINESS TO BUSINESS »

Les entreprises fabricant et vendant des biens industriels ont longtemps conservé une « optique production », sous prétexte de marchés plus rationnels, non influencés par les opérations de communication.

Elles sont à l'heure actuelle de plus en plus nombreuses à pratiquer le marketing industriel.

Adapté à la clientèle potentielle réduite, les particularités en sont :

- l'écoute du client et la veille concurrentielle,
- la technicité des produits,
- l'adaptation à la demande industrielle (elle résulte de la demande de produits finis par le consommateur)
- le processus complexe de décision d'achat.

3) LE MARKETING DES ORGANISATIONS NON-COMMERCIALES OU « METAMARKETING »

Pour tenter de modifier le comportement du public, le marketing est de plus en plus utilisé par des organisations non-commerciales :

- **partis politiques** : marketing politique et électoral
- **administrations et services politiques** (la Sécurité Sociale pour limiter la consommation de médicaments, la Prévention Routière...)
- **organisations sociales, philanthropiques, religieuses ou caritatives** :
Marketing social, marketing associatif (Ligue contre le cancer, Téléthon...)
- **d'autres institutions** : écoles, hôpitaux, musées, lieux culturels...

B- LES NOUVEAUX CONCEPTS

Les approches techniques du marketing ont permis l'apparition de nouveaux concepts.

1) LE MARKETING AMONT

Son rôle est de faciliter les relations entre l'entreprise et ses fournisseurs.

2) LE MARKETING INTERNATIONAL

Il s'intègre dans une stratégie de développement international et doit permettre une adaptation aux conditions économiques particulières de chacun des pays.

3) LE MARKETING SOCIÉTAL

C'est un marketing plus conscient et plus responsable vis-à-vis de la société dans laquelle nous vivons dans le but d'assurer la satisfaction à long terme du consommateur.

Un des concepts essentiels, à l'heure actuelle, est la prise en compte des effets de l'action marketing sur l'environnement : c'est le **marketing vert** ou **éco-marketing** (emballages, labels verts...).

4) LE MARKETING DIRECT

C'est l'ensemble des techniques marketing (mailing, phoning...) qui permettent d'établir un contact personnalisé avec la cible déterminée.

5) LE TRADE MARKETING OU CO-MERCATIQUE

C'est le marketing de filière ou de relations entre producteurs et distributeurs. Il se consacre à une meilleure adaptation des produits aux besoins du distributeur, une maîtrise des goûts et une amélioration de la rentabilité à tous les niveaux.

CONCLUSION PARTIELLE

Le marketing repose sur un nouvel état d'esprit, des techniques adaptées et une démarche basée sur la recherche de la **satisfaction des besoins du consommateur**.

C'est l'ensemble des méthodes et moyens dont dispose l'organisation pour influencer le comportement de ses publics vers la réalisation de ses objectifs.

CHAPITRE 1 : LA CONSOMMATION

- | | |
|------|--------------------------------------|
| I. | LE MOUVEMENT CONSUMERISTE |
| | A.LES ORIGINES |
| | B.LES MOTIVATIONS |
| II. | LES STRUCTURES |
| | A.LES ORGANISMES PRIVES |
| | B. L'ETAT |
| | C.DANS LE CEE |
| III. | LES CONSUMERISMES ET LES ENTREPRISES |
| | A. LE REFUS |
| | B. L'INTEGRATION |

A l'origine, des **mouvements coopératifs** se sont développés tels que les **pionniers de Rochdale** en 1844 à Manchester, la **fédération nationale des coopératives de consommateurs** à Tours en 1912 reprenant les idées de LOUIS BLANCS, PROUDHON, OWEN ou FOURIER. Puis des courants apparaissent dès le début du siècle dans les pays développés :

- En France en 1927 : Confédération Générale de la consommation
- Aux Etats-Unis, en 1928 : Consumer's Research
- en Grande Bretagne en 1957 : Consumer's Association.

Dans les 30 dernières années, les consommateurs ont pris conscience qu'ils disposaient d'un certain pouvoir pour faire valoir leurs intérêts auprès des entreprises et des distributeurs.

Cet état d'esprit est apparu aux Etats-Unis, avec l'action de Raph NADER avocat, contre la General Motors dans les années 60.

Ce mouvement s'est peu à peu structuré et développé dans les pays industrialisés en particulier Europe.

La consommation (consumerism en anglais) est un mouvement organisé de consommateurs dont le « *but est de défendre leurs intérêts face à des entreprises qui cherchent à imposer leur prix, leur produit, leur image de marque* ».

En France en 1960, un Comité National de la Consommation crée.

I. LE MOUVEMENT CONSUMERISTE

Très développé aux États-Unis, en Suède et en Grande-Bretagne, il est apparu en France dans les années 60.

A. LES ORIGINES

Les raisons du développement de ce mouvement sont multiples. Elles sont les conséquences d'une évolution

de l'offre :

- production de masse et transformation des appareils de production et distribution
- multiplication de produits soi-disant nouveaux
- complexité croissante des produits
- qualité des produits de plus en plus médiocre
- méthode agressive de vente, de publicité
- pratique commerciale des entreprises douteuses

de la demande :

- élévation du niveau général d'instruction
- accroissement des revenus

de l'environnement :

- développement des moyens d'information de masse
- peu de règles de protection du consommateur
- exploitation intensive de l'environnement naturel

B. LES MOTIVATIONS

Les consommateurs, de mieux en mieux informés, ont de nouvelles exigences :

- recherche d'une meilleure adéquation des produits à leurs besoins et à leur mode de vie
- volonté d'une information véridique et d'une garantie de satisfaction minimale

En 1975, ces motivations ont été étiquetées en 6 droits du consommateur par les associations françaises de consommateurs :

- droit à l'information
- droit à la santé
- droit à la sécurité
- droit à l'égalité des partenaires dans les contrats
- droit de se défendre et d'accéder à la justice
- droit de participer à l'élaboration des mesures législatives ou réglementaires concernant la consommation.

II. LES STRUCTURES

Pour défendre les intérêts, les consommateurs se sont groupés, et de nombreuses associations ont été créées. L'État a part ailleurs favorisé la prise en compte des intérêts du consommateur par la mise en place de réglementation et la création d'organismes.

A. LES ORGANISMES PRIVÉS

1. Les différentes organisations

- L'U.F.C. : Union Fédérale des Consommateurs qui édite "Que choisir ?"
- Les associations locales de défense du consommateur

- Les U.R.O.C. : Union Régionale d'Organisation de Consommateurs, regroupements d'associations locales, ont accès à la radio et à la TV
- Les associations créées par les syndicats
- les associations de **mouvement familial**

2. Les moyens d'action

- l'**information**, l'**éducation** et la formation du consommateur : bulletin locaux, revue "Que choisir ?", radio, TV, tracts, réunions, auxquels s'ajoutent des supports privilégiés pour les enfants (films, séances d'informations dans les écoles...)
- la **défense du consommateur** :
 - ◆ La loi Royer (1973) a instauré le droit d'agir en justice pour les associations de consommateurs
 - ◆ La loi du 5 janvier 1988 précise les types d'actions :
 - **demande de dommages** et intérêts pour réparation d'un préjudice collectif
 - **soutien d'un consommateur** dans une action déjà intentée par ce dernier
 - **demande de suppression** de clauses abusives dans les contrats
- les **actions collectives** :

Exemple : boycott du veau aux hormones, l'action contre les colorants alimentaires a permis l'interdiction de 9 d'entre eux au 1/1/77, opposition à la facturation des chèques par les banques, boycott des appareils de la marque Hoover après transfert de l'unité de production en Écosse...

- la **participation à l'élaboration du cadre juridique** de la consommation par consultation au sein des organismes publics

- la concertation avec les entreprises, qui se développe sous forme d'accords, de contrats de qualité...

B. L'ÉTAT

1. La réglementation

L'Etat cherche à rééquilibrer le rapport de force **producteurs/consommateurs**.

Pour cela il intervient en réglementant :

- la vente à crédit, le démarchage à domicile...
- l'étiquetage et l'affichage des prix
- la sécurité
- la publicité
- les soldes, liquidations
- les loteries et concours
- la concurrence...

2. Les organismes publics

Les administrations centrales :

- le secrétariat d'État à la consommation créé en 1976, il est actuellement rattaché au ministère délégué au commerce, à l'artisanat et à la consommation
- d'autres ministères interviennent pour informer et protéger le consommateur
 - ◆ justice : sanction des infractions
 - ◆ industrie : sécurité
 - ◆ santé
 - ◆ agriculture
 - ◆ éducation nationale

Les organismes administratifs locaux :

- les C.T.R.C. : Centre Technique Régionaux de la Consommation, conseillent les organisations de consommateurs, réalisent des études...
- la Boîte Postale 5000, installée dans chaque département, facilite la conciliation entre vendeurs et consommateurs
- les C.L.I.P. : Centres Locaux d'Information sur les Prix, créés en 1983, réalisent des relevés de prix.

Les organismes de consultation :

- C.N.C. : Conseil National de la Consommation, crée le 12/7/83, réunit association de consommateurs et professionnels
- C.D.C. : Conseil Départemental de la Consommation
- Conseil National de la Concurrence créé en décembre 1986.

Ils sont régulièrement consultés par les différents ministères

L'INC : Institut National de la Consommation, créé en 1966, établissement public industriel et commercial depuis mai 1990, il a pour rôles :

- ◆ réaliser des essais et test comparatifs de produits grâce à un centre d'essai
- ◆ réaliser des études juridiques et économiques
- ◆ informé grâce à différents média : T.V. (FR2 et FR3 : D'accord - Pas d'accord), presse (60 millions de consommateurs, INC Hebdo), Minitel (3615 60 MILLIONS et 3615 INC), service de documentation
- ◆ aide techniquement les organisations de consommateurs

C. DANS LA CEE

Des organismes européens sont chargés de la protection du consommateur :

- B.E.U.C. : Bureau Européen des Unions de Consommateur, créé en 1962, il est composé de 25 associations. Les organisations françaises représentées sont l'UFC, l'ORGECO et la CSCV avec 4 sièges.
- A.E.I.C. : Agence Européenne d'Information sur la Consommation, créée en 1991 qui assure la gestion du serveur Minitel 3614 AEIC (informations européennes et nationales sur la consommation).

III. CONSUMERISME ET ENTREPRISES

Aujourd'hui, les entreprises prennent conscience de l'importance du courant consumériste et réagisse de 2 façons :

A. LE REFUS

Certains considèrent ce mouvement comme une entrave à la libre entreprise et aux lois du marché. Elles adoptent alors une attitude de refus de reconnaissance du mouvement et s'y oppose par la confrontation du Service Après-Vente aux tribunaux.

B. L'INTEGRATION

Les entreprises, qui ont une démarche mercatique, acceptent cette nouvelle donnée et l'intègre dans leur stratégie comme un élément de recherche de satisfaction supplémentaire du consommateur.

CONCLUSION PARTIELLE CHAPITRE 1

Le mouvement consumériste permet une meilleure prise en compte des besoins du consommateur (sécurité, information...) par les entreprises, qui de plus en plus l'intègre dans la stratégie marketing.

CHAPITRE 2 : LES BESOINS

I- Définition

Selon le dictionnaire LAROUSSE, « le besoin naît d'une aspiration naturelle et souvent inconsciente ».

Selon Kotler, un besoin naît d'un sentiment de manque éprouvé à l'égard d'une satisfaction générale liée à la condition humaine.

II- Caractéristiques

- Le besoin est un état de tension inné (exemple : la faim) ou acquis au cours de la vie qui varie d'un individu à un autre.
- Le besoin évolue dans le temps, ce implique des modifications dans la répartition des dépenses de consommation.
- IL varie d'un pays à un autre et dépend du degré de développement économique du dit pays.
- Ils sont liés à la culture des hommes.

III- Classification

A- Selon l'origine des besoins

On distingue :

- Les besoins biologiques ou innés ou naturels ou physiques
- Les besoins psychologiques : au bon équilibre du mental

B- Selon A. MASLOW

Il distingue 5 catégories de besoins hiérarchisés :

- 1- Les besoins physiologiques ou primaires
- 2- Les besoins de sécurité
- 3- Les besoins d'appartenance
- 4- Le besoin d'estime
- 5- Les besoins de réalisation de soi

C- Selon SCHULTZ

La théorie des besoins interpersonnels de Schultz définit 3 besoins :

- Le besoin d'inclusion : la reconnaissance par les autres
- Le besoin de contrôle : la responsabilité et la recherche de pouvoir
- Le besoin d'affection : degré d'affection dans une relation sociale

Conclusion partielle

Connaitre les besoins du consommateur est indispensable pour envisager de :

- Mettre en place une politique marketing davantage orientée vers le consommateur
- Lancer un nouveau produit
- S'implanter sur un nouveau marché.

Pour déceler ces besoins, l'entreprise réalise une étude de marché.

CHAPITRE 3 : LE COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR

I- DEFINITION

II- LE PROCESSUS DE PRISE DE DECISION

A- LES CATEGORIES D'ACHAT

B- LES DIFFERENTS INTERVENANTS

C- LES DIFFERENTES PHASES

III-LES FACTEURS EXPLICATIFS

A- LES MOTIVATIONS ET FREINS

B- LES FACTEURS PERSONNELS

C- LES FACTEURS D'ENVIRONNEMENT

Pour la plupart des produits d'une entreprise, la clé du succès de la stratégie dépend la compréhension par l'entreprise du consommateur face à ses produits. Cette information aura des incidences à tous les niveaux, de la conception à la commercialisation du produit. L'étude de comportement du consommateur doit faire appel à un grand nombre de concepts issus des sciences humaines : psychologie, économie, sociologie...Chacune de ces sciences présente une vue partielle du comportement du consommateur. Or le directeur marketing doit pouvoir identifier toutes les dimensions du problème et élaborer sa propre conception du comportement de la clientèle. Cette tâche difficile mais essentielle et facilitée par certains schémas généraux de comportement.

I- DEFINITION

Le comportement d'achat du consommateur est « l'ensemble des actes directement liés à la décision d'achat de produits ou services ».

Il prend en considération les facteurs qui influencent la décision d'achat et la déclenchent.

II- LE PROCESSUS DE PRISE DE DECISION

Selon la **théorie économique classique**, le consommateur connaît parfaitement ses **besoins**, mesure l'**utilité** que lui fournit chaque bien de consommation et répartit son **budget** rationnellement selon divers **biens possibles** pour **maximiser cette utilité** ou satisfaction. Mais cette théorie décrit le comportement tel qu'il devrait être et non tel qu'il est dans la réalité, le comportement du consommateur n'est pas aussi rationnel.

A- LES CATEGORIES D'ACHAT

Le processus de décision varie en fonction du produit acheté

	CATEGORIES D'ACHAT		
	Achat courant	Achat réfléchi	Achat spécialisé
Exemples	Alimentation Cigarettes	Vêtements Meubles	Automobile Hi-fi
Temps consacré	Très faible	Elevé	Très élevé
Fréquence d'achat	Forte	Faible	Faible
Prix	Faible	Elevé	Elevé
Influence de -PLV et promotion -Distributeur	Très forte Faible	Moyenne Elevée	Faible Très élevée
-Type de bien	Bien banal	Bien anormal	Bien de spécialité

B- LES DIFFERENTS INTERVENANTS

Il convient de distinguer l'achat familial de l'achat industriel

I-Marché des particuliers

Dans le cas de l'achat familial, peuvent intervenir :

- Le consommateur : il utilise le produit
- L'acheteur : il paie
- Le prescripteur : il définit les achats à effectuer
Exemple : le médecin, le professeur
- Le leader d'opinion : il influence par sa notoriété
Exemple : une star dans la publicité
- Le conseiller : il conseille sur l'achat de produits
Exemple : le réparateur d'électroménager
- La rumeur, le bouche à oreille

2- Marché Industriel

Dans le cas de l'achat industriel, le comportement d'achat est beaucoup plus complexe et il est nécessaire de distinguer les rôles de différentes personnes intervenant dans la décision :

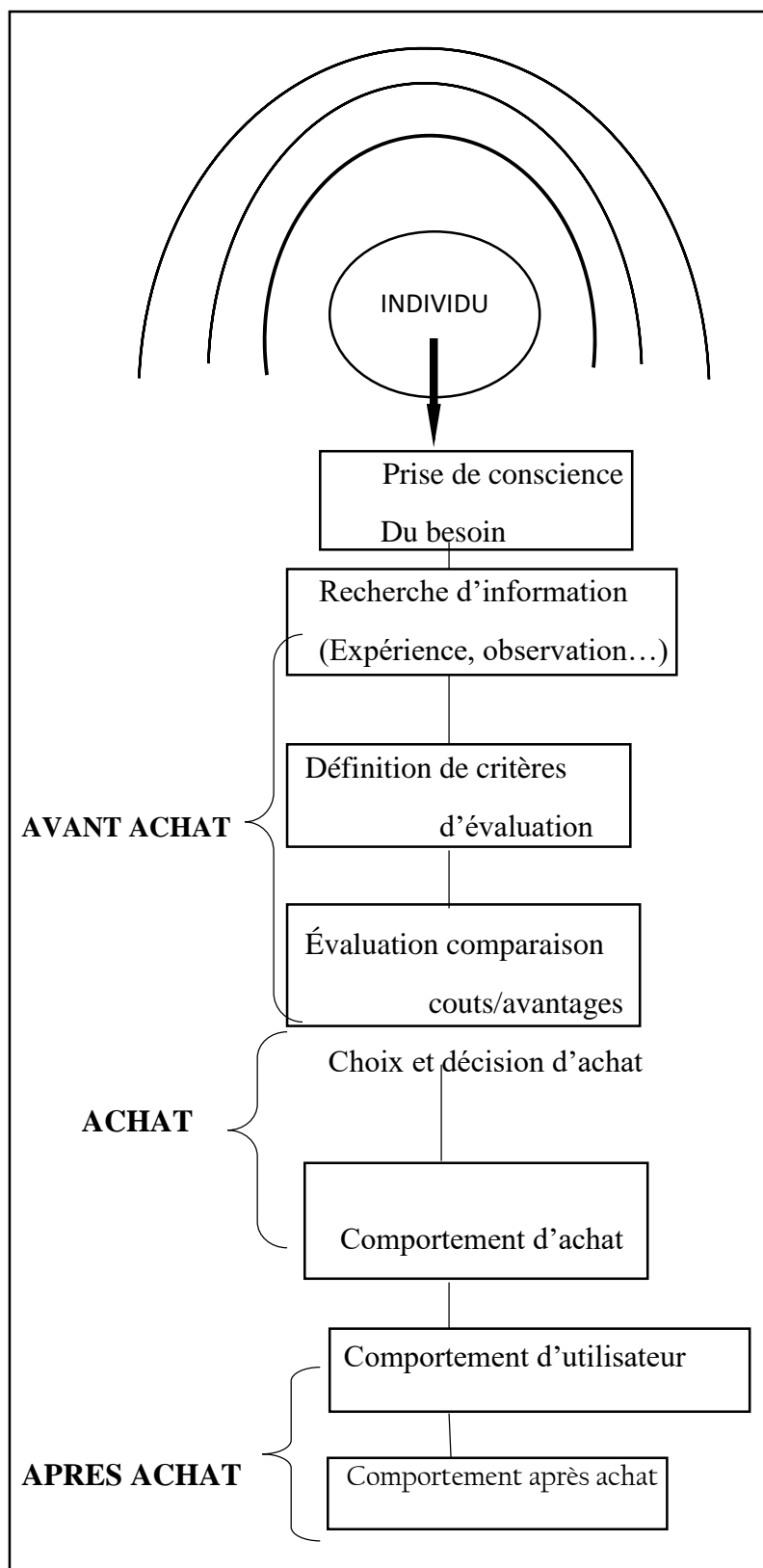
- L'utilisateur : il utilise le produit, il le connaît d'un point de vue technique (le service opérationnel)
- Le décideur : il prend la décision d'acheter (direction générale)
- L'acheteur : il est chargé du processus d'achat, il sélectionne les fournisseurs, négocie les conditions d'achats (le service d'achat)
- Le prescripteur : il définit les caractéristiques techniques des produits (Le bureau des méthodes, les consultants extérieurs)
- Le conseiller : il suggère le choix d'un produit ou d'un fournisseur (le syndicat professionnel).
- Les informateurs : salons, revues professionnelles

C- LES DIFFERENTES PHASES DU PROCESSUS D'ACHAT

Lorsque le consommateur prend conscience d'un besoin, il cherche à satisfaire par l'acquisition d'un produit ou d'un service.

Cette acquisition découle d'une succession d'étapes (voir figure 1) de durée et importance variable selon produit ou service recherché.

FIGURE 1 LE PROCESSUS D'ACHAT



Ainsi la recherche d'information sera plus ou moins active, plus ou moins approfondie en fonction de :

- La nature du produit
- La personnalité du consommateur
- Le coût de l'information et des avantages procurés
- Le risque encouru

Pour l'évaluation des solutions, plusieurs critères peuvent être retenus avec un poids plus ou moins important. Cette évaluation est souvent utilisée par les associations de consommateur, mais aussi bien sur par les entreprises qui **utilisent différents modèles de décision** :

- **Modèle additif** : on calcul une somme pondérée il y a donc compensation entre les bonnes et les mauvaises notes
- **Modèle disjonctif** : on retient la meilleure note sur le critère le plus important
- **Modèle lexicographique** : on effectue un classement selon l'importance des critères

La décision d'achat dépend donc des résultats obtenus à l'évaluation.

Du sentiment post-achat, dépendront les achats ultérieurs. Le responsable marketing pourra intervenir sur chacune des phases par des moyens appropriés : publicités, promotion des ventes, formation des vendeurs...

Le vendeur pourra en particulier utiliser les méthodes :

- **AIDA** (Attention, Intérêts, Action).
- **DIDADA** : identification, démonstration acceptation pour influencer la décision d'achat.

L'achat impulsif échappe à ce cadre strict, de même, de nombreux achats résultent d'habitude de décision programmes et routinières qui relèvent d'un processus simplifié. Le processus simplifié complet n'apparaissant alors que lors d'un évènement exceptionnel.

Le processus d'achat présenté ci-dessus est relativement simplifié, il existe des modèles plus globaux dont les deux plus connus sont ceux de :

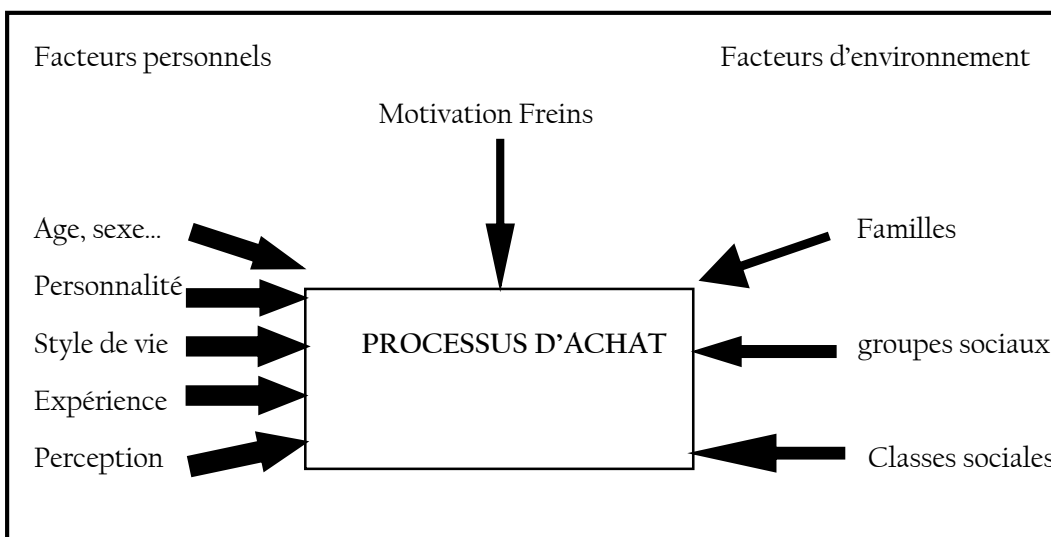
- Howard et Sheth (1963)
- Engel, Kollat et Blackwell, fondés sur le traitement informatisé de stimuli divers perçu et analysés en fonction des facteurs individuels.

III – LES FACTEURS EXPLICATIFS

Chaque individu est entouré d'un environnement composé d'influences qui s'exerce sur lui à un moment et dans une situation donnés. Certains actes favorisent l'acte d'achat, d'autre vont le freiner. L'acte d'achat résultera en conséquence de tous ces facteurs.

FIGURE 2

LES FACTEURS D'INFLUENCES SUR L'ACHAT



A – MOTIVATION ET FREINS

L'individu ressent en permanence des besoins qui constituent des états de tension.

1 – Les motivations

Elles puisent leur énergie dans le réservoir des besoins.

D'après JOANNIS, ce sont des forces psychologiques positives qui poussent l'individu à réduire l'état de tension et à agir.

- Les **motivations hédonistes** (du grec "plaisirs") qui sont basées sur la recherche du plaisir.
- Les **motivations oblatives** (du latin "qui s'offre") qui reposent sur le plaisir d'autrui.
Exemple : offrir un cadeau
- Les **motivations d'auto-expression** centrées autour du besoin d'exprimer sa personnalité réelle, de s'affirmer.
Exemple : achat d'un bijou, d'une voiture...

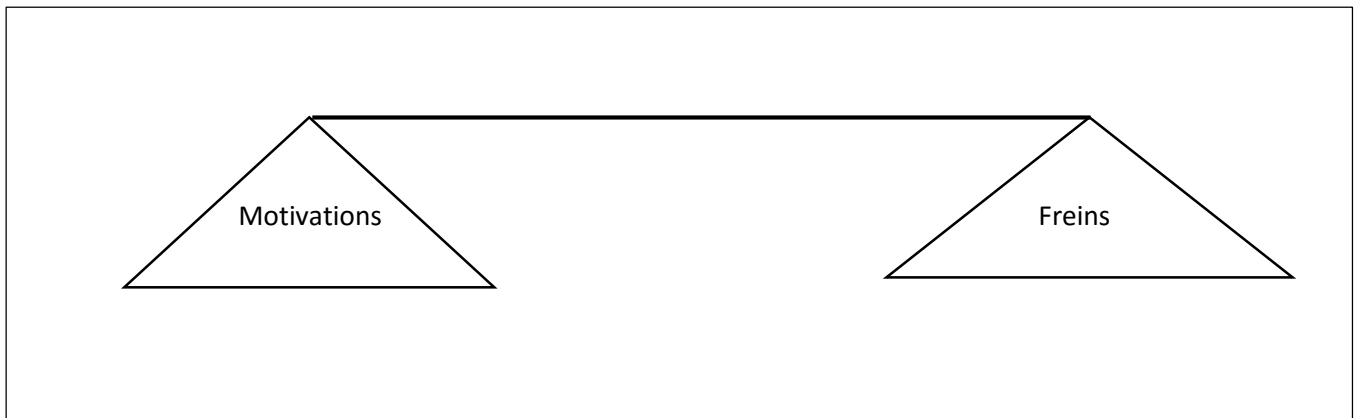
Les motivations sont variables selon les clients. Elles se classent aussi selon la méthode SONCAS (Sécurité, Orgueil, Nouveauté, Confort, Argent, Sympathie).

2 – Les freins

Ce sont des forces psychologiques négatives qui empêchent l'achat.

- **Les inhibitions** : pulsions négatives qui résultent de sentiments dévalorisant, frivole, honteux
Exemple : image négatives de la cuisinières qui achète des plats cuisinés
- **La peur** : pulsions négatives provenant de difficultés réelles ou imaginaires relatives à l'emploi d'un produit
Exemple : achat d'un vélo après un accident
- **Les risques** : incertitudes qui affectent l'acte d'achat
Exemple : acheter un produit de mauvaise qualité.

Pour réduire le risque, le consommateur recherche des informations supplémentaire (publicité, publication...), achète le produit en petite qualité ou choisit un produit de prix plus élevé.



B – LES FACTEURS PERSONNELS

1 – Les caractéristiques socio-économiques

L'âge, le sexe, le niveau d'instruction, le revenu, la P.C.S, la localisation du consommateur vont avoir une influence sur le comportement d'achat.

2 – La personnalité

Ensemble des caractères et des façons de se comporter qui déterminent l'adaptation unique d'un individu a son environnement, sa mesure est difficile et ne peut être utilisée qu'en complément d'autres facteurs.

Chacun dispose de caractéristiques personnelles : réflexion/impulsion – activité/passivité – calme/nervosité...

3 – Le style de vie

D'après PIERRE YALETTE FLORENCE ("les démarche de style de vie").il est la résultante du système des valeurs d'un individu, de ses attitudes et activité et de son mode de consommation.

Ce concept s'intéresse à l'expression extérieure du consommateur à travers ses **Activités, Intérêts, Opinion (A.L.O)**.

Un style de vie est caractérisé par :

- Des valeurs : degré d'adhésion a des normes culturelles ou de comportement
- Une personnalité : traits de caractère
- Des activités : travail, loisirs, vacances
- Des centres d'intérêts : généraux, et relatifs aux produits
- Des opinions : idées sur l'environnement économique, politique...

Plusieurs démarches sont apparues, qui reflètent le résultat d'une observation détaillée du consommateur dans ses univers relationnel, psychologique, sociologique et économique.

- C.C.A : le Centre de Communication Avancée du groupe Eurocom Havas avec BERNARD CATHELAT a dressé depuis 1972 pour la France des cartes et portraits de la population et de son évolution. **5 familles de mentalités** (égocentriques, décalés, matérialistes, activistes, et rigoristes) et 14 styles de vie ont été définis en 1987.

Les études de 1990 distinguent **7 mentalités** : performeurs, opportunistes, égocentrés, retranchés, switchers, matérialistes et rigoristes.

Les objectifs de ces études sont de :

- ❖ **Détecter** les courants porteurs d'évolution de mentalités et des mœurs pour anticiper l'évolution des modes de vie
- ❖ **Segmenter** la population en **socio-styles**.

- COFREMCA : la Compagnie Française d'Etude de Marché et de Conjoncture Appliquée a développé une analyse par les courants socioculturels qui a pour **objectifs** de :

- ❖ Détecter l'importance des courants socioculturels et leurs évolutions respectives
- ❖ Déterminer l'apparition de nouveaux types de consommateurs
- ❖ Définir les menaces et opportunités de chacun de ces courants

9 styles sont définis : défricheur, bon consommateur, marais, innovateur égocentré, innovateur socio centré, passéiste contestataire, passéiste modéré, passéiste extrémiste et défenseur de l'ordre établi.

- CREDOC : le Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie réalise une étude "prospective des modes de vie" qui repose sur le concept de "mode de vie". Il met en évidence les changements de modes de vie français, et l'évolution jusqu'en l'an 2000.

4 – *l'expérience*

Le consommateur agit en fonction de situations antérieures vécues. Il sera plus ou moins fidèle au produit, à une marque...

5 – *la perception*

Le consommateur sélectionne et interprète les informations externes pour n'en retenir que certaines. En particulier, il cherche à se procurer les produits les plus proches l'image qu'il se fait de lui-même.

6 – *Les attitudes*

Ce sont les prédispositions mentales permanentes, qui amènent l'individu à percevoir et à régir dans un sens déterminé à l'égard d'un produit.

Exemple : préférer une Renault Clio

Les attitudes sont préexistantes à l'acte d'achat, et reflètent les préférences d'un individu pour chaque marque.

Elles trouvent leur origine dans les facteurs personnels et dans les facteurs d'environnement.

Elles se mesurent au moyen de différentes échelles.

L'entreprise doit rechercher une attitude favorable du consommateur à l'achat de ses produits, en :

- Modifiant les caractéristiques du produit (**prix, qualité**)
- Faisant évoluer les attitudes du consommateur (publicité, promotion)

L'évolution des attitudes repose sur le fait que l'individu n'aime pas les contradictions, et recherche à réduire l'état de tension qui en résulte.

Deux théories s'opposent :

- **La théorie de la congruence** :

L'individu a tendance à faire évoluer deux attitudes contradictoires l'une vers l'autre pour supprimer la discordance.

- La théorie de la dissonance cognitive : élaborée par Léon Festinger en 1957

Lorsque l'individu perçoit une dissonance entre deux éléments d'information, il cherche à réduire cette dissonance par une des 3 méthodes suivantes :

- ❖ Il traite à nouveau toutes les informations disponibles
- ❖ Il recherche des informations complémentaires qui renforcent son comportement
- ❖ Il élimine les informations qui viennent à l'encontre de son comportement

Exemple : l'acheteur d'un poste TV de marque connue est soumis à une dissonance lorsque peu de temps après l'achat, le poste est en panne. Alors, soit il estime que cette panne provient du hasard, soit il se fait confirmer que cette marque est de bonne qualité, soit il change d'avis et considère qu'il a fait une erreur dans cet achat.

C – LES FACTEURS D'ENVIRONNEMENT

Ils traduisent les relations du consommateur avec le milieu social dans lequel il évolue.

1 – La famille

La famille ne se limite pas aux époux mais inclus les enfants. Elle occupe une place de plus en plus importante dans les études sur le comportement

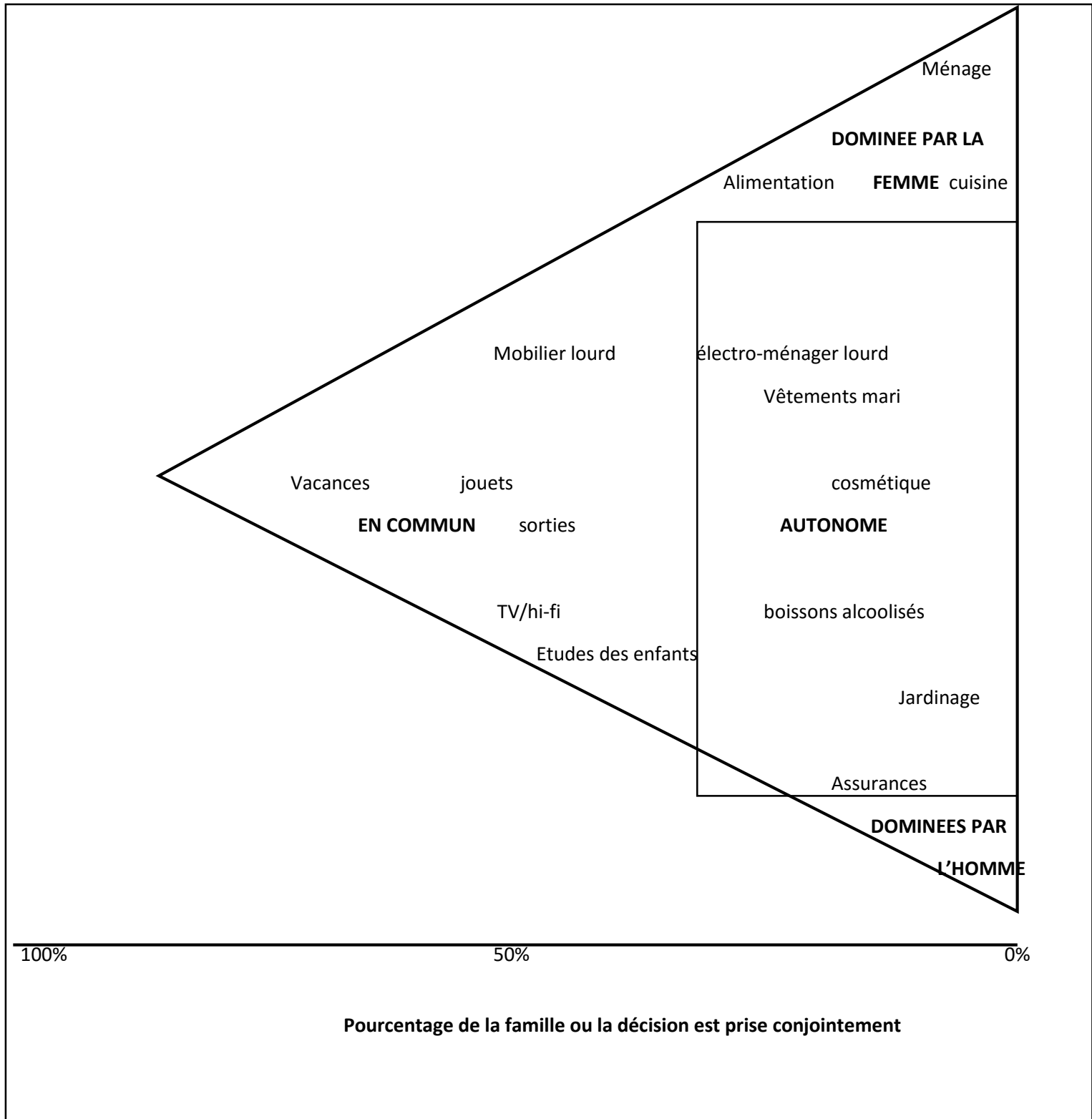
Davis et Rigaux ont mis en évidence l'influence des époux dans une décision d'achat (figure 3) :

- Certaines décisions sont prises en commun (vacances, logement, jouets, école)
- D'autres décisions sont prises de manière autonome par l'homme ou la femme (vêtements du mari, alcool, médicaments, épargne)
- ❖ La femme prend la plupart du temps les décisions qui concernent la nourriture, les enfants, les ustensiles de cuisine,
- ❖ L'homme quant à lui, est dominant lorsqu'il s'agit d'assurance.

Par ailleurs le cycle de vie de la famille, pris en compte depuis les années 1950, met en rapport le comportement d'achat avec la nature de la cellule familiale. 9 types de cellules peuvent être distingués en fonction du cycle de vie familial

FIGURE 3

INFLUENCE DES EPOUX DANS LES DECISION D'ACHAT



<u>CELLULES</u>	<u>SITUATION FINANCIERE</u>	<u>COMPORTEMENT</u>	<u>EXEMPLES DE PRODUITS</u>
Célibataire	Pas de charges financières	Leader d'opinion de la mode orientation loisirs	Alimentation vacance
Jeunes couples sans enfant	Assez à l'aise financièrement	Biens durables	Automobiles équipement ménager vacances
Jeunes couples avec enfant de moins de 6 ans	Faibles valeurs disponibles	Intérêt dans de nouveaux produits	Aliments bébé sèche-linge
Jeunes couples avec enfant de plus de 6 ans	Meilleure situation financière	Influence moindre de la publicité préférence pour formats géants	Alimentation nettoyage sport musique
Couple avec enfants dépendants	Amélioration de la situation financière	Difficilement influencés par la publicité achat biens durables	Meubles voyages appareils non nécessaires
Couples sans enfants et travail	Situation et épargne maximum maison	Intérêt dans les voyages cadeaux	Vacances produits de luxe
Couples sans enfant et retraite	Réduction revenu gardent maison		Appareil médicaux soins
Personne âgée seul avec travail	Revenu satisfaisant vente probable de la maison	Besoin attention et sécurité	Idem
Personne âgée seule retraitée	Réduction revenu	Idem	idem

2 – les groupes sociaux

Un groupe social est un ensemble de personnes qui ont en commun des affinités, des relations interpersonnelles et des comportements

On distingue :

- Les groupes primaires, constitués des relations de travail, amis, voisins, qui donnent des conseils
- Les groupes secondaires, comme les clubs de loisirs, les associations, organisations professionnelles ou autre auxquels appartient l'individu
- Les groupes de référence auxquels se réfère : le comportement d'achat est alors dicté par la volonté d'imiter le comportement des autres ou de s'en démarquer

L'influence du groupe se révèle être plus ou moins importante selon la cohésion.

3 – les classes sociales

Ce sont des groupes d'individus ou de familles qui ont des comportements et des opinions semblables. Ces classes reposent sur certaine hiérarchie, dans laquelle le consommateur aspire à atteindre une classe de niveau supérieur.

Elles reposent sur le **pouvoir d'achat**, en France les sociétés d'études distinguent

4 catégories

- Aisés : A
- Moyennes supérieures : B
- Moyenne inférieures : C
- Modestes : D

4 – la culture

Elle caractérise un groupe qui agit en fonction de croyances, habitudes, normes, modes d'organisation et autre règles dictées par une société.

Les cultures différents d'un pays à l'autre et sont d'une extrême importance en matière de commerce international.

A l'intérieur d'une même société, on peut distinguer des sous-cultures en fonction des races, religions, âges...

CONCLUSION

Dès que le client prend la décision de satisfaire un besoin il déclenche une série d'actions. La décision d'achat, influencée par différents facteurs personnels et d'environnement est alors la résultante d'une série de choix sur le produit, la marque, le modèle, le prix, la livraison, le lieu d'achat...

Après le cocooning dans le années 80, le consommateur des années 90 recherche le plaisir et la sécurité a moindre couts. Ses pôles d'intérêts sont famille et les relations amicales, équipements et le confort du foyer, et les activités de loisirs.

Il est préoccupé par l'environnement, la santé et la sécurité.

Ses achats sont réalisés de façon réfléchie, en fonction des priorités, des besoins, du jour...

Le consommateur recherche des produits de qualité pas chers et fabriqués en France. C'est ce que révèle une enquête du CREDOC en avril 1994.

CHAPITRE 4 : LE MARCHÉ ET SON ENVIRONNEMENT

Nous savons tous qu'est un marché, ou du moins en avons-nous une approche intuitive.

L'académie des sciences commerciales le définit comme l'ensemble des offres et des demandes d'un bien, d'un service, ou de capitaux dans un secteur déterminé.

I - NOTIONS

A – DEFINITIONS

B – RELATIONS ENTRE MARCHES

II - STRUCTURE

A – L'OFFRE

B – LA DEMANDE

C – L'ENVIRONNEMENT



On peut aussi définir le marché, par l'ensemble des consommateurs susceptibles d'être intéressés par l'achat d'un produit. Cependant l'entreprise est confrontée à une multitude de consommateurs au sein desquels, des sous-groupes peuvent être distingués. C'est l'objet de la segmentation.

Dans un marché, il y a donc des produits, des consommateurs, mais aussi des concurrents. Des intermédiaires qui cohabitent au sein d'un environnement complexe. C'est pourquoi après avoir rappelé les différentes notions de marché. Nous en étudierons les multiples composantes.

I – DEFINITIONS

1 – Le marché géographique

On distingue le marché :

- ❖ Local : exemple celui du boulanger.
- ❖ Régional : celui d'une petite entreprise de bâtiment.
- ❖ National : en concurrence avec les produits étrangers.
- ❖ International

2 – Le marché du produit :

Un besoin se traduit par une demande pour un produit déterminé, mais ce produit évolue aux côtés d'autres produits qui définissent des marches à ne pas négliger dans une stratégie mercatique.

Le **marché principal** du produit est constitué par l'ensemble des produits semblables au notre et directement concurrents.

Exemple : les voyages organisés à l'étranger

Le **marché environnant** regroupe les "produits substitués" c'est à dire les produits de nature différente du produit principal mais satisfaisant les mêmes besoins et les mêmes motivations.

Exemple : les voyages libres à l'étranger

Le **marché générique** est celui des produits liés au besoin satisfait par le produit étudié.

Exemple : tourisme

Le **marché support** rassemble les "produits complémentaires" de notre produit c'est à dire les produits dont la présence est nécessaire à la consommation et l'utilisation de notre produit.

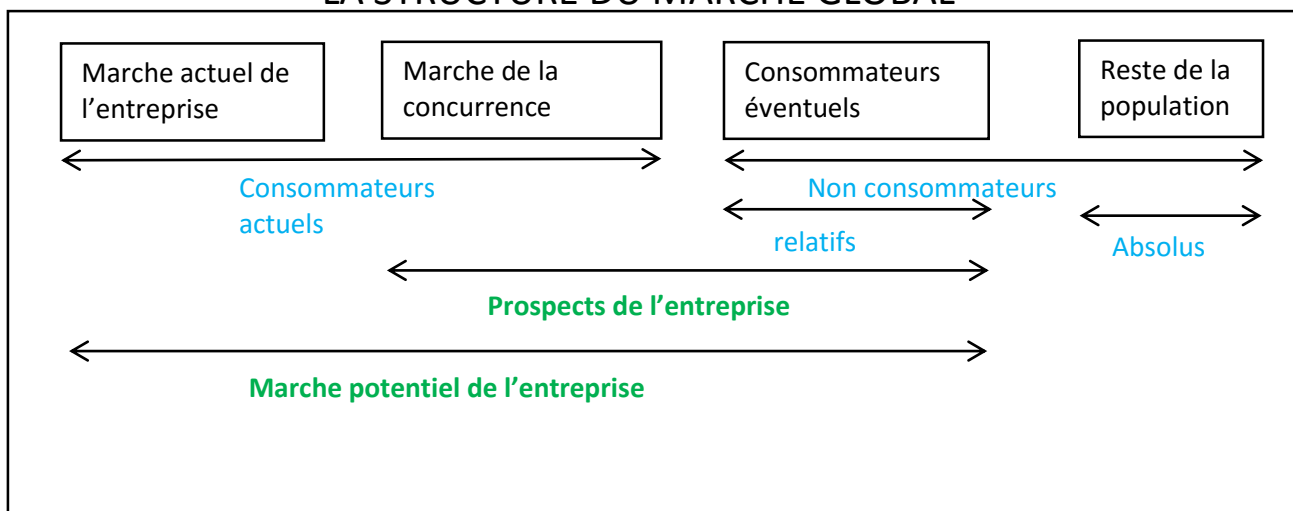
Exemple : les transports aériens, routiers,...

3 – le marché de l'entreprise

A un instant donné on distingue différents groupes à l'intérieur du marché.

FIGURE 1

LA STRUCTURE DU MARCHE GLOBAL



On définit la place de l'entreprise sur le marché par différents indicateurs.

$$\text{Part de marche} = \frac{\text{Vente de l'entreprise}}{\text{Vente de la profession}}$$

$$\text{Taux de pénétration} = \frac{\text{Nombre de consommateurs}}{\text{Nombre de consommateurs potentiels}}$$

$$\text{Taux de saturation} = \frac{\text{Marché actuel}}{\text{Marché potentiel}}$$

II – LES RELATIONS ENTRE MARCHES

1 – Les relations horizontales

Les marches de biens et services ne sont jamais totalement indépendants. L'entreprise doit s'intéresser aux marchés des biens substitués (**marché environnant**) et des biens complémentaires (**marché support**) pour en connaître l'état, l'évolution, les influences sur le marché de ses produits

2 – Les relations verticales

L'entreprise utilise différents facteurs de production (matières premières, travail, capitaux...) situés en amont et écoule ses produits après de différentes clientèles en aval.

La réunion des différents marches amont et aval autour d'un même produit définit une filière.

Exemple : la filière du bois de l'exploitation des forêts à la production de papier ou de meubles.

Lorsqu'une entreprise assure plusieurs étapes dans la filière, on dit qu'elle est intégrée.

Exemple : les constructeurs automobiles avec leur réseau de concessionnaires.

Dans ce cas on parle de marché captif, qui est la part de marché non accessible aux concurrents du fait de son intégration.

III - STRUCTURE DU MARCHÉ

L'offre est assurée par l'ensemble des producteurs, qui fabriquent le produit, et des distributeurs, qui le mettent à disposition du consommateur.

A – Les producteurs

Selon le produit et son cycle de vie ils sont plus ou moins nombreux on distingue :

	Caractéristiques	Exemples
Monopole	Un seul offreur	La SODECI, CIE
Oligopole	Quelques offreurs	Electroménager, sidérurgie
Concurrence	Nombreux offreurs	Habillement, produits alimentaires

La plupart des marchés se trouvent en situation de concurrence ou d'oligopole, sur des marchés peu ou pas concentrés. Ce qui impose à l'entreprise d'étudier :

- **les produits** : concurrents substitués et complémentaires.

- **ses concurrents** : nombre part de marché, évolution, localisation, prix, publicité, investissements commerciaux...

La concurrence est plus ou moins importante en fonction de l'importance et de la structure de l'offre.

b – Les distributeurs

Ils assurent la disponibilité des produits en acheminant les produits du producteur vers le consommateur et en assumant les contraintes de délai, distance, volume, prix, qualité.

2 – LA DEMANDE

Elle est représentée par la quantité totale (Kg, litres...) ou la valeur globale (Franc ou autre unité monétaire) des achats d'un produit pendant une période donnée, sur une zone géographique déterminée.

La demande est donc définie par les notions de territoire géographique et de temps (court, moyen ou long terme).

Après avoir défini sa clientèle potentielle l'entreprise doit analyser cette demande, non seulement au niveau quantitatif, mais procéder aussi à une étude qualitative.

A – la clientèle

<p>La demande peut provenir de clientèles diverses :</p> <ul style="list-style-type: none"> -les consommateurs : particuliers, ménages -les collectivités : associations, comités d'entreprise... -l'État : départements, communes... -les entreprises : marché industriel du Business To Business -les distributeurs : grossistes, détaillants, centrales d'achat
--

Le nombre de demandeurs est alors plus ou moins important et le marché plus ou moins concentré, on distingue :

	Caractéristiques	Exemples
Monopsonie	Un seul acheteur	Producteurs d'électricité forcés de vendre à EDF
Oligopole	Quelques acheteurs	Aviation civile
Concurrence	Nombreux acheteurs	Habillement, produits alimentaires
Concurrence	Nombreux acheteurs	Habillement, produits alimentaires

Les marchés sont principalement en position concurrentielle, ce qui contraint l'entreprise à

Etudier sa clientèle.

De plus, différentes personnes peuvent être parties prenantes dans le processus d'achat : prescripteur, utilisateur, payeur.

L'entreprise doit donc s'intéresser à ces différents intervenants.

B – Analyse

L'analyse de la demande est quantitative et qualitative. Connaitre la demande nécessite de répondre aux questions suivantes :

	Quantitatif	Qualitatif
QUI ?	Répartition géographique, Nombre, évolution	Identification, profit type
QUOI ?		Définition du besoin, et du produit
OU ?		Canaux de distribution, lieux de consommation
QUAND ?	Saisonnalité	Moment d'achat, Moment de consommation
COMBIEN ?	Quantité, fréquence	
COMMENT ?		Manière d'acheter, Manière de consommer
POURQUOI ?		Motivation et freins

-découvrir des besoins non satisfaits

-déterminer son plan de marchéage :

- Produit : composition, conditionnement, forme...
- Prix : crédit, facilités de paiement
- Distribution : canaux de distribution, merchandising
- Communication : messages, média et supports...

3 - L'ENVIRONNEMENT

Toute définition du marché de l'entreprise doit prendre en considération les contraintes de l'environnement et son évolution dans tous ses aspects :

- démographiques, sociaux** : évolution de la natalité, vieillissement de la population, modification de la famille, du mode de vie, mobilité géographique...
 - économiques** : apparition de nouveaux marchés...
 - institutionnels politiques juridique** : protection du consommateur, réglementation de la concurrence...
 - technologiques** : obsoléscent de plus en plus rapide des produit, apparition de nouveaux produits...
 - culturels** : évolution des habitudes et des mœurs...
 - naturels** : pénurie de matières premières, cout de l'énergie, accroissement de la pollution.
- Mouvement écologiste...

CONCLUSION

Pour satisfaire les besoins du consommateur, l'entreprise devra :

- connaître la demande.
- apprécier les conditions de l'offre.

Pour cela elle réalise une étude de marché.

CHAPITRE 5 : ETUDE DE MARCHÉ ET RECHERCHE MARKETING

1. Définition

Yves Chirouze définit l'étude de marché comme suit : « L'étude de marché (market research) est une analyse qualitative et quantitative de l'offre et de la demande présente et future d'un bien ou d'un service, cette étude nécessite une recherche d'informations dans quatre (4) domaines : Le consommateur, le distributeur, la concurrence et les autres facteurs de l'environnement du marché »

Pour Sylvie Martin et Jean Pierre Védrine : « les études de marchés ont pour objet de réunir les informations nécessaires à la prise de décision marketing ». La recherche de l'information constitue une étape préalable indispensable à toute décision commerciale.

Une bonne décision nécessite en effet une connaissance précise de l'état du marché et de son environnement ainsi que des comportements et des réactions éventuelles des publics concernés »

Le contenu d'une étude de marché varie selon l'objectif qu'on lui assigne et la nature de l'information recherchée.

2. Les types des études de marché

L'étude de marché est réalisée selon l'information recherchée ou la situation au quelle l'entreprise fait face. Alors on distingue :

2.1. Les panels

Un panel est « un échantillon représentatif, fixe, caractérisé, connu et répétitif. Cet échantillon est interrogé périodiquement et régulièrement à divers périodes. C'est un jury permanent de consommateurs ou de distributeurs représentatifs pris dans un public dont on veut étudier d'une façon régulière les comportements, les opinions ou les façons d'opérer. L'objectif est de suivre leur évolution le long d'une

période plus ou moins étendue de temps par les enquêtes orales ou écrites répétées »

2.2. Les études de marché quantitatives:

Elles permettent de mesurer des opinions et comportements, elles sont basées sur un sondage effectué sur un échantillon représentatif, moyennant des enquêtes, exhaustives, limitées, permanentes ou ponctuelles (omnibus et ad hoc).

2.3. Les études de marché qualitatives:

Elles recherchent les causes, les fondements d'un comportement, d'une perception en suivant des méthodes fondées sur la communication et/ou l'observation.

3. Les étapes d'une étude de marché

Une étude de marché bien menée s'articule en six phases:

- 1^{ère} étape: La définition du problème :

En général, l'effort de recherche est beaucoup plus efficace lorsque le problème est bien défini. Ainsi, plus les questions sont précises, plus l'étude a des chances d'être utile;

- 2^{ème} étape: Le plan d'étude :

A ce stade, le chargé d'études se trouve confronté à une grande variété d'approches:

- les sources d'information (secondaires ou primaires) ;
- les approches méthodologiques (observation, expérimentation, réunion de groupe, enquête) ;
- les instruments de recherche (questionnaire, méthodes qualitatives, dispositifs d'enregistrements) ;

- le plan d'échantillonnage ; et les méthodes de recueil des informations;
- 3^{ème} étape: La collecte d'information :

Cette phase est généralement la plus coûteuse et la plus sujette aux erreurs (biais, refus de coopérer, etc.) ;

- 4^{ème} étape: L'analyse des résultats :

Cette phase consiste à dégager la signification des résultats obtenus;

- 5^{ème} étape: La présentation des résultats :

C'est la rédaction d'un rapport présentant les principaux résultats et recommandations;

- 6^{ème} étape: La prise de décision :

L'étude doit apporter un éclairage aussi utile que possible sur la décision à prendre.

N.B: Les études de marché peuvent être exploratoires (pour obtenir des indications plus précises ou pour vérifier certaines hypothèses très larges), descriptives (pour apporter des réponses questions "qui?" et "quoi?", "comment?" et "pourquoi?")

CHAPITRE 6 : LA SEGMENTATION

I-DEFINITION

II-CRITERES DE SEGMENTATION

A-PRINCIPAUX CRITERES

B-CHOIX DES CRITERES

III – LES PRINCIPALES METHODES DE DECOUPAGE EN SEGMENTS

A - LA SEGMENTATION

B - LA TYPOLOGIE

IV - LES STRATEGIES

A - MARKETING INDIFFERENCIE

B - MARKETING CONCENTRE

Au début du siècle, l'entreprise se préoccupait essentiellement de la production dans le but de produire le maximum au moindre coût tel Ford avec son modèle T noir.

Depuis les années 60, la concurrence s'intensifie, l'esprit mercatique apparait et les progrès technologiques permettent la différenciation des produits. De ce fait l'entreprise essaie de répondre aux besoins du consommateur en proposant un produit adapté.

(Mais les consommateurs sont nombreux et dispersés avec des goûts différents/des habitudes différentes, des attentes différentes. L'entreprise ne peut faire du sur-mesure et répondre à tous les acheteurs.

Elle doit donc :

- segmenter le marché, c'est-à-dire découper le Marché global en sous-groupes homogènes appelés segments
- définir sa stratégie et déterminer son marché cible
- choisir un positionnement c'est-à-dire une stratégie d'image par rapport à la concurrence.

I - DEFINITION

Segmenter un marché, c'est identifier des sous-ensembles distincts et homogènes de clientèle pouvant être choisis comme cible à atteindre à l'aide d'un marketing-mix spécifique.

Les intérêts sont de :

1-déterminer et adapter les 4P

- une adaptation à la diversité des attentes des consommateurs
- une marketing-mix plus efficace car spécifique à chaque segment
- une rentabilité accrue car l'entreprise concentre ses efforts sur certaines cibles déterminées

2 – Recherche des niches

3- Reconnaître la clientèle

4-aider la vente :

- Reconnaître le client
- Adapter l'offre :

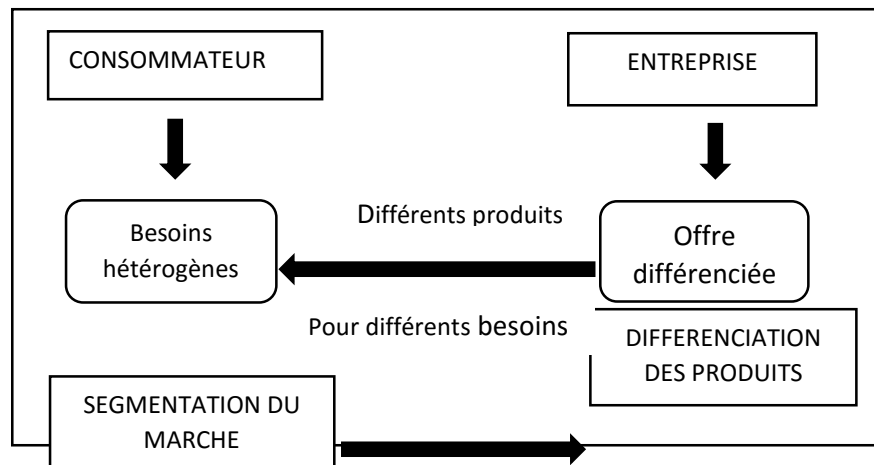
Exemple : le banquier proposera des produits différents au jeune couple et au retraité.

Cette segmentation mercatique ou consommateurs est aussi appelée micro-segmentation par opposition à la macro-segmentation qui consiste à définir les couples produits/marchés au niveau spécifique stratégique.

La segmentation définit des sous-groupes d'individus homogènes, la réponse de l'entreprise à cette diversité de besoins se fait par une diversité de l'offre c'est-à-dire une différenciation des produits.

FIGURE1

SEGMENTER POUR MIEUX SATISFAIRE



II-CRITERES DE SEGMENTATION

A-les principaux critères

Ce sont les variables permettant d'expliquer les différences de comportement observés entre les segments

En théorie, il existe un nombre infini des critères mais certains sont plus utilisés.

1-Le marché des particuliers

Par exemple pour les consommateurs on distingue 3 types de critère :

- les critères démographiques, géographiques et socio-économiques
- les critères socioculturels ou psychographiques
- les critères de comportement

a) Les critères démographiques, Géographiques et Socio-économiques

CRITERES	EXEMPLES DE MARCHES/ UTILISATION
<u>Démographiques</u>	
-sexe	Confection
-âge	Jeux et jouets
-taille	textile
<u>Géographiques</u>	<u>Marketing direct ou géomarketing</u>
-région	-alimentation
-habitat rural/urbain	-loisirs
-climat	-chauffage
<u>Socio-économiques</u>	
-revenu	Bijoux
-P.C.S de l'INSEE	Presse
-religion	Livre
-nationalité	Alimentation
-race	Voiture
	Maquillage

b) Les critères socioculturels ou psychographiques

Les critères de personnalité, d'attitudes, de motivation, et de styles de vie se situent à un niveau plus profond de l'individu.

Des banques, des fabricants de cuisine, de voitures...déjà utilisé ces critères.

Exemple : des fabricants de produits alimentaires ont segmenté le marché des ménagères en :

-cordons bleus qui pratiquent la cuisine comme un art et avec plaisirs

-utilitaires qui font la cuisine par obligation et n'ont aucun plaisir

c) Les critères de comportement

Ces critères permettent de découper le marché du point de vue des connaissances, attitude et expérience de l'individu à l'égard d'un produit.

-occasion d'achat exemple : pour un voyage en avion, vacancier ou clientèle d'affaires

-occasion de consommation exemple : cognac en digestif ou en apéritif

-statut d'utilisateur exemple : pour un after-shave, utilisation régulière ou occasionnelle

-taux d'utilisation, quantité consommé exemple : faible, moyen ou gros consommateurs

-fidélité au produit, à la marque exemple : skieur fidèle à sa station ou non

-avantages recherchés dans le produit exemple : pour un dentifrice, protection contre les caries, blancheur des dents, fraîcheur de l'haleine, prix économique.

2-le marché industriel

Dans le domaine des marchés industriels, les responsables du marketing peuvent aussi procéder à une segmentation. Benson P. SHAPRO et Thomas V. BONOMA professeurs à Harvard Business School ont défini 5 critères de segmentation :

L'environnement

-le secteur industriel exemple : hôpitaux comme banquiers ont besoin d'ordinateurs

-la taille de l'entreprise

-la situation géographique

Les paramètres

-la technologie de l'entreprise afférente à son produit à son produit ou à son processus de fabrication

-l'utilisation d'un produit et d'une marque

Les capacités technique et financière

Exemple : stock plus ou moins important, autonomie plus ou moins élevée...

Les méthodes d'achat

- organisation de la fonction d'achat : centralisée ou non
- structure hiérarchique
- relations acheteur-vendeur
- politique générale d'achat
- critères d'achat

Les facteurs conjoncturels

Ils sont temporaires

- degré d'urgence de la commande
- type d'application
- importance de la commande

Les caractéristiques personnelles des acheteurs

- attitude à l'égard du risque
- fidélité

B-CHOIX DES CRITERES

Le choix d'un ou plusieurs critères suppose de comparer leurs qualités et leurs défauts. Les qualités d'un bon critère de segmentation sont au nombre de 4 :

-La pertinence

Un critère pertinent est fortement lié aux comportements et attitudes des consommateurs. Les segments obtenus doivent donner lieu à des politiques différentes.

Exemple : le sexe est un critère pertinent pour la confection

-La discrimination

Les segments doivent être distincts les uns des autres, ce qui implique une hétérogénéité entre les groupes et une homogénéité à l'intérieur de chaque groupe.

Exemple : L'heure de réveil le matin ne permet pas de distinguer clairement des segments par contre le sexe discriminant.

-La mesurabilité

Pour être utilisable, un critère doit être mesurable. Les segments doivent pouvoir être dénombrés

Exemple : la P.C.S est un critère mesurable (statistiques INSEE). La recherche de sécurité peut être un critère pertinent pour un fabricant de coffres forts, mais ce critère est difficilement mesurable.

-Qualité opératoire

Chaque segment retenu doit être utile, accessible et utilisable par le responsable marketing.

Exemple : si on prend 5 critères : âge, sexe, taille de la famille, région, PCS, chacun est pertinent et mesurable, mais l'utilisation de ces critères simultanément entraîne un nombre de segments très important que le responsable marketing traitera avec difficulté.

Qualité et défauts des principales catégories de critères

<u>critères</u>	<u>pertinence</u>	<u>mesurabilité</u>	<u>Valeur opératoire</u>	<u>Discrimination</u>
Démographiques				
Géographiques	+ ou-	+	+	+
Socio-économiques				
socioculturels	+ ou-	-	-	+ ou -
comportement	+ ou-	+	+	-

Le choix des critères doit permettre d'obtenir des segments :

-**identifiables** : l'entreprise doit pouvoir repérer ces segments pour mieux les étudier et les satisfaire

-**substantiels** : suffisamment importants

-**accessibles** : l'entreprise doit pouvoir concentrer ses efforts sur le segment choisi (communication, force de vente).

-rentables : la commercialisation doit permettre à l'entreprise d'être bénéficiaire.

III- LES PRINCIPALES METHODES DE DECOUPAGE EN SEGMENTS

A-LA SEGMENTATION

C'est une méthode descendante qui consiste à diviser la population en autant de sous-groupes homogènes qu'il y a d'états pour le critère.

Exemple : pour le sexe, 2 groupes : hommes et femmes

Les segments sont définis de manière précise. On dit que les segments ont des frontières droites.

AVANTAGES

- segment distincts
- mise en place facile
- mesurables

INCONVENIENTS

- retenir un nombre de critères restreint sinon voir plus haut qualité opératoire.
- risque de non-pertinence dans le choix des critères : les critères psychologiques ne peuvent être utilisés

B-TYPOLOGIE

C'est une méthode ascendante, qui par des unités sur la base de leurs similarités pour les regrouper en ensembles homogènes. Les segments sont difficilement identifiables, on dit qu'ils ont des frontières floues.

avantages

- segments très pertinent

inconvenients

- qualité opératoire mauvaise (certains individus ne sont pas classables)
- mesurabilité impossible

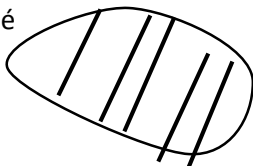
Exemple : pour définir les socio-styles, le CCA pose des questions sur leurs idées, leurs habitudes de consommation, leur vie de famille à un échantillon très important permettant ainsi de différencier par exemple un aventurier d'un rigoriste.

IV- LES STRATEGIES

La segmentation met en évidence des sous-groupes de population. L'entreprise doit évaluer ces segments, déterminer ceux qui constituent une opportunité commerciale et choisir celui ou ceux sur lesquels elle interviendra : c'est le ciblage.

Plusieurs stratégies de ciblage sont envisageables

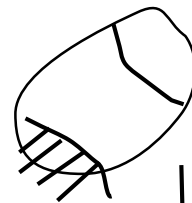
Marché



1 Produit
1 plan marketing
Pour tous
les segments

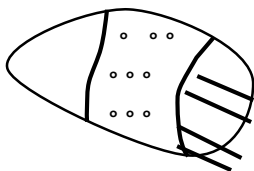
MARKETING INDIFFERENCIE

Marché



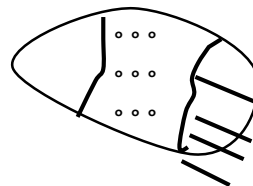
1 produit
1 plan marketing
pour segment

MARKETING CONCENTRE



1 produit pour tous
les segments
1 plan marketing
par segment

MARKETING ADAPTE



1 produit par
segment
1 plan marketing
Par segment

MARKETING DIFFERENCIE

A - MARKETING INDIFFERENCIE

Cette stratégie est l'opposé de la notion de segmentation. L'entreprise adopte une démarche globale destinée à tous les acheteurs potentiels : un seul produit est proposé par un programme de marketing unique.

AVANTAGES

-**économie d'échelle** :

Etudes, production, stockage,
publicité...

INCONVENIENTS

-**Risque important** : une erreur peut être fatale

-marché hétérogène : difficultés de plaire à tous

B-MARKETING CONCENTRE

L'entreprise concentre ses efforts sur un seul segment. On parle aussi de stratégie de créneau ou de niche

Exemple : Jaguar sur le marché de l'automobile

AVANTAGES

-Meilleure connaissance des besoins

-réputation de spécialiste

-spécialiste donc économies

-Accessible aux PME

INCONVENIENTS

-segment plus faible

-risque plus important

C-MARKETING ADAPTE

L'entreprise décide de commercialiser un même produit ou un produit faiblement modifié en développant un programme marketing spécifique pour chacun des segments ciblés.

Exemple : un même shampoing distribué en grande surface et pharmacie avec deux conditionnements différents, des prix et des thèmes de communication adaptés.

AVANTAGES

- plusieurs segments ciblés
- Moins de risque
- Bénéfice d'une certaine standardisation

INCONVENIENTS

- Coûts de modification et communication plus élevés

D-MARKETING DIFFERENCIE

L'entreprise conçoit une gamme de produits ou services qui sont adaptés à chacun des segments.

AVANTAGES

- satisfaction de chaque segment
- Chiffre d'affaires espéré plus élevé
- Bonne adaptation au besoin
- Risque limités pour l'entreprise

INCONVENIENTS

- Augmentation des coûts
- Bonne identification des segments nécessaires

V- LE POSITIONNEMENT

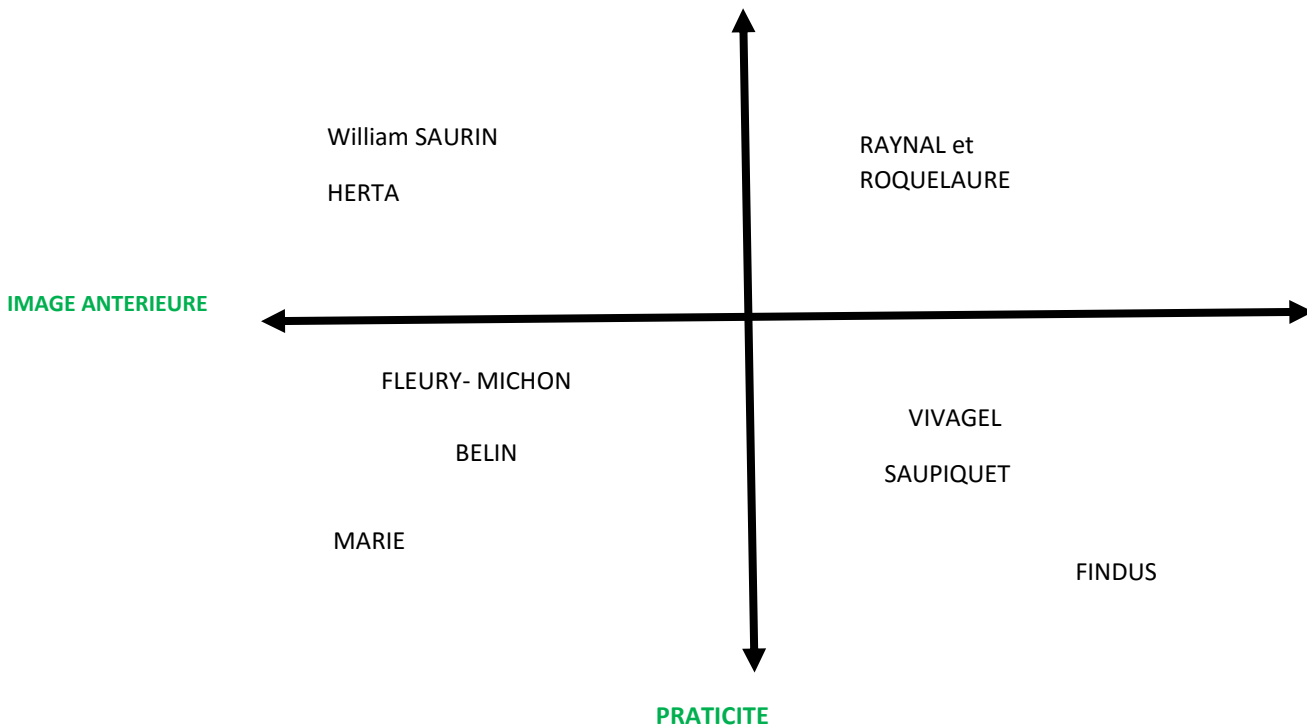
La stratégie de ciblage déterminé, l'entreprise doit, pour se distinguer de la concurrence, définir son positionnement.

Le positionnement est la conception du produit et de son image dans l'esprit du consommateur ciblé.

Il situe le produit par rapport à la concurrence. Il est analysé à partir de cartes perceptuelles (voir ci-dessous)

Cette notion a été inventé par les publicitaires pour les lessives.

POSITIONNEMENT DES MARQUES DE CHARCUTERIE



A-L ES RAISONS

Elles sont au nombre de 2 :

- encombrement des linéaires de grandes surfaces par un nombre important de marques
- difficultés pour une marque d'établir et conserver l'exclusivité des ventes.

B- LA DEMARCHE

Une analyse de positionnement comporte 4 étapes :

- identification d'un avantage concurrentiel (par une étude du marché qualitative : motivation, attitudes, perception et des techniques statistiques : analyse factorielle, mapping)
- choix d'un avantage concurrentiel
- communication de cet avantage
- contrôle de l'adéquation du positionnement avec la perception du consommateur

-simplicité

-originalité : pour se démarquer de la concurrence

-crédibilité, conformité à l'image de l'entreprise et à sa politique générale

-rentabilité

-unicité

Un bon positionnement se doit d'être :

- distinctif, assurer une différenciation de la concurrence
- durable, constituer un avantage le plus longtemps possible
- commercial, permettre à l'entreprise d'être plus performante

C-DIFFERENTES STRATEGIES

On distingue **3 catégories** différentes :

-imitation

L'entreprise choisit d'occuper la même place que la concurrence, c'est une stratégie peu fréquente car elle est risquée face aux marques leaders. Exemple : fabrication de produits à marque de distributeur le plus semblables aux produits des marques nationales.

-différenciation

Cette stratégie cherche à différencier le produit ou la marque de la concurrence :

. Par action sur une caractéristique du produit : mise en avant d'un avantage concurrentiel perceptible par le consommateur

Exemple : la bière K de Kronenbourg, une bière sans amertume

.par action sur l'image du produit : virilité, sensualité, jeunesse, évasion...

-innovation

L'entreprise cherche une nouvelle réponse à des attentes du consommateur partiellement satisfaites et définit un nouveau mix : produit, prix, communication et distribution. Ce positionnement concurrentiel se fera sur un segment concurrencé mais porteur ou sur un créneau vierge.

Exemple : Evian avec sa nouvelle bouteille compactable.

La stratégie du positionnement est sans appel. En témoignent les échecs enregistrés par :

-ALA, la lessive aux enzymes glutons, qui dans l'esprit ménagères allait s'attaquer à la saleté mais aussi au linge lui-même.

-SPRAY-DRY, l'anti transpirant pour femme de Gillette qui avait une connotation masculine du fait de la marque et de son conditionnement.

Conclusion partielle

La segmentation permet :

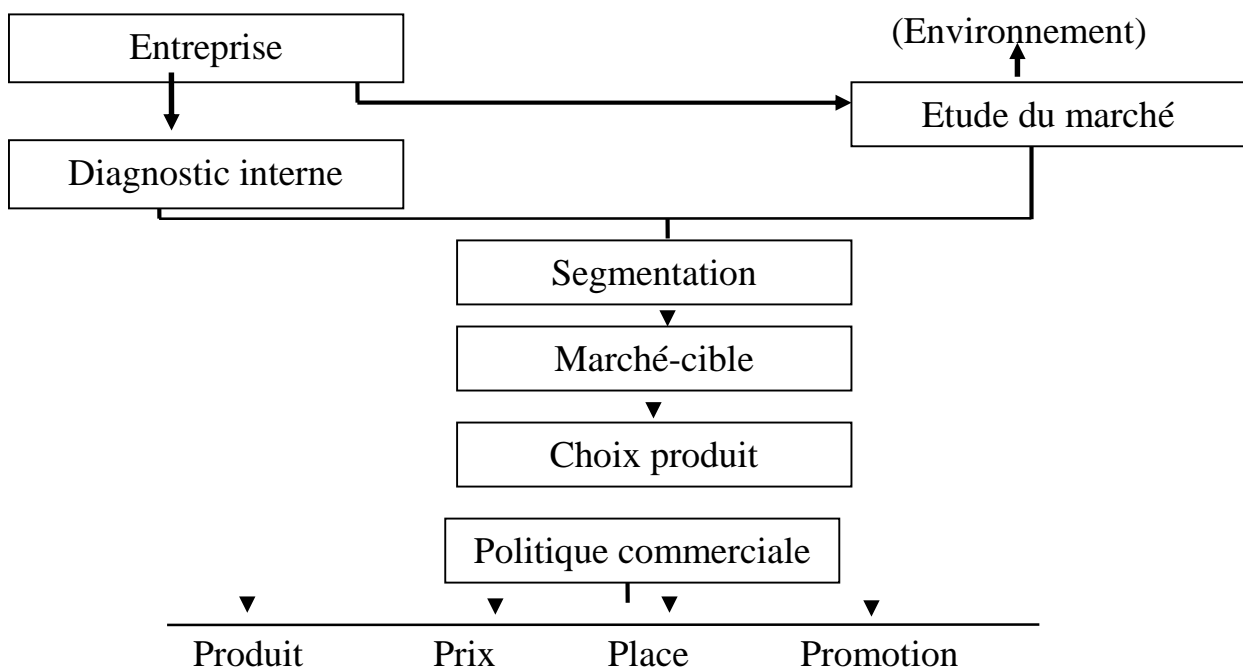
- l'identification de groupes caractérisés par un comportement homogène
- le choix stratégique d'un de ces segments ou cibles
- la mise en œuvre de programmes de marketing adaptés aux attentes hétérogènes des consommateurs pour leur procurer un niveau de satisfaction plus élevé, tout en recherchant une position préférentielle par rapport à la concurrence.

CHAPITRE 7 : LE PRODUIT : CONCEPT

De l'étude du marché, l'entreprise tire un certain nombre d'enseignements :

- Elle connaît les besoins du consommateur
- Elle maîtrise son comportement
- Elle analyse l'environnement (concurrence, consommation, législation...)
- Elle définit un marché cible

Pour satisfaire les besoins du consommateur, elle s'appuie sur les compétences et recherche le produit qui réalisera l'adaptation de l'offre à la demande, celle de la clientèle ciblée.



Ce produit présente des caractéristiques matérielles et immatérielles. Il fera l'objet d'une recherche de qualité. Donnera lieu à des décisions stratégiques de gestion de la gamme d'innovation.

Il convient de définir ce qu'on entend par produit, de préciser les différents types de produits et de s'attacher à son **cycle de vie**.

I. DEFINITION
II. CLASSIFICATION
A- SELON LA DUREE DE VIE
B- SELON LA FREQUENCE DES ACHATS
C- SELON L'UTILISATEUR
III. LE CYCLE DE VIE
A- LES DIFFERENTES PHASES
B- UTILITE DE LA NOTION
C- MIX AU COURS DES DIFFERENTES PHASES

I. DEFINITION

Le produit désigne ce qu'offre l'entreprise au consommateur pour le satisfaire. Il peut être matériel (voiture, vêtement...) ou immatériel (assurance voyage...)

Le produit est donc défini au sens large par ce que produit l'entreprise : bien matériel ou service.

Le produit se définit par ses caractéristiques :

- **matérielles** : composition, forme, couleur...
- **fonctionnelles** : usage, satisfactions...
- **immatérielles** : marque, image...

Dans notre société actuelle, les services se développent rapidement. Ils ne sont jamais totalement immatériels : une location pour les vacances implique un moyen de transport et un hébergement.

De plus on remarque que plus est complexe, plus sa vente exige des services connexes (livraison, mise en service, S.A.V...) déterminants dans la décision d'achat.

II. CLASSIFICATION

A- SELON LA DUREE DE VIE

Les économistes distinguent souvent les biens durables des biens non durables.

1- Les biens durables

Ce sont des biens utilisés pendant une longue période, considérés comme un investissement par le consommateur ou l'entreprise. La décision d'achat sera prise après réflexion, et la durée de vie sera éventuellement prolongée par des réparations. Ce sont des biens d'équipement professionnel (usine, camion,..) ou bien d'équipement des ménages (maison, automobile, meubles...)

2- Les biens non durables

Ce sont les autres produits, à durée de vie courte (produits alimentaires, d'entretien...)

B- SELON LA FREQUENCE D'ACHAT

On distingue :

- Les biens banals, caractérisés par des achats fréquents et réguliers (Exemples : pain, essence)
- Les biens anomaux pour lesquels les achats sont peu fréquents et réfléchis (Exemples : TV, voiture)

C- SELON L'UTILISATEUR

On distingue les produits de consommation des produits industriels

1- Les produits de consommation

Les produits de consommation sont ceux acquis par le consommateur pour sa propre utilisation ou celle de sa famille. Ils sont à quelques exceptions près, disponibles chez un détaillant.

Une classification très utilisée est celle de Melvin T. Copeland, basée sur les variables du comportement d'achat du consommateur.

- **Produits de commodité** : ce sont ceux dont la possession immédiate est importante aux yeux du consommateur, l'élément déterminant dans la décision d'achat est la commodité.
Exemple : pain, lait, fruits et légumes.

- **Produits de comparaison** : ce sont ceux pour lesquels le consommateur pense qu'il existe des variations de prix et de qualité suffisantes pour justifier une comparaison entre les différents détaillants.

Exemple : appareils ménagers, ameublements, vêtements à la mode...

- **Produits de conviction** : ceux pour lesquels le consommateur est disposé à se procurer une marque particulière, considérée comme supérieure aux autres.

Exemple : certaines marques de cigarettes, stations de ski, produits photographiques

Face à la concurrence et à l'élévation du niveau de vie, les produits ont tendance à évoluer et à devenir de plus en plus des produits de comparaison puis de commodité.

Exemple : Les ordinateurs sont passés de la catégorie des produits de conviction à celle de comparaison, en raison du développement rapide de la technologie et de la baisse des prix.

2- Les produits industriels

Ce sont les produits acquis par les entreprises pour être utilisés dans la vie de l'entreprise, au cours du processus de production ou pour la revente à d'autres entreprises ou à des consommateurs.

On distingue :

1- Les biens intermédiaires, transformés ou détruits dans le processus de production, ce sont :

- Les biens de transformation

1. Les matières premières : pour la plupart des produits naturels (bois, métaux...)
2. Les produits semi-finis : transformés et qui subiront d'autres transformations (fils de cuivre...)

- Les biens de consommation

1. Matières consommables : utilisées pour la transformation des matières premières en produits (graisse, combustible, détergent...)
2. Les produits finis : transformés et qui ont acquis leur forme finale d'utilisation (pièce détachée, emballage...).

2- Les services (ingénierie, entretien, conseils)

3- Les biens de production, biens utilisés dans le processus et qui font l'objet d'une consommation productive et non finale

- Les biens d'équipements principaux : qui permettent de fabriquer des produits (machines...)

- Les biens d'équipement accessoires : nécessaires pour le fonctionnement de l'entreprise (matériel de bureau...)

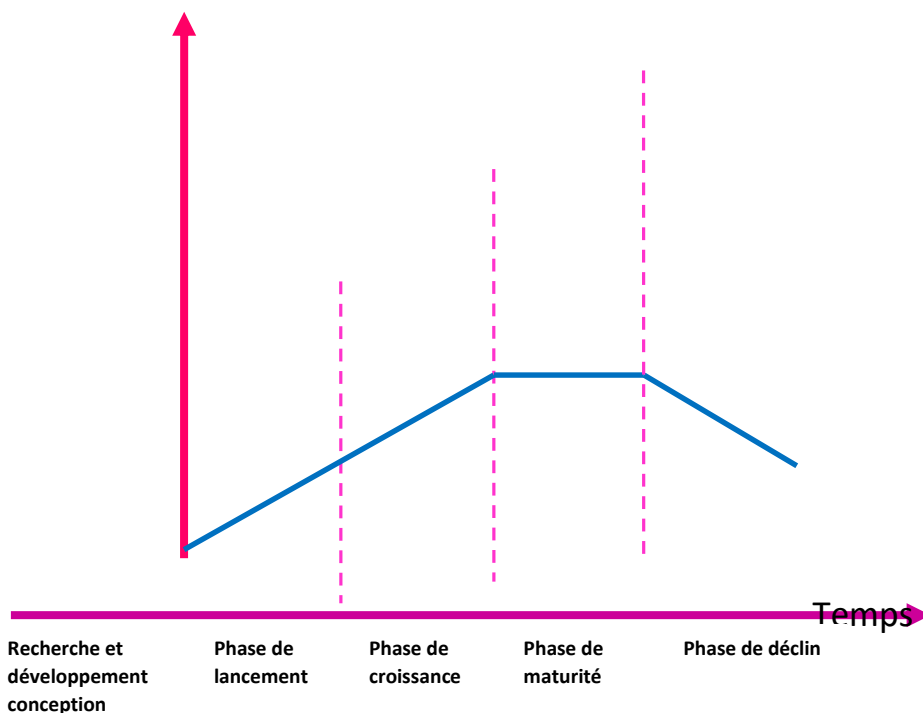
III- CYCLE DE VIE

A-LES DIFFERENTES PHASES

Le concept de cycle de vie d'un produit est essentiel dans le contexte d'un marché en perpétuelle évolution. Les besoins des consommateurs évoluent au cours des années, et il est impensable à l'heure actuelle.

On distingue traditionnellement 5 phases : la recherche, le lancement, la croissance, la maturité et le déclin.

Schéma : le cycle de vie d'un produit



A – LES DIFFERENTES PHASES

1- La recherche

Après l'étude du marché et la définition du besoin du consommateur, cette phase est essentielle. Elle correspond au développement du produit en laboratoire par la recherche d'un nouveau produit qui répond à un besoin spécifique du marché, puis à l'usine pour la mise en fabrication du produit ainsi défini (voir dossier 12) Cette phase de mise au point implique des dépenses importantes de recherche, d'études diverses (tests, produit, prix...) et des investissements publicitaires importants avant le lancement.

2- Le lancement

C'est la phase d'introduction sur le marché, elle est cruciale car c'est au cours de cette phase que se décidera le succès ou l'échec du produit.

3- La croissance

Lors de la phase de croissance, les ventes augmentent à un rythme élevé si le produit a du succès. En cas contraire, il est retiré du marché et l'entreprise subit des pertes importantes.

Le coût de revient unitaire diminue, la rentabilité devient positive et la concurrence se développe (imitation). L'entreprise consacre des sommes importantes à la communication pour se positionner, se distinguer de la concurrence, et accroître sa part de marché.

4- La maturité

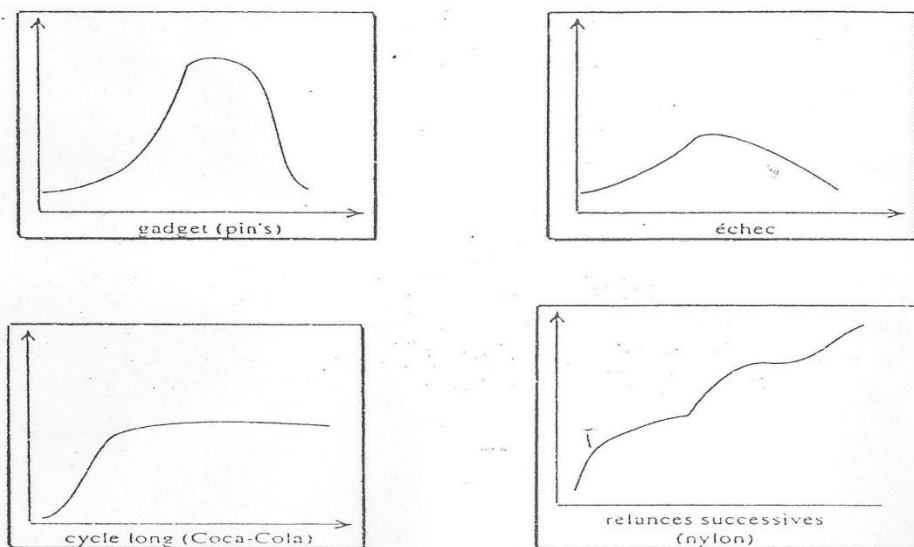
Au cours de cette phase, les ventes continuent à augmenter, mais à un taux de plus en plus faible. Le marché est saturé, la plupart des ventes de remplacement, les prix se stabilisent. Les produits concurrents tendent à posséder les mêmes caractéristiques, les entreprises recherchent donc de nouveaux utilisateurs, de nouvelles utilisations, un repositionnement...Le coût de revient unitaire est faible, l'entreprise enregistre des revenus réguliers, qui peuvent servir à introduire à un autre produit, afin de permettre la croissance.

5- Le déclin

Cette phase débute dès que les consommateurs habituels du produit cessent de l'utiliser car le besoin a disparu ou est mieux satisfait par un nouveau produit. L'entreprise choisit entre le retrait du produit et son maintien. Dans le deuxième cas, elle cherche à diminuer ses coûts (production, promotion, distribution...). L'abandon de certaines firmes peut permettre aux autres de conserver leur volume des ventes.

B- UTILITE DE LA NOTION

Ce schéma reste théorique. Il faut noter que la durée de chacune des phases du cycle de vie de même que celle du cycle tout entier varie en fonction du produit.



Il est souvent impossible de prévoir la durée de chacune des phases. Cependant, le responsable marketing est conscient de cette évolution et peut se tenir prêt à agir selon les réactions de la concurrence, plus ou moins prévisibles, pour tenter de modifier l'une des phases du cycle de vie.

Exemple : pour prolonger le cycle du rasoir, on a adapté le produit au marché le produit au marché féminin.

D'une façon générale, la durée de vie des produits se raccourcit.

L'analyse de la situation du produit permet :

- Une adaptation constante à l'évolution du marché
- Une stratégie particulière à chaque phrase

C- MIX AU COURS DES DIFFERENTES PHASES

Le mix au cours des différentes phases sera résumé dans le tableau suivant :

	Produits	prix	Publicité/promotion	place	objectifs
Lancement	-Version de base -Gamme limitée	-Elevé : écrémage ou -Faible = pénétration (si on sait que les concurrents vont rapidement nous imiter)	-Investissements importants (tout média) - promotion par essai, échantillon -Rapport <u>Part de voix</u> * = 2 ou + part de marché *publicité pour la marque /total des investissements publicitaires	-information de la distribution -distribution exclusive ou sélective ou intensive selon la stratégie, le positionnement et la capacité financière de l'entreprise	-créer notoriété
Croissance	-Amélioration du produit -Elargissement de la gamme	-Élevé -Baisse pour atteindre de nouvelles clientèles	-Importante pour rester leader -Promotion croissante <u>Part de voix</u> = 1 part de marché	-maximum de point de vente	-conquérir part du marché
Maturité	-Modification -Repositionnement éventuel -Production pour les marques de distribution	-Baisse -Alignement sur la concurrence	-Maintien -Offre de réduction -Communication d'image	-distribution intensive -maintien de la satisfaction et loyauté du distributeur	-maintenir part de marché -accroître les profits
déclin	Plusieurs stratégies : -Modification et relance -Maintien et simplification -Abandon	-Augmentation du prix avec modification ou -promotion : réduction du prix	-Faible -Réduction de la publicité -Communication très ciblée -Pas de promotion	-réduction du nombre de point de vente (distribution sélective)	-réduire les dépenses

Conclusion

Face à des besoins en constante évolution, les produits ont un véritable cycle de vie du lancement au déclin. Les produits sont conçus pour répondre aux attentes du consommateur, détectées par des études préalables à la conception. L'entreprise cherche à fabriquer un produit qui présente un certain nombre de caractéristiques matérielles (composition, forme,

conditionnement...) mais aussi immatérielles en lui donnant une identité (marque, nom) et ceci de la façon la plus économique.

CHAPITRE 8 : LES STRATEGIES DE PRODUITS

I-LA GAMME

- A . GENERALITES
- B. STRUCTURE

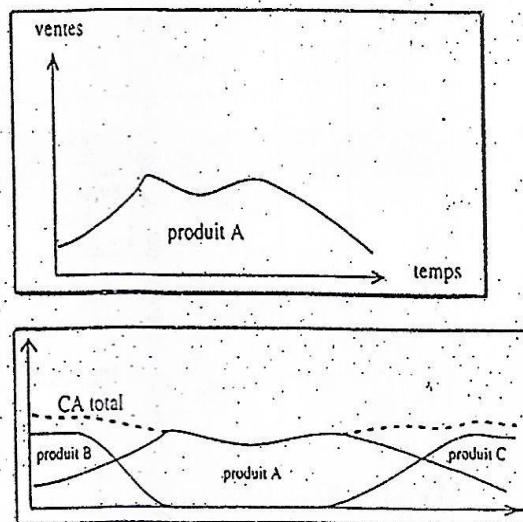
II-LES PRODUITS EXISTANTS

- A.RAJEUNISSEMENT
- B.REPOSITIONNEMENT
- C.RETRAIT

III-LES PRODUITS NOUVEAUX

- A.L'INNOVATION DANS L'ENTREPRISE
- B.PROCESSUS DE LANCEMENT
- C. LES ECHECS
- D.LA PROTECTION

L'entreprise vit dans un environnement concurrentiel, dans lequel pour s'adapter, elle doit faire évoluer son produit .De plus en la vie de l'entreprise est liée au cycle de vie du produit et la recherche de la croissance ne peut s'appuyer sur un seul produit destiné à disparaître ,sauf exception a plus ou moins long terme



L'entreprise doit donc pour assurer sa pérennité gérer un ensemble de produits(ou portefeuille de produit c'est-à-dire :

- Définir le rôle et la place de chacun au sein de la Gamme
- Gérer le déclin des produits existants
- Innover pour préparer l'avenir et rester compétitive

I- LA GAMME

A-GENERALITES

1-Definition

L'entreprise peut proposer un produit ou une famille de produits pour répondre aux besoins des différents segments ciblés.

Une ligne est un ensemble cohérent de produit situé dans le même univers de consommation

Exemple : l'eau minérale chez EVIAN

Une gamme est un ensemble de produits destinés à satisfaire une même fonction.

Elle se compose d'une ou plusieurs

Exemple : chez EVIAN : l'eau minérale, les jus de fruits

2-Characteristiques

La gamme des produits d'une entreprise possède deux dimensions : la **largeur** et la **profondeur**.

La largeur est définie par le nombre de lignes de produits

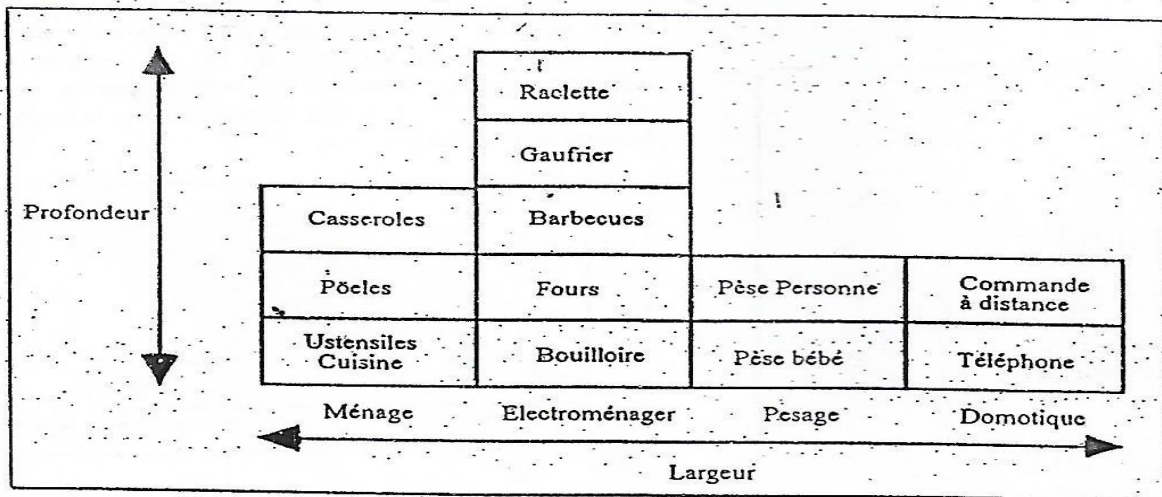
La profondeur correspond au nombre de produits par ligne

La profondeur permet de mesurer le vaste choix proposé aux clients.

La longueur est l'ensemble des produits de la gamme (longueur profondeur)

FIGURE 1

LES DIMENSIONS DE LA GAMME TEFAL



Dans une gamme ou une famille de produits, tous les produits ne jouent pas le même rôle on distingue **5 rôles principaux**.

-**Le produit leader**, sur lequel repose la gamme et l'entreprise .Il permet un chiffre d'affaires élevé et une marge importante.

Exemple : la cocotte-minute chez SEB

-**Le produit d'appel**, qui a pour fonction d'attirer de nouveaux consommateurs par son prix bas.

Exemple : une 205 série limitée

Le produit régulateur qui a pour objectif d'absorber des frais fixes et des compenser la fluctuation des ventes du produit leader.

Exemple : la raquette de tennis chez Rossignol.

Le produit qui prépare l'avenir, qui a un rôle de transition et est appelé à remplacer le leader

Exemple : domotique Tefal

Le produit tactile, qui permet de réagir aux actions de la concurrence

2-Gamme courte ou longue

Gérer une gamme suppose de choisir son étendue : courte ou longue ?

GAMME COURTE :

AVANTAGES

-Concentration des efforts sur un petit nombre produit :

- ❖ Pas de dispersion des vendeurs
- ❖ Publicité concentrée

-réduction des couts de production administration...

-meilleure gestion des stocks

INCONVENIENTS

-choix limité pour le client

-vulnérabilité de l'entreprise

- ❖ Face aux actions de la concurrence
- ❖ Face à une récession du
- ❖ Face à une modification des besoins du consommateur

Difficulté pour remplacer un produit (organisation...)

GAMME LONGUE

AVANTAGES

-Possibilité d'exploiter plusieurs segments

-gestion de la gamme autour des produits complémentaires

-image de diversité

-Vulnérabilité limité

INCONVENIENTS

-Risque d'éparpillement des efforts

Cout de stockage plus élevé

-gestion plus lourde et plus complexe

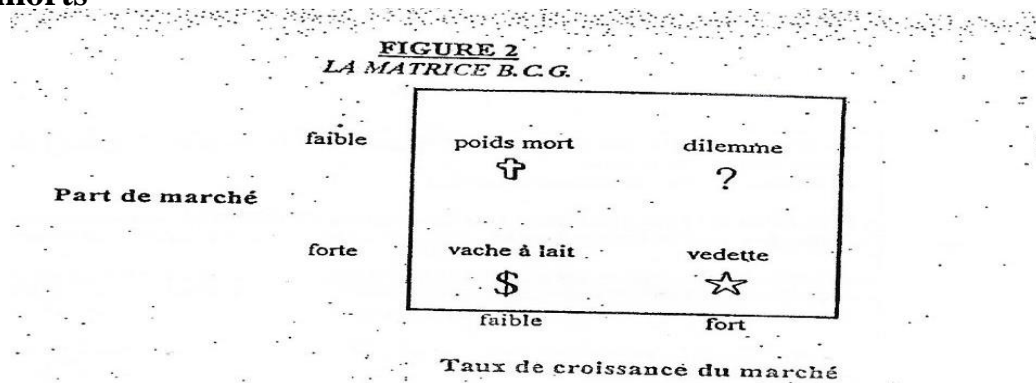
-risque de cannibalisation d'un produit par un autre

3-Analyse

Elle se fait selon différents critères :

1-**cycle de vie** d'une gamme équilibrée doit avoir des produits repartis dans chacune des phases d'un cycle de vie

2-**part de marché** : analyse du **BCG** : on distingue les **produits dilemmes, vedettes, vaches à lait** et **poids morts**



Dilemme : part de marché faible avec potentiel de croissance élevé, on ne sait pas ce que deviendront ces activités (phase de lancement)

Vedette : part de marché élevée, et croissance du marché élevée (phrase de croise)

Vache à lait : part de marché élevée, perspectives d'avenir faibles (phrase de maturité)

Poids mort : part de marché faible sans avenir (activité en déclin)

3- Contribution au chiffre d'affaires : analyse 20/80 ou règle ABC

Cette analyse, établie à un moment donné, fournit un diagnostic important et permet de prendre décisions stratégiques en matière de produits existants ou à créer.

II-LES PRODUITS EXISTANTS

Une gamme n'est pas figée, elle évolue au cours du temps en fonction des options stratégiques retenues par l'entreprise.

Après analyse de la gamme, le chef de l'entreprise peut prendre des décisions de rajeunissement de la gamme, de repositionnement ou d'abandon de certains produits.

A-RAJEUNISSEMENT

Cette stratégie débouche sur une amélioration des produits existants au niveau du :

-produit lui-même (qualité composition ...) Exemple : lessive plus

-Conditionnement *Exemple* : paquet compact pour les lessives

Elle permet de rajeunir un produit en phase de maturité et de relancer les ventes .Elle donne une image de dynamisme et utilise les techniques de l'analyse de la valeur

B-REPOSITIONNEMENT

Le repositionnement permet d'utiliser des positions no occupées par la concurrence et de s'ouvrir de nouveau marchés avec le même produit.

Il change la protection des produits sans les modifier.

C-RETRAIT

La décision d'abandon doit être prise avec autant de sérieux que celle de lancement d'un produit réduction de la gamme pouvant entraîner des conséquences négatives sur la vie de l'entreprise elle-même.

1-Arguments en faveur du retrait

- le produit est en fin de cycle de vie (ventes faibles, ne répond plus au besoin du consommateur ...)
- la marge bénéficiaire est négative : il faut s'intéresser au calcul des couts et en particulier à l'imputation des charges fixes.
- les lignes de produits sont trop longues : elles entraînent des couts de gestion importants et freinent l'innovation
- le produit donne une image négative de l'entreprise (produit démodé)

2—Argument contre le retrait

- le produit satisfait encore une clientèle fidèle qui risque de s'adresser à la concurrence.
- le produit ne subit qu'une mévente passagère.
- le produit contribue encore à la couverture des charges fixes et au résultat.
- aucun produit n'est capable de le remplacer.
- l'abandon entrainera une réorganisation de l'entreprise (production, commercialisation...) voir des licenciements

La décision d'abandon prise, l'entreprise devra prévoir une procédure d'abandon :

- laisser le produit mourir
- concentrer ses forces, en ne livrant que certains distributeurs par exemple, pour écouler les stocks
- arrêter définitivement et brusquement

III-LES PRODUITS NOUVEAUX

Face à l'analyse de sa gamme, le chef d'entreprise peut décider d'entendre sa gamme, soit en imitant un produit lancé par un concurrent (stratégie d'imitation) soit en innovant et en lançant un produit qui se différencie des produits déjà commercialisés (stratégie d'innovation)

Cette décision répond à différentes situations :

- un **vieillissement** constaté des produits de la gamme
- une nécessité de produits dans chaque phase du **cycle de vie**
- une réaction aux innovations des concurrents
- un excédent de facteur de production

A-L'INNOVATION DANS L'ENTREPRISE

L'**innovation** se caractérise par la transformation d'une idée en un produit ou service vendable nouveau ou amélioré.

L'innovation est donc une application commerciale d'une invention.

Exemple : découverte scientifique du laser, l'innovation commerciale est le disque laser

On distingue :

- **Les innovations techniques :**

Nouvelles matières (Exemple : PET)

Nouveaux produits (Exemple : lessive liquide, les produits transparents)

Nouveaux conditionnements (Exemple : bouteille Grand lait de Candia)

- **Les innovations commerciales :**

Nouvelle présentation du produit (exemple Skip micro)

Nouvelle utilisation (exemple : bougie de décoration)

Nouvelle positionnement (Exemple :synthoi pour les jeunes et les sportifs)

Nouveau circuit de vente (exemple : vente multiniveaux)

1-Sources

Les produits nouveaux résultent des révolutions :

- technologiques : composants, matériaux, procédés...
- du consommateur : besoins perceptions, état d'esprit ...
- de marché ; cibles concurrence, distribution ...

2- Une démarche globale

La première condition pour que l'entreprise pratique une démarche **innovation efficace** est qu'elle soit à l'écoute de toutes les composantes de l'environnement :

- étude des offres concurrentes et parallèles
- information en amont sur les produits, technologies, méthodologies...
- écoute en aval des clients, mais aussi des distributeurs, prescripteurs...

Un nouveau produit compétitif est l'aboutissement d'un long et important effort d'innovation et d'industrialisation de l'entreprise .Le projet d'innovation s'enrichit d'une concertation entre :

- les études marketing et études produits qui s'efforcent de comprendre les besoins du marché
- la production qui prévoit l'évolution de l'outil de production
- le service méthodes qui joue un rôle d'articulation

alement le

réseau de distribution ,les sous –traitants

B- PROCESSUS DE LANCEMENT

La création d'un nouveau produit n'est fortuite

Les différentes phases sont présentées dans les figures 3

1-La décision d'innover

Elle est prise par la direction, en collaboration avec les laboratoires, les services de recherche et le marketing, après recherche et sélection d'idées de produits nouveaux.

a) La recherche d'idée

Elle résulte d'une recherche collective.

Les sources d'idées sont multiples à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise

A l'intérieur de l'entreprise

Les services de recherche et développement dont le rôle principal

Les services commerciaux : à l'écoute du client, ils sont capables de fournir des informations clés sur l'évolution des besoins, les améliorations souhaitées...

La production : au contact du produit, peut suggérer des améliorations ou nouveautés

Les bureaux d'études maîtrisent les innovations technologiques et permettent de trouver des applications dans l'entreprise

Les groupes spécialisés "task forces" ou "venture team" mis en place pour développer un produit nouveau

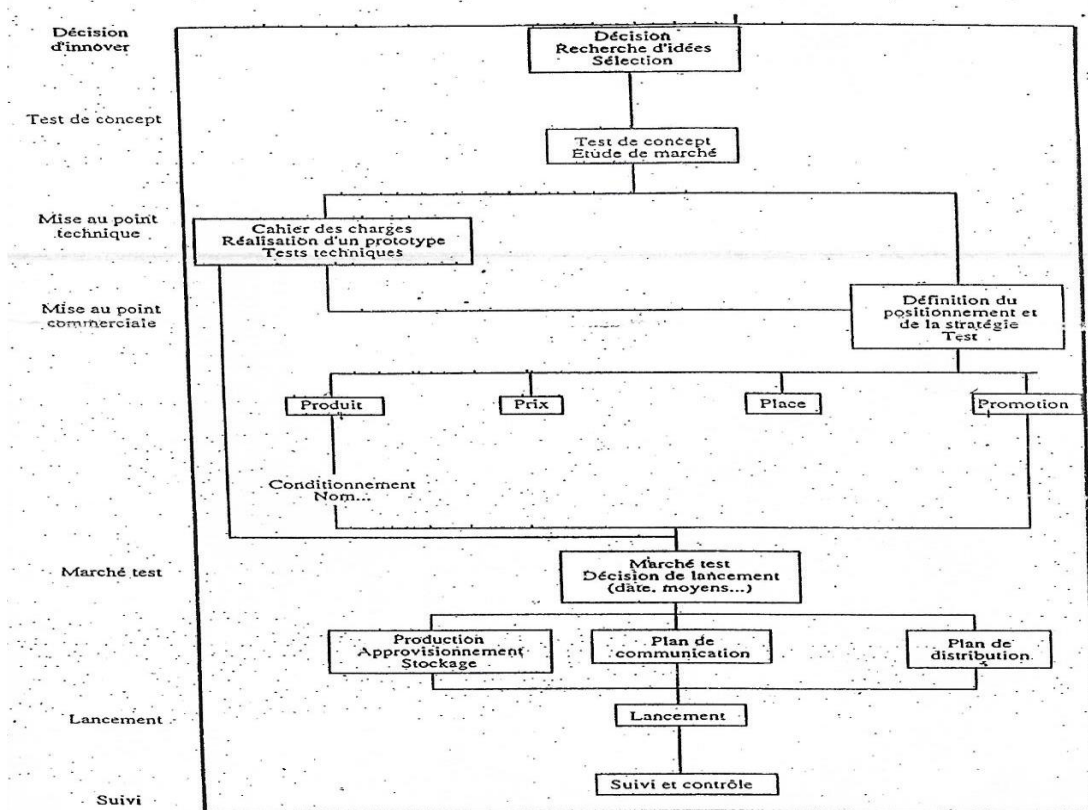
A L'extérieur de l'entreprise

L'étude de marché et de motivations sont essentielles dans la définition des besoins ;

les innovateurs : qui proposent des idées nouvelles et participent à des salons

FIGURE 3

PROCESSUS DE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT



Pour faciliter cette recherche d'idées, différentes méthodes de créativité peuvent être utilisées .Elles ont pour objectif de faire naitre des idées neuves par des processus différents de notre raisonnement habituel.

Ce sont :

- le brain storming ou remue méning =travail de créativité en groupe
- la synectique de Gordon =recherche d'idées par analogie.
- l'analyse morphologique =la recherche est réalisée à partir de l'analyse des sous-ensembles
- les matrices de découvertes
- les listes de questions
- l'analyse de la valeur

b) La sélection

La sélection d'idées exploitables se fait d'après des critères de faisabilité :

- technique** : savoir –faire, capacité de production, outil adapté...
- commerciale** : analyse des besoins, environnement, concurrence, comptabilité avec les circuits de distributions actuels, conséquences sur les ventes de produits existants...
- financière** : capacité à investir, rentabilité

2-Test de concept

Ce test doit permettre de définir le produit, de procéder à une première évaluation du marché potentiel, de préciser les attentes du consommateur et d'élaborer le caler des charges.

Ce test donne lieu à des études qualitatives et quantitatives, qui permettent de préciser le cahier des charges :

- la demande consommateur caractéristiques physiques fonctionnelles, image, design, service prix, durée de vie ...)
- la demande des intermédiaires (fonction de gros, détaillants
- les contraintes (normes, sécurité, logistiques..)

Il met en évidence le(s) positionnement(s)

3-Mise au point technique

D'après le cahier des charges, les laboratoires mettent au le point (composition, forme masse, qualités...)

Ce produit est ensuite teste techniquement en laboratoire et donne lieu à des modifications éventuelles du compte du prototype.

4-Mise au point technique

En parallèle, un positionnement est choisi et une stratégie marketing est définie .Un plan de marchéage est élaboré

Le prototype est ensuite présenté au consommateur ou utilisateur sous la forme de test produit prix, conditionnement, non publicité, réalisés sur des panels ou par sondage.

5-Le marché test

Il permet de tester le produit sur une zone d'essai ayant la prise de décision de lancement au niveau national.

Le marché test est choisi de façon à être représentatif de la population nationale .La durée du test dépend de la nature du produit.

Cette étape permet de déterminer le mix définitif et de prendre la décision de lancement : date moyens publicité...

6-le lancement

Cette phase est minutieusement préparée au niveau :

-production : stockage, approvisionnement ...

-commercial : publicité, mise en place des réseaux de distribution, argumentaire, motivation de la force de vente

La date du lancement est une décision primordiale

Trop tard, les concurrents auront pris l'avantage

-trop tôt, le marché n'est pas encore prêt .Tel est le cas de Yop apparu sur le marché en 1974 premier yaourt à boire, il déconcerte le consommateur .En 1976 il devient une vraie boisson.

S'impose en 1982 et sa réussite sera effective seulement en 1985

7-Le suivi

Une fois le produit introduit, le responsable marketing doit contrôler la mise place vérifier la réalisation des objectifs et le suivre tout au long de sa vie..

La durée de ce processus d'innovation dépend essentiellement de la nature du produit et du moment où il est introduit .Par exemple, il a fallu 2ans au jus d'orange concentré ,6 ans pour le taille fine satiné 15 ans a la pénicilline et 55 ans au téléviseur...

C-LES ECHECS

Très peu de produits parviennent à parcourir le processus dans son intégralité

Nous pouvons citer les quelques causes d'échecs suivantes :

D-LA PROTECTION DES NOUVEAUX PRODUITS

Pour se garantir une avance sur la concurrence et l'empêcher de se développer sur le même marché, l'entreprise doit faire protéger son produit.

La propriété industrielle est constituée d'un ensemble de règles et procédures reconnues sur le plan international pour permettre aux créateurs et innovateurs de se défendre contre les contrefaçons. Différents types de protection industrielle existants.

1-Le brevet

Pour être brevetable, une invention doit présenter les critères suivant :

- nouveauté** : l'idée ne doit jamais avoir été divulguée ou mise en œuvre de manière publique
- inventivité** : l'idée doit apporter un progrès au-delà de la simple application de la technique
- faisabilité industrielle** : les méthodes abstraites des domaines comptabilité, financiers...ne sont pas brevetables
- unité d'invention** : un brevet ne doit pas regrouper deux idées différentes

a) Au niveau national

Le dépôt d'une demande de brevet se fait dans le pays d'origine du déposant à l'INPI en France

Un brevet garantit un monopole de 20 ans.

Le dépôt en France permet de s'assurer un de priorité pendant 1 an dans les autres pays sans autre démarche.

b) au niveau européens

Ensuite, grâce à la convention de Munich, l'entreprise peut déposer son brevet dans 17 pays européens

en ne formulant qu'une seule demande. Le brevet est alors examiné par l'OEB, office Européen des Brevets, qui transforme le brevet dit européen en brevet national dans chacun des pays adhérents.

c- au niveau international

Une demande unique formulée auprès de l'INPI ou de l'OEB permet de déposer le brevet dans 67 pays ayant signé le Patent Cooperation Treaty (PCT), ou dans les 107 pays signataires de la convention de Paris

2-le certificat d'utilité

Lorsque l'idée n'est pas suffisamment inventive, ce type de dépôt permet une protection réduite à 6 ans

3-L'enveloppe SOLEAU

Plus qu'une protection, c'est un enregistrement qui peut servir à organiser le secret autour d'une idée et prouver et dater sa création

Rappelons qu'il est aussi possible de déposer une marque ou de protéger un design.

CONCLUSION

Les français n'ont pas encore le réflexe de protection de leur matière grise, les entreprises allemandes déposent 3,5 fois plus de brevets que leurs homologues françaises et les entreprises anglaises environ 2 fois plus, d'après une étude de l'Arepit (Association de recherche économiques en propriété intellectuelle et transferts techniques)

Mais la concurrence n'est plus simplement hexagonale et elle oblige les entrepreneurs à réfléchir en termes européens et même mondiaux

Le brevet permet de se protéger mais aussi d'empêcher les autres de se développer sur le même marché. Ainsi en témoigne Polaroid qui a su, au terme d'un procès en contrefaçon d'une durée de 5 ans, bouter Kodak hors du monde de la photographie instantanée.

La gestion des produits reste une composante majeure de la stratégie de toute entreprise qui souhaite s'assurer pérennité et croissance.

CHAPITRE 9 : LE PRIX , CONTRAINTES ECONOMIQUES

I -LES OBJECTIFS D'UNE
POLITIQUE DE PRIX

II -LES DIFFERENTES
SORTES DE PRIX

II -LES CONTRAINTES

A - LES CONTRAINTES
PROFESSIONNELLES INTERNES

B - LES CONTRAINTES
PROFESSIONNELLES EXTERNES

C - LES CONTRAINTES LEGALES ET
REGLEMENTAIRES

Pour l'ensemble des économistes de marché. Le prix est un facteur important dans la prise de décision d'achat. En tant que variable du plan marchéage. La politique de prix influe directement sur les ventes et les profits de l'entreprise. Elle est contrôlable et entre dans la stratégie globale.

Une politique de prix répond à des objectifs tant financiers que commerciaux. Elle subit des contraintes et permet la fixation des prix en fonction des produits, de la clientèle, des coûts.

I -LES OBJECTIFS D'UNE POLITIQUE DE PRIX

Le prix d'un produit est déterminant pour la vie des entreprises. Il permet d'atteindre des objectifs financiers

Financiers

Maximisation du profit	Principal objectif des entreprises, qui devront connaître leur concurrence, la demande et leurs coûts. Exemple : IBM pour alimenter la recherche, assurer le développement
Maximisation du chiffre d'affaires	Objectif lorsque les coûts sont mal connus, ou en cas de difficultés de trésorerie
Rentabilité	En cas de monopole, on cherche avant tout une rentabilité
survie	Diminuer les stocks, donc avoir une politique de prix bas, afin de maintenir une activité et de permettre à l'entreprise de survivre ou de passer un cap difficile

COMMERCIAUX

Recherche d'une part de marché	cette part de marché est en valeur ou en volume. On donne priorité à l'atteinte d'une certaine part de marché, au détriment du profit. Il s'agit de conquérir un nouveau marché ou de pénétrer le marché des concurrents
Recherche d'une image	Créer et développer une image par sa politique de prix : image de luxe, qualité ou discounter. On ne peut imaginer un produit très haut de gamme (vêtement, parfum) à un prix faible (Exemple : l'échec de Bic dans le parfum)
Lutter contre la concurrence	Avoir une politique de prix agressive vis-à-vis des concurrents ou s'opposer par les prix à l'entrée sur le marché de nouveaux concurrents (ex : Amstrad sur le marché informatique)
Promotion d'une gamme	Favoriser l'ensemble de la gamme par un produit dit d'entrée de gamme proposé à un prix bas, pratique courante dans l'industrie automobile. On peut aussi habituer le jeune consommateur à une marque par cette même technique (chaussure équipe junior de Salomon, chaussure qualité proposé à un prix faible)

II- LES DIFFERENTES SORTES DE PRIX

A-PRIX ROND-PRIX MAGIQUE

Le **prix rond** se termine par un ou plusieurs zéros (Exemple : 200 F).

Le **prix magique** est celui qui diffère légèrement du premier (exemple : 199 F).

Le **prix magique** introduit l'idée que le consommateur perçoit une différence plus grande entre 1999 et 200 et qu'entre 200 et 201. Il est très utilisé dans l'automobile ou chez les discounters (exemple : TATI)

B- LE PRIX MINIMAL –PRIX MAXIMAL

Le prix minimal est celui au-dessous duquel les consommateurs refusent d'acheter par crainte de la non qualité. Le prix maximal est celui qui paraît excessif, trop élevé ou inacceptable.

C- PRIX CONSEILLE

Il s'agit du prix préconisé par un fournisseur à ses revendeurs

Le prix conseillé prend en compte les concepts de rentabilité, qualité et les capacités d'achats du consommateur. Il est autorisé dans la mesure où le revendeur peut ne pas l'appliquer.

D- PRIX IMPOSE

Il s'agit du prix imposé par le fabricant à ses vendeurs

Cette pratique est prohibée, sauf dérogations ministérielles, par l'ordonnance 86.1243 du 1^{er} décembre 1986.

III- LES CONTRAINTES

Selon les économistes libéraux, le libre marché, la libre concurrence permettent le plus grand volume d'échange possible au moindre prix. Dans ce cadre, les contraintes subies par une politique de prix d'entreprise paraissent limités.

En 1945, l'Etat français choisi d'ajouter une contrainte supplémentaire qui était l'encadrement des prix. L'ordonnance de 1986 relative à la liberté des prix a dégagé les entreprises de cette obligation.

A – LES CONTRAINTES PROFESSIONNELLES INTERNES

1-le produit

La politique de l'entreprise varie en fonction de la place qu'occupe le produit dans le cycle de la vie. Un produit en fin de cycle (**déclin**) ne sera pas proposé au même prix que le produit en phase de maturité.

D'autre part, si le produit est considéré comme luxe son prix devra être élevé afin de défendre une image de marque. La qualité du produit apparaît bien comme une contrainte.

2- les coûts

Le prix est lié au coût de fabrication que l'on appelle le coût de revient. Le coût de revient sera le prix plancher au-dessous duquel l'entreprise vendrait à perte. Afin d'appréhender le prix plancher on détermine le seuil de rentabilité. La contrainte sera de fixer un prix au-delà du seuil de rentabilité

3- la capacité de production

Les variations de production entraînent des économies d'échelle c'est-à-dire une répartition des charges fixes sur un plus grand nombre de produits, donc une baisse du coût de revient unitaire

B - LES CONTRAINTES PROFESSIONNELLES EXTERNE

1-le consommateur

Le consommateur apparait bien comme une contrainte dans la politique de prix d'une entreprise. Son degré de sensibilité au prix varie selon :

- le produit
- le circuit de distribution
- prix habituel
- son revenu...

Plus le consommateur est informé, plus le rapport prix/qualité sera important.

2-la concurrence

L'offre peut influencer sur le prix par son ampleur, sa structure et par la position de l'entreprise sur son marché.

L'entreprise peut suivre les prix pratiqués par ses concurrents directs mais aussi indirects : commercialisant un produit différent mais ayant la même fonction (ex : SNCF, autoroute, compagnies aériennes). Elle peut choisir de lutter contre eux par une politique de prix bas.

3-distribution

Il faut intégrer au prix la marge du distributeur en tenant compte des efforts qu'il déploie pour commercialiser le produit (promotion, force de vente). La marge du distributeur sera fonction du rapport de force de producteur/distributeur.

C -LES CONTRAINTES LEGALES ET REGLEMENTAIRES

Le cadre général de la réglementation sur les prix a été défini par une succession de textes juridiques précis.

- ordonnance de 1945 : contrôle des prix
- loi Royer 1973 : interdiction des pratiques discriminatoires
- circulaire Scrivener 10/01/78 : attention de la loi Royer
- ordonnance du 1/12/86 : cadre actuel

Principes

LIBERTE GENERALE DES PRIX

LIBRE CONCURRENCE

Exceptions

-secteur monopolistique (tabac, EDEF, GDF)

-des secteurs soumis à surveillance (livre, alcool, assurance, produits agricoles...)

-blocage des prix possible en cas de crise (ex : guerre du golfe ou dérèglement de marché)

Ce nouveau cadre proclame la liberté des prix mais assure des garanties à divers agents par une réglementation de la concurrence.

Un certain nombre de pratiques sont prohibées afin de protéger le consommateur et d'assurer la libre concurrence :

- la non publicité des prix et des conditions de vente
- le refus de délivrance d'une facture
- La vente à perte
- les pratiques discriminatoires (mêmes conditions pour tous)
- les prix imposés, seuls les prix conseillés sont autorisés
- les actions concertées, conventions, ententes
- la vente à la boule de neige : elle consiste à offrir des marchandises au public en lui faisant espérer l'obtention de ces marchandises à titre gratuit ou contre remise d'une somme inférieure à la valeur réelle, en subordonnant les ventes au placement de bons ou de tickets à tiers, ou à la collecte d'adhésions ou inscriptions.

La publicité des prix est très réglementée. L'arrête du 3 décembre 1987 précise les modalités d'information du consommateur final sur les prix.

-toute information sur les prix doit faire apparaître le total TTC à payer par le consommateur en monnaie française.

-le prix des prestations annexes (envoi ou livraison) doit être porté à la connaissance du public.

-le prix de tout produit (y compris de luxe) destiné à la vente au détail exposé à la vue du public (vitrine, étalage ou à l'intérieur du lieu de vente) doit faire l'objet d'une information lisible (écriteau à proximité ou d'étiquetage).

-les articles vendus par lots doivent comporter un écriteau mentionnant le prix et la composition du lot ainsi que le prix de chaque produit composant le lot.

-le prix des prestations de service doit faire l'objet d'un affichage. Cet affichage consiste à l'indication sur un document unique de la liste des prestations offertes et de leur prix TTC.

Ce document peut être remplacé par un catalogue si le nombre de prestations proposées est important

-pour les offres de ventes et prestations de service à distance (télématique, téléphone, voie postale...) le vendeur doit faire connaître publiquement ses prix. Pour cela différents moyens sont à sa disposition (catalogue, publipostage, écran minitel...)

L'arrêté du 10 novembre 1982 précise les modalités d'informations du consommateur sur les prix de certains produits préemballés :

Les produits préemballés, exposés pour la vente au détail à emporter doivent être munis d'une étiquette indiquent :

-Le PV au kg, à l'hectogramme, au litre ou au décalitre,

-la quantité nette délivrée

-le P.V correspondant.

Conclusion

Nous avons étudié ici, le cadre dans lequel l'entreprise doit déterminer sa politique de prix. Dans un environnement concurrentiel, les contraintes internes ou externes sont nombreuses. Elles doivent être prises en compte hors de la fixation des prix et de la définition de la stratégie à mettre en place pour atteindre les objectifs poursuivis.