Marketing Opérationnel

Année universitaire 2013-2014

Mme Benchekroun Bouchra

Chapitre I:

La politique de produit

Plan du chapitre

- Section 1: qu'est ce qu'un produit?
- Section 2: les différentes dimensions d'un produit
- Section 3: les politiques de design et de packaging
- Section 4: les services associés au produit
- Section 5: la politique de marque
- Section 6: la politique de gamme
- Section 7: le cycle de vie des produits
- Section 8: les produits numériques

Section 1: qu'est ce qu'un produit?

1. **Toute offre sur un marché est un produit**
2. **Les produits sont souvent un mix de biens et de services**
3. **Le produit dans l'optique marketing**

1. **Toute offre sur un marché est un produit**

Au delà de l'acceptation traditionnelle et réductrice ou le produit est souvent compris comme un bien fabriqué et commercialisé par l'entreprise, On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marche de façon à y satisfaire un besoin.

Un produit peut être:

- un bien tangible (lessive, machines, boisson,….)
- un service (transport, nuit d'hôtel, émission de radio,….)
- une expérience(une représentation théâtrale, un film,..)
- un évènement (jeux olympiques, exposition dans un musée…)
- un lieu(ville, pays,…)
- une personne (un étudiant sur le marché du travail,…)
- une organisation(un musée, un hôpital ….)
- une idée, ou se composer d'une combinaison de ces différents éléments.

Mini cas

2.Les produits sont souvent un mix de biens et de services

Il est rare de trouver des biens et des services « purs ».
Les biens comportent généralement une part de services et les services sont souvent liés à des biens

3. Le produit dans l'optique marketing

L'entreprise orientée vers la production et qui a tendance à oublier les attentes et les besoins des clients ne commercialise que le produit qu'elle sait faire plutôt ce que celui que les clients veulent acheter, et ca c'est la vision du produit dans l'optique de production

Certes la partie production est très importante car le produit est au centre de l'offre de l'entreprise mais le responsable marketing doit toujours s'efforcer de voir le produit à travers les yeux du client, et c'est bien la le cœur de l'orientation marketing et le secret d'une politique de création de valeur, car les produits sont porteurs de sens et de valeur pour les clients

- **le marketing s'intéresse au produit tel qu'il est perçu non « tel qu'il est »:**

Le responsable marketing devra s'intéresser prioritairement au produit tel qu'il est perçu et aux facteurs susceptibles d'influencer cette perception

Exemple: l'odeur d'une lessive est très importante même si elle n'a aucun rapport avec les performances du produit

- **les produits ont une valeur d'usage et une valeur signe :**

On doit distinguer la valeur d'usage d'un produit c.à.d. sa dimension fonctionnelle (ce qu'il est objectivement) et sa valeur signe (ce qu'il représente)

La déconnexion entre valeur d'usage et valeur signe n'est pas sans risque, le produit étant un élément déterminant du marketing mix il est difficile de soutenir une image sans s'appuyer sur des produits forts

Exemple:

Paul a construit son succès sur l'évocation de l'univers traditionnel de la boulangerie, décoration traditionnelle, éléments symboliques présents dans les points de ventes (gerbes de blé, moules en cuivre, panier d'osier…), produits de qualité.. « Paul propose un voyage dans le temps pour le prix d'une baguette » slogan de l'entreprise , aujourd'hui , Paul c'est 460 boutiques dans 23 pays offrant, selon la marque, des produits « fabriqués dans le plus grands respect de la tradition boulangère »

La valeur d'image de ces produits est décisive pour la perception des clients

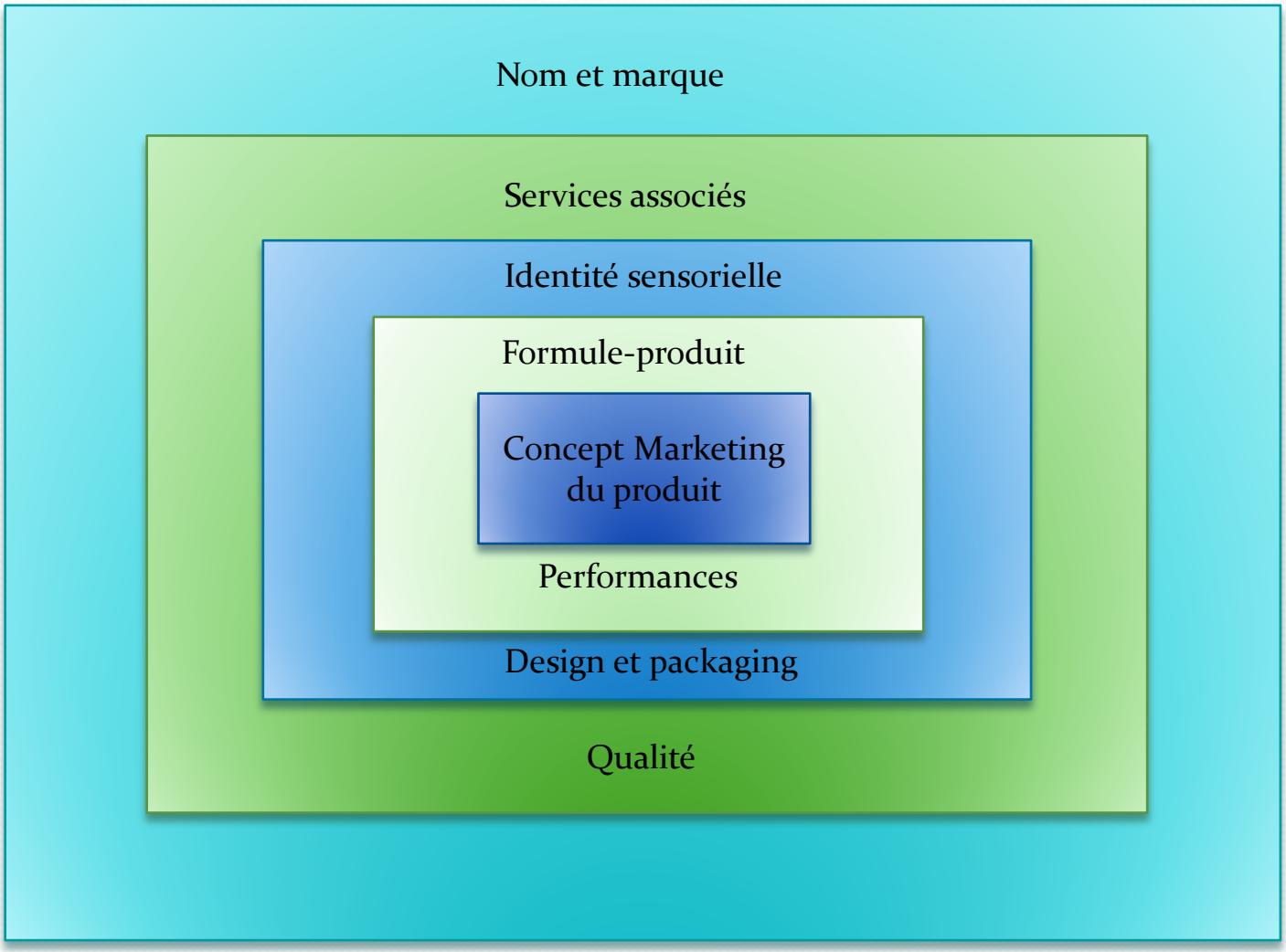
Section 2: les différentes dimensions d'un produit

1. le concept marketing du produit ou le concept-produit

1. la formule produit et les performances

1. l'identité sensorielle

Les différentes dimensions d'un produit



On peut décrire le produit en dissociant ses différentes caractéristiques qui sont toutes constitutives de l'offre à des degrés divers , on peut distinguer:

- Le concept marketing du produit;
- Formule produit et ses performances;
- son identité sensorielle (goût, toucher, odeur, sonorité, apparence);
- Son design et packaging (emballage physique);
- La qualité globale de l'offre;
- Les services associés au produit (conseil, information-produit, SAV,…)
- Le nom et la marque qui expriment des valeurs et un univers symbolique.

1- le concept marketing du produit ou le concept-produit

Le concept produit est l'idée centrale qui caractérise un produit, exprimée en termes de bénéfices clients et en termes d'avantages que l'utilisateur doit en retirer c.à.d. a travers les yeux du client

1.1- le concept produit s'exprime dans les termes du client non dans ceux du producteur:

L'expression du concept marketing du produit est différente de sa description technique

Exemple des produits pharmaceutiques sont définis pour les producteurs en termes de molécules alors que pour le client ils sont définis en termes d'effet qu'il produit

1.2-Le concept produit peut évoluer au cours du temps et en fonction de la politique marketing:

Le concept marketing d'un produit ou d'une catégorie de produits doit être défini pour durer, mail il peut évoluer dans le temps et c'est le cas des biens de grande consommation qui se banalisent assez vite, ce qui oblige un effort permanant d'innovation, ou parfois même une transformation radicale

Exemple: l'huile d'olive a toujours été un corps gras parmi d'autres avant qu'on ne mette en avant ses bienfaits pour la santé, alors les concepts extra-vierge, grand cru, produit du terroir sont apparus lui donnant une nouvelle idée de concept produit n'ayant rien avoir avec le corps gras habituellement utilisé

2-la formule produit et les performances:

2.1-la formule produit:

La formule produit est la description technique des composantes, des processus ou des caractéristiques d'un bien ou d'un service

Exemples:

- Une lessive peut être décrite sous forme d'une liste de produits chimiques entrant dans sa composition;
- Un modèle de voiture peut être décrit en termes de nombre de places, de chevaux dans le moteur, d'options ….
- Un voyage organisé peut être décrit en termes de destination, de durée, de qualité d'hébergement, de mode de transport

la formule produit est importante dans le sens ou les performances dépendent d'elle, qu'elle doit soutenir et traduire le concept marketing du produit et qu'elle est la source de plusieurs perceptions de l'offre

2.2-les performances du produit:

Les performances sont le résultat de la consommation et l'utilisation du produit telles qu'elles sont perçues et vécues par les clients

Ces performances sont liées à la formule produit adoptée et traduisent le concept marketing du produit

Exemples :

- Les performances d'une lessive peuvent être décrites en terme d'efficacité de lavage pour différents types de taches
- Les performances d'un voyage organisé peuvent être décrites comme l' absence d'incidents, la réalisation de la prestation promise, la satisfaction finale des participants

3-l'identité sensorielle :

Par identité sensorielle, on comprend le goût, le toucher, la sonorité, l'apparence du produit.
Cette identité est liée aux composantes du produit et elle est également l'objet de politiques de design qui ont trait aux caractéristiques fonctionnelles, visuelles, sensorielles du produit
L'identité sensorielle du produit est une dimension essentielle pour un grand nombre de produits

Exemples:

- L'identité sensorielle d'une lessive correspond à l'aspect, à l'odeur, au toucher du produit
- Celle d'un voyage organisé tel qu'il est conçu et perçu par le client peut être par exemple les hôtels au confort moderne ou à l'inverse pittoresque donnant chacun une identité sensorielle différente au voyage

Section 3: les politiques de design et de packaging

1. **Les politiques de design**
   - **1.1- c'est quoi le design ?**
   - **1.2- la diversité des formes de design**
   - **1.3- les quatre critères d'un bon design**

2. **Les politiques de packaging**
   - **2.1- la définition du packaging**
   - **2.2- l'importance du packaging**
   - **2.3- catégories et composantes principales du packaging**
   - **2.4- les fonctions techniques du packaging**
   - **2.5- les fonctions de communication du packaging**

« La laideur se vend mal » Raymond Loewy

1. Les politiques de design:

1.1- c'est quoi le design ?

Le design est la conception et la réalisation d'objets ou d'environnements afin d'en optimiser l'utilisation et la production, de les rendre plus esthétiques et de créer une expérience plus satisfaisante pour le client

Le design consiste à penser une offre à travers l'expérience du client, et non pas à faire une intervention cosmétique à la fin du processus, c.à.d. que les designers doivent à la fois intégrer les problématiques et contraintes de conception et de production, tout en réalisant un produit adapté et attractif pour les clients

Comme l'affirme Jonathan Ives , le patron de design d'Apple:
« il ne faut pas forcer l'utilisateur à changer pour s'adapter au produit, il faut faire en sorte que ce soit le produit qui d'adapte à lui »

Le design peut être un élément non négligeable mais secondaire de l'offre: les formes externes et les décors internes du tramway sont le fruit de travail de designers, et améliorent l'expérience de l'usager; mais son attente principale c'est la performance du produit à savoir être transporté d'un endroit à un autre de façon rapide, sûre, confortable et économique.

Dans d’autres cas , le design constitue l’ élément principal de différenciation du produit surtout dans des marches très compétitifs, ou ceux dont les sources de différenciation sont réduites le design peut faire la différence et assurer le succès de l'entreprise

Exemple:

Arrivée très tardivement sur le marché des téléphones portables, Apple lança l'iPhone le 27 juin 2007. En 18 mois, l’entreprise vendit près de 18 millions d’appareils. En 2011, elle en vendit 73 millions, ce qui représente 20% des marches des Smartphones. Ce succès prodigieux n’est pas du a la seule apparence du produit ou à ces caractéristiques techniques, mais aussi à un design et une ergonomie (facilité d’utilisation et de manipulation) qui ont révolutionné l’expérience de l’utilisateur

1.2-la diversité des formes de design:

Il existe plusieurs formes de design:

- Le design industriel qui traite des caractéristiques formelles et ergonomiques des produits;
- Le packaging ou emballage ;
- Le design d'entreprise ou le « corporate design » qui couvre toutes les formes d'identité graphique et visuelle de l'entreprise (logo, charte graphique qui permet à l'entreprise d'être **reconnue et identifiée en un clin d'œil**, quel que soit l'outil de diffusion utilisé. Affiches, flyers, web magasines, newsletter, réseaux sociaux, site web…)
- Le design d'environnement ou architecture commerciale, aussi bien dans l'aménagement des bureaux que des magasins;
- Le design des site web et des documents écrits

1.3- les quatre critères d'un bon design:

Un bon design doit satisfaire quatre critères:

- **Attractivité :**

Le design a pour objet de rendre le produit attractif et attrayant , cette attractivité doit être évaluée en fonction des objectifs de l'entreprise et de la perception de la cible visée.

Exemple: les hôtels Hyatt sont réputés pour le design de leurs bâtiments en parfaite cohérence avec la cible visée

HYATT
HOTELS & RESORTS ®

- **Fonctionnalité et ergonomie :**

La fonctionnalité d'un produit est son utilité , ce qu'il est censé pouvoir faire. Un produit peu fonctionnel ne réalise pas les fonctions attendues.

La fonctionnalité peut prendre la forme de l'ergonomie c.à.d. la facilité d'utilisation, facilité de maintenance, sécurité,…exemple: poêle Tefal Ingenio

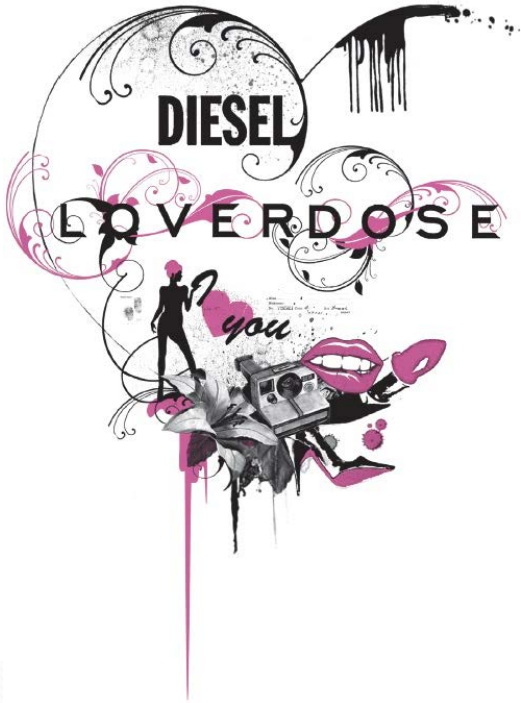
- **Efficience en termes de fabricatio…**

Etre facile à produire et peu coûteux, le designer doit intégrer dans son projet les contraintes de production afin de s'assurer de la qualité du produit final, mais également de faciliter le processus de fabrication pour optimiser les couts de production

- **Identité de marque ou de produit :**

Le design doit être cohérent avec les valeurs de la marque car il peut renforcer et valoriser l'identité de la marque ou du produit

exemple : La marque DIESEL est plutôt destinée à une clientèle jeune, audacieuse, colorée, décalée qui aime la mode.



2. Les politiques de packaging :

2.1-la définition du packaging ?

La plus part des biens de grande consommation sont vendus conditionnés ou emballés, les termes emballage, conditionnement, et packaging sont à peu près synonymes à la différence près que le packaging n'évoque pas seulement les aspects physiques et fonctionnels mais aussi les aspects décoratifs qui sont importants

Donc le packaging est l'ensemble des éléments matériels qui , sans être inséparables du produit lui même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les clients

2.2-l'importance du packaging:

Dans le secteur des biens de grande consommation, il est souvent aussi important d'avoir un bon packaging que d'avoir un bon produit, l'importance du packaging tient à deux raisons principales:

- La première est la généralisation des ventes en libre service, comme il ne bénéficie pas de la présence d'un vendeur le produit doit se vendre tout seul , cela signifie qu'il doit attirer le regard des clients, être reconnu, et susciter leur désir d'achat, le packaging joue ici le rôle important de « vendeur silencieux ».

- La seconde est la contribution du packaging à différencier les offres quand leurs différences intrinsèques sont faibles, une supériorité du packaging qu'elle soit fonctionnelle ou visuelle peut faire la différence

Exemple: les battons glacés Haagen-Dazs sont empaquetés individuellement dans un sachet lui même intégré dans une boite en carton. Ce double niveau d'emballage permet d'exprimer le caractère haut de gamme du produit

Il arrive même parfois que le packaging constitue l'avantage produit lui même la caractéristique distinctive qui est valorisée par le client c'est le cas des capsules (doses individuelles) Nespresso c'est le packaging qui fait le produit

2.3-catégories et composantes principales du packaging:

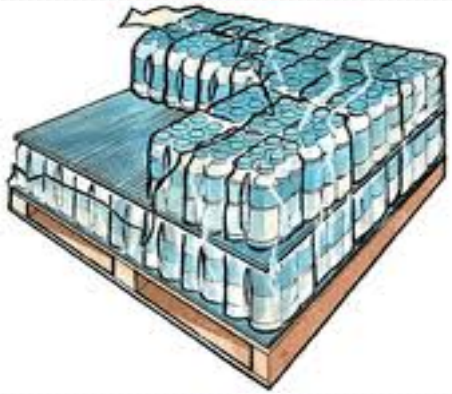
◆ Les catégories du packaging:

On distingue trois catégories ou niveaux de packaging:

- Emballage primaire qui est en contacte direct avec le produit
- Emballage secondaire qui contient un produit déjà conditionné
- Emballage tertiaire qui permet la manutention et le transport, il intéresse les distributeurs que les consommateurs finals.

Emballage primaire

Emballage secondaire



Emballage tertiaire

◆ Les composantes principales du packaging:

Il faut distinguer deux composantes principales du packaging surtout pour les emballages primaires et secondaires :le contenant et le décor

Le contenant:

- Matériaux
- Forme
- Système de fermeture

Le décor:

- Graphique
- Couleurs
- Textes
- Étiquettes

- Le terme de contenant se réfère aux éléments de packaging qui ont une incidence sur la protection, la conservation, l'utilisation, le transport et le stockage du produit.

- Le terme de décor se réfère aux élément purement visuels du packaging c.à.d. ceux qui ont une incidence sur son aspect mais n'en ont pas sur ses caractéristiques fonctionnelle d'utilisation ou de consommation

2.4-les fonctions techniques du packaging:

Les principales fonctions techniques que le packaging doit remplir sont les suivantes

- ✓ **La protection et la conservation du produit:**

Le packaging et/ou secondaire doit protéger le produit contre toutes les agressions susceptibles de l'altérer: choc, chaleur, lumière, humidité, perte de gaz,…

Exemple :les paquets sous vide préservent l'arome du café, les emballage Tetra Pak proposent des emballages qui utilisent des techniques de conservation sous vide qui permettent de conserver des produits tels que le lait ou le jus sans besoin de les mettre au froid

✓ Commodité d'usage:

Le packaging peur faciliter la prise en main du produit (bouteilles de huile sous forme de sablier), son versement et son dosage (le bouchon sur les paquets de lait), son utilisation fractionnée (sachets individuels)…
Quelques un des grands succès de marketing au cours des dernières années sont dus à des packaging offrant aux consommateurs ce type d 'avantages

Exemple : la marque Heinz , a été la première à lancer la bouteille de ketchup format tête en bas plus pratique et qui facilite le dosage

✓ La facilité de transport, de stockage, de rangement et d'élimination:

La troisième fonction technique du packaging est de faciliter la manutention du produit par les clients, du transport du magasin au domicile, du rangement dans les placards ou dans le réfrigérateur, et de l'élimination de l'emballage après usage

Exemple: les packs de bouteilles d'eau minérale munis d'une poignée facilitent le transport de ce produit relativement lourd

✓ La protection de l'environnement:

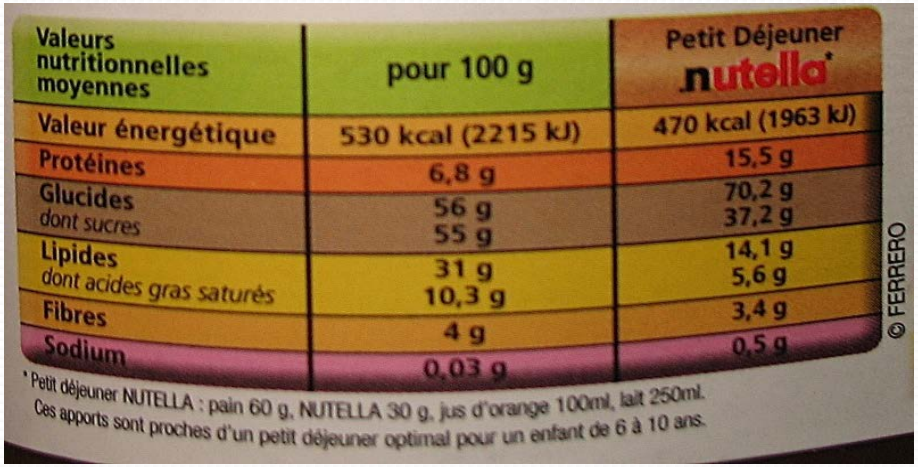
Les fabriquant de produits de grande consommation sont amenés à accorder de plus en plus d'attention aux effets des packaging sur l'environnement (bouteilles biodégradables ou recyclables)

2.5-les fonctions de communication du packaging:

A côté de ses fonctions techniques, le packaging rempli d'importantes fonctions de communication, qui font de lui *le premier media au service du produit*

- ✓ **l'information du consommateur:**

Le packaging est d'abord un vecteur d'informations utiles et obligatoires à destination du consommateur, en lui indiquant les dates limites d'utilisation, la composition du produit, son mode de préparation, ..



Valeurs nutritionnelles moyennes	pour 100 g	Petit Déjeuner nutella*
Valeur énergétique	530 kcal (2215 kJ)	470 kcal (1963 kJ)
Protéines	6,8 g	15,5 g
Glucides *dont sucres*	56 g 55 g	70,2 g 37,2 g
Lipides *dont acides gras saturés*	31 g 10,3 g	14,1 g 5,6 g
Fibres	4 g	3,4 g
Sodium	0,03 g	0,5 g

* Petit déjeuner NUTELLA : pain 60 g, NUTELLA 30 g, jus d'orange 100ml, lait 250ml.
Ces apports sont proches d'un petit déjeuner optimal pour un enfant de 6 à 10 ans.

© FERRERO

✓ l'impact visuel (fonction d'« alerte ») et impulsion d'achat:

Il est important pour un packaging d' être repéré rapidement et facilement dans la mesure ou les linéaires des grandes surfaces sont occupés par des centaines de produits concurrents ; en d'autres termes le packaging doit avoir un impact visuel fort

Au delà de cette fonction d'alerte le packaging doit susciter ou renforcer le désir d'achat, il peut le faire de différentes manières:

- Par des qualités esthétiques ou utilitaires

Esthétique:

Utilitaire

- s'agissant de produits alimentaires, un packaging doit être appétissant et suggérer les qualités gustatives par exemple des dessins ou des photos du produit imprimés sur le packaging

- En suggérant par le packaging que la quantité de produit contenue à l'intérieur est importante

- ✓ **l'identification à une catégorie de produits et la reconnaissance de la marque:**

Un simple regard sur le packaging d'un produit que le consommateur ne connaît pas doit lui permettre d'identifier la catégorie de produit à laquelle il appartient.

Pour faciliter cette identification, on a souvent intérêt, lorsqu'on conçoit un packaging pour un produit nouveau, à respecter « les codes visuels » de la catégorie a laquelle il appartient: lait entier bleu, lait écrémé rouge

Lorsqu'un consommateur connaît déjà une marque elle doit être reconnaissable facilement sans besoin de lire le nom; Cela peut être assuré par

- l'emploi d'une couleur ou d'un graphisme particuliers:

- Par l'emploi de caractères graphiques originaux:

Coca-Cola

- Par la forme originale de contenant :

✓ **l'expression du positionnement:**

Comme toutes les composantes du marketing mix, le packaging du produit doit contribuer à exprimer et à transmettre le positionnement choisi par la marque

Exemple de Positionnement: Confiture traditionnelle aussi bonne que si elle a été faite à la maison

Résumé des fonctions du packaging

Fonctions techniques

- Protection et conservation du produit;
- Commodité d'utilisation;
- Transport, stockage;
- Rangement, élimination
- Protection de l'environnement

Fonctions de communication

- Impact visuel
- Reconnaissance
- Identification
- Expression du positionnement
- Information du consommateur
- Impulsion d'achat

Section 4: les services associés au produit

1. **Les différents types de services associés**

1. **Classification des services associés**

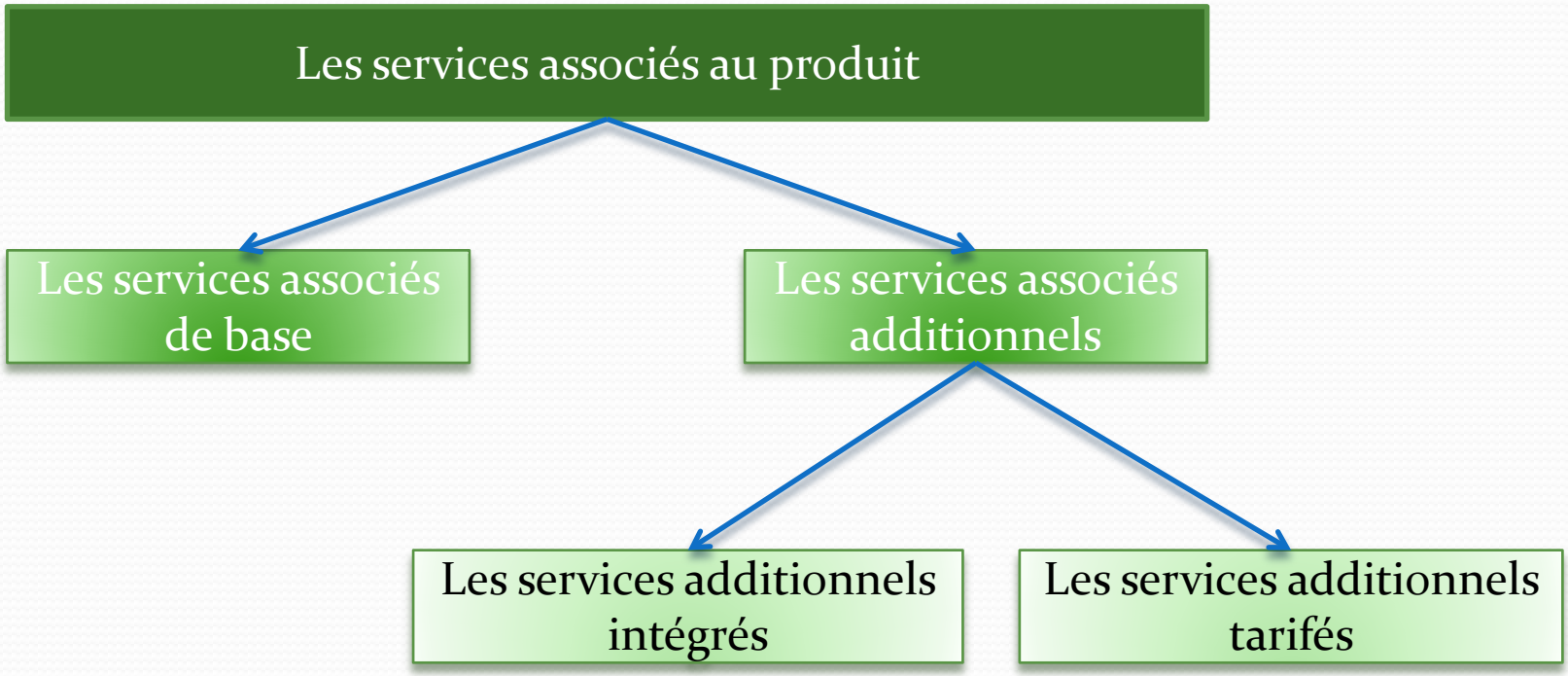
Les services associés au produit sont l'ensemble des services complémentaires au cœur de l'offre, qui apportent au produit des bénéfices additionnels pour les clients et qui sont autant de sources potentielles de différenciation

L'objet des services associes est de compléter un produit principal, que ce produit soit lui même un bien ou un service

Une politique de produit doit définir les services à associer au produit principal ce choix a une influence directe sur:

- la perception que les clients ont de l'offre,
- La qualité,
- Les coûts et la politique des prix

1. Les différents types de services associés:



- **Les services de base:** sont indissociables du cœur de l'offre, c'est le minimum obligatoire en raison de la règlementation , ou indispensables à la commercialisation du produit (SAV)
- **Les services additionnels:** sont ceux qui permettent de différencier une offre au sein d'une catégorie de produits

Exemples:

la règlementation européenne oblige les constructeurs automobiles à garantir leurs véhicules de deux ans , Toyota et Honda les garantissent trois ans, la garantie de deux ans est un service de base et celle de trois ans est un service additionnel

Un service de base du transport aérien consiste à offrir un siège dans un avion permettant de voyager d'un aéroport à un autre, mais le service n'est pas le même qu'il s'agisse d'un low coast ou non, d'un voyage en première classe ou en classe économique: les services additionnels font la différence

- **Les services additionnels intégrés:** permettent de situer l'offre à un certain niveau de gamme dans la catégorie de produit ou encore de distinguer cette offre de celle de ces concurrent, ils ne conduisent à aucune tarification supplémentaire,

exemple: les services additionnels intègres dans l'offre des hôtels 5*(service personnalisé, spa, piscine, salle de sport, confort exceptionnel,….)

- **Les services additionnels tarifés:** peuvent faire l'objet d'une politique marketing propre et deviennent de ce fait un produit induit en soi

exemple: l'entreprise Budget de location de voiture offre en plus de son service de base des services additionnels tarifés tels que: location de GPS, location de siège enfant, le service de conducteur additionnel,..

2. Classification des services associés:

Les services associés sont une composante stratégique d'un produit , la définition et l'arbitrage entre ces services ont un impact considérable sur la proposition de valeur, c'est souvent une arme puissante dans une stratégie de différenciation

les services associés peuvent être classifiés selon l'étape du processus d'achat:

- Les services avant achat
- Les services qui facilitent la transaction
- Les services d'après vente

Classification de services associés

Services de préparation d'achat	Services de facilitation de la transaction	Services d'après vente
Accueil	Prise de commande et de réservation	Réassurance
Prise en charge	Facturation	Livraison, installation et formation à l'utilisation
Information sur l'offre	paiement	Maintenance et réparation
Conseil à l'achat		Traitement des réclamations
Traitement des cas particuliers		Programmes de fidelisation

Section 5: la politique de marque

1. Qu'est ce qu'une marque?
2. Les principaux types de marque
3. La signalétique de la marque
4. Le capital marque
5. Les décisions relatives à la marque

1. qu'est ce qu'une marque?

Une marque est « un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin, ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou les services et à les différencier des concurrents »

	EXEMPLE
Un nom patronymique, géographique, commun	Renault, Evian, Éléphant bleu
Un terme	Libération
Une expression	La vache qui rit
Logotype	
Un dessin	Le crocodile de Lacoste
Une couleur	Le "jaune Kodak" est déposé
Une combinaison chiffre ou de lettre	1.2.3., DOP
Un son ou une phrase musicale	
Une forme de conditionnement	La forme spécifique et reconnaissable de la bouteille de Périer
Un slogan	"A fond la forme"
Un sigle	IBM (International Bussiness Machine)

1.1 les différents rôles de la marque:

La marque différencie un bien ou un service des offres répondant aux mêmes besoins, elle permet:

✓pour consommateur:

- D'identifier le fournisseur d'un produit ou d'un service synonyme de garantie, confiance et engagement
- De mémoriser et de faire le lien avec des expériences de consommations parallèles ou antérieures avec d'autres produits signes de la même marque.
- D'associer des caractéristiques et des valeurs à un produit (Mercedes force, robustesse et qualité)
- De favoriser l'identification du statut social (les clients expriment ce qu'ils sont à travers les marques qu'ils achètent)

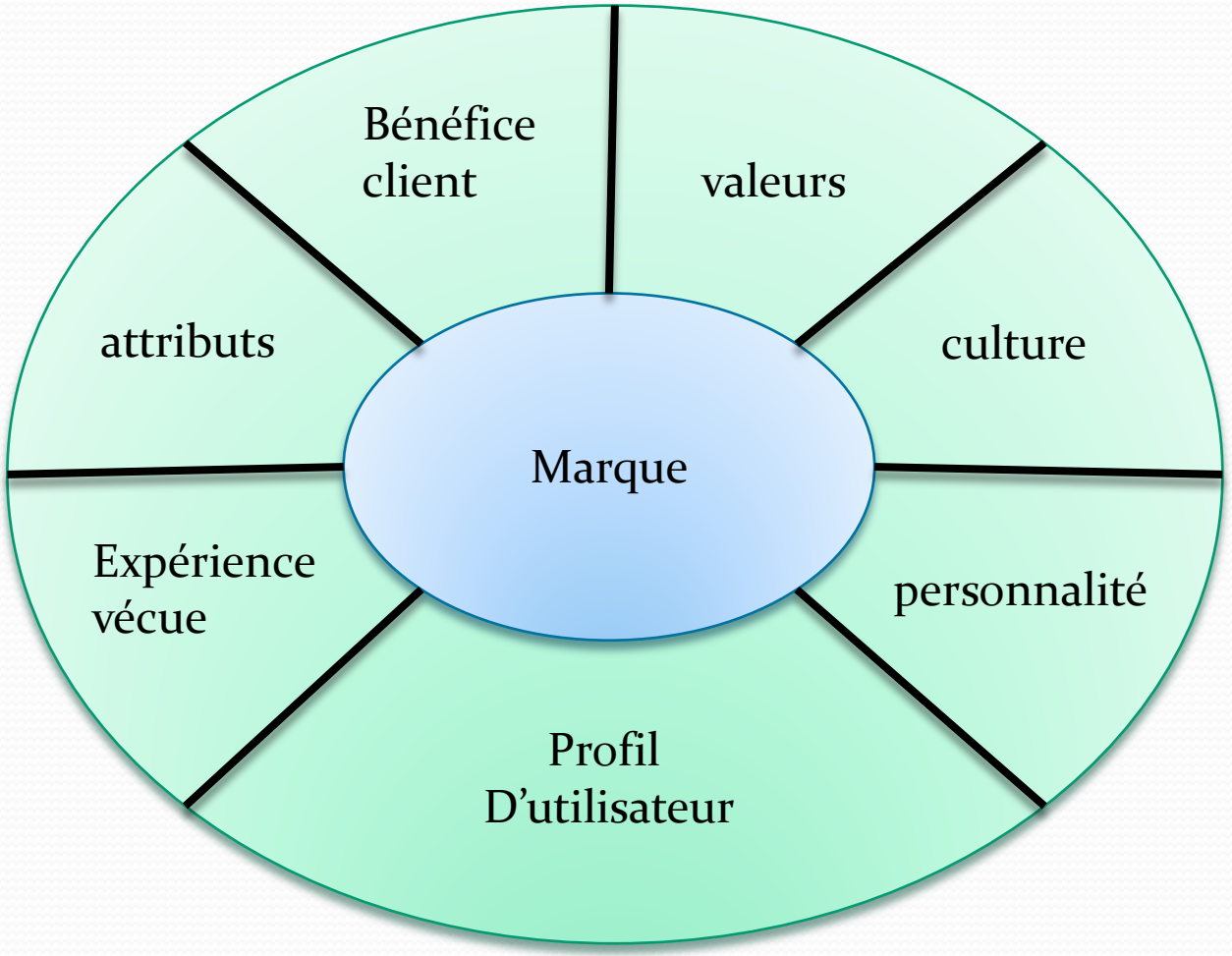
✓ Pour l'entreprise :

- D'avoir une garantie légale (marque protégée)
- D'avoir un actif immatériel solide
- De constituer un avantage concurrentiel

1.2- Les avantages des marques fortes pour l'entreprise :

- Forte performance perçue des produits
- Forte fidélité de clients
- Faible vulnérabilité par rapport aux concurrents
- Faible vulnérabilité en situation de crise
- Marges accrues
- Faible diminution de la demande en cas de hausse de prix
- Forte augmentation de la demande en cas de baisse de prix
- Forte efficacité de la communication
- Opportunités d'extension de marques
- Meilleure capacité à recruter et à garder les employés

1.3- les pôles ou axes de la marque :



L'identité de la marque est constituée par plusieurs pôles:

- ✓ **Un ensemble d'attributs** : caractéristiques attachées à la marque, et spécifiques au produit (Mercedes c'est cher, solide, durable….)

- ✓ **Un ensemble d'avantages ou bénéfices clients** : ces bénéfices émotionnels ou fonctionnels traduisent ce que les attributs apportent au consommateur

durabilité = je n'ai pas besoin d'acheter une voiture avant des années

solidité = je suis en sécurité en cas d'accident

- ✓ **Une culture** : la marque traduit la culture d'origine et le savoir faire de l'entreprise, la réputation du fabriquant, pour Mercedes son origine allemande est essentielle dans son identité

- ✓ **Un ensemble de valeurs :** Mercedes = tradition, prestige, performance

- ✓ **Une personnalité :** la marque projette une certaine personnalité: la domination la compétence, la séduction, la masculinité, authenticité, la jeunesse,…..la marque Levi's exprime la masculinité, la jeunesse, la rébellion et l'authenticité

- ✓ **un profil d'utilisateur :** la marque évoque un profil d'utilisateur type, par exemple un homme d'affaire d'une cinquantaine d'années pour Mercedes

- ✓ **Une expérience :** de nombreuses marques proposent une expérience de consommation spécifique ou elles orchestrent une expérience mémorable pour les clients (parc Disney, Apple store,…)

2. Les principaux types de marques :

Les principaux types de marques sont:

✓ **La marque corporate**:
La marque entreprise ou corporate brand correspond au nom de l'entreprise positionné et promu en tant que marque.
L'Oréal, Danone, Nestlé, Renault, Auchan sont par exemple des marques entreprise.

✓ **La marque produit et marque gamme :**
Une marque produit est une marque affectée de façon unique à chaque type de produit fabriqué par l'entreprise.
Activia est par exemple une marque produit, car elle n'est utilisée que pour désigner le yaourt qui correspond.

Une marque gamme est une marque utilisée par une société pour désigner différents produits appartenant à la même famille de produits exemple de la gamme NIVEA MEN de NIVEA

✓ La marque ombrelle:

Une marque ombrelle est une marque utilisée simultanément pour un ensemble de produits hétérogènes.
La marque ombrelle peut être utilisée à l'échelle d'un groupe (Honda, Samsung) ou au niveau d'une gamme (Haribo).

L'utilisation d'une marque ombrelle permet de faire bénéficier l'ensemble des produits "abrités" de la notoriété et de l'image de la marque ombrelle. Cette utilisation du capital de marque permet éventuellement de limiter les coûts de communication publicitaire.

Lorsqu'une marque ombrelle est étroitement associée à une marque produit, on parle généralement de marque fille et marque mère.

Danone ou Nestlé sont des marques mères qui chapeautent un grand nombre de marques filles dans le domaine de l'alimentaire.

La filiation marque mère marque fille est souvent affirmée dans le discours publicitaire avec des mentions du genre "Prince de LU », ou encore « ultra doux de Garnier »

✓ La marque de distributeur:

Une marque de distributeur est une marque créée et détenue par un distributeur et utilisée pour des produits fabriqués sur demande de ce distributeur

Exemple: Carrefour, Auchan

Marque produit

Marque corporate
Marque ombrelle
Marque mère

Marque produit
Marque fille

Marque ombrelle

Marque de distributeur

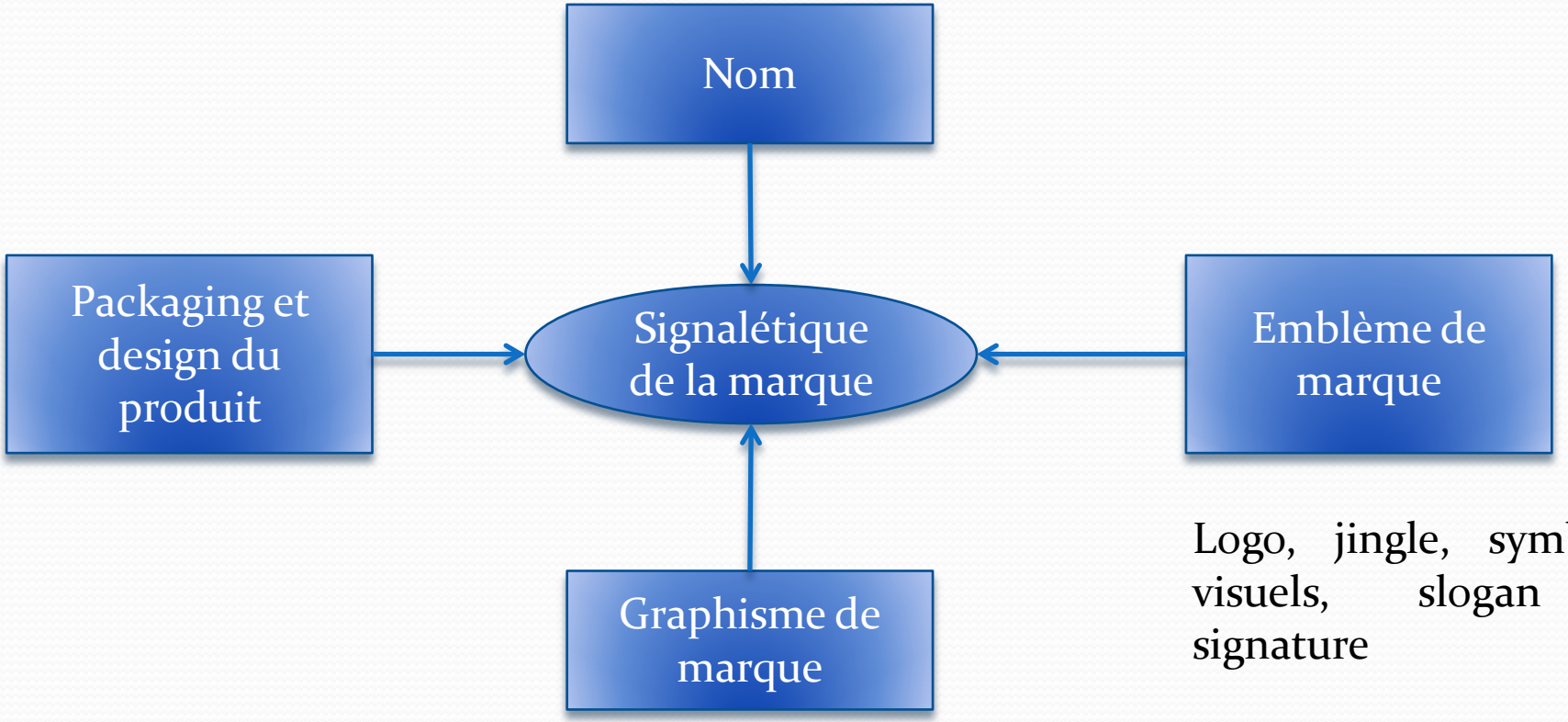
Marque corporate

Marque corporate
Marque produit

Marque ombrelle

3. La signalétique de la marque:

La signalétique de la marque est l'ensemble des signes qui permettent de la reconnaître
On appelle cet ensemble SIV : système d'identité visuelle
Ou SIVS: système d'identité visuelle et sonore car le son peut être un mode d'identification de la marque « jingle »



3.1- le nom de la marque:

Le nom de la marque peut être :

✓ Un nom
- Patronymique : Michelin, Ford,…
- Historique : Cléopâtre,….
- Un mot du vocabulaire courant: adjectif, verbe,…
- Des chiffres ou des lettres: 1881, IBM, PB,……
- Une expression ou une locution: la vache qui rit,…
- Une marque de fantaisie: Apple, kit kat,…..
- Une marque promesse : taille fine, Jaouda,…..

Le nom de la marque doit:

- Etre court et facile à mémoriser
- Etre international facile à prononcer par tous
- Ne pas avoir de connotation indésirable (bas prix)
- Etre disponible et protégeable juridiquement
- Faciliter le positionnement de la marque à travers les attributs de la marque et sa promesse (sveltesse)

3.2- les emblèmes de marque:

L' emblème de marque se constitue de

Emblème de marque

- **Logotype**
  - le drapeau de la marque
  - peut et doit évoluer pour rester actuel

- **Jingle**
  - -c'est une ritournelle publicitaire
  - -Association de son à la marque

- **Symbole**
  - Peuvent être incorporés au nom ou au logo comme un animal

- **Signature**
  - slogan ou phrase vocation

3.3- le graphisme de la marque :

Appelés aussi codes graphiques se sont les éléments permettant l'expression formelle d'une marque: typographie (modèle), couleurs, mise en page ou mise en scène (décoration des point de ventes)

La permanence de ces signes permet l'identification de la marque

Les codes de la marque sont définis dans un document de référence appelé **la charte graphique de la marque**

4. Le capital marque:

Le capital marque c'es la force de la marque sur le marché, il peut être défini comme l'ensemble des attitudes et comportements de consommateurs associés à une marque.

le capital de marque est la résultante de:

- l'attitude des clients à l'égard de la marque
- La notoriété de la marque
- L'image de marque

4.1- l'attitude des clients vis à vis de la marque:

L'attitude c'est l'ensemble des perceptions qu'a le client vis a vis de la marque qu'elle soient négatives ou positives

On peut distinguer 5 attitudes des clients vis à vis d'une marque:

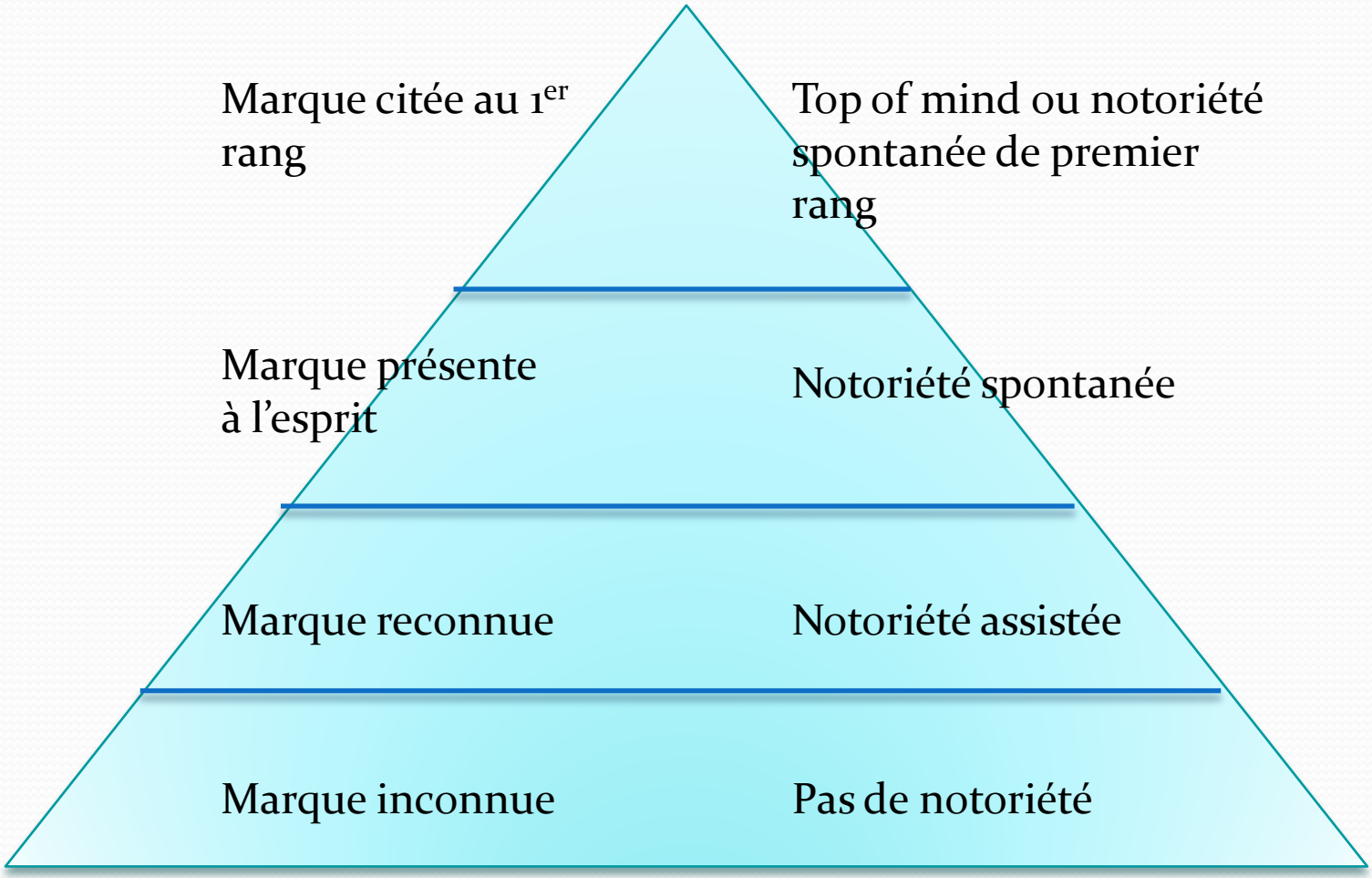
- Infidélité à la marque
- Fidélité passive ou le consommateur n'a pas de choix obligé
- Fidélité avec cout de changement de la marque qui correspond aux contraintes auxquelles se heurte un consommateur lorsqu'il souhaite changer de marque
- Valorisation de la marque
- Attachement fort à la marque

Ces attitudes Déterminent Le capital marque

4.2 – notoriété de la marque:

La notoriété de la marque mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée du nom de la marque

On distingue 3 niveaux de notoriété:



Type de notoriété	Question posée	Réponse retenue
Notoriété assistée	Laquelle de ces marques connaissez vous ?	Toutes les réponses
Notoriété spontanée	Quelles marques d'un secteur x pouvez vous me citer ?	Toutes les réponses
Top of mind	Quelle marque d'un secteur x pouvez vous me citer ?	Première reponse

4.3-l'image de marque:

Une image de marque est un ensemble de représentations mentales , elle correspond à la façon dont celle-ci est perçue par les consommateurs.

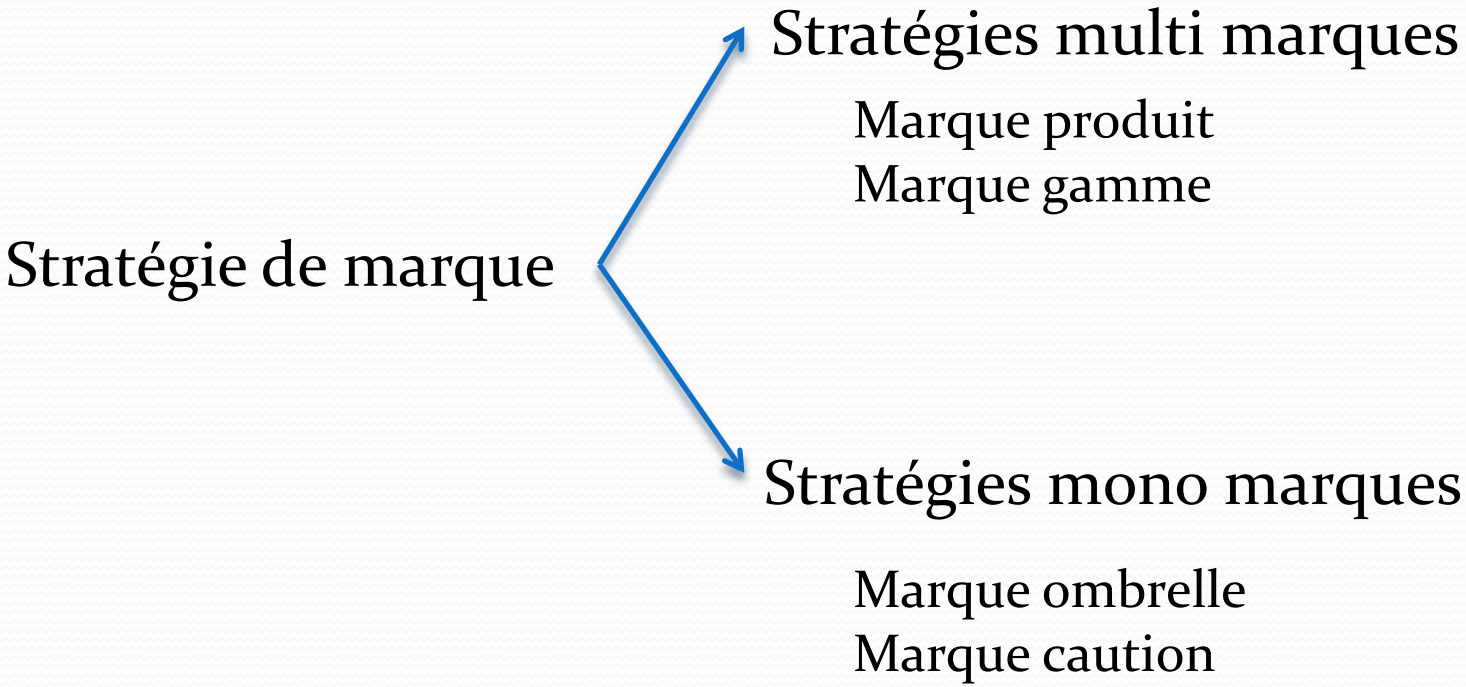
Cette perception peut se faire sur des critères objectifs (image de produit haut de gamme à prix élevé) ou subjectifs ("produit de vieux").

L'image de marque est la résultante des caractéristiques du produit ou de la marque considéré, mais elle est également largement influencée par les actions publicitaires.

Lorsqu'elle positive, l'image de marque favorise la commercialisation d'un produit et la pratique éventuelle de prix élevés.

5-Les décisions relatives à la marque:

5.1- les stratégies de marque



		principe	Avantage	inconvénient	Exemple
les stratégies Mono marques	Marque ombrelle	Elle signe plusieurs catégories de produits très différents	-économies d'échelles du marché -renforcer le capital marque -Distribution rapide des nouveaux produits	Risque de dilution du capital marque(s'éloigner du territoire de marque initial)	LG, Samsung,…
	Marque caution	Marque produit avec une marque corporate visible qui cautionne le produit	Rassure l'acheteur et cautionne le nouveau produit		Nestlé: lion, crunch, smarties, fitness
Les stratégies multimarques	Marque produit	À chaque produit correspond un positionnement et une marque spécifique sans que le nom de marque institutionnel soit visible	Couvrir tous les segments du marché La réputation n'est pas liée à une seule marque	Investissements importants pour chaque produit Reconquérir le public et la distribution	Accor: nom différent à chacun de ces types d' hôtel : Sofitel, Novotel, Mercure, Ibis, F1.
	Marque gamme	La marque désigne un ensemble homogène de produits	Profiter d'un capital marque préétabli Eviter la confusion dans l'esprit du consommateur		Skip sur le marché des lessives avec Skip poudre, Skip liquide, skip tablettes.

5.2 les extensions de la marque:

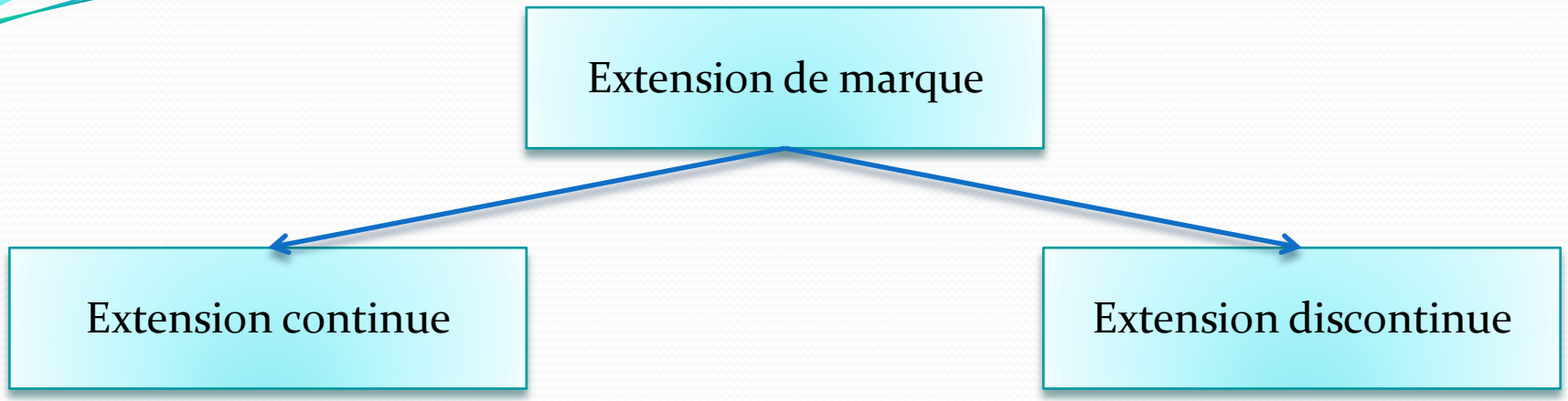
L'extension de marque est l'élargissement du territoire d'une marque vers une nouvelle catégorie de produit différente des produits de la marque; L'extension de marque est différente de l'extension de gamme.

Exemple: quand Renault sort son premier 4x4 Koleos c'est une extension de gamme mais si Renault propose demain des bateaux à moteur ça sera une extension de marque

Les principales stratégies d'extension de marque:

		Catégorie de produit	
		Existante	Nouvelle
Marque	Existante	Extension de gamme	Extension de marque
	Nouvelle	Marque multiples	Nouvelles marques

Il existe deux types d'extension de marque:



	Extension de marque	
	Extension continue	Extension discontinue
Produit	différent	Différent
Technologie	Nouvelle	Nouvelle
Marché et distribution	Les mêmes	Différents
Exemples	Adidas est passée des chaussures de sports au raquettes de tennis	Philips électroménager s'est étendu à l'informatique d'entreprise Virgin éditeur musical s'est étendu à la fabrication de soda Virgin cola

Le co-branding: est une stratégie de marque Win Win qui vise à promouvoir simultanément les marques ou produits de deux entreprises distinctes.

Exemple les chocolats Milka – Oréo les Mc Fleurrys Daim's ou kit-kat

Section 6 : La politique de gamme

1. **Le mix produits ou l'assortiment de produits:**
2. **La gamme de produits:**
   2.1- les dimensions d'une gamme
   2.2 les niveaux de gamme
   2.3- l' étendue de gamme:
3. **Analyse des produits de la gamme**:
   3.1- analyse de a gamme par type de produit:
   3.2- analyse de la gamme par chiffre d'affaire:
   3.3 - l'analyse de la gamme par rentabilité:
   3.4 - l'analyse de la gamme par âge de produit:

Tout produit s'inscrit dans le cadre d'un assortiment ou un mix et d'une gamme commercialisée par l'entreprise

Le mix produit ou l'assortiment de produit : c'est l'ensemble des gammes et articles proposés à la vente par une entreprise.

La gamme : c'est un ensemble de produits qui ont un lien entre eux car ils partagent les mêmes fonctions principales, s'adressent aux même marché, ou sont vendus par les mêmes canaux de distribution.

1. Le mix produits ou l'assortiment de produits:

Catégorie de produits (largeur)	Marque (profondeur ou étendue)
Lessives	Ariel, Vizir, Dash, Gama, Bonux
Additifs de lavage de linge	Ace
Désodorisant textile	Febreze
Produits d'entretien	Mr propre, Swiffer, Antikal
Couches pour bébés	Pampers
Lingettes pour bébés et enfants	Pampers, Kandoo
Hygiène féminine	Always, Alldays, tampax
cosmétiques	Oil of Olaz
shampoing	Pantene, Head and Shoulders, herbal essence
Rasage	Gillette
Dentifrices et brosses à dents	Crest, Fixodent, Oral B, Fluocaril
Aliments pour animaux	Eukanuba, Iams
Chips	Pringles
parfums	Hugo Boss, Dolce & Gabana, Rochas, Montblanc, Gucci, Valentino, Escada, Lacoste, Patou, Baldessarini, Giorgio Beverly Hills

L'assortiment de produits d'une société peut être caractérisé par sa largueur, son étendue et sa cohérence:

- **La largeur de l'assortiment**: le nombre de gammes mises en vente par l'entreprise
- **L'étendue**: de chaque gamme correspond au nombre d'articles qu'elle offre
- **La cohérence**: de l'assortiment, a trait à l'homogénéité des différentes gammes quant à leur utilisation finale, leurs exigences de production ou leurs circuits de distributio

Exemples:

Sony: cohérence globale → produits électroniques et informatiques

Procter & Gamble: produits hétérogènes → technologies différentes mêmes canaux de distribution (grandes surfaces) →

Michelin: grande hétérogénéité (pneu, guide de tourisme)

2. La gamme de produits:

La gamme est un ensemble de produits liés entre eux du fait:

- qu'ils s'adressent aux mêmes clients
- qu'ils fonctionnent de la même manière
- qu'ils sont vendus dans les mêmes types de points de ventes
- qu'ils sont vendus dans la même zone de prix

2.1- les dimensions d'une gamme

Les dimensions d'une gamme sont sa largeur, sa profondeur et sa longueur

la largeur d'une gamme: se mesure par le nombre de lignes de produits

Megane

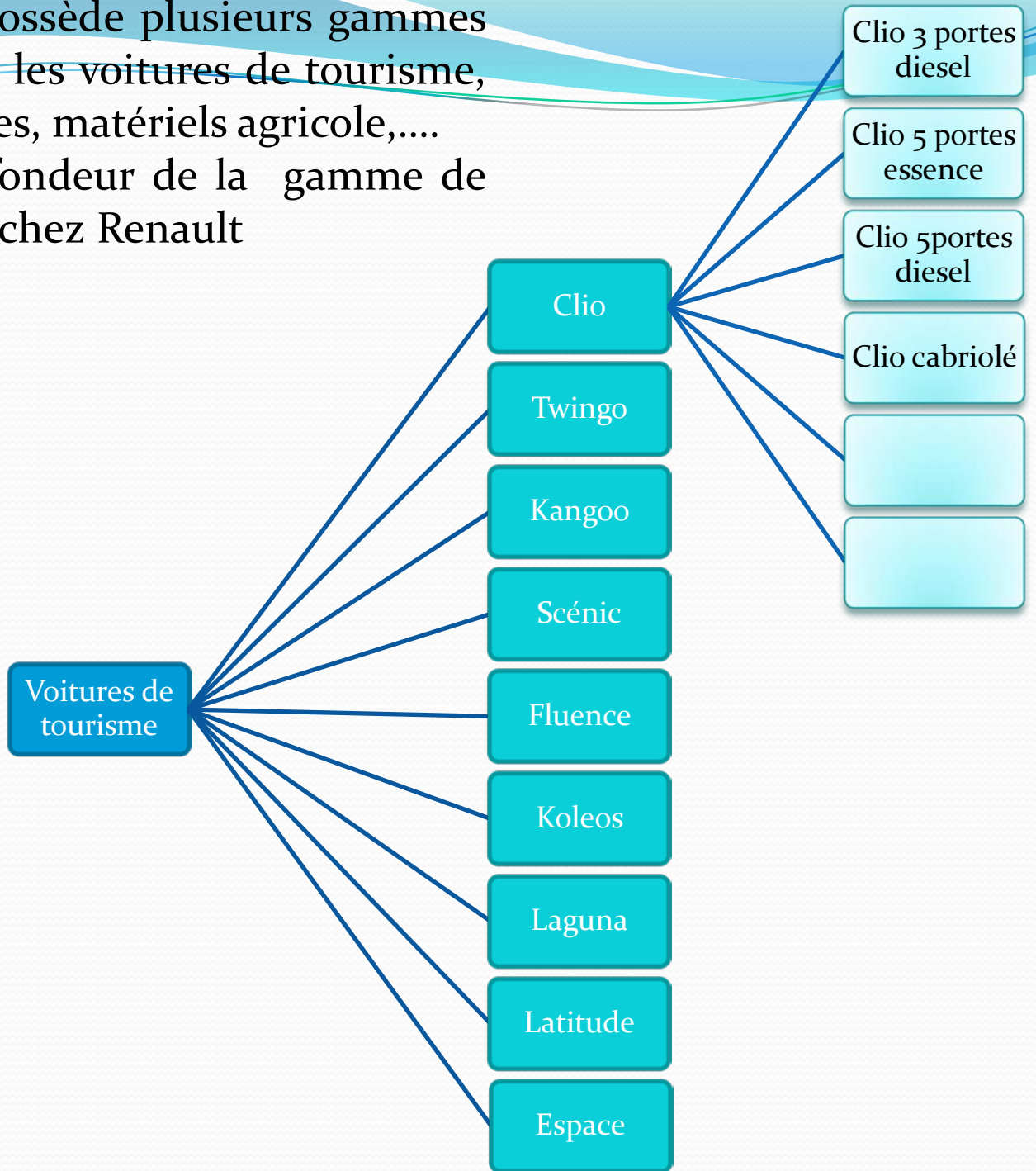
Koleos

Clio

La profondeur de la ligne: dépend du nombre de produits qu'elle comporte par exemple la Clio est une ligne qui comporte onze versions ayant 3 ou 5 portes et différents types de finition

La longueur de la gamme : est le nombre total de tous les produits différents de la gamme que l'entreprise peut mettre sur le marché c'est la somme des produits de toutes les lignes

Exemple: Renault possède plusieurs gammes de produits tels que: les voitures de tourisme, les véhicules utilitaires, matériels agricole,....
La largeur et la profondeur de la gamme de voitures de tourisme chez Renault



2.2 les niveaux de gamme:

La distinction entre le bas, le moyen, et le haut de gamme repose essentiellement sur les critères de prix et de qualité

Haut de gamme

- Le prix le plus élevé dans la catégorie
- Marque exclusive
- Très bonne qualité
- Plus de fonctionnalités

Moyen de gamme

- Prix moyen
- Les produits de marque distributeurs (prix pas cher mais promesse de bonne qualité)
- Produits avec stratégie « Premium Price »

Bas de gamme

- Prix bas
- Moindre qualité
- Stratégie premier prix ou d'entrée de gamme

2.3- l' étendue de gamme:

L' étendue de gamme c'est la longueur de la gamme c.à.d. l'ensemble des articles proposés (largeur x profondeur)

L' étendue de gamme constitue l'une des décisions les plus importante pour le responsable marketing:

- ✓ Une gamme trop courte traduit un manque à gagner
- ✓ Une gamme trop longue engendre des coûts importants

Les décisions relatives à la gamme peuvent prendre la forme soit:

- d'une extension de gamme(ascendante, descendante, bilatérale, horizontale) vers de nouveaux marchés
- d'une consolidation
- d'une modernisation
- d'une différenciation
- d'un élagage

Décisions	Pourquoi et Quand ?	Risques	Exemples
Extension descendante (vers le bas)	-Croissance du Haut ou Moyen de gamme ralentie -gêner les concurrents de Moyen ou Bas de gamme -Viser un marché de masse	-Entrainer une Cannibalisation des anciens produits générateurs de marge -Ambiguïté de l'image de l'entreprise -risque d'intérêt des concurrents au Haut de gamme	La DACIA de RENAULT
Extension ascendante (vers le haut)	-Repositionnement de l'image -le taux de croissance est plus important dans le Haut de gamme -fidéliser les clients qui souhaitent monter en gamme -recherche de clientèle différente	-contre attaque des concurrents vers le bas -manque de compétences requises -brouillage de l'image -manque de confiance des consommateurs	La gamme PRESTIGIA de ADDOHA
Extension bilatérale (vers le haut et bas en même temps)	Bonne position en milieu de gamme peut permettre l'extension vers le haut et le bas en même temps		hôtels ACCOR : Formule1:bas Ibis : moyen Sofitel: haut
Extension horizontale (nouveaux produits même niveau de gamme)	-Situation de surcapacité de production -volonté de satisfaire un désir de variété chez les clients -désir d'accroitre sa place en linéaire -volonté d'occuper une plus grande part de marché	-Danger de cannibalisation -Couts de lancements répétés lourds -redistribution de chiffre d'affaire à la place de l'augmentation de du volume de ventes -mauvaise perception de la différenciation	Gamme de pansements URGO : Extensibles Etanches Antibactériens Transparents Liquide Anti ampoules

Décisions	Pourquoi et Quand ?	Risques	Exemples
Modernisation	Rajeunissement et mise à jour d'articles vieux par -approche graduelle (tester sur quelques modèles) -modernisation complète de la gamme	L'approche graduelle révèle les intention de l'entreprise aux concurrents	Le renouvellement des Gammes de voitures
Consolidation	-Accroitre les bénéfices -utiliser les capacités de production disponibles -limiter le risque concurrentiel -avoir une position dominante sur le marché	Confusion dans l'esprit du consommateur Cannibalisation des produits	Les modèles aux multiples options offerts par les constructeurs automobiles
Différenciation	Différencier un ou quelques articles de la gamme(produits locomotives) mettre en avant un produit d'appel bas de gamme Ou mettre en avant un produit haut de gamme = image de qualité		Les produits Garnier de l'Oréal(prix bas) Le parfum JOY DE PATOU (le parfum le plus cher au monde)
Elagage	Suppression de produits non rentables et consommateurs de ressources Réponse à l'évolution de la demande	L'abandon reste un choix, un abandon se programme industriellement (pour préparer la reconversion), et commercialement (pour préparer sa succession).	

3- analyse des produits de la gamme:

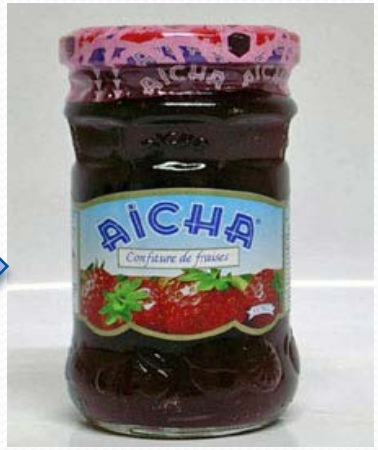
Une gamme est une construction ou chaque produit a une fonction précise en termes marketing et financiers

L'analyse de la gamme peut se faire par :

- Type de produit
- Chiffre d'affaire
- Rentabilité
- Age des produits

3.1- analyse de a gamme par type de produit:

-***les produits leaders***: sont les produits qui font le plus gros chiffre d'affaire, les plus lucratifs
Exemple pour la gamme des confitures Aicha la confiture de fraise est son produit leader



-***Les produits d'attraction ou produits d'appel***: ont pour rôle d'attirer le client et de faire vendre les produits leaders, ils sont souvent des premiers prix ou des prix promotionnels

-***les produits d'image:*** ils nourrissent la marque et la font évoluer, se sont des supports de communication, et ne font pas beaucoup de chiffre d'affaire ni de profit

Exemple : les défilés des grands couturiers ou ils exposent des modèles de haute couture qui ont des retombées médiatiques qui valorisent la griffe exploitée dans la vente d'accessoires et de prêt à porter

-les produits qui préparent l'venir: ceux qui sont appelés à remplacer les leaders ou à ouvrir de nouveaux marchés

-les produits régulateurs: absorbent des frais fixes et compensent des les fluctuation de vente des produits leaders

Exemple: un fabriquant d'imperméables dont les ventes sont soumises à des fluctuations saisonnières peut rajouter à sa gamme une fabrication d'articles d'été: maillots, robes de plage,..

-***Les produits tactiques*:** servent à gêner ou répondre à ne action des concurrents

3.2- analyse de la gamme par chiffre d'affaire:

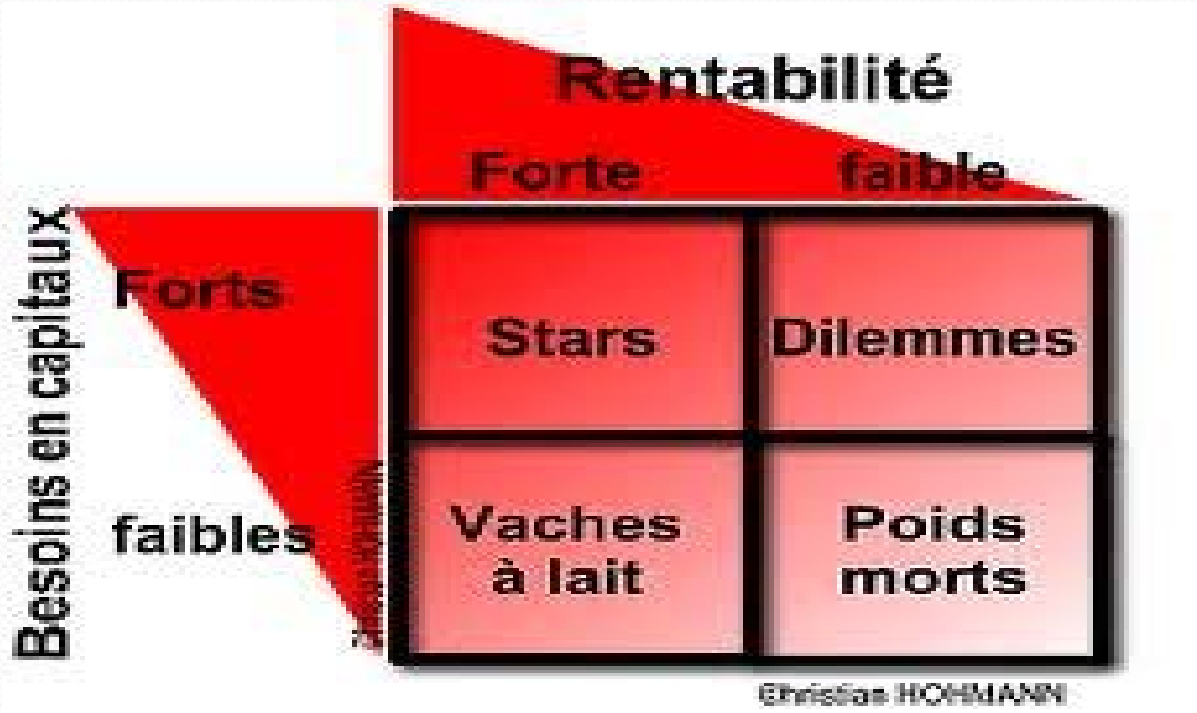
Relever les chiffres d'affaires dégagés par chaque produit, et ranger les produits par ordre d'importance décroissante le règle des 20/80 est souvent respectée, parmi les 80% des produits qui génèrent 20% du CA on peut trouver des produits prometteurs, ou des produits vieux mais rentables,

Donc cette analyse est donc insuffisante et il faut la compléter par une analyse par la rentabilité ou par l'âge de produit

3.3 - l'analyse de la gamme par rentabilité:

Le calcul de la rentabilité doit être suffisamment complet pour intégrer des éléments secondaires qui peuvent l'affecter (coûts cachés: coût du service au client, coût de la garantie après vente..)

Le modèle BCG d'analyse de portefeuille d'activités est une matrice d'évaluation qui distingue 4 types de produits classés selon leur rentabilité

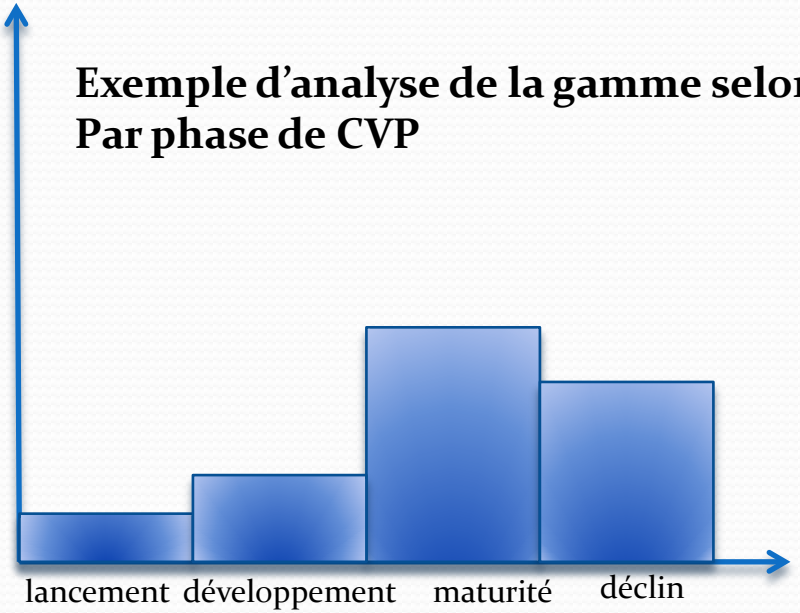


3.4 - l'analyse de la gamme par âge de produit:

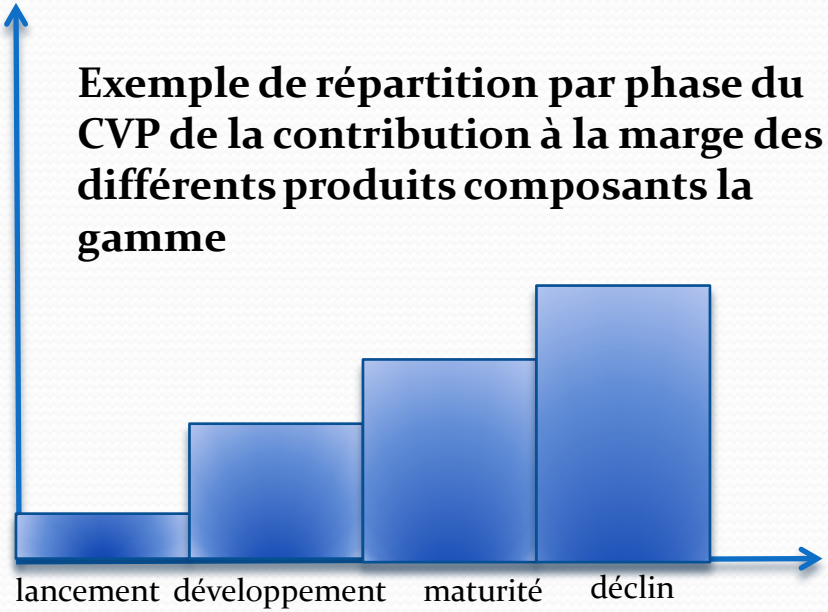
Cette analyse peut se faire soit par :

- un calcul de l'âge moyen des produits de la gamme et le comparer à celui de la concurrence
- Soit par l'analyse du cycle de vie des produits à travers le CA ou la contribution à la marge des différents produits composants la gamme

Exemple d'analyse de la gamme selon le CA Par phase de CVP



Exemple de répartition par phase du CVP de la contribution à la marge des différents produits composants la gamme



Ces exemple montrent que cette gamme est déséquilibrée car peu de produits en lancement et en développement et la contribution dépend beancoup des produits en déclin

Section 7: le cycle de vie des produits

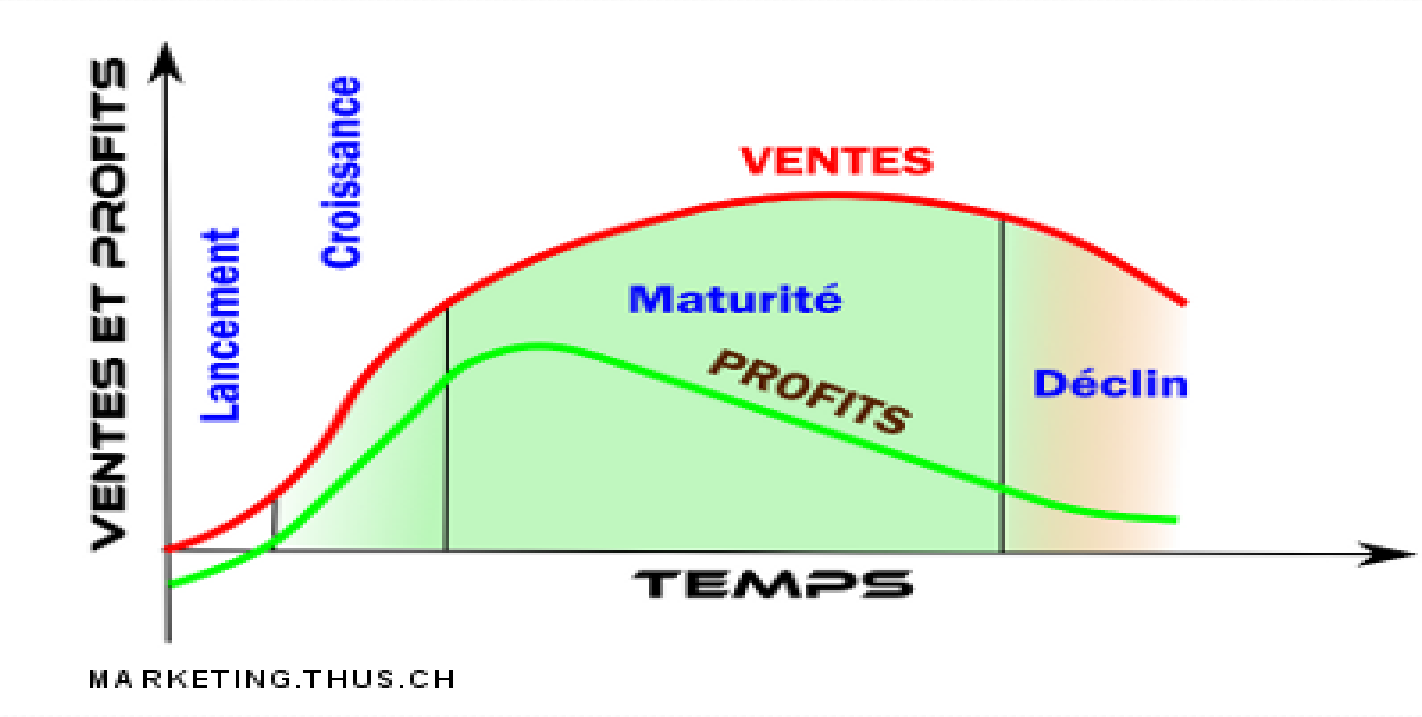
1. **Le concept de cycle de vie**
   1.1- Les 4 phases du cycle de vie
   1.2- Distinguer cycle de vie d'un produit, d'une catégorie de produit et d'un marché
   3.1- La diversité des formes de cycle de vie des produits et des marchés
2. **Les limites et utilités du cycle de vie:**
   2.1- les limites du cycle de vie
   2.2- Utilités du cycle de vie

Comme pour un individu, la vie d'un produit peut être analysée en plusieurs phases qui vont du lancement (la naissance) au développement (l'adolescence) puis à la maturité (l'âge adulte), enfin au déclin (la vieillesse et la mort), ces différentes périodes constituent le cycle de vie d'un produit ou d'un marché.

1. Le concept de cycle de vie

1.1- Les 4 phases du cycle de vie

On distingue traditionnellement 4 étapes différentes dans la vie d'un produit:



- La première phase est celle de l'introduction d'un nouveau type de produit. La croissance est assez faible car l'innovation prend du temps à se diffuser : **phase de lancement.**

- La deuxième phase est celle de la croissance du produit le nouveau produit est mieux connu et attire rapidement d nouveaux clients, les volumes augmentent sensiblement: **phase de développement.**

- Dans la troisième phase, le produit n'est plus une innovation, il s'est déjà largement diffusé et connaît donc une croissance des ventes faible voire nulle: **phase de la maturité.**

- Dans une quatrième phase, le produit est dépassé par de nouvelles innovations les ventes diminuent inévitablement: **phase de déclin.**

	lancement	croissance	maturité	déclin
Objectif stratégique	Imposer le produit	Maximiser la part de marché	Maximiser le profit	récolter
Profit	Perte	Gains limités	Gains élevés	Gains en déclin
Ventes	Faibles	En croissance rapide	Elevées au détriment des concurrents	Ventes en déclin
Acheteurs	Innovateurs	précoces	Majorité des marchés	récalcitrant
Marchés	À créer	Croissance rapide	Croissance ralentie	En déclin
concurrence	absente	importante	Stabilisée ou en déclin	faible
Facteurs clé des succès	Compétence technologique	Maitrise de la commercialisation	Production, qualité et coût	Réduction des coûts

1.2- Distinguer cycle de vie d'un produit, d'une catégorie de produit et d'un marché:

Cette distinction n'est pas toujours faite, ce qui est source de confusion:

- Le cycle de vie d'un produit d'une marque spécifique décrit l' évolution de ces ventes de son lancement jusqu'à son retrait du marché, par exemple les ventes de CD de l'album de 21d'Adèle.

- Le cycle de vie d'une catégorie de produits décrit les différentes phases de sa création jusqu'au déclin, par exemple les ventes des cassettes vidéo

- Le cycle de vie de marché peut intégrer plusieurs catégories de produits, donc une description plus large du marché, par exemple le marché phonographe ou de la cassette analogique

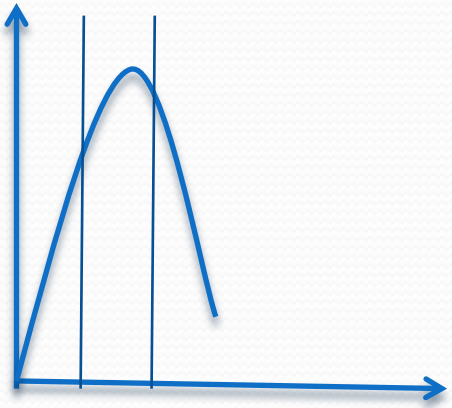
1.3 - La diversité des formes de cycle de vie des produits et des marchés:

- **Les marchés de forme régulière**:

- la courbe de vie à l'allure de cloche aplatie,
- des marché ou la prévision est très facile.

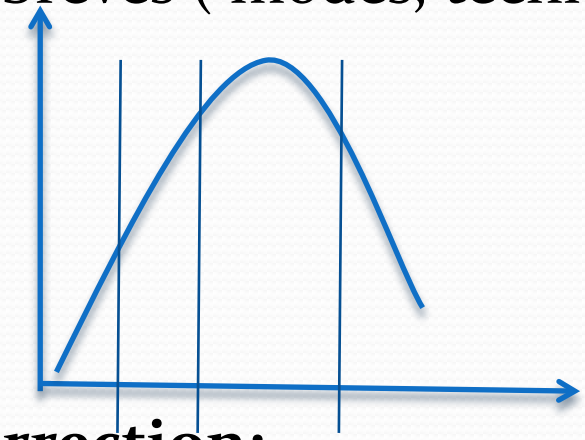
- **Les marchés et les produits à cycle de vie avorté ou feu de paille :**

- Croissance très rapide
- Chutent très vite après la phase de lancement (gadgets)



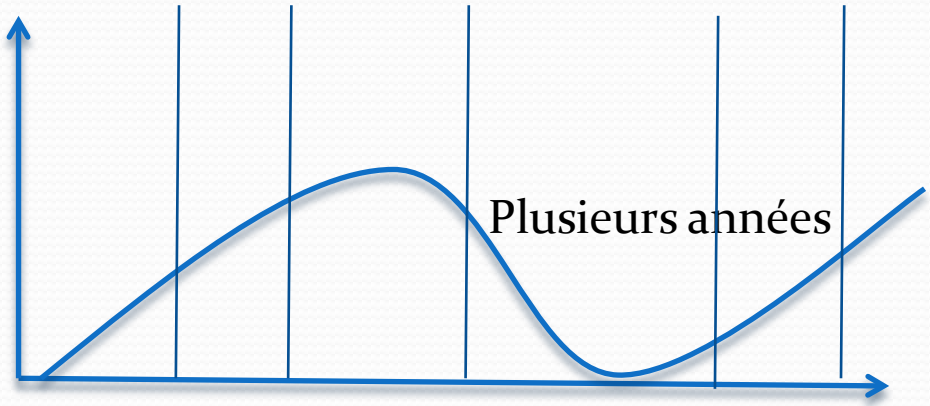
- **Les marchés de produits à cycle de vie ramassé:**

- Cycle de vie complet
- Les phases sont très brèves (modes, technologie)



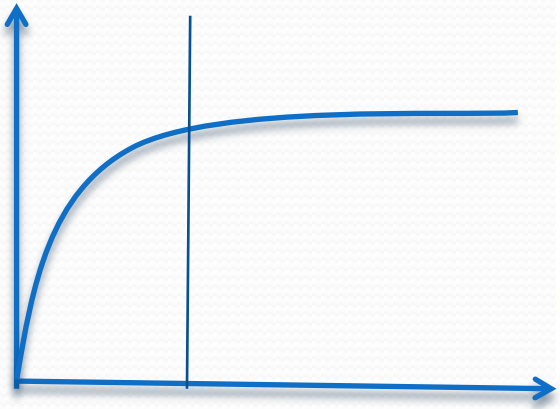
- **Les marchés à résurrection:**

- Les ventes des produit redémarrent après une longue période de repli :transformation importante du concept produit



- **Les marchés et les produits « sans âge »:**

Les produits semblent être toujours en maturité
Exemple: le marché du pain



De nouveaux produits peuvent être lancés au sein de ces marchés pour tenter de les renouveler
Exemple: tous les substituts du pain traditionnel tels que les biscottes, pain grillé, produits diététiques

2. Les limites et utilités du cycle de vie:

2.1- les limites du cycle de vie:

- Le CVP a
- vision mécanique et peu prédictive de l'évolution des produits et des marchés
- Difficulté d'identifier avec certitude la phase de vie dans laquelle se trouve le produit (diminution des ventes conjoncturelle ou passage au déclin??)
- Les marchés évoluent en fonction de l'offre et des politiques marketing qui visent à soutenir la croissance et repousser le déclin

2.2-utilités du cycle de vie:

Malgré ses limites le CVP reste utile car il permet :

- d'avoir une vision dynamique du marché et anticiper son évolution;
- Une meilleur analyse du portefeuille produit a travers l'analyse des ventes , de la profitabilité d'un produit , d'une gamme et d'une marque.

Section 8: les produits numériques

1. **Qu'est ce qu'un produit numérique:**

   1.1- les produits d'information numériques

   1.2- les services associés numériques

2. **Les spécificités des produits numériques:**

   2.1- les produits numériques ne sont pas détruits après consommation

   2.2- les produits numériques peuvent être dupliqués à l'infini

   2.3- les produits numériques ont des couts de production marginaux et de distribution physique négligeables

3. **Les 4 dimensions de la politique numérique de l'offre**

1. Qu’est ce qu’un produit numérique:

Un produit numérique est une offre sur un marché dont le cœur (produits d’information) ou de services associés sont numérisés, c’est à dire transformés en données qui peuvent être traitées et transmises par l’intermédiaire d’un réseau informatique

1.1- les produits d’information numériques:

La numérisation concerne essentiellement des produits d’information, quelle que soit la forme de ces informations

Les produits d'informations prennent les formes suivantes:

- Des documents écrits (livres, ouvrages, journaux, magazines,…);
- Des documents sonores (musique, programme radio,…);
- Des documents visuels (images, films, vidéos,..);
- Des documents multimédias (sites web, CD-Rom);
- Des documents informatiques (logiciels);
- Des supports d' accès et d'identification (ticket, billet, …);
- Des supports d'échange (instruments monétaires, titres financiers);
- Des services intangibles(services financiers, conseils, enseignement);

1.2- les services associés numériques:

Les services associés à l'offre principale peuvent êtres numérisés et délivrés à distance lorsqu'ils sont intangibles et ne nécessitent pas la présence matérielle d'un bien ou d'une personne;

Les services associés numériques peuvent prendre la forme de :

- Accueil;
- Information sur l'offre
- Conseil à l'achat;
- Traitement des cas particuliers;
- Prise de commande et réservation;
- Facturation;
- Paiement;
- Formation des utilisateurs;
- Traitement des réclamations;
- Programmes de fidélisation.

Des produits et des biens peuvent avoir une dimension numérique par le biais de leurs services associés même si le cœur de l'offre n'est pas numérisé

Exemples :

- le site de service après vente d'une marque permettant au client de savoir comment utiliser le produit ou de régler des problèmes
- La possibilité de remplir en ligne une demande de passeport biométrique

2. Les spécificités des produits numériques:

Il existe trois spécificités majeures

2.1- les produits numériques ne sont pas détruits après consommation

Les sciences économiques définissent traditionnellement la consommation comme la destruction d'un bien

Utiliser un shampoing c'est le détruire, d'autres produits sont détruits par une utilisation durable (voitures, disques)

les produits numériques de leur part ne sont pas détruits après consommation, un fichier mp3 peut être joué des millions de fois sans qu'il connaisse la moindre usure

Un produit numérique est donc intangible dans les deux sens du terme: il est indépendant d'un support matériel et il ne s'use pas à l'usage il ne connaît pas de détérioration mais une obsolescence(démodé ou dépassé)

2.2- les produits numériques peuvent être dupliqués à l'infini

Un produit numérique, quel qu'il soit, est entièrement codé et prend la forme de fichiers informatisés , et rien n'est plus facile que de dupliquer ces fichiers en un grand nombre d'exemplaires

Une copie analogique (photocopie classique ou un enregistrement sur une cassette audio) connaît une dégradation de la qualité par rapport à l'original par contre une copie numérique est strictement identique à l'originale: c'est un clone (ce qui pose problème par rapport aux droit des producteurs)

2.3- les produits numériques ont des couts de production marginaux et de distribution physique négligeables:

Alors que le cout marginal de production d'un bien représente généralement une part significative d'un prix de vente, le cout marginal d'un produit numérique est négligeable

Les véritables couts des produits numériques se trouvent dans les frais d'investissements, les prix sont ainsi fixés en fonction de son cout total qui intègre les frais d'investissements et un prévisionnel de vente

3. Analyser les 4 dimensions de la politique numérique de l'offre:

Pour effectuer cette analyse il faut distinguer deux axes:

- Le type d'offre concernée par la numérisation: produits d'informations (cœur de l'offre) ou les services associés
- La nature de l'offre concernée par la numérisation: nouvelle ou existante

	Produits d'information	Services associés
Offre actuelle	**Potentiel de substitution**	**Potentiel d'automatisation**
Offre nouvelle	Potentiel d'innovation ou de diversification	Potentiel de valorisation

La matrice numérique de l'offre

Potentiel	Principe	Exemple
Substitution	Numérisation du cœur même de l'offre Bouleversement des marchés concernés L'offre numérique se substitue à l'offre tangible	Services d'information (actualités) La messagerie de documents (mail) La commercialisation de musiques, films,…
Automatisation	Automatisation d'un certain nombre de services associes au produit	Accueil, conseil, paiement, facturation,…
Valorisation	Valoriser l'offre actuelle en étendant des service complémentaire au associés	Fédéral express propose un service complémentaire information en temps réel sur le transport et la localisation d'un colis qui a été confié
Diversification	Nouvelles offres et pas seulement nouveaux services associés	Le journal le monde commercialise une nouvelle offre celle de la consultation des archives de presse depuis son domicile Les jeux en ligne, les chats, …..

Toutes les activités, tous les produits, sont touchés par la révolution numérique, une politique de produit ne peut faire l'impasse sur cette dimension qui est plus qu'une simple communication

Chapitre II:

La politique de prix

Plan du chapitre

Section 1: les fondamentaux de la politique de prix: structure des coûts et élasticité de la demande

Section 2: la politique de prix au service de la politique marketing

Section 3: les grandes options de formulation et de fixation des prix

Section 4: une démarche synthétique de la fixation des prix

Section 1- les fondamentaux de la politique de prix: structure des coûts et élasticité de la demande:

1- Qu'est-ce qu'un prix ?

2- la nature des coûts de production et de commercialisation.

2.1- les coûts directs et les coûts indirects
2.2- les coûts fixes et les coûts variables
2.3- le coût moyen et le coût marginal
2.4- Les relations entre coût et volume des ventes

3-Politique de prix et élasticité de la demande

3.1-le concept d'élasticité de la demande au prix
3.2- les raisons de l'élasticité de la demande au prix
3.3- comment estimer l'élasticité au prix?

- Pour pouvoir dégager un profit, une entreprise doit définir une politique de prix qui permet de couvrir ces charges c'est à dire ces coûts

- Il convient donc de connaître sa structure de coûts afin de définir toute politique de prix qui permet de dégager un profit

- Le profit ne provient pas seulement des marges unitaires mais de cette marge multipliée par les quantités

- Il convient donc aussi de connaître l'étendue de l'élasticité de la demande au prix pour permettre à l'entreprise d'anticiper la variation des quantités liées à la variation du prix

1- Qu'est-ce qu'un prix ?

- Le prix ne se résume pas à un chiffre sur une étiquette
- Le prix est, pour le client, la contrepartie des bénéfices qu'il attend d'une offre, et, pour l'entreprise, la rémunération de son travail
- Le prix est une variable spécifique et importante du marketing mix car elle est la seule à apporter un revenu à l'entreprise alors que les autres variables constituent une source de dépenses
- Le prix et rapidement et facilement modifiable ce qui n'est pas le cas en matière de produit ou de distribution
- Le prix communique au marché un positionnement visé

Le prix

consommateur

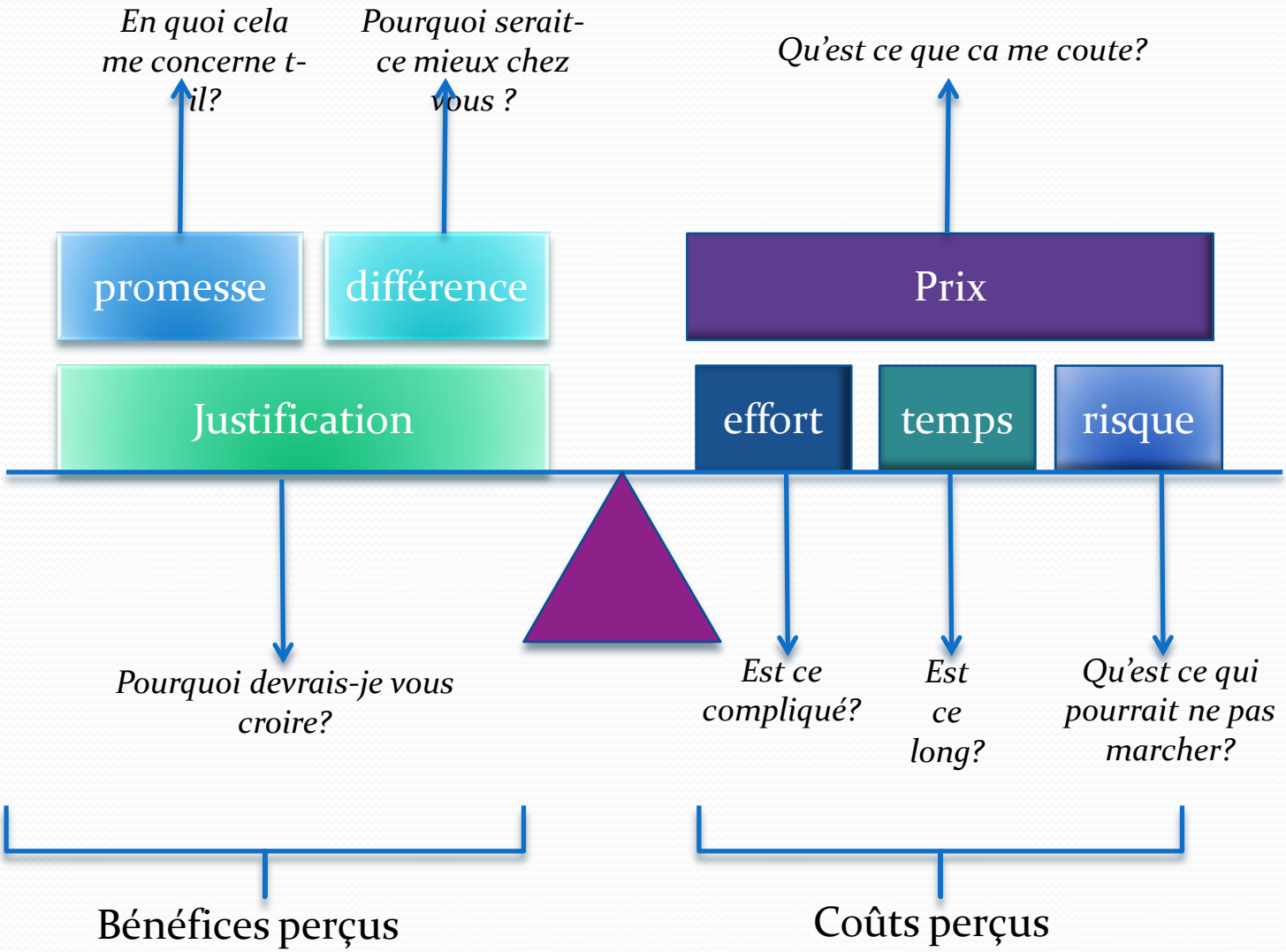
pour le consommateur le prix mesure

- coûts perçus
- l'intensité du besoin
- La quantité et la nature des satisfactions qu'il attend
- la contrepartie des bénéfices qu'il attend d'une offre

vendeur

- Le prix mesure la valeur des composantes du produit en plus des profits espérés
- La seule variable du mix qui génère du revenu
- Reflète un positionnement
- Reflète l'ensemble des attributs spécifiques du produit
- Une rémunération de travail

Du point de vue du consommateur l'équilibre entre bénéfices perçus et coûts perçus est l'explicatif du comportement d'achat



2- la nature des coûts de production et de commercialisation

L'analyse de la structure des coûts a quatre aspects principaux:

- La distinction entre coûts directs et coûts indirects
- La distinction entre coûts fixes et coûts variables
- La distinction entre coût moyen et coût marginal
- Relation entre coûts et volume de production

Donc un rappel des notions fondamentales est nécessaire

2.1- les coûts directs et les coûts indirects:

Nature des coûts	Définition	Exemples
Coûts directs	Coûts qui sont imputables d'une manière claire et exclusive à la production à la commercialisation et à la communication du produit	• coûts des matières premières et des fournitures entrant dans la fabrication du produit • coûts des machines servant exclusivement à cette production • La commission versée au vendeur sur les ventes du produit • Les campagnes publicitaires et les opérations promotionnelles menées en faveur du produit
Coûts indirects	Coûts qui concernent plusieurs produits de l'entreprise et qui sont repartis entre ces produits à l'aide de clés de répartition On appelle clé de répartition un procédé pour déterminer le partage des charges indirectes classées par nature entre les différents produits. Exemple de clés de répartition : • Temps d'occupation des locaux • Nombre de jours d'activité • Heures de formation réalisées • Activités des salariés	• Certains frais d'usine (bâtiments, entretien, assurances, électricité eau…) • Coûts des services généraux de l'entreprise (direction générale, direction de la recherche, direction marketing et commerciale…) • Les campagnes publicitaires portant sur l'entreprise elle même ou sur une gamme de produits

2.2- les coûts fixes et les coûts variables:

Coûts fixes	**Coûts qui sont indépendants du volume des ventes du produit considéré qui restent constants quelque soit le volume des ventes il peuvent être directs ou indirects**	**CFD:** • **amortissement des machines utilisées exclusivement à la fabrication du produit considéré** • **Salaire et charges du personnel permanent employé exclusivement à la production ou à la gestion du produit** **CFID:** • **Budget d'une campagne publicitaire corporate est aussi un cout fixe car il na varie pas en fonction des quantités vendues** • **les frais administratifs, salaires d'encadrement, amortissements des locaux, impôts indirects, etc.**
Coûts variables	Coûts qui varient proportionnellement à la production et/ou ventes du produit ils peuvent être directs ou indirects	CVD: • Coût des matières premières • Frais de transport et de livraison du produit • Commissions versées aux vendeurs en fonction du volume de vente CVID: • Proportionnelles à l'activité mais ne pouvant être directement affectées au produit . Exemple : énergie, entretien, fournitures et consommables, etc.

2.3- le coût moyen et le coût marginal:

Coût moyen	**Le cout moyen unitaire d'un produit est la somme de tous les couts directs, indirects, fixes, variables qui lui sont imputés divisé par le nombre d'unités vendues**	**Exemple:** **a. Volume de production …10000 unités** **b. Couts fixes directs……100000 dhs** **c. Couts fixes indirects……20000 dhs** **d. Couts variables directs …….80000 dhs** **e. Couts variables indirects…..10000 dhs** **f. Couts totaux (b+c+d+e)…..210000 dhs** **- cout moyen unitaire (f/a)…….21 dhs** **- cout marginal (d/a)……8 dhs**
Coût marginal	Le coût marginal d'un produit pour un volume de ventes déterminé est égal au supplément de coût qu'entrainerait pour l'entreprise la vente ou la production d'une unité supplémentaire du produit. Il correspond au coût variable direct unitaire	

2.4- Les relations entre coût et volume des ventes:

- Pour le responsable marketing il est essentiel d'avoir clairement conscience du fait que le coût unitaire de produit varie selon le volume des ventes

- Dans la plupart des cas, les coûts unitaires de production et de commercialisation baissent lorsque la production augmente et ceci sous l'effet d'un double phénomène:

  - ✓ La variation du coût unitaire à capacité donnée (Une partie des coûts unitaires ne varie pas selon les quantités vendues « coûts fixes »)

  - ✓ les effets de la courbe d'expérience

2.4.1- La variation du coût unitaire à capacité donnée:

Pour une capacité de production et de commercialisation donnée

Coûts fixes → constants

Coûts variables → Proportionnels au nombre d'unités vendues

La courbe des coûts totaux augmente de façon moins que proportionnelle au volume des ventes

Le coût unitaire **diminue** au fur et à mesure que le volume des ventes augmente

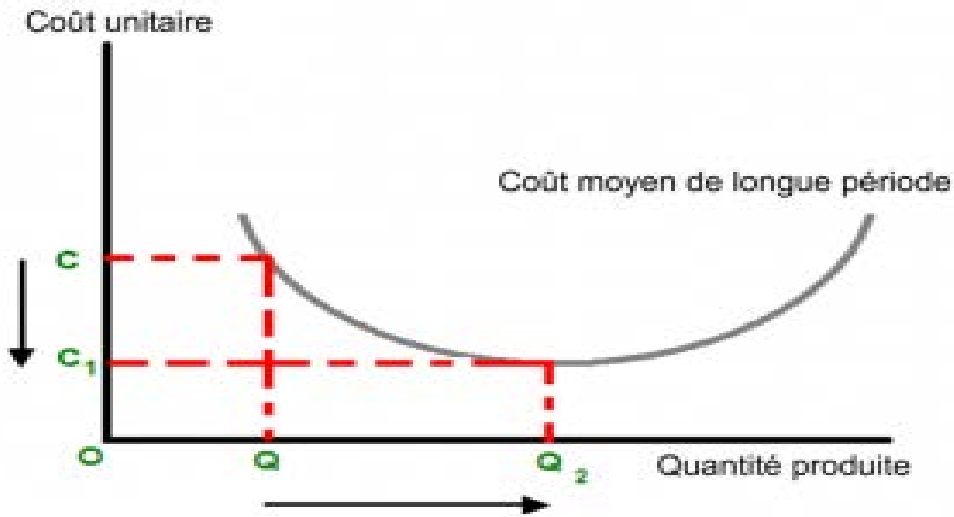
Au fur et à mesure que les ventes se rapprochent de la capacité maximum de la production la diminution du coût unitaire moyen se ralentit et il peut même augmenter si les ventes dépassent la capacité de production maximale (heures supplémentaire): **la loi des rendements décroissants**

Exemple:

CF: 20 CTU = CV + CF CMU =CT/QTE

CV: 3	⟶	3 unités	⟶	CT=23	⟶	CMU = 23/3= 7,66
CV: 5	⟶	5 unités	⟶	CT=25	⟶	CMU = 25/5= 5
CV: 8	⟶	8 unités	⟶	CT=28	⟶	CMU = 28/8= 3,5
CV: 12	⟶	12 unités	⟶	CT=32	⟶	CMU = 32/12= 2,66

La loi des rendements décroissants :



2.4.2 - Les effets de la courbe d'expérience :

Principe suivant lequel le coût unitaire de production décline avec les quantités. Dans le cadre d'une production réalisée en série, les coûts (administration, production, distribution, communication) unitaires tendent à diminuer au fur et à mesure que le volume de la production augmente

Cette réduction peut avoir de nombreuses origines:

- Les économies d'échelles désignent le fait que le coût de production unitaire d'un produit ou service baisse lorsque la production augmente
- Un plus grand pouvoir de négociation qui permet de négocier de meilleurs prix avec les fournisseurs
- L'amélioration des compétences et de la productivité du personnel
- L'adoption de méthodes de production plus économiques et l'acquisition d'équipement plus performant

3-Politique de prix et élasticité de la demande:

- un prix de vente relativement bas pour un produit déterminé peut se traduire par une rentabilité supérieure à celle d'un prix plus élevé c'est ce qu'on appelle l'élasticité de la demande au prix L'élasticité prix est un indicateur de la réaction de la demande face à une variation du prix.

Exemple:

a) Prix de vente	12 dhs	10 dhs
b) Volume des ventes	100000 unités	130000 unités
c) Prix de revient unitaire	7 dhs	6 dhs
d) Marge unitaire (a-c)	5 dhs	4 dhs
e) Marge totale (dxb)	500000 dhs	520000 dhs

Cet exemple montre que l'élasticité de la demande par rapport au prix et les économies d'échelles sont assez élevées un prix de vente à 10 dhs est plus rentable qu'un prix de vente à 12 dhs

3.1-le concept d'élasticité de la demande au prix:

l'élasticité de la demande au prix est la variation relative de la demande par rapport à la variation relative du prix d'un produit. L'élasticité prix est normalement négative car la demande baisse lorsque le prix augmente.

$$e(P) = \frac{\frac{\Delta D}{D}}{\frac{\Delta P}{P}}$$

Exemple:

Au prix de 100 dhs, un produit a des ventes mensuelles de 1000 unités, au prix de 110dhs ses ventes tombent à 850 unités, l'élasticité de la demande entre 100 et 110 est donc

$$e\,(P) = \frac{\frac{850-1000}{1000}}{\frac{110-100}{100}} = \frac{-0,15}{0,1} = -1,5$$

L'élasticité peut être négative, nulle ,ou positive:

- e < 0: demande ↘ quand le prix ↗effet économique classique de frein à l'achat par le prix

- e = 0: demande inélastique constante quel que soit le prix, une telle élasticité est rare mais la demande de certains produits s'en rapproche(pain, essence, cigarettes)

- e > 0 demande ↗quand le prix ↗effet d'image

3.2- les raisons de l'élasticité de la demande au prix:

L' élasticité de la demande par rapport au prix est très variable ceci s'explique par certains facteurs:

Facteurs explicatifs	Exemples
Achat libre ou contraint	Un billet d'avion pris à l'avance /ou à la dernière minute Le prix d'un plombier en situation d'urgence
Achat pris en charge par l'acheteur ou par un tiers	Le patient est sensible au prix du médicament selon s'il est remboursé par l' assurance ou pas
Substituabilité ou non des produits (différentiation ou banalisation)	Produits différenciés élasticité faible (l' ipad) Produits banalisés élasticité forte (carburant)
Facilité ou non d'évaluer les prix, de les comparer(prix de référence ou prix mémorisé, prix des concurrents)	Plus la comparaison est facile plus l'élasticité est forte , ceci a été facilité par les comparateur de prix sur internet: kelkoo, MonsieurPrix, ...
Montant absolu de l'achat	Plus le montant est élevé plus l'élasticité est forte (achat de voiture ou de maison)
Pression du pouvoir d'achat	pouvoir d'achat faible crée une élasticité forte et vis versa
Hiérarchie des critères de décision	Prix critère secondaire: produits pour diabétiques
L'implication des clients	plus l'implication est grande plus l' élasticité est faible: les parents de nouveaux nés sont moins sensibles aux prix que ceux de jeunes enfants

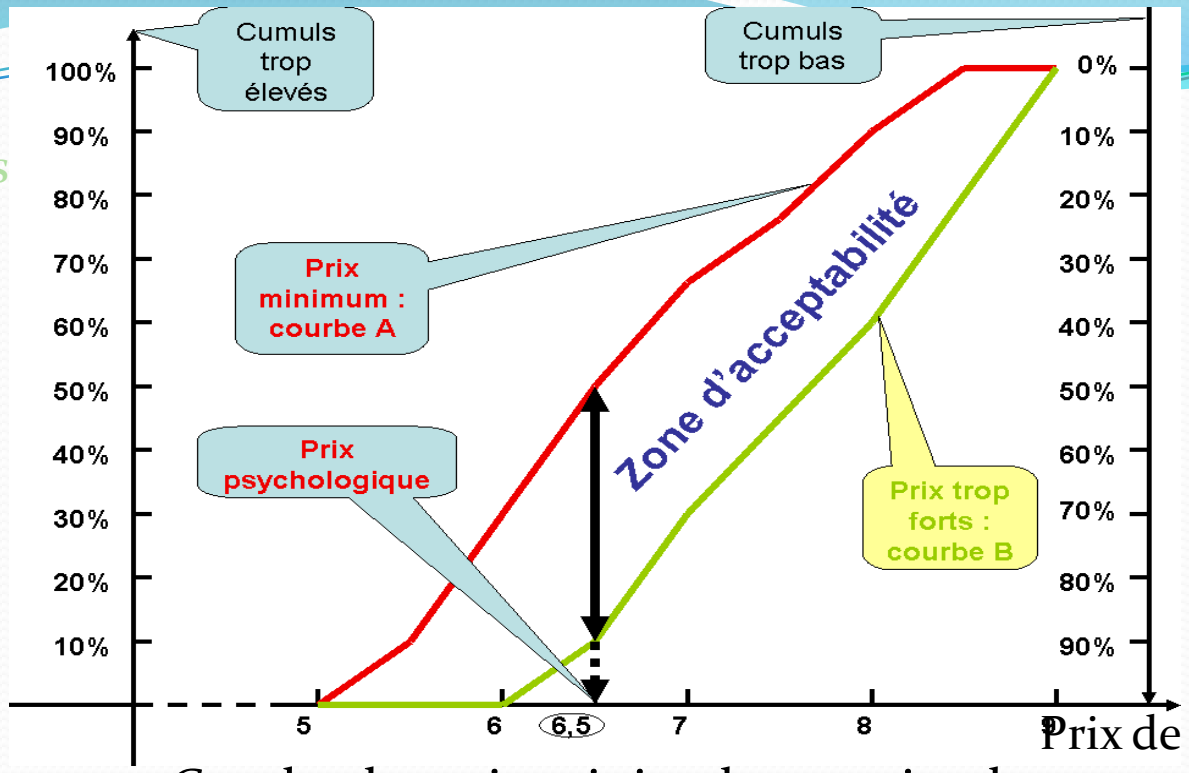
3.3- comment estimer l'élasticité au prix?

le responsable marketing peut essayer d'estimer approximativement le volume des ventes pour un ou plusieurs prix possibles plusieurs méthodes sont possibles:

- **L'analyse statistique des ventes passées:**

  Peut être utilisée pour un produit qui existe déjà sur le marché et qui est vendu à des prix variables

- **Les enquêtes sur les attitudes des clients à l'égard du prix portent:**
  - La connaissance du qui prix reflète l'importance attachée a cette variable
  - L'importance que les acheteurs déclarent attacher au prix par rapport aux autres attributs du produit
  - Le niveau d'acceptabilité des prix ou le psychologique optimum se situe dans une fourchette limitée en haut par effet de revenu (prix trop cher) et en bas par un effet de qualité (produit de mauvaise qualité)



Courbe des prix minimal et maximal

Cette méthode doit être utilisée avec prudence :

- Les déclarations ne sont pas toujours prédictives du comportement réel d'achat
- Elle ne prend pas en compte, l'influence sur le choix des clients , des prix des produits concurrents

- **Les enquêtes sur les intentions d'achat et les achats simulés:**

proposent à plusieurs sous échantillons des prix différents et demandent directement aux acheteurs s'ils achèterait le produit à un prix déterminé cette méthode est d'autant plus fiable si elle inclut un élément de référence sur les prix des concurrents

- **Les magasins et les marchés témoins**:

la méthode la plus fiable mais aussi la plus couteuse et la plus difficile à réaliser consiste à mettre en vente effectivement le produit dans différents magasins et zones géographiques à des prix différents et à recueillir des informations fiables sur le volume de vente du produit testé et celui des concurrents sur cette période test en s'assurant que le prix du produit testé est le seul élément qui varie

Section 2: la politique de prix au service de la politique marketing:

1- le prix au service de la politique de segmentation : les politiques de discrimination par les prix

1.1- la discrimination individuelle par le prix
1.2- la discrimination par segment de clients

2- le prix au service de la politique de positionnement

2.1- le positionnement de haut de gamme et le positionnement de luxe
2.2- les politiques de premium price
2.3- le positionnement de prix bas ou discount

3- le prix au service de la stratégie concurrentielle

3.1- s'aligner sur les prix des concurrents
3.2- revendiquer un prix supérieur
3.3- se battre sur les prix
3.4- la guerre des prix
3.5- la tarification concurrentielle sur internet

4- le prix au service de la stimulation des ventes

4.1- les politiques de pénétration
4.2- le yield management
4.3- les politiques de gratuité
4.4- les politiques de gamme et la cannibalisation
4.5- la modulation provisoire ou conditionnée des prix
4.6- les prix d'appel

1- le prix au service de la politique de segmentation : les politiques de discrimination par les prix

La discrimination par le prix désigne la situation ou des biens et des services identiques, provenant du même producteur ou distributeur sont volontairement vendus à des prix différents sur le marché

Ces pratiques sont très courantes en marketing car toutes les offres n'ont pas la même valeur perçue pour tous les clients

Un même prix pour tout les clients peut être trop élevé pour certains qui ne l' achèteraient pas et trop bas pour d'autres qui seraient prêts à payer plus cher

Discrimination: prix différenciés

individuelle

- Le marchandage
- Les enchères
- Individualisation en fonction de ce que le client veut payer
- Individualisation sur la base de la GRC

Par segments

- Les stratégies d' écrémages
- Les politiques tarifaires pour les grands clients et distributeurs
- La différenciation par âge, sexe ou en faveur de publics fragiles
- La différenciation en faveur de le population locale
- Les stratégies internationales de prix et le risque de marché gris

1.1- la discrimination individuelle par le prix:

Individualiser les prix de telle façon que le producteur ou le distributeur vend son produit au prix maximum auquel le client est prêt à l'acheter

Quatre modes de fixation de prix individuels seront présentés dont les trois premiers sont des modes de fixation participative c'est à dire que le client joue un rôle dans la fixation du prix

1.1.1- le marchandage :

C'est aussi ce qu'on appelle la négociation, cette pratique est courante en B to B ainsi que pour les produits à forte valeur ajoutée (voiture, logement, ….)

1.1.2- les enchères:

Contrairement au marchandage la négociation sur le prix ne se fait pas entre vendeur et acheteur unique, il existe deux principaux types d'enchères:

- ✓ Les enchères classiques: plusieurs acheteurs et un seul vendeur, le prix de vente va en croissant

- ✓ les enchères inversées: plusieurs vendeurs en face d'un ou plusieurs acheteurs le prix de vente va en décroissant (achat de matières premières,…)

1.1.3- Individualisation en fonction de ce que le client veut payer:

Appelé modèle de tarification volontaire ou il s'agit de ne pas fixer de prix de vente ni de prix plancher et de proposer au client de payer le prix qu'il estime être le bon;

Cette tarification peut sembler très risquée car elle repose sur la subjectivité et l' honnêteté de l'acheteur, et ne tient pas compte des couts, mais elle a été appliquée avec succès dans la restauration

Exemple:

Le restaurant "Der Wiener Deewan" propose une cuisine indienne. Le client paye selon son degré de satisfaction, et donne donc ce qu'il veut. Le restaurant est aménagé dans un style rustique. Insolite: pour le délicieux buffet, le client ne paye que ce qu'il pense être la valeur du repas

1.1.4 - Individualisation sur la base de la GRC:

Basée sur les techniques de la GRC elle permet d'avoir une connaissance individuelle et fine des clients elle permettent d'individualiser les réductions des prix (âge approximatif des enfants en analysant les achats,..)

Exemple :

Tesco leader anglais de la distribution, envoie quatre fois par an à ses 14 millions de membres un courrier comprenant un choix entièrement personnalisé de coupons de réduction de prix en fonction, notamment , du comportement d'achat du client

1.2- la discrimination par segment de clients:

1.2.1-les stratégies d'écrémage:

Les stratégies d'écrémage consistent, lors du lancement d'un produit nouveau ou innovant, à fixer le prix à un niveau élevé afin de dégager une marge unitaire forte, avec le projet de le réduire progressivement afin d'en élargir la diffusion (Téléviseur, appareils photos, tablettes,..)

Donc l'écrémage vise maximiser les marges dans un premier temps avant de développer les ventes dans un second temps par la baisse des prix

Il peut cependant que les clients anticipent la baisse des prix et retardent leur achat , ou encore un ajustement très rapide des prix peut susciter des réactions négatives qui ont été les premiers à acheter le produit

1.2.2 - Les politiques tarifaires pour les grands clients et distributeurs:

Certaines catégories de clients bénéficient de tarifs particuliers en raison de leurs place dans le circuit de distribution ou des quantités achetées

Exemple :

Grossistes , centrales d'achats, ou pour les gros clients dans les activités B to B….

1.2.3- La différenciation par âge, sexe ou en faveur de publics fragiles:

Une pratique courante des entreprises est de pratiquer des tarifs différenciés en fonction de l'âge, du sexe ou encore pour des raisons sociales

Exemple:

Les coiffeurs pratiquent des prix différenciés pour les hommes et les femmes
Tarifs enfants , tarifs adultes, Tarifs étudiants

1.2.4 - La différenciation en faveur de le population locale :

La discrimination par le prix peut aussi distinguer la population locale des autres soit pour des raisons politiques soit pour d'autres liées à l'élasticité prix

Exemple:

Il est courant dans les pays du Maghreb, qui connaissent une forte affluence de touristes européens au pouvoir d'achat plus élevé, que les services pratiquent un double tarif: pour les populations locales et pour les étrangers, cette tarification n'est pas nécessairement « à la tête du client » et peut être clairement affichée comme en Egypte à l'entrée des musées

1.2.5- les stratégies internationales de prix et le risque de «marché gris »

Les politiques de discrimination par les prix sont courantes dans les stratégies internationales de prix , pour les compagnies internationales pratiquer des prix différents par pays est facile car chaque marché a ses spécificité et ses circuits de distribution

La principale limite de cette politique est la création d'un marché gris, c'est à dire un marché ou des produits achetés dans un pays sont revendu dans un autre moins cher que le tarif local

Exemple:

Louis Vuitton qui réalise plus de 40% de son chiffre d'affaire au japon, y pratique des tarifs nettement supérieurs aux prix parisiens. Cela a conduit à un véritable trafic des produits achetés dans les boutiques parisiennes pour être revendus sur internet au japon et à une position délicate pour la marque qui pratique le refus de vente à des clients asiatiques qui achètent en liquide dans les boutiques françaises

2- le prix au service de la politique de positionnement

Comme les autres composantes du marketing mix le prix contribue à exprimer le positionnement du produit, c'est à dire l'image qu'on souhaite lui donner dans l'esprit du client

2.1- le positionnement de haut de gamme et le positionnement de luxe:

Positionner un de ses produit dans le segment « haut de gamme » revient pour l'entreprise à fixer un prix élevé car il serait illogique d'en fixer le prix à un niveau bas ou moyen

L'effet économique au frein d'achat peut être atténué par l'effet psychologique que peut avoir le prix sur l'image du produit, il arrive souvent que le client associe le prix à un certain niveau de qualité tel est le cas pour les produits d'image (parfum, bijou, sac, chaussures,…)

La spécificité du luxe est qu'il ne s'appuie pas uniquement sur une fabrication irréprochable mais il véhicule une image de distinction et d'exclusivité que les clients tentent d'avoir en achetant ces marques, le prix très élevé est le signe le plus tangible de cette exclusivité

Exemple:

Le pris élevé que pratique la marque Miele de l' électroménager est un moyen pour l'entreprise de confronter son image car elle propose des produits de grande qualité à des prix élevés, l'entreprise a toujours refuser de se battre sur les prix et a mis un point d'honneur à devenir une référence de qualité

Miele

2.2- les politiques de *premium price* :

Une politique de *premium price* consiste à valoriser les bénéfices d'une offre pour justifier un prix supérieur (qualité/prix supérieurs)

Cette politique repose sur l'image/ la qualité/ le prix l'entreprise investit fortement dans la marque et garantie une qualité élevée de son offre

Image et qualité supérieure → (justifient) → prix élevé

Prix → (indicateur) → qualité et positionnement de l'offre

A la différence des marques de luxe et haut de gamme qui visent un segment restreint du marché et à acquérir une image d'exclusivité la politique *premium price* cherche à conquérir son segment principal

Exemple :

Mercedes est l'exemple d'une marque de véhicules qui est passée d'une politique de haut de gamme avec un segment restreint du marché, à une politique premium price pour une large part de sa gamme avec la classe A, la classe B, ...

2.3- le positionnement de prix bas ou discount:

L'entreprise peut opter pour une image de prix bas et de discount

Ce positionnement est très puissant dans la grande distribution alimentaire avec un lien étroit entre ce positionnement de prix bas et part de marché

Une contrepartie de l'effet attractif d'un prix bas sur le comportement des clients est l'effet d'image négatif qu'il peut entrainer, donc un prix bas peut attirer une clientèle dont la sensibilité au prix est élevée mais écarter celle qui est attachée à d'autres critères d' achat

Cependant certains fabricants peuvent choisir d'ignorer ce risque dans leur communication considérant que le prix bas est suffisamment attractif en lui même

D'autre communiquent explicitement sur la qualité

Exemple: le hard discounter Aldi qui a comme slogan « la meilleure qualité au meilleur prix »

D'autres enfin considèrent que malgré l'importance du prix bas, il ne doit être qu'une des dimensions de leur positionnement et qu'ils doivent communiquer sur les autres

Exemple: la marque de vêtements Jennifer dont le positionnement ne se réduit pas à la politique de prix; les collections fréquemment renouvèles, la mode très tendance, des points de vente au design étudié sont d'autant plus attractifs que les prix sont bas

3- le prix au service de la stratégie concurrentielle:

La fixation des prix à partir de la concurrence peut prendre quatre formes principales :

- S'aligner sur les prix concurrents
- Pratiquer des prix supérieurs
- Se battre sur les prix bas
- La guerre des prix

3.1- S'aligner sur les prix concurrents : prix de marché

Se pratique dans le marchés ou l' élasticité de la demande au prix est très forte, c'est à dire que les entreprises vendent au même prix que les principaux concurrents : *prix de marché*

cette pratique est courante dans la distribution qui vend des marques et des produits similaires, et a été renforcée par les comparateurs de prix sur internet, les acteurs du marché surveillent de très près les prix des concurrents et peuvent s'ajuster très rapidement et fréquemment

L'alignement sur les prix des concurrents peut être aussi obtenu en B to B par des négociations au cours des quelles le client fera pression sur le fournisseur pour qu'il s'aligne sur les prix des concurrents

3.2- revendiquer un prix supérieur:

Lorsque le marché concerné permet aux concurrents de valoriser des particularités qui tiennent à l'image, à la qualité, au design, à l'innovation,…les entreprises peuvent opter pour une politique de prix supérieur

Cette politique connaît deux grandes limites:

- L écart de prix doit être justifié par un écart de valeur de perçue au risque de conduire à une perte de part e marché

- À l' intérieur d'un même segment de prix , la question de l'alignement ou de l'acceptation d'un écart de prix se pose à nouveau vis à vis des concurrents directs

3.3- Se battre sur des prix bas :

Dans cette approche la politique de l'entreprise consiste à pratiquer des prix plus bas que les concurrents pour accroitre ou maintenir ses parts de marché, stimuler les ventes , bloquer le lancement d'un produit concurrent,…

Se battre sur les prix présente certains inconvénients:

- C'est une forme d'action très visible dont les concurrents s' aperçoivent immédiatement
- Les avantages retirés d'une baisse de prix peuvent être rapidement annulés par un alignement de la concurrence
- La concurrence peut riposter rapidement

- Une concurrence sur les prix peut dégénérer en guerre de prix ce qui peut nuire à toutes les entreprises
- Le prix est un outil difficilement maitrisable, une fois le prix baissé difficile de revenir en arrière
- Le prix doit être baissé de manière significative pour avoir un impact visible sur les clients
- Le risque d'avoir surestimé l' élasticité de la demande ou une diminution du prix n'entraine pas une augmentation des volumes vendus

les entreprises qui ont opté pour un positionnement de prix bas pratiquent cette concurrence des prix, les autres préfèrent, à la baisse permanente et généralisée des prix, la pratique des prix promotionnels et de conditions exceptionnelles comme:

- ✓ La remise : qui est une réduction du prix généralement attribuée en fonction de la qualité de l'acheteur,
- ✓ Le rabais : qui est une réduction de prix attribuée en prenant en compte un problème de qualité ou d'inadéquation du produit face au besoin,
- ✓ Les ristournes c.à.d. une réduction attribuée en fin d'année et dont l'ampleur est basée sur le montant total des commandes réalisées sur l'année , ...)

Qui ont l'avantage d'être des réduction temporaires n'engageant pas à long terme l'entreprise

3.4- la guerre des prix :

La guerre des prix ne désigne pas une simple concurrence sur les prix mais une politique agressive de réduction mutuelle des prix pour affaiblir ou supprimer les concurrents, c'est une montée aux extrêmes

Cependant la guerre de prix peut être considérée comme une stratégie d'entreprise

3.4.1- le prix de prédation:

La guerre des prix peut relever d'une stratégie réfléchie de prix de prédation qui est une politique de prix anormalement bas visant l'élimination des concurrents

Cette politique peut prendre la forme du dumping pratique illégale qui consiste à vendre un produit à pertes , le temps d'éliminer des concurrents plus faibles financièrement, et rétablir par la suite ses marges une fois les concurrents éliminés

Cependant toutes les pratiques de prix de prédation ne relèvent pas du dumping et peuvent avoir un sens quand l'entreprise:

- Peut cibler les concurrents qu'elle vise
- Se situe dans un rapport de force qu'elle peut remporter
- Evalue correctement le pouvoir de represaille de ses concurrents

3.4.2- la guerre des prix dans des marchés en forte concurrence

Les conditions de réussite d'une stratégie de guerre de prix dépendent étroitement de la situation du marché

En effet pour réussir :

- Le marché doit être en forte croissance
- Les économies d'échelles doivent être réelles (plus on produit plus le cout de production unitaire diminue)
- La demande doit être très élastique au prix

3.4.3- la guerre des prix dans des marchés matures:

Dans les marchés matures , ou la demande générale croit faiblement et ou les positions concurrentielles évoluent très lentement , la guerre des prix entraine une baisse généralisée des marges et des profits, tout le monde est perdant sauf les clients

3.5- la tarification concurrentielle sur internet :

Internet permet une transparence des prix beaucoup plus grande sur le marché, et elle est encore accrue par l'existence de comparateurs de prix

Les entreprises qui vendent en ligne peuvent réagir très rapidement aux évolutions des prix des concurrents, en faisant évoluer le prix dans la journée par exemple, ou adopter des tactiques concurrentielles très souples (comme par exemple des variations fréquentes des prix qui peuvent rendre la politique tarifaire imprévisible pour les concurrents)

4- le prix au service de la stimulation des ventes:

Les politiques de prix pour stimuler les ventes peuvent prendre plusieurs formes:

- les politiques de pénétration
- le yield management
- les politiques de gratuité
- les politiques de gamme et la cannibalisation
- la modulation provisoire ou conditionnée des prix
- les prix d'appel

4.1-les politiques de pénétration:

La politique de pénétration est une politique marketing qui privilégie le développement des volumes de ventes et de la part de marché sur la marge unitaire et vise ainsi de créer rapidement une offre sur un marché à volume important

Une telle politique peut se justifier :

- Si l'entreprise estime que l' élasticité des ventes par rapport au prix est élevée
- Si un accroissement important de la production permet de baisser le prix de revient unitaire
- Si l'entreprise souhaite dissuader d' éventuels concurrents d'entrer sur le marché

4.2- le yield management:

En vue de régulariser leurs ventes au cours du temps, et par conséquent d'utiliser au mieux leurs capacités de production, les entreprises peuvent être amenées à proposer des prix avantageux au clients qui achètent en périodes creuses, en sens inverse elles augmentent leurs prix lorsque la demande est forte et risque de saturer leur capacité de production

Particulièrement adapté au marketing des services quand les capacités de productions sont fixes et les produits ne peuvent pas être stockés , le yield management compte les compagnies de transport aérien et les groupes hôteliers parmi ses principaux utilisateurs.

Exemples:

- un hôtel situé au bord de l'autoroute prés du parc Disneyland dispose d'un grand panneau lumineux sur son toit qui lui permet d'afficher le tarif de ses chambres en temps réel; en fonction du taux d'occupation et de l'heure de la journée le manager de l'hôtel fait varier le prix affiché

4.3- les politiques de gratuité:

Lorsque les coûts variables sont faibles ou nuls comme c'est le cas des produits numériques, une politique tarifaire assez fréquemment utilisée est la gratuité

4.3.1- la gratuité financée par la publicité et le marketing direct:

L'entreprise pour créer une audience propose gratuitement son offre , elle se finance grâce à des annonceurs en publicité ou en marketing direct (Communication envoyée sur la base de fichiers personnalisés comportant au minimum l'adresse postale ou mail des individus) qui souhaitent communiquer auprès de cette audience

Exemples :

les chaines de télévisions et radios privées sont pratiquement financées par la publicité

Moteur de recherche comme Google ,sites de réseau social comme Facebook, portail comme Yahoo, sites d'informations sont tous financés par la publicité(bannières, liens commerciaux,….)

4.3.2- la gratuité en complément d'un service premium: Modèle Freemium

Le Freemium est une politique de prix consistant a proposer gratuitement une offre et à se rémunérer sur des produits premium ou des produits complémentaires, La rentabilité d'une entreprise basée sur le freemium, dépend du nombre d'utilisateurs qui passeront de l'offre gratuite à l'offre payante

Il existe plusieurs familles d'offres freemium :

- limitation de temps (produit gratuit pendant un temps limité);
- limitation dans les fonctionnalités (une version gratuite plus simple que la version premium);
- limitation en volume (service est disponible mais limité en volume d'utilisation pour plus, ils doivent payer);
- le modèle "Matérialiste" (gratuit qui donne l'envie au client d'acheter le produit)

Exemple:

- les jeux téléchargeables gratuitement, mais seuls les premiers niveaux sont offerts. Le joueur doit ensuite payer pour poursuivre sa partie.

- De plus en plus de journaux passent de l'abonnement ferme au freemium, qui combine un contenu gratuit à un contenu premium pour lequel les gens sont prêts à payer. Il s'agit de fidéliser une audience ciblée en ligne pour l'inciter à payer pour un contenu performant,

4.3.3- le modèle de l'open source:

l'open source est un modèle puissant qui a bouleversé le marché des logiciels, il permet de distribuer et d'utiliser gratuitement un logiciel, ainsi que de le modifier et de l' améliorer en donnant accès à son code source

Cependant une entreprise peut choisir de distribuer son logiciel en open source tout en bénéficiant de sources de revenus complémentaires par exemple :

- Recevoir des donations et des subventions
- Etre rémunéré pour les développements et les ajouts spécifiques
- Etre rémunéré pour un support technique (SAV, ..) .....

4.4- les politiques de gamme et la cannibalisation:

Lorsque une entreprise propose une gamme de produits elle adapte sa politique de prix aux différents niveaux de la gamme, elle peut choisir d'avoir une gamme de prix étendue pour couvrir les segments du marché, ou restreinte pour affirmer son positionnement

Cependant le phénomène de cannibalisation peut apparaître car le prix d'un produit peut avoir une influence non seulement sur ses propres ventes mais aussi sur celles des autres, ce phénomène peut être

- une cannibalisation involontaire : lorsqu'un produit de la gamme se développe au détriment d'un autre produit alors que ce n'est ni prévu ni souhaitable par l'entreprise

- une cannibalisation volontaire et organisée

4.5 - la modulation provisoire ou conditionnée des prix:

Elle peut prendre plusieurs formes :

- Les promotions temporaires
- Les soldes
- L'escompte pour paiement rapide
- Les remises sur quantités

4.6- les prix d'appel:

Le prix d'appel est une technique de promotion consistant à fixer à un niveau particulièrement attractif le prix de certains produits, afin de générer du trafic et une demande susceptibles d'accroître les ventes d'autres produits, plus rentables.

Le trafic en points de vente désigne le flux de client ou prospects fréquentant un magasin

Cette pratique est très largement utilisée par la grande distribution mais aussi dans le secteur des services

Exemple: les agences de voyage et les tour-opérateurs proposent souvent , dans leur publicité des prix très avantageux pour certaines prestations (voyage, séjour, location de voitures,..) qui sont disponibles à des quantités très limitées ou selon des conditions très restrictives

Section 3: les grandes options de formulation et de fixation des prix

1- les grandes options de formulation des prix:

1.1- prix de vente producteur et prix de vente final

1.2- l'ajustement à la marge du prix de vente

1.3- règlement comptant ou différé du prix

1.4- location, leasing, ou abonnement

1.5- prix du produit principal et prix des options

1.6- prix d'équipements et prix de complément

1.7- prix d'achat et coût pour le client

2- les grandes options de fixation des prix:

2.1-la fixation des prix à partir des coûts

2.2- la fixation des prix à partir de la demande

2.3- la fixation des prix à partir de la concurrence

1- les grandes options de formulation des prix:

La complexité d'une politique de prix ne tient pas seulement à ses rapports avec les couts, la segmentation, le positionnement, la stratégie concurrentielle et la stimulation des ventes. Elle réside également dans ses modes de formulation qui influencent la perception que les clients ont du prix

1.1- prix de vente producteur et prix de vente final:

les producteurs et les entreprises vendent à des intermédiaires qui déterminent le prix de vente final, sauf exception dans deux cas de figure:

- L'entreprise vend directement au consommateur final
- La règlementation autorise l'entreprise à imposer aux distributeur un prix final (livres journaux, tabac, médicaments, voitures,…)

1.2- l'ajustement à la marge du prix de vente:

Ajustement marginal du prix afin de le rendre plus attractif dans l'esprit du client. Par exemple, prix fixé à 99,95 dhs au lieu de 100dhs

1.3- règlement comptant ou différé du prix:

Consiste à réduire le montant à verser en prévoyant des versements ultérieurs, ou différer ce même montant pour inciter l'acte d'achat, on peut distinguer:

- Le paiement différé « partez sans payer votre compte sera débité dans 30 jours »
- Le paiement du type « 4 fois sans frais »
- L'achat à crédit par le vendeur, ou par un intermédiaire
- Offrir la prestation un certain temps avant de devenir payante « abonnement téléphonique les trois premiers moi gratuits »

1.4- location, leasing, ou abonnement:

- Location:

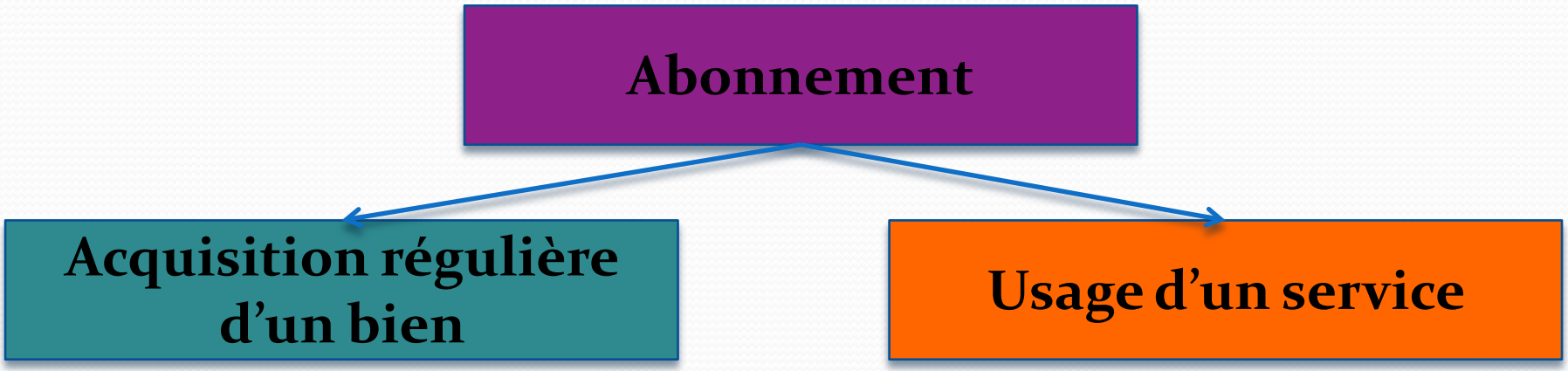
Pratique courante quand l'achat du bien concerné présente un montant très important: logement, bureau, ….; ou pour l'utilisation ponctuelle de biens: véhicule, matériels d'outillage,..

- Le leasing ou le crédit bail:

Contrat de location assortit d'une promesse de vente dans le cadre d'un crédit-bail, une entreprise met un bien à la disposition du client pour une période déterminée, contre paiement d'un montant périodique. Au terme du contrat, le client a généralement le choix entre plusieurs options : soit restituer le bien, soit l'acquérir pour un montant défini lors de la conclusion du contrat, soit renouveler le contrat à des conditions le plus souvent moins coûteuses.

- L'abonnement:

Contrat passé avec un fournisseur qui permet au client de recevoir un service régulier, contrairement au leasing et à la location l'abonnement peut concerner aussi un service



Abonnement a un magazine ou journal
(Règlement fixe)

Abonnement à un operateur téléphonique ou électricité
(Règlement variable)

1.5- prix du produit principal et prix des options :

Les entreprises peuvent proposer un produit à un prix de base auquel s'ajoutera des options qui viennent augmenter le prix final pour s' adapter au budgets de tous les clients

Parfois la distinction entre prix de base et options a aussi pour objet de rendre le prix final plus floue et donc de réduire la sensibilité au prix

L'inverse de cette stratégie est la politique du tout inclus qui a pour avantage d' être sécurisante pour le client

Exemples:

- ✓ Le supplément durant un séjour dans un club de vacances
- ✓ Les options dans l'offre automobile qui permettent de personnaliser l'offre
- ✓ Club Med politique forfaitaire de « tout inclus »

1.6- prix d'équipement et prix de complément (produits induits):

Le prix de vente d'un produit peut avoir une influence sur la vente d'autre références de la gamme qui sont nécessaires à son utilisation ce qu'on appelle *produits induits*, l'entreprise peut favoriser l'achat du produit par une politique de prix bas et se rattraper sur les marges réalisées par les fournitures ou consommable

Exemples :

- Imprimante et cartouches d'ancre
- Portable et abonnement téléphonique

1.7- prix d'achat et coût pour le client: coût d'utilisation, prix de revente,…

Le prix d'achat d'un produit peut n'être qu'une partie du coût total pour le client, donc ce dernier considère, en plus du prix d'acquisition, le cout d'utilisation pour évaluer le coût total.

L'analyse du cout global est une notion particulièrement importante dans les achats d'entreprise (productivité, la formation du personnel, coût de maintenance, la consommation de matières premières et d'énergie,…)

Certains biens durables ont également une valeur de revente, un prix d'achat plus élevé peut être justifié en raison d'une valeur de revente plus importante (Mercedes est connue pour avoir un prix de revente élevé, la valeur du bien se déprécie moins que pour BMW)

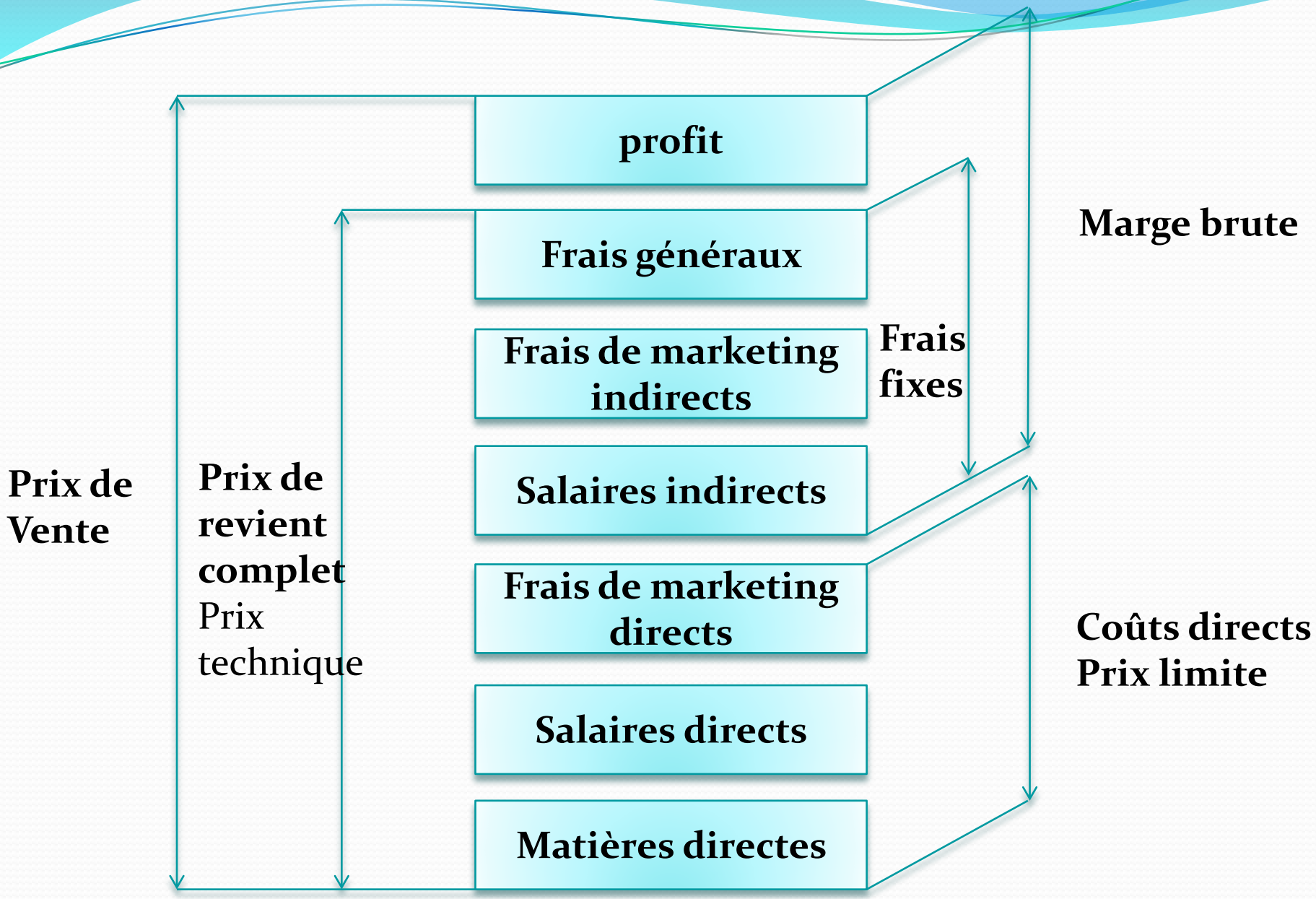
2- les grandes options de fixation des prix:

L'entreprise se base sur trois grandes options de fixation des prix: à partir des coûts, à partir de la demande et à partir de la concurrence

2.1-la fixation des prix à partir des coûts:

Cette méthode consiste à la fixation de prix internes sans prendre en compte les données du marché et les concurrents.
L'entreprise distingue trois niveaux de prix internes chacun ayant des exigences de couverture des charges et profits:

- Prix plancher « prix limite »
- Prix technique « prix de revient complet »
- Prix cible « prix suffisant »


profit
Frais généraux
Frais de marketing indirects
Salaires indirects
Frais de marketing directs
Salaires directs
Matières directes
Marge brute
Frais fixes
Coûts directs
Prix limite
Prix de Vente
Prix de revient complet
Prix technique

2.1.1- prix plancher : prix limite

Le prix plancher consiste à vendre le produit à son cout direct « marge brute nulle » c'est une tarification au coût marginal

Prix limite = coûts variables directs

Le prix limite est la **limite inferieure** en dessous de laquelle il serait impossible pour l'entreprise de descendre

Pour assurer ses charges de structures et éventuellement du profit l'entreprise doit pratiquer des prix supérieurs au prix limite

Etant une approche exceptionnelle pratiquer le prix plancher ne se justifie que dans certains cas:

- Utiliser pleinement la capacité de production
- Ecouler un excèdent de production à certains clients sans compromettre le prix pratiqué sur le marché principal «les produits vendus sans marque au distributeurs »

2.1.2- prix technique : prix de revient complet (point mort)

Le prix technique correspond au point mort ou seuil de rentabilité c'est une méthode de calcul permettant de déterminer **le volume** de vente nécessaire pour que les recettes équilibrent les coûts fixes et variables

Prix technique = CVD + FF/Qtés espérées

Le seuil de rentabilité et le point mort sont donc les deux facettes d'un même concept.

En fait, **le seuil de rentabilité** est le niveau d'activité à partir duquel l'entreprise commence à être rentable, c'est-à-dire être capable de payer ses charges fixes.

Le point mort, est le moment auquel on atteint le seuil de rentabilité. L'entreprise commence à réaliser des bénéfices quand elle dépasse ce point.

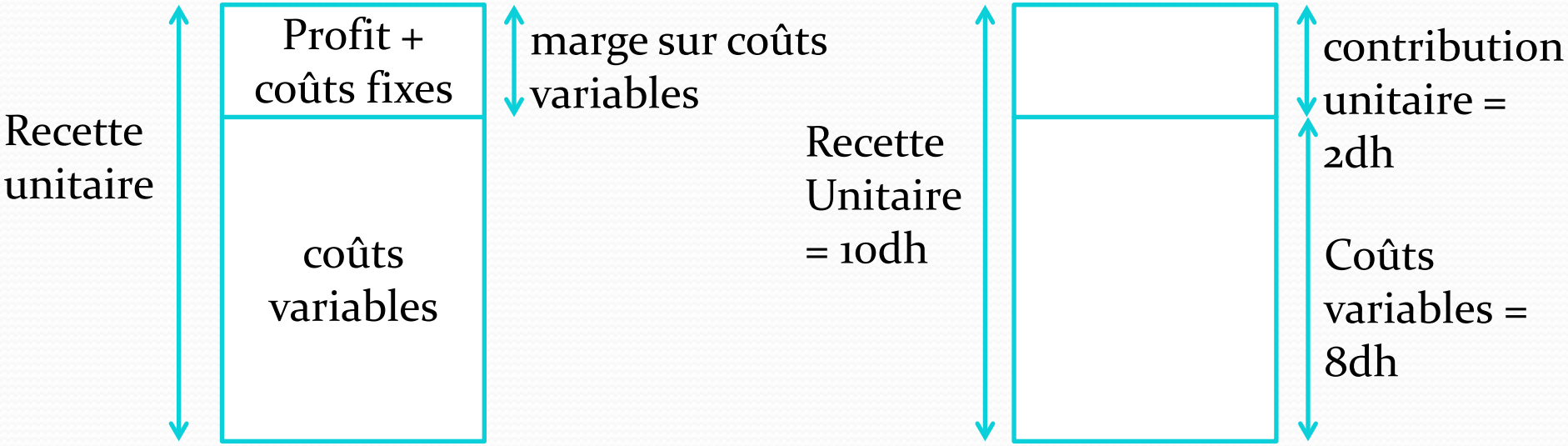
Dans la pratique, les entreprises utilisent plusieurs prix techniques correspondant à des hypothèses différentes de volume d 'activités et déterminent une plage de prix

Le point mort ou seuil de rentabilité est calculé à partir des frais fixes et de la contribution unitaire

Point mort = FF(frais fixes)/ CU(contribution unitaire)

CU = RU (recettes unitaires) – CV(coûts variables)

La contribution unitaire CU ou la marge sur coûts variables c'est la différence entre le prix de vente net et le cout variable d'une unité vendue



2.1.3- le prix cible : prix suffisant

Le prix cible couvre les couts variables directs, les frais fixes, et le profit considéré comme suffisant et il est calculé par rapport au capital investi dans l'activité (taux de rentabilité) et par rapport à une hypothèse sur le volume d'activité probable

Prix cible = prix technique / (1-marge souhaitée)

2.1.4- limites de la méthode de fixation des prix par les coûts:

- Cette méthode ne peut servir de base unique à la détermination du prix car elle ne se base que sur des facteurs internes elle ne tient pas compte des facteurs externes (demande, concurrents)

- Cette méthode se base sur des hypothèses de volume de vente et rien ne garantit leur réalisation

2.2- la fixation des prix à partir de la demande:

Cette approche se base sur l'analyse de l'attitude des clients à l'égard du prix ,

Les méthodes utilisées dans cette approche sont :

- Prix vendable, prix d'acceptabilité ou prix psychologique
- Prix calculés à partir de l'élasticité prix

2.2.1- Prix vendable, prix d'acceptabilité ou prix psychologique:

Cette approche se base sur l'attitude des clients à l'égard des prix, Le prix d'acceptabilité est obtenu en interrogeant un échantillon de clients potentiels de manière à situer leurs seuils de prix.

Le prix psychologique ou prix d'acceptabilité est le prix théorique pour lequel les ventes d'un produit pourraient être maximum en fonction des seuils psychologiques auxquels fait face le consommateur (seuil inférieur qui induit une peur sur la qualité du produit et seuil maximum pour lequel le consommateur juge le produit trop cher).

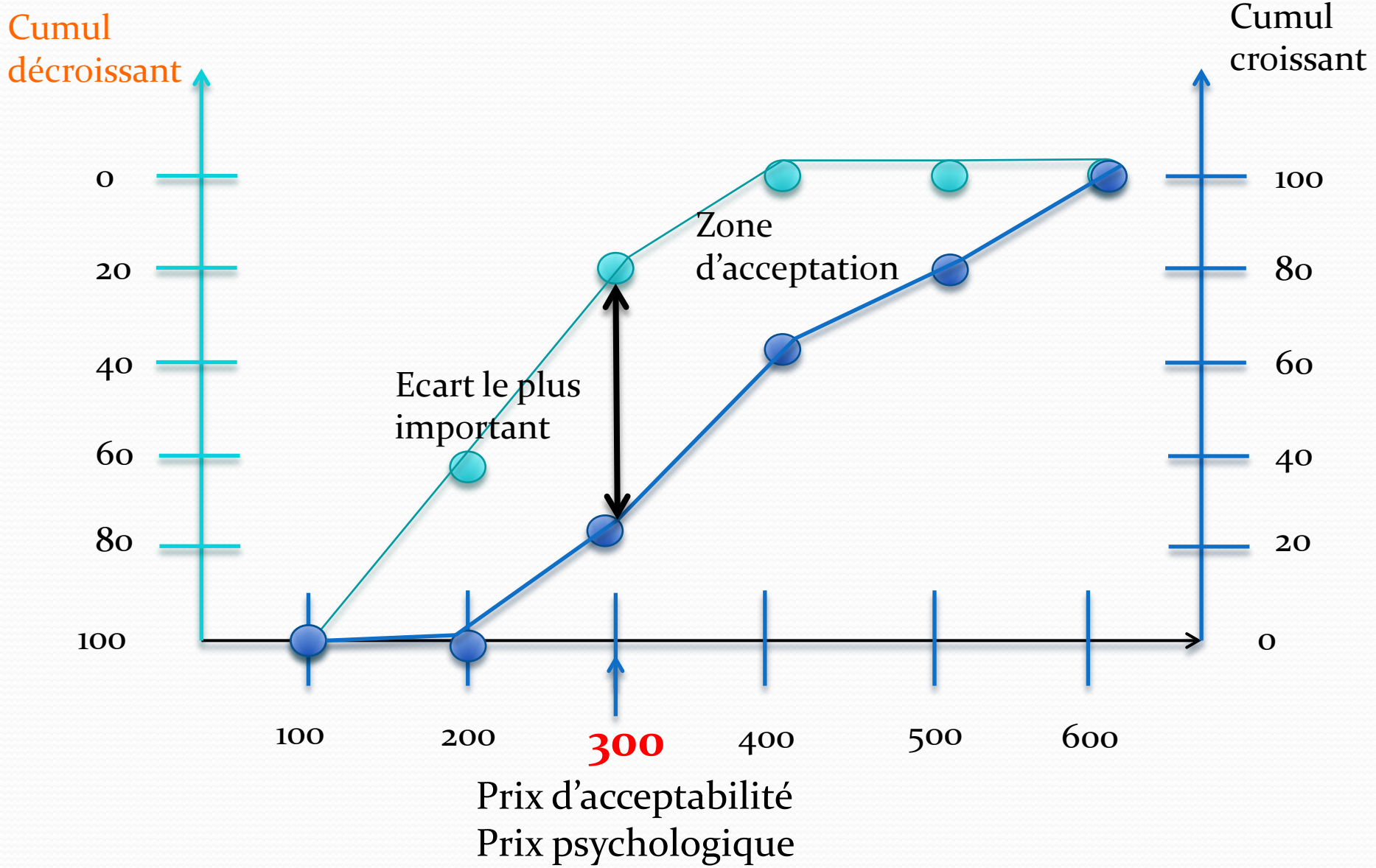
- Exemple d'application de la méthode de détermination du prix d'acceptabilité

répondants	**Q1: en dessous de quel prix n'achèteriez vous pas ce produit car vous jugeriez sa qualité insuffisante?**	**Q2: à partir de quel prix considériez vous que ce produit est trop cher?**
A	100 dhs	300 dhs
B	200 dhs	400 dhs
C	300 dhs	500 dhs
D	200 dhs	600 dhs
E	100 dhs	400 dhs

- **Solution numérique:**

	Q1			Q2				
Prix	effectif	Fréquence %	Cumul décroissant % (1)	effectif	Fréquence %	Cumul croissant% (2)	Non acheteurs (1)+(2)	Acheteurs potentiels 100-((1)+(2))
100	2	40 (2/5)	100	0	0	0	100	0
200	2	40 (2/5)	60 (100-40)	0	0	0	60	40
300	1	20 (1/5)	20 (60-40)	1	20	20	40	**60**
400	0	0	0 (20-20)	2	40	60	60	40
500	0	0	0	1	20	80	80	20
600	0	0	0	1	20	100	100	0
total	5	100		5	100			

- **Représentation graphique:**



- **Limites de la méthode:**

- Elle ne convient pas à certains produits dont le prix est un élément appréciateur de la valeur
- Les déclarations ne sont pas toujours prédictives du comportement réel d'achat
- Elle ne prend pas en compte, l'influence sur le choix des clients , des prix des produits concurrents
- La méthode est sans rapport avec le coût

2.2.2- le calcul des prix à partir de l'élasticité-prix: le prix optimal de vente

Le prix auquel l'entreprise est susceptible de maximiser ses profits, ce prix est d'autant plus élevé que l' élasticité prix est faible;

$$P_{opt} = CVD \times e/e+1$$

Exemple :

Pour un CVD = 105 , calculer le P_{opt} et le C_m pour chacune des valeurs d'élasticité suivantes : $e_1 = -1.2$, $e_2 = -2.2$, $e_3 = -3$

Que remarquez-vous?

$$P_{opt\ 1} = 105 \times \frac{-1,2}{-1,2+1} = 630 \ ;$$

$$P_{opt\ 2} = 105 \times \frac{-2,2}{-2,2+1} = 192,15 \ ;$$

$$P_{opt\ 1} = 105 \times \frac{-3}{-3+1} = 157,5 \ ;$$

On remarque que plus l'élasticité est élevée et plus le prix optimal est proche de CVD c.à.d. du prix limite

Cette méthode présente certaines utilités mais aussi certaines limites:

- Utilités de la méthode :

- Savoir comment agir sur les prix pour stimuler la demande
- Moduler les prix d'une même gamme
- L'étude des élasticités croisées permet de prévoir le déplacement de la demande entre différentes marques

- Limites de la méthode:

- L'élasticité mesure l'impact des variations du prix sur la sensibilité de la demande et néglige d'autres variables importantes: fidélité , prédisposition du client à essayer le produit,….
- Dans la pratique il est difficile d' obtenir avec précision et fiabilité suffisante les estimations d' élasticité prix

2.2.3-La fixation des prix par confrontation de la demande et des coûts:

Les deux premières techniques abordées présentent de sérieux inconvénients :

Les techniques à partir de l'étude des coûts peuvent conduire à l'établissement de prix que les consommateurs refusent,

La méthode fondée sur l'estimation de la demande risque de faire choisir un niveau de prix insuffisant pour couvrir les coûts.

Ainsi, la prise en considération du coût et de la demande constitue la meilleure démarche, la mieux adaptée, car elle oblige à considérer les deux éléments indissociables du problème.

2.3- la fixation des prix à partir de la concurrence:

Le principe de cette démarche se base sur la prise en compte des prix des concurrents pour la fixation du prix

Pour rappel l'entreprise peut utiliser deux méthodes:

- L'alignement sur les prix des concurrents (prix moyen du marché)
- Le détermination d'un écart de prix par rapport au concurrent(revendiquer un prix supérieur, se battre sur les prix bas, la guerre des prix)

Section 4: une démarche synthétique de la fixation des prix:

1- Les six étapes de la fixation des prix:

Déterminer les objectifs relatifs à la fixation des prix,
Évaluer la demande,
Estimation des différents coûts,
Analyser la concurrence,
Choix d'une méthode de fixation des prix,
Formulation du prix final.

2- la cohérence du prix avec la politique générale de l'entreprise

2.1- les stratégies en phase de lancement
2.2- les stratégies de prix en cours de vie du produit

Étape : 1	Étape : 2	Étape : 3	Étape : 4	Étape : 5	Étape : 6
Déterminer les objectifs relatifs à la fixation des prix: -Volume de vente ou part de marché (penetration) -Rentabilité -Image -survie -écremage	**Évaluer la demande:** -Évaluation de la sensibilité au prix -Évaluation de l'élasticité de la demande à travers: les raisons de l'élasticité de la demande au prix Et l'estimation de cette élasticité au prix?	**Estimation des différents coûts:** -Les coûts directs et les coûts indirects -Les coûts fixes et les coûts variables -Le coût moyen et le coût marginal -Les relations entre coût et volume des ventes	**Analyser la concurrence:** -Les prix et les offres: pole de référence Entre prix plancher imposé par les couts Et le prix plafond issus de la demande	**Choix d'une méthode de fixation des prix:** -la fixation des prix à partir des coûts -la fixation des prix à partir de la demande - la fixation des prix à partir de la concurrence	**Formulation du prix final:** -PV producteur et PV final -l'ajustement à la marge du PV -Règlement comptant ou différé -Location, leasing, ou abonnement -prix du produit principal et prix des options.....

2- la cohérence du prix avec la politique générale de l'entreprise:

2.1- les stratégies en phase de lancement:

Quand le produit est en phase de lancement l'entreprise choisit deux stratégies:

L' écrémage: Les stratégies d'écrémage consistent, lors du lancement d'un produit nouveau ou innovant, à fixer le prix à un niveau élevé afin de dégager une marge unitaire forte, avec le projet de le réduire progressivement afin d'en élargir la diffusion (Téléviseur, appareils photos, tablettes,..)

Donc l'écrémage vise maximiser les marges dans un premier temps avant de développer les ventes dans un second temps par la baisse des prix

La pénétration: Un des moyens pour une entreprise de s'implanter sur un marché est la stratégie de pénétration qui consiste à pratiquer une politique de prix bas permettant de prendre des parts de marché aux concurrents. Cette stratégie est dangereuse à cause du risque de "guerre des prix".

2.2- les stratégies en cours de vie du produit :

L'entreprise peut modifier ses prix dans deux sens opposés: la hausse ou la baisse du prix

Stratégie de hausse des prix : Même si la hausse du prix n'est pas appréciée par les consommateurs cette stratégie peut cependant être justifiée par:

- La hausse des coûts de revient
- La volonté d'augmenter le taux de profit notamment pour les entreprises en situation de monopole
- La décision de modifier l'image de marque

Stratégie de baisse des prix : cette décision se justifie par :

- la baisse d'un produit concurrent facilement substituable
- La diminution des coûts
- L'action promotionnelle pour relancer les ventes

Ces décisions doivent êtres prises avec beaucoup de prudence en raison des réactions possibles des clients, des concurrents, ou des distributeurs

Chapitre III:

La politique de distribution

Plan du chapitre

Section 1: choisir et animer les circuits de distribution

1. **Les fonctions de la distribution, la longueur et le choix des circuits de distribution**
2. **La distribution et ses formats**
3. **La mise en place d'un circuit de distribution**
4. **La gestion d'un circuit de distribution**
5. **L'évolution des circuits de distribution**

Section 2: marketing des distributeurs

1. **Le marketing mix du distributeur**
2. **La logistique commerciale**

Section 1- choisir et animer les circuits de distribution

1. **Les fonctions de la distribution, la longueur et le choix des circuits de distribution**

1.1- Les fonctions de la distribution:
1.2-La longueur et le choix des circuits de distributions:

2. **La distribution et ses formats**

2.1- format de distribution par taille des points de vente:
2.2- format de distribution par assortiment
2.3- format de distribution par mode d'organisation

3. **La mise en place d'un circuit de distribution**

4. La gestion d'un circuit de distribution

4.1- le choix des intermédiaires
4.2- la motivation des intermédiaires
4.3- l'évaluation des intermédiaires
4.4- la modification d'un circuit de distribution

5. L'évolution des circuits de distribution

5.1- le développement des systèmes marketing verticaux
5.2- le développement des systèmes marketing horizontaux
5.3- le développement des systèmes multi-circuits intégrés
5.4 - le commerce en ligne ou le e-commerce

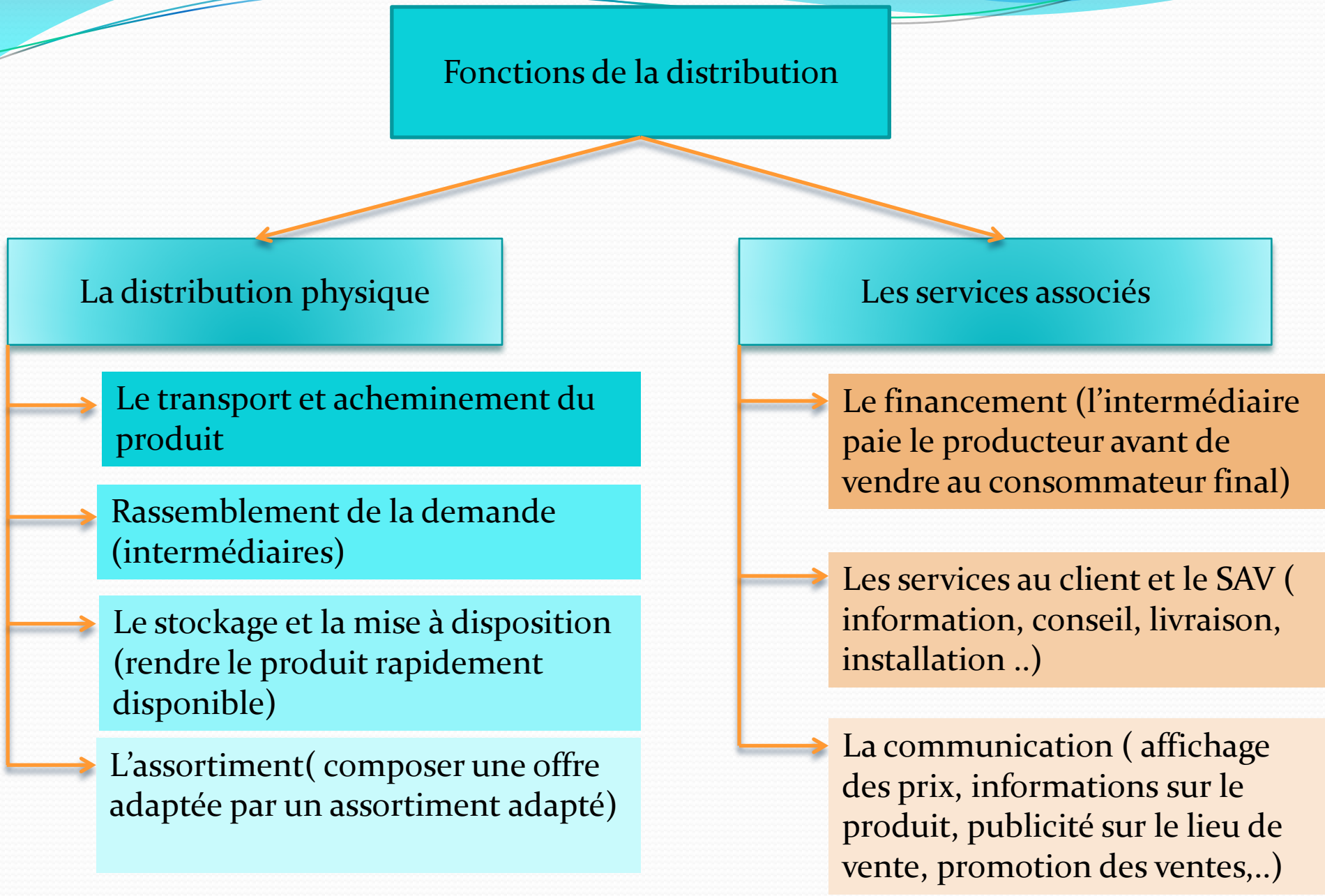
Section 1- choisir et animer les circuits de distribution

Distribuer des produits , c'est les apporter aux bon clients, avec le bon choix, au bon endroit, en quantités suffisantes, au bon moment c'est à dire rendre l'offre accessible aux clients

1. Les fonctions de la distribution, la longueur et le choix des circuits de distribution:

On appelle circuit de distribution le processus qui, passant à travers un certain nombre plus au moins important d'intermédiaires externes ou internes, permet de délivrer un bien ou un service à l'acheteur ou au consommateur final

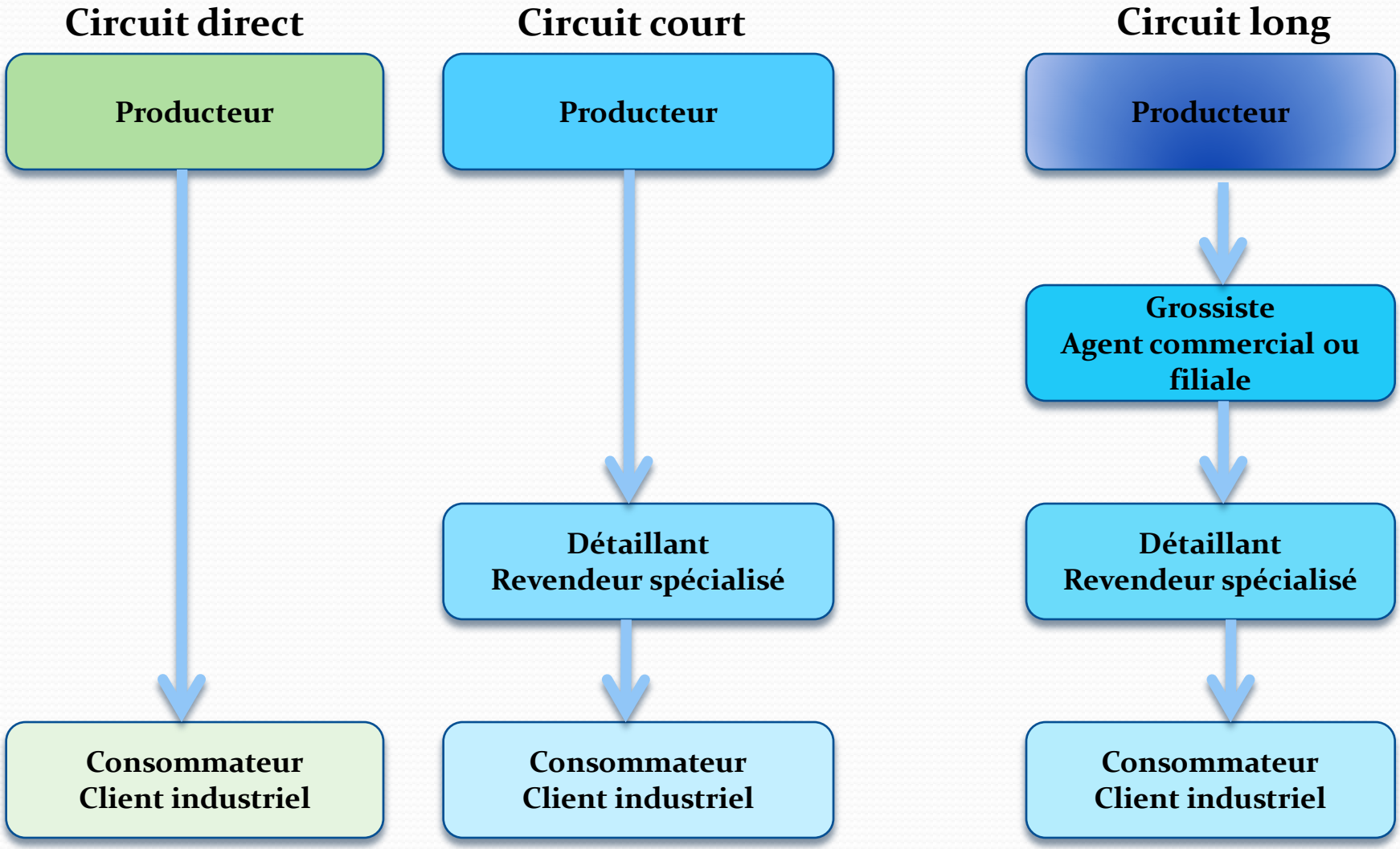
1.1- Les fonctions de la distribution:



1.2-La longueur et le choix des circuits de distributions:

1.2.1-la longueur des circuits de distribution:

l'entreprise a le choix entre trois grands types de circuits:



Les différents intermédiaires

Terme	Définition
Intermédiaire	Tout intermédiaire entre le fabricant et les marchés d'utilisateurs finaux.
Agent commercial	Tout intermédiaire détenant l'autorisation légale d'agir au nom du fabricant.
Grossiste	Intermédiaire qui vend à d'autres intermédiaires, habituellement aux détaillants; il travaille généralement sur les marchés de consommation.
Détaillant	Intermédiaire qui vend aux consommateurs.
Distributeur	Terme imprécis désignant généralement des intermédiaires assumant les nombreuses fonctions de distribution, telles que la vente, le maintien d'inventaire, l'avance de crédit, etc.; ce terme est plus usité sur les marchés industriels, mais il peut aussi désigner les grossistes.
Marchand	Terme encore plus imprécis, parfois synonyme de distributeur, de détaillant, de grossiste, etc.

	Direct	long	Court
Avantages	⚬ Meilleure connaissance quantité et qualité du marché ⚬ Permet de réagir plus rapidement … ⚬ Pas besoin d'argumenter avec l'intermédiaire	⚬ Réduction des besoins en trésorerie ⚬ Meilleure planification de la production ⚬ Frais de force de vente réduits	⚬ Meilleure maîtrise du canal ⚬ Coopération plus efficace pour les campagnes de communication
Inconvénients	⚬ Être capable de remplir toutes les fonctions ⚬ Investissement fin et humain	⚬ très faible souplesse ⚬ Infidélité des grossistes ⚬ Compétition importante chez les grossistes ⚬ Investissement lourd en promotion auprès des grossistes ⚬ Perte de contact avec la clientèle: impact sur la qualité du service	⚬ Frais de vente plus élevés par rapport au canal long car il faut assumer les frais de remplacement du grossiste

Exemples de circuits directs, courts, et longs:

Circuits directs	Circuits courts	Circuits longs
• Marchés ou les les fermiers vendent leur production • Vente à l'usine • Magasins propres (Zara, Yves rocher…) • Sites de e-commerce de producteurs (Apple, dell,….) • Sites de e-commerce de prestataires de services (RAM, ONCF, …) • La vente à domicile	• Grand magasins • Catalogues de vente par correspondance • Sites de e-commerce (Amazon, eBay, Avito,..) • Hypermarchés • Agences de voyages en lignes	• Viande de boucherie • Poisson • Petite épicerie • Librairie • Presse • Fruits et légumes

1.2.2-le choix des circuits de distribution:

Le choix d'un circuit de distribution est important pour l'entreprise car:

- ✓ La nature des canaux choisis a une incidence sur toutes les autre variables du marketing mix (prix « grande distribution ou distributeur exclusif », politique publicitaire, force de vente « détaillant ou grossiste » ,…)

- ✓ Les couts de distributions sont importants (30 à 50 % du prix de vente final)

- ✓ L'entreprise est liée par ce choix pour une période relativement longue (entreprise généralement liée par des contrats)

C’est pour toutes ces raisons que le choix d’un circuit de distribution demeure une décision essentielle, donc le producteur doit déterminer le mode de distribution pour le quel il va opter et la façon dont les fonctions de la distribution vont être assumées

Pour cela il doit se poser trois grandes questions :

① Quels sont la **cible** de clientèle et le **positionnement** de l'offre, quel **segments**, quels **services** associés (financement, information, conseil, livraison,..), la réponse à ces questions lui permet d'identifier les circuits de distribution les plus adaptés

② Quels sont ses ententes stratégiques dans les choix des canaux potentiels?: vente directe, passage par des distributeurs, un mix des deux, la constitution d'un réseau de points de vente ou encore le e-commerce

③ Quels partenaires choisir dans les canaux sélectionnés?: la pénétration d'un circuit de distribution peut relever de l'une des cinq stratégies suivantes:

- Pénétration commerciale très rapide et très forte(stratégie quantitative)
- Pénétration de certaine enseigne seulement, les meilleures (stratégie qualitative)
- L'attaque périphérique, commencer par exemple par une région, un point de vente,…. et remonter ensuite vers la centrale nationale (petits producteurs)
- Stratégie d'association avec des les distributeurs (franchise, concession,…)
- Vendre sous marque de distributeur si l'entreprise n'arrive pas à imposer sa marque

2- La distribution et ses formats:

Les entreprises de distribution se différencient sur de très nombreux critères: commerce de gros, de détail, ou intégré; méthodes de ventes (sur stock ou avec livraison différée); lieux de vente(en magasin, à distance, à domicile, sur les marchés, à l'usine);…

Un format de distribution (ou encore un canal, ou une formule) est constitué par une catégorie de même type (par exemple vente par correspondance, supermarché, grand magasin…)

Structure des formules de distribution:

Hors commerce de détail (achat direct chez le producteur)

Service marchands comme les coiffeurs, les pressings ou les restaurants, et vente directe par les grossistes ou les industriels

Commerce de détail

Commerce en magasin

Commerce à dominante alimentaire

Commerce d'alimentation générale

Hypermarché
Supermarché
Hard discount
Superette, magasin populaire

Commerce d'alimentation spécialisée

Boucher
Poissonnier
Fruits et légumes,..

Commerce à dominante non alimentaire

Commerce non alimentaire non spécialisé

Grand magasin
Solderie
Bazar

Commerce non alimentaire spécialisé

Grande ou moyenne surface spécialisées
Boutique,...

Commerce hors magasin

Vente par catalogue
E-commerce
Commerce non sédentaires: marchés, foires, ...
Vente à domicile

Trois grands types de critères ont été retenus pour présenter les différents formats de distribution

2.1- format de distribution par taille des points de vente:

Le critère de taille exprimé en m^2 de surface de vente est fréquemment utilisé pour qualifier les point de vente

Formule de distribution	Superficie moyenne
Spécialiste alimentaire de proximité	30 - 120 m^2
Spécialiste non alimentaire de proximité	100 - 400 m^2
Superette	120 – 400 m^2
Hard discount	600 – 800 m^2
Supermarché	400 – 2500 m^2
Hypermarché	2500 – 20000 m^2
Grand magasin	2500 – 50000 m^2

2.2- format de distribution par assortiment :

Un assortiment a deux dimensions:
sa largeur: nombre de familles de produits
et sa profondeur: le nombre d'articles dans une même famille

largeur profondeur	Assortiment étroit	Assortiment large
Peu de choix	**300 à 1000 références** • Magasins de dépannage: Commerce de proximité, superette, station service, .. • Hard discount (ALDI, LIDL)	**7000 à 10000 références** • Supermarchés • Catalogues de vente per correspondance du type la redoute
Beaucoup de choix	**1000 à 5000 références** homogènes • Magasins spécialisés : librairie,.. • Grandes surfaces spécialisées: kitea décathlon	**10000 à 200000 références** variées • Hypermarchés • Grands magasins • E-commerce spécialisé: fnac.com,…

2.3- format de distribution par mode d'organisation :

Le commerce indépendant	Le commerce associé	Le commerce intégré
Les petites entreprises de commerce tels que : la petite épicerie, la boulangerie, la parapharmacie	Il a deux formes : • **Le groupement de commerçants**: est un système qui fonctionne autour d'une centrale d'achat. L'objectif est d'associer les moyens et les savoir-faire, il est géré sous forme de coopérative • **La franchise:** association d'un producteur (franchiseur) avec des détaillants (franchisés), on distingue trois formes: ➢ La franchise de distribution: chocolatier, optique, .. ➢ La franchise de services : hôtellerie, agences immobilières, restaurant ➢ La franchise industrielle: céder un savoir faire, une technologie, une licence,..	Ou la fonction grossiste (centrale d'achat) et de détail sont intégrés dans la même entreprise de distribution revêt des formes très variées: • Les grands magasins • Les hyper marchés (carrefour, marjane) • les supermarchés (acima) • Les hard discount • les grandes surfaces spécialisées(bricolage, sport) • La vente à distance : vente par correspondance et le commerce en ligne

3. La mise en place d'un circuit de distribution:

Mettre en place un circuit de distribution comporte plusieurs étapes:

Etude des besoins:

Les attentes s'expriment selon 5 dimensions:

-Le volume unitaire d'achat (quantité souhaitée)

-Le délai

-L'endroit

-Le choix

-Le service

Définition des objectifs et contraintes:

Organiser les taches, minimiser les coûts et fournir un service de qualité, les objectifs dépendent de:

La durée de vie du produit

Son volume

Son degrés de technicité

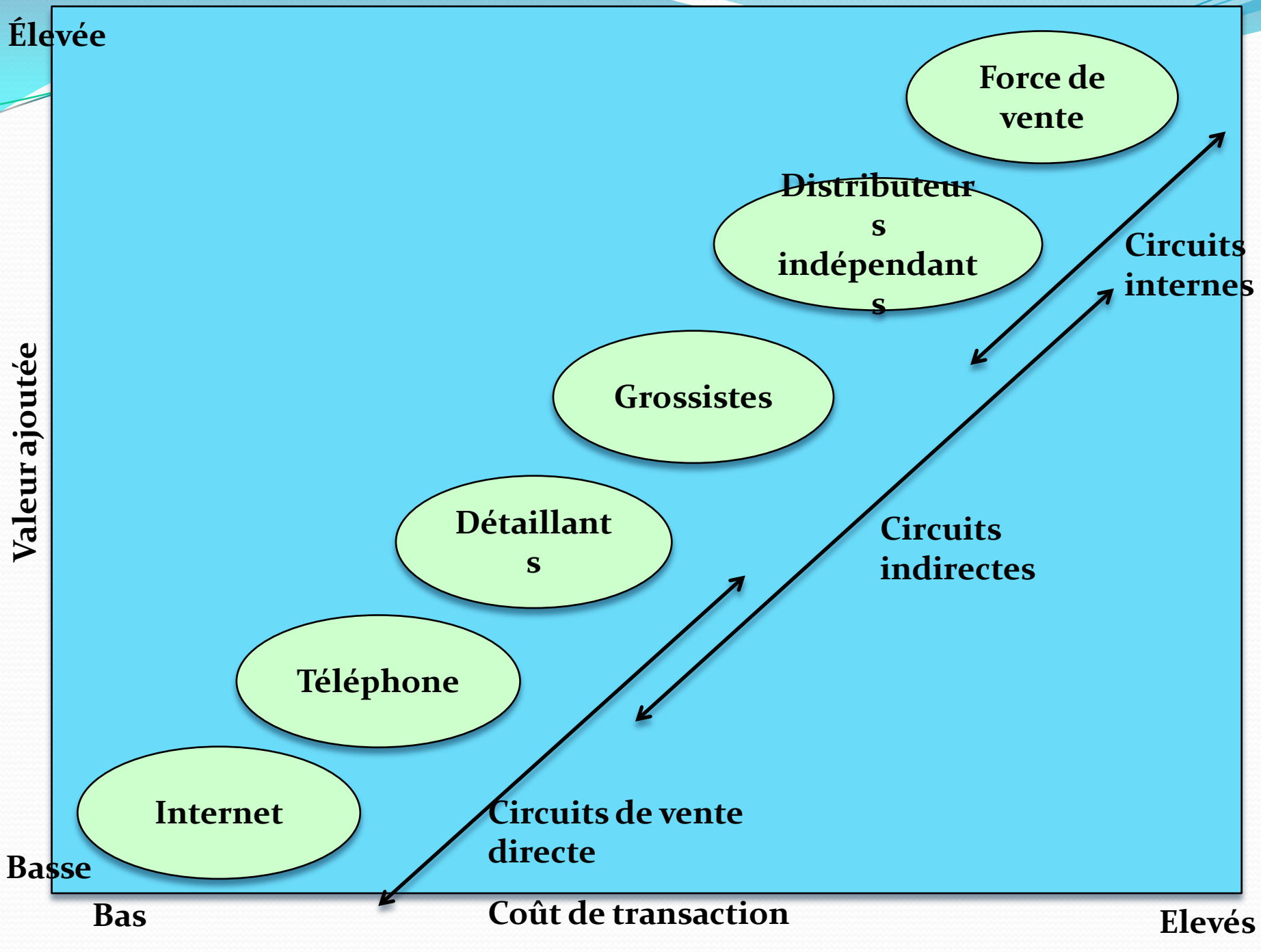
Sa valeur unitaire

Identification des solutions possibles:

-nature et identification des principaux intermédiaires susceptibles de distribuer le produit
-nombre d'intermédiaires et degrés de couverture du marché: distribution intensive, sélective ou exclusive
- responsabilités et engagements respectifs du producteur et des revendeurs(prix, remises, ristournes, conditions de paiement et garanties, les

Evaluation des solutions :

3 critères à prendre en compte:
- Le coût: les circuits les moins couteux n'ont pas beaucoup de contact avec le client(produits simples), plus le produit est complexe plus le contact est appréciable
- Le contrôle: choisir le circuit qui va permettre une facilité de contrôle pour le fabricant
- La souplesse: chaque type de circuit engage l'entreprise à plus ou moins long terme, le choix d'un circuit rigide peut pénaliser l'entreprise


Élevée
Force de vente
Distributeurs indépendants
Circuits internes
Grossistes
Détaillants
Circuits indirectes
Téléphone
Internet
Circuits de vente directe
Basse
Valeur ajoutée
Bas
Coût de transaction
Elevés

4. La gestion d'un circuit de distribution:

Une fois déterminées les grandes lignes de son système de distribution l'entreprise doit sélectionner, motiver et évaluer ses intermédiaires, donc la gestion d'un circuit de distribution passe par:

4.1- le choix des intermédiaires:

Le fabriquant doit déterminer les caractéristiques pertinentes pour distinguer les meilleurs intermédiaires:

- Leur expérience
- Leur solvabilité
- Leur réputation en matière de service
- La taille et la qualité de la force de vente
- Emplacement
- Rythme de croissance
- Nature de la clientèle

4.2- la motivation des intermédiaires:

Les intermédiaires sont des clients de l'entreprise , car le fabricant ne doit pas se contenter de vendre *par* les intermédiaires, mais également *aux* intermédiaires

On distingue trois approches de la motivation entre producteurs et distributeurs:

- La coopération
- La coordination
- La collaboration (Trade marketing)

4.2.1- la coopération:

De nombreux fabricants cherchent la coopération de leurs distributeurs , plusieurs leviers de pouvoir sont distingués pour favoriser cette coopération:

- Le pouvoir de coercition: menacer d'interrompre la relation commerciale qui peut avoir pour conséquence la détérioration de la relation
- Le pouvoir de récompense : offrir des remises particulières
- Le pouvoir légitime fondé sur des accords contractuels
- Le pouvoir d'expertise fondé sur des compétences spécifiques du fabricant valorisés par les intermédiaires
- Le pouvoir de référence: le fabricant est tellement respecté que les intermédiaires sont fières d'afficher leur collaboration avec lui

4.2.2- la coordination :

Le fabricant et le distributeur dans cette approche s'entendent sur ce qu'ils attendent l'un de l'autre et planifient leurs accords en conséquence

Exemple:

les fabricants et les distributeurs de la grande consommation développent leur échanges d'informations pour mieux coordonner les opérations et éviter les ruptures de stocks en magasins

4.2.3- la collaboration: le Trade marketing

Le Trade marketing consiste à chercher des domaines ou les intérêts du producteur et du distributeur se rejoignent et à mener en commun des actions qui servent à la fois les intérêts de l'un et de l'autre , dans une opération de Trade marketing les deux partenaires peuvent être simultanément *gagnant-gagnant*

Le Trade marketing consiste donc à développer des partenariats ou accords spécifiques entre distributeurs et producteurs sur les gammes de produits en vue d'anticiper et de satisfaire la demande du consommateur.

Les principaux domaines du Trade marketing sont:

- *L'organisation logistique* : des économies importantes peuvent être réalisées par un échange d'informations et une harmonisation des systèmes de transport, de stockage et même de gestion informatique

- *La coopération en matière de merchandising:* qui est l'ensemble des techniques d'optimisation de l'allocation des surfaces d'exposition des produits dans les points de vente et de leur présentation. Industriels et distributeurs doivent s'accorder sur les parts de linéaires alloués aux produits :
  - l'industriel cherche des parts de marché
  - le distributeur veut la rentabilité et la rotation des produits.

- *Les opérations promotionnelles conjointes:* qui ont des effets positifs sur chacun des partenaires

4.3- l'évaluation des intermédiaires:

L' évaluation des intermédiaires est un élément important de la gestion d'un circuit de distribution

cette évaluation concerne généralement:

- La réalisation des objectifs de vente
- Le niveau moyen de stock
- Les délais de livraison
- La prise en charge des marchandises détériorées ou perdues
- La coopération publi-promotionnelle et les prestations de services dues au client

Les intermédiaires les moins performants doivent êtres conseillés, formés, motivés ou abandonnés

4.4- la modification d'un circuit de distribution:

un circuit de distribution ne peut pas être rigide, de temps à autre il devient nécessaire de l'adapter pour tenir compte de l' évolution du marché et des comportement d'achat, de l' arrivée de nouveaux concurrents, de l' émergence de nouveaux canaux de distribution et du cycle de vie du produit

Exemple: Les micro-ordinateurs et les téléphones portables en début du cycle de vie étaient surtout vendu chez les spécialistes, on les trouves en vente aujourd'hui largement diffusés dans les hyper-marchés

Une modification d'un système de distribution peut se faire à trois niveaux:

- Addition ou suppression de certains membres du circuit
- Addition ou suppression de certains circuits « magasin Apple en 2001 »
- La refonte complète du système « décision la plus difficile »

5. L’ évolution des circuits de distribution:

Loin d’être statiques les circuits de distribution sont soumis à une évolution constante et parfois profonde, comme en témoigne le récent développement des systèmes verticaux, horizontaux, multi-circuits et du commerce électronique et sur mobile, créant de nouvelles opportunités de coopération mais aussi de conflits

5.1- le développement des systèmes marketing verticaux

Trois types de systèmes marketing vertical peuvent êtres distingués:

- **Les systèmes intégrés** : dans ce système les niveaux successifs de production et de distribution appartiennent à une seule et même société

Exemple : Sears est un groupe de distribution américain qui distribue ses produits au Canada et en Amérique, la moitié des produits distribués proviennent de fournisseurs dans les quels le groupe a une part de capital

- **Les systèmes contrôlés** : dans ce système les fabricants d'une marque leader peuvent s'assurer une collaboration soutenue de la part des distributeurs

Exemple : des entreprises comme l'Oréal obtiennent une coopération efficace de la part des distributeurs (PLV; gestion des linéaires; promotions et prix)

- **Les systèmes contractuels:** ce système se compose d'entreprises indépendantes qui décident de coordonner leurs programmes d'actions afin de réduire leurs coûts et avoir une meilleure maitrise du marché les formes les plus répondues de ce système sont la coopérative de détaillants et la franchise

la coopérative de détaillants: a pour objet d'améliorer par l'effort commun de ses associés les conditions dans lesquelles ceux-ci exercent leur activité commerciale dans le but de mettre en place des actions et des outils communs (centrale d'achat, gestion de la communication, logistique, formation…), résultant de la mise en commun de leurs moyens et de leurs savoir-faire.

La franchise: est un mode de collaboration entre une entreprise propriétaire d'une marque ou d'une enseigne «franchiseur » et un ou plusieurs commerçants indépendants «franchisés », le « franchiseur » s'engage à fournir au « franchisé », une marque , un savoir-faire et une assistance permanente en contre partie d'une rémunération ,

5.2- le développement des systèmes marketing horizontaux:

Deux entreprises sans relation commerciales décident de former une alliance provisoire ou permanente de distribution ou de fonder une filiale commune afin d'exploiter ensemble les possibilités du marché

Exemple: certains hyper marchés accueillent des distributeurs automatiques de banque pour permettre aux clients de réaliser des retraits ou des opérations à l'occasion de leurs courses

5.3- le développement des systèmes multi-circuits intégrés :

Du fait de la fragmentation du marché et de la multiplicité des réseaux, de nombreuses sociétés pratiquent la distribution multi-circuits

Exemple : la société Disney vend ses DVD dans quatre circuits distincts: les Disney stores, les enseignes de distribution de DVD comme la Fnac ou Virgin, les vendeurs en ligne comme Amazon, et les catalogues Disney

Cette approche a pour avantage d'augmenter la couverture du marché, fidéliser les clients mais peut aussi avoir l' inconvénient de cannibalisation entre les différents canaux

5.4 - le commerce en ligne ou le e-commerce :

Le commerce en ligne désigne la vente de produits du internet, tandis que le marketing en ligne caractérise les efforts des entreprises pour informer les acheteurs, communiquer et promouvoir leurs produits sans forcement vendre par ce canal

Le commerce en ligne s'est rapidement imposé comme un mode de distribution important, les principales motivations pour ce mode d'achat sont: la possibilité d'acheter à n'importe quel moment, le gain de temps, et la possibilité de prendre son temps pour comparer

En matière de commerce en ligne on distingue: les entreprises 100% internet et les entreprises qui associent les ventes en ligne à d'autres canaux de distribution

5.4.1 – les entreprises 100% internet

Il existe plusieurs catégories d'entreprises de ce type : les moteurs de recherche , les prestataires de services en ligne (assurance), les sites de commerce en ligne (eBay, Amazon), les sites de transaction (bourse)

5.4.2 – les entreprises alliant les ventes en ligne et des canaux de distribution traditionnels

Il existe différentes approches: pour combiner la vente en lige avec les canaux de distributions traditionnels

- Limiter les gammes proposées sur internet (stratégie adoptée par Sephora)
- Prendre les commandes sur internet en laissant les détaillants encaisser le paiement et livrer le produit (stratégie adoptée par Harley-Davidson pour les pièces détachées et les accessoires)

- Argumenter auprès des détaillants en montrant la complémentarité entre les deux réseaux , cette complémentarité porte sur le processus d'achat (collecte d'informations via internet et achat en magasin) et le profil de clientèle (attirer de nouveaux consommateur).

Le succès de ces entreprises tient essentiellement à la renommée de leur marque, à l' existence de grandes ressources financières, à une connaissance approfondie du secteur,.....

5.4.3 – le m-commerce:

Ce terme recouvre un type de e-commerce permettant la vente et l'achat en ligne de produits et services, à partir des téléphones mobiles.

En pratique, grâce au m-commerce, associant le e-commerce et le téléphone mobile, il est possible d'effectuer des transactions à distance par téléphone et de payer avec le téléphone mobile, équipé d'un lecteur de carte à puce (carte bancaire).

Exemples :

- Acheter une canette de boisson dans un distributeur automatique en y connectant son téléphone , au moment ou la bouteille tombe, le montant d'achat correspondant est automatiquement débité du compte bancaire
- utiliser son téléphone pour identifier une boutique ou un restaurant proches
- Procéder à des transactions boursières à n'importe quel moment et à n'importe quel endroit
- Utiliser son téléphone pour régler a facture d'un repas; le téléphone portable remplaçant la carte de crédit

Section 2: marketing des distributeurs

1. **Le marketing mix du distributeur**

   1.1- le choix du concept, de l'ambiance et du design

   1.2-le choix d'implantation: zone de chalandise et emplacement

   1.3- le choix de l'assortiment et du niveau de prix

   1.4- le choix du niveau de service

   1.5- la politique de communication

   1.6- le merchandising

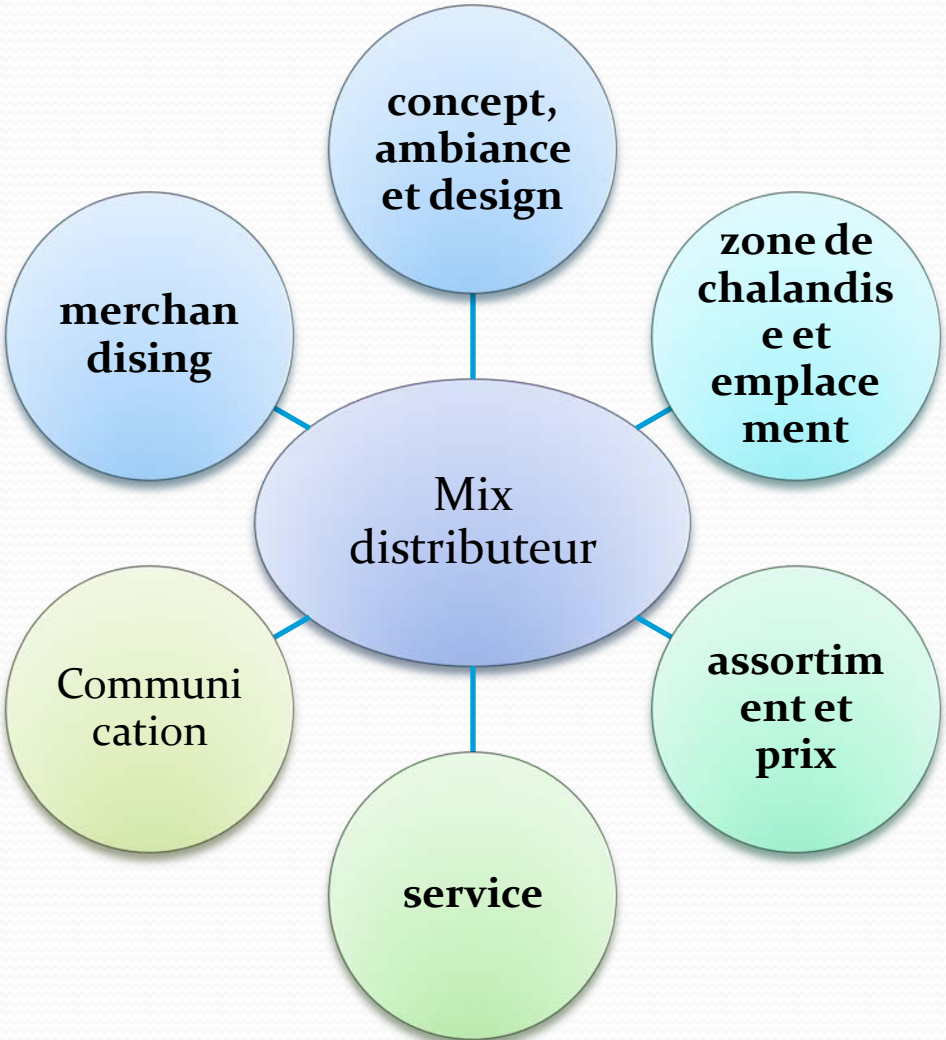
1. **La logistique commerciale: la distribution physique**

   2.1- qu'est ce que la logistique

   2.3- Les services les décisions de la logistique commerciale

1. Le marketing mix du distributeur :

Les décisions à prendre pour un distributeur sont nombreuses et concernent tout à la fois le marché ou la zone de chalandise, l'assortiment ,les services, l'ambiance et l'expérience proposée, le prix, la communication, le merchandising



1.1- le choix du concept, de l'ambiance et du design :

- Le concept de l'enseigne :

Le concept marchant désigne l'identité, le positionnement, les axes stratégiques qui vont se retrouver dans l'identité visuelle de l'enseigne, la mise en scène de la vente, son design

Il s'articule autour de quatre concepts clés:

- L'identité de l'enseigne
- Le rôle de l'enseigne
- Les codes d'expression de l'offre: logo, couleurs, style, ……
- Les règles formalisées dans un « book »

➢ La mise en scène des points de vente :

La plupart des points de vente mettent en place une mise en scène de la vente qui est une manière d'exprimer le concept marchand de l'enseigne qui crée un univers qui la différencie de ses concurrents

Exemple: les magasins Ikea expriment un univers accessible, accueillant pour les familles et les jeunes célibataires. Le point de vente met en scène les meubles en recréant des lieux de vie attrayants(chambres, cuisines, salons,…) aux quels s'identifient les clients.

➢ Le design commercial:

Le design commercial comprend:

- **L' aménagement commercial**(meuble, couleurs, espace,….)

- **L' éclairage commercial**: L'éclairage de magasins et d'espaces commerciaux veut non seulement mettre en valeur le produit en vente en soulignant ses points forts, mais aussi créer une atmosphère où le client puisse se laisser aller à ses choix et apprécier la valeur des marques proposées.

- **Le design sonore**: ou la **conception sonore** est l'art d'utiliser des éléments sonores afin d'obtenir un effet désiré, essayer à travers la dimension sonore d'améliorer la performance, et le confort d'utilisation.

- **Le design olfactif :** c.à.d. la mise à profit d'une odeur à des fins commerciales. Atmosphère Diffusion utilise l'odorat pour différencier les produits dans un espace (de vente, commercial, lieu de réception) et les inscrire dans un contexte agréable et attractif mettre en avant les divers produits ou points de vente.

1.2-le choix d'implantation: zone de chalandise et emplacement

- La zone de chalandise:

C'est l'aire géographique d'ou provient l'essentiel de la clientèle potentielle , soit qu'elle y vive, soit qu'elle y travaille

De nombreux éléments influencent cette zone:

- Attraction du point de vente ou attractivité du lieu
- Les voies de circulation ou à l'inverse les barrières physiques (accessibilité, parking,..)
- L'attractivité de l'ensemble auquel appartient le point de vente (centre commercial attire plus de clientèle)
- La concurrence : la concentration de points de ventes aux activités identiques accroit attractivité de chacun

La zone de chalandise est l'objet d'étude principal du géomarketing qui regroupe toutes les actions marketing utilisant à la fois des données cartographiques ou géographiques, socio-comportementales et sociodémographiques qui permettent , entre autres, de réaliser une analyse du trafic et des études d'implantation.

➢ L'implantation:

Le choix d'implantation au sein d'une zone de chalandise dépend du type d' implantation défini par l'entreprise, voici deux grands types d'implantation de ponts de vente:

- Les magasins indépendants périurbains, de centre ville, ou de zones marchandes
- Les centres commerciaux qui sont un ensemble de boutiques regroupées autour d'une ou plusieurs locomotives (Grande surfaces alimentaires et spécialisées) assurant un flux de clientèle ou de prospects.

1.3- le choix de l'assortiment et du niveau de prix:

- L' assortiment doit être défini en fonction de la cible visée il peut être plus moins large ou plus ou moins profond,

Les hypermarchés proposent un assortiment large mais peu profond
Les chaines spécialises comme les magasins de bricolage proposent un assortiment étroit mais très profond

- Le prix de vente est calculé en général à partir d'une marge additionnée au prix de revient, souvent les grands distributeurs réduisent les prix de certains articles pour se rattraper sur d'autres, certains ont mis en place une politique de « prix bas tous les jours » qui simplifie la communication sur les prix et réduit les couts promotionnels

1.4- le choix du niveau de service :

Les services constituent un moyen essentiel de différenciation , un distributeur a le choix entre trois politiques de services

- La stratégie du service tout compris: satisfaire les attentes des clients exigeants, renforcer l'image du magasin, éviter la concurrence par les prix
- La stratégie de services limités: service minimum (hard discount)
- La stratégie des services options: services payants

1.5- la politique de communication:

Les distributeurs ont recours à toutes les techniques de communication y compris la publicité, la force de vente, la promotion des ventes, et les relations publiques, les magazines de consommateurs

La communication d'un distributeur

Objectif long terme: image

- Publicité d'enseigne
- Relations publiques
- L'agencement du magasin
- Flotte de camions de livraison

Objectif court terme: trafic

- Publicité presse
- La PLV
- Les vendeurs
- Animations promotionnelles

1.6- le merchandising:

Le merchandising regroupe l'ensemble des techniques d'optimisation ayant trait à l'allocation des surfaces d'exposition des produits dans les points de vente et à leur présentation.

Il s'agit à la fois de décider de l'implantation des rayons, de l'utilisation du linéaire et de son aménagement pour rendre le produit attractif et l'offre claire

L'optimisation du merchandising repose sur des analyses quantitatives des ventes et résultats (C.A., marges,…), sur la prise en compte des comportements des visiteurs du point de vente (parcours, habitudes de consommation, vitesse de circulation, comportements et capacités visuelles,….).
Dans la grande distribution, les résultats du merchandising s'apprécient généralement en observant le chiffre d'affaires réalisé par m^2 ou par mètre linéaire.

Adapté à la vente en libre service, le merchandising permet de présenter le produit au client de la meilleure façon possible. Le produit peut ainsi s'auto promouvoir sans l'aide d'un vendeur.

C'est l'application du marketing à la distribution. Il englobe les techniques mises en oeuvre par le producteur et/ou le distributeur, afin de favoriser l'écoulement d'un produit ou d'une marque sur son lieu de vente.

Selon la règle des 5B il faut proposer le Bon produit au Bon endroit en Bonne quantité au Bon moment avec la Bonne information.

- Le Bon produit : la gamme de produits proposée par le point de vente doit être suffisamment étendue pour proposer au consommateur plusieurs choix, plusieurs marques et plusieurs qualités. Chaque produit doit avoir un bon packaging, attrayant et adapté aux besoins du marché ;

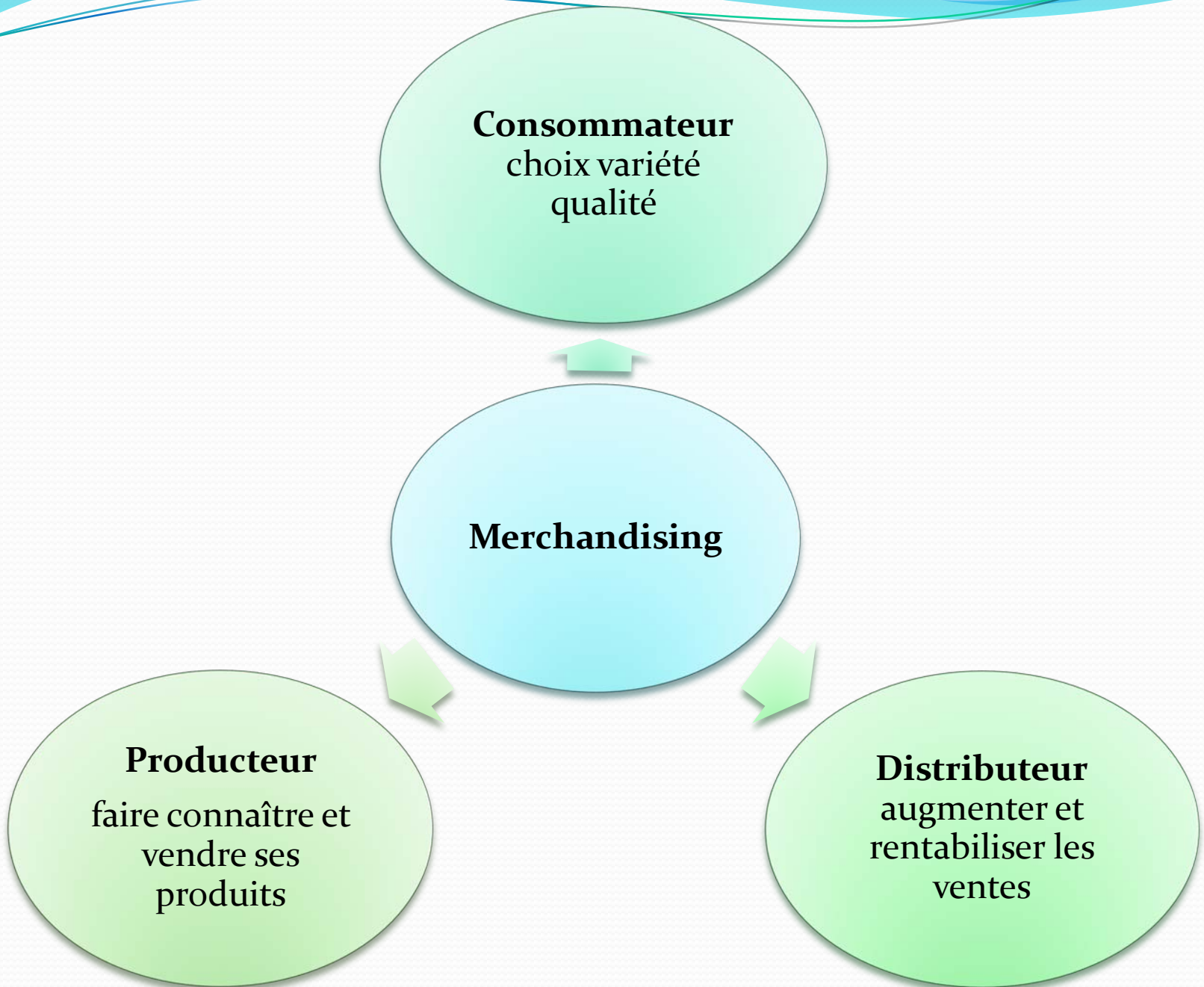
- Le Bon endroit : l'emplacement du produit est capital, il est étudié pour susciter l'achat ;

- La Bonne quantité : Il doit y avoir suffisamment de produits pour éviter la rupture de stock. Il faut aussi proposer des lots adaptés à la demande ;

- Le Bon moment : l'actualité (fêtes, rentrée scolaire, ...) joue un rôle dans l'aménagement des rayons ;

- La Bonne information : indiquer sur les produits ou leur emballage toutes les informations nécessaires.

Objectifs du merchandising



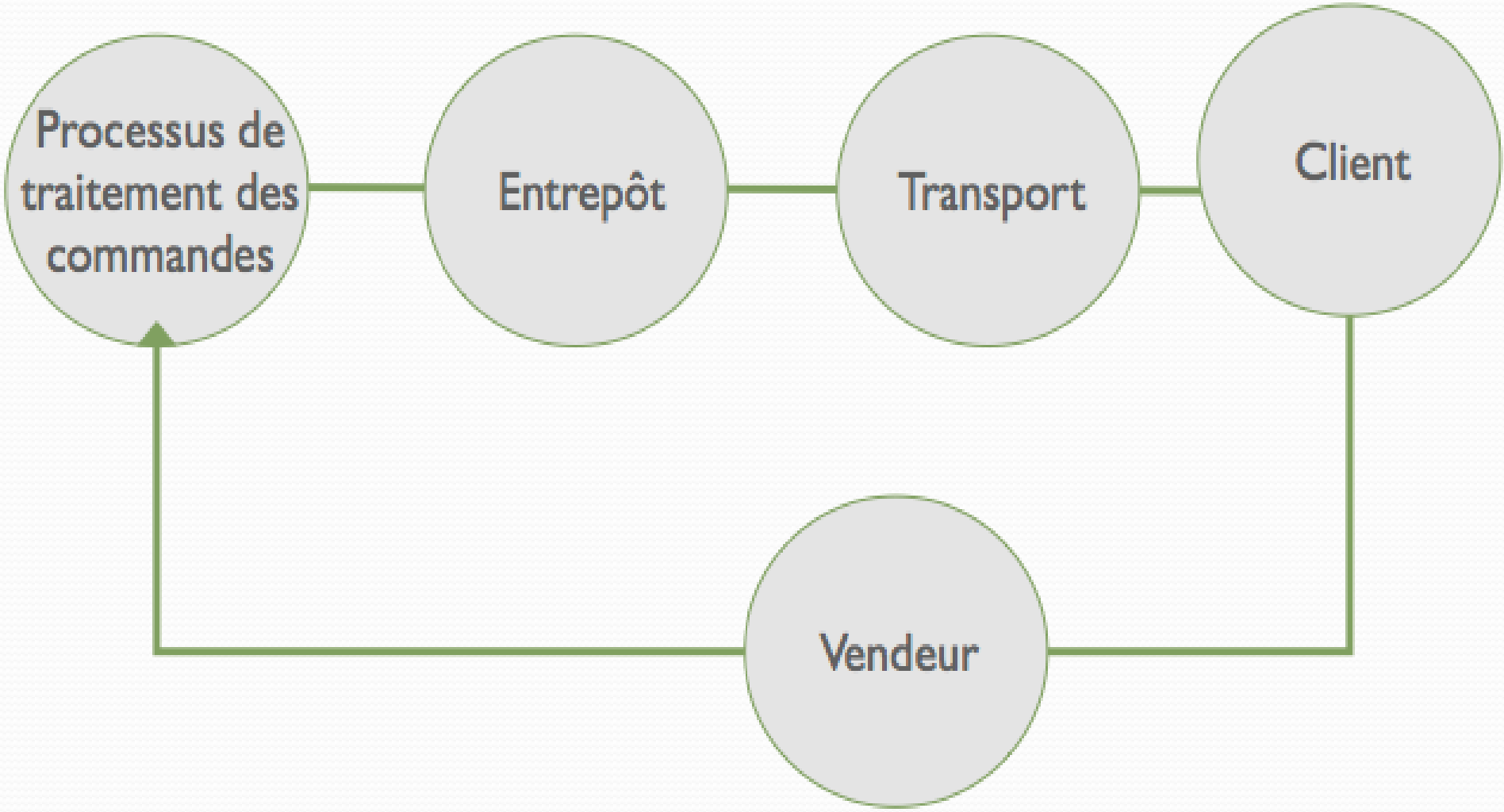
1. La logistique commerciale: la distribution physique

2.1- qu'est ce que la logistique

La logistique ou la distribution physique est la chaine d'approvisionnement qui comporte l'ensemble des opérations matérielles qui interviennent dans l'obtention des ressources , leur transformation, et l'acheminement des produits vers la clientèle, afin qu'ils soient à la portée des consommateurs,

La logistique commerciale rassemble toute les activités mises en œuvre pour gérer, de façon rentable les flux de produits de marchandises depuis leur pont d'origine jusqu'à leur lieu d'utilisation final en fonction des besoins exprimés par le marché, cette notion considère la chaine d'approvisionnement comme une chaine de satisfaction de la demande

Un système simple de distribution physique



La logistique est donc l'ensemble des opérations matérielles visant à assurer des conditions optimales à la circulation des marchandises, interne à l'entreprise, ou lors des opérations de distribution physique entre les fournisseurs et leurs clients. En d'autres termes, la logistique est axée sur la rationalisation des opérations liées au déplacement des marchandises : emballage, conditionnement, étiquetage, stockage, transport, manutention, déclaration en douane…)

les activités de distribution physique peuvent être étudiées selon un double angle d'attaque : celui des flux de marchandises et celui des flux d'information associés

La gestion des flux consiste à piloter l'ensemble des activités successives qui sont réalisées lors de la fabrication d'un produit ou sa distribution.

Dans l'espace, on distingue deux catégories de flux logistiques : les flux logistiques internes et les flux logistiques externes.

- **Flux logistiques internes**

Flux de production : circulation de matières et composants dans le réseau de fabrication. Ces flux sont constitués par la chaîne des opérations de transformation, d'usinage, de manutention et de stockage intermédiaires.

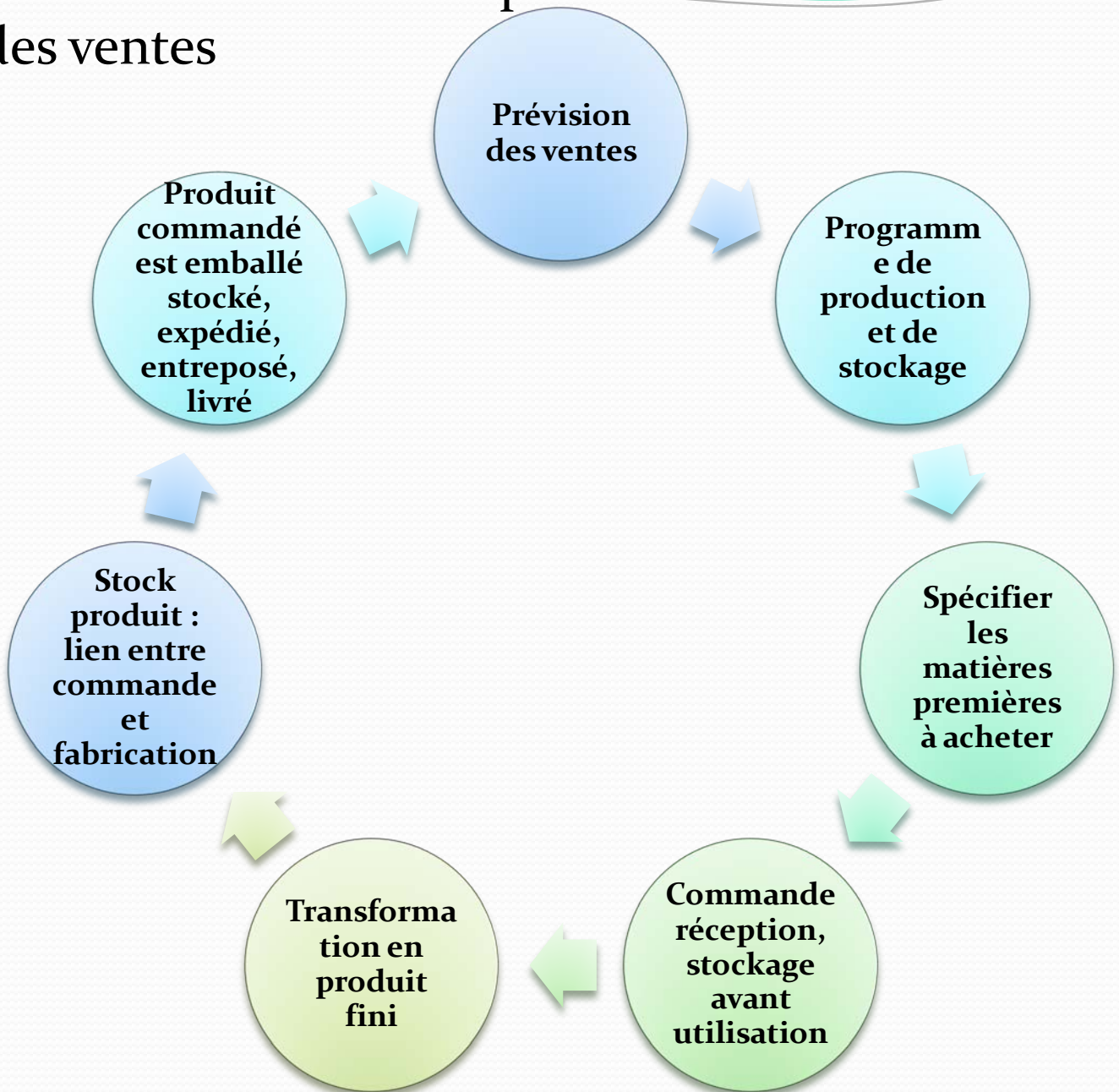
- **Flux logistiques externes**

Flux d'approvisionnement ou flux amont : circulation des matières et consommables depuis le magasin du fournisseur jusqu'au magasin de l'entreprise cliente.

Flux de distribution ou flux aval : circulation des produits finis ou semis finis de l'entrepôt de l'entreprise jusqu'à ce lui d'une autre entreprise cliente.

Les flux de logistique externe sont tous constitués par une chaîne d'opération d'emballage, de manutention, de transport et de stockage.

Un système de logistique commerciale comprend de nombreux éléments reliés entre eux. Le premier élément de la roue est la prévision des ventes



2.2- les décisions de la logistique commerciale

La logistique commerciale intervient à tous les niveaux de la distribution, y compris chez le producteur.

Elle englobe les entrepôts, les magasins et les dépôts de vente (implantation et gestion), le stockage, la manutention, l'emballage, la préparation des commandes , la livraison , l'expédition et les transports (les tournées de livraison).

Donc il apparaît que les questions les plus importantes en matière de logistique commerciale sont:

- Comment traiter les commandes ?
- Ou implanter les entrepôts ?
- Comment gérer les stocks ?
- Comment transporter la marchandise ?

2.2.1- le traitement des commandes:

La plupart des entreprises essaient de réduire le délai entre la commande, la livraison, et le paiement tout en garantissant la fiabilité du processus. L'approche consiste à décomposer le processus de facturation en ses différents éléments et etudier chacun d'eux : comment les commandes parviennent –elles jusqu'à l'entreprise? Combien de temps faut-il pour verifier la solvabilité du client? Comment s'assure t-on que les stocks sont disponibles? Quand la production est-elle alertée d'un stock insuffisant?...

Certaines des meilleures pratiques en traitement des commandes :

- Fournir un accès internet au catalogue de produits de l'entreprise afin de faciliter l'entrée des commandes;
- Fournir une date d'engagement précise aux clients en utilisant des systèmes en temps réel;
- Avoir accès en temps réel aux commandes, WIP, inventaire, etc.;
- Donner accès au système de gestion des commandes par internet aux clients afin qu'ils puissent entrer leurs commandes, vérifier la disponibilité et contrôler le statut des commandes;
- Utiliser Internet avec les fournisseurs afin d'échanger des informations sur les prévisions, placement de commandes et facturation.

Exemple:

En matière de Gestion et traitement des commandes IBM s'appuie sur:

- **Approvisionnement de commande :** Localiser et exécuter la commande depuis le site ou le vendeur optimal.
- **Visibilité centralisée du stock :** Vue du stock de tous les sites.
- **Un traitement personnalisé et cross–canal :** Commander de n'importe où, réceptionner n'importe où et renvoyer sur n'importe quel canal.
- **Planification de livraison et de service :** Orchestrer les services comme l'installation au moment de la livraison des marchandises.
- **Accès mobile :** Gérer l'administration et la disponibilité de la solution directement depuis un terminal mobile.
- **Gestion des retours :** Définir et gérer le processus de retour, de réparation et d'échange.

2.2.2- l’entreposage:

Toute entreprise a besoin de stocker la marchandise en attente d’être vendue , le stockage est rendu nécessaire du fait que la production et la consommation s’harmonisent rarement dans le temps

L'entreposage est le fait d'entreposer des marchandises en grande quantité dans un entrepôt .

Il s'effectue partout avant l'arrivée chez le destinataire; de grands entrepôts existent en périphérie des grandes villes, où sont centralisés différents produits avant envoi vers les magasins.

L'entreposage a un coût qui augmente de jour en jour, c'est pour cela que l'entreprise doit décider du nombre et de la localisation des entrepôts.

En effet plus les points d'entreposage sont nombreux , et mieux ils sont repartis, plus le service de livraison est rapide, mais plus son coût est élevé. Le nombre d' entrepôts doit donc présenter un juste équilibre entre le niveau de service rendu à la clientèle et son coût

2.2.3- la gestion des stocks:

Une politique de gestion de stocks consiste à déterminer quand et combien commander en fonction du niveau de stock existant cad déterminer le seuil de commande.

Le seuil de commande inclut en général un stock de sécurité et est déterminé de façon à trouver un juste équilibre entre le sur stockage et la rupture

Le développement de méthodes de production « juste à temps » modifie les procédures de gestion de stock , il s'agit d'acheminer les fournitures à l'usine seulement lorsque celle ci en a besoin, la tendance la plus récente consiste à fabriquer à la commande et non en vue de stocker le produit

Exemple: c'est ainsi que fonctionne Sonny qui appelle ce système SOMO sell one-make one: vendre un produit-fabriquer un produit

2.2.4- le transport:

Le transport a un impact sur le prix de vente, les délais de livraison, et le bon état de la marchandise livrée, autant de facteurs affectant la satisfaction de la clientèle

En choisissant un mode de transport, l'entreprise tient compte des exigences de rapidité, de fréquence, de fiabilité, de disponibilité et de coût.

D'une façon générale cinq moyen de transport sont disponible: le rail, l'eau, la route, le pipeline (canalisation, conduite, ou tuyau qui permet de transporter le gaz ou le pétrole) et le fret aérien.

Les décisions liées au transport sont en général complexe de part leur impact sur l'entreposage et le stockage; aussi l'entreprise doit réexaminer régulièrement ses options en matière de logistique

2.2.5- l'organisation de la logistique commerciale:

Dans l'entreprise les responsabilités logistiques tendent à être partagée entre différents départements (transports, stocks, ventes,…)qui se soucient de leurs propres objectifs et contraintes.

Un échange d'information systématique est nécessaire entre les différentes parties prenantes, ainsi qu'un système logistique structuré atour d'objectifs généraux de l'entreprise en terme de rapidité, de service, et de coûts.

La logistique commerciale constitue tout à la fois un terrain d'économie potentielle, d'amélioration du service client, et d'avantage concurrentiel.

Le problème essentiel devient alors celui de la conception du système qui minimisera le cout de mise en œuvre pour un niveau donné de service client

Chapitre IV:

La politique de communication

Introduction

- Communication: l'ensemble des informations, messages et signaux de toute nature émis volontairement ou non par une entreprise en direction de son public.

- Politique de communication: l'ensemble des informations, messages et signaux que l'entreprise émet volontairement en direction de son public cible.

- Communication marketing: adressée aux acteurs du marché pour la réalisation des objectifs marketing

- Mix de communication: l'ensemble des moyens de communication choisis dans un plan de communication « publicité média, force de vente, promotion des ventes, relations extérieurs, marketing direct… » ainsi que les efforts budgétaires jugés optimum pour un produit ou une marque.

Section 1:
le processus de la communication marketing:

I. Importance de la communication marketing:

- La prolifération des marques et l'accroissement de l'intensité concurrentielle.
- Le rôle joué par l'image de l'entreprise ou de la marque dans l'explication du comportement des consommateurs;
- La saturation et la volatilité accrues des consommateurs.
- Une communication non volontaire et non délibérée conduit à une mauvaise communication.
- L'intensité concurrentielle conduit les entreprises à investir davantage dans la communication pour maintenir leurs parts de voix face aux concurrents.

- Le raccourcissement du cycle de vie des produits.
- La puissance de la grande distribution;
- La fragmentation des médias conduisant au renchérissement des coûts de communication.
- Le développement du marketing relationnel et personnalisé.
- Importance accrue à la communication corporate et les campagnes de communication pour les grandes causes.

II. Le processus de la communication

A. Principe :

échange de signaux « informations, idées… » entre un émetteur et un récepteur ainsi que le recours à un système de codage et de décodage permettant d'exprimer et d'interpréter les messages.

Communication = attention + persuasion

Dans un processus de communication, interviennent différents éléments organisés en système:

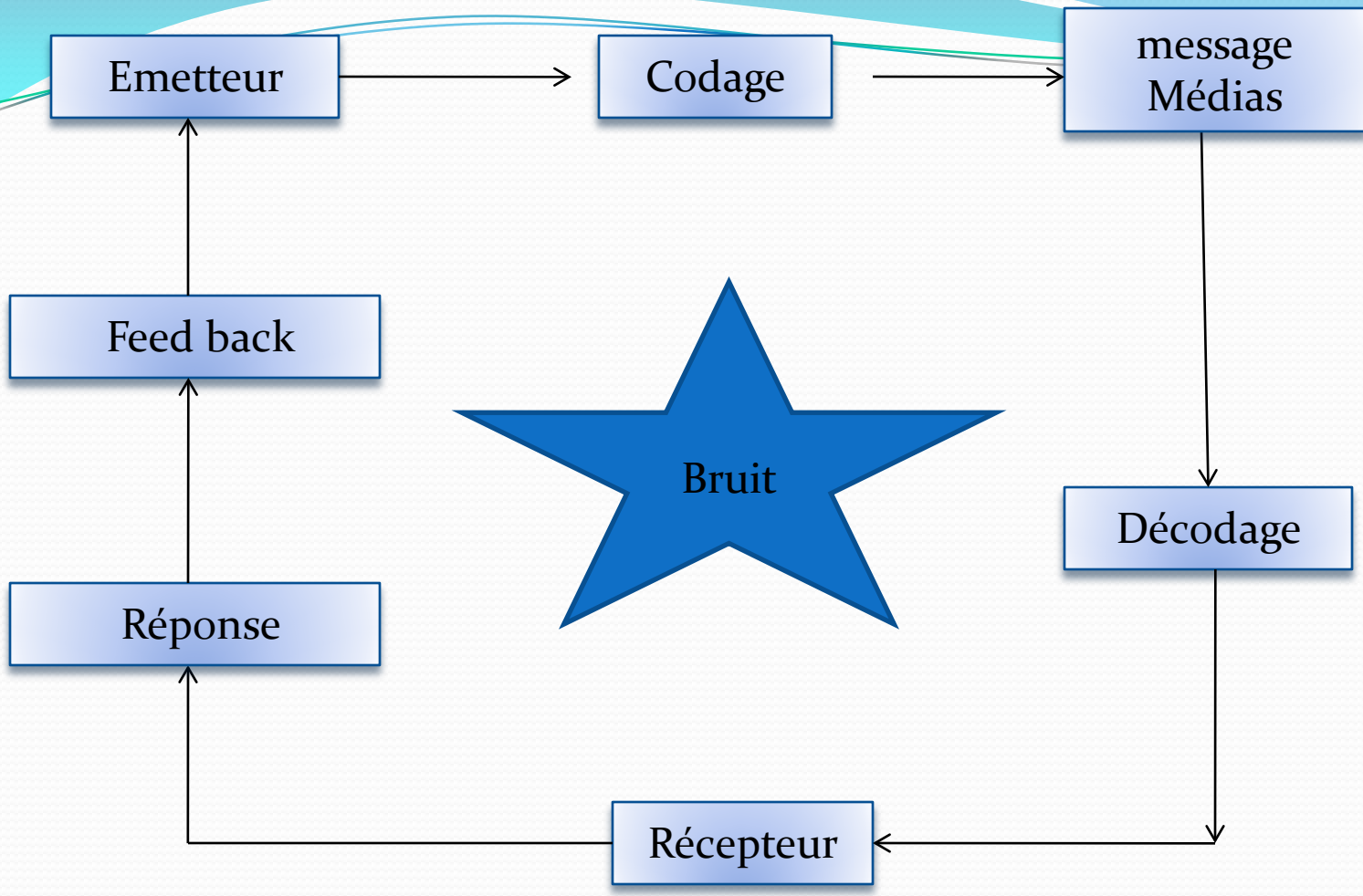


Figure 1: Processus de communication marketing

B. *Les sources et moyens de communication:*

- La multiplicité des sources:
  - Les produits
  - Les personnes
  - Les médias;
- Les moyens de communication peuvent être classés selon divers critères:
  - La communication média et hors média « on parle également de communication hypermédia véhiculée par Internet »;
  - La communication personnelle et impersonnelle.
  - La communication maitrisée et hors contrôle.

Comparaison entre communication personnelle et impersonnelle

Éléments du processus de communication	Communication personnelle	Communication impersonnelle
Emetteur	Connaissance directe de l'interlocuteur	Connaissance du profil moyen de la cible
Message	Message adaptable Nombreux arguments Forme et contenu incontrôlables	Message uniforme Peu d'arguments Forme et contenu contrôlés
Support	Contacts humains et personnalisés Peu de contact	Contacts non personnalisés Contacts nombreux en peu de temps
Récepteur	Faible portée d'une erreur de codage Attention facilement gardée	Grande portée d'une erreur de codage Attention difficilement gardée
Effets	Réponse immédiate possible	Réponse immédiate non possible

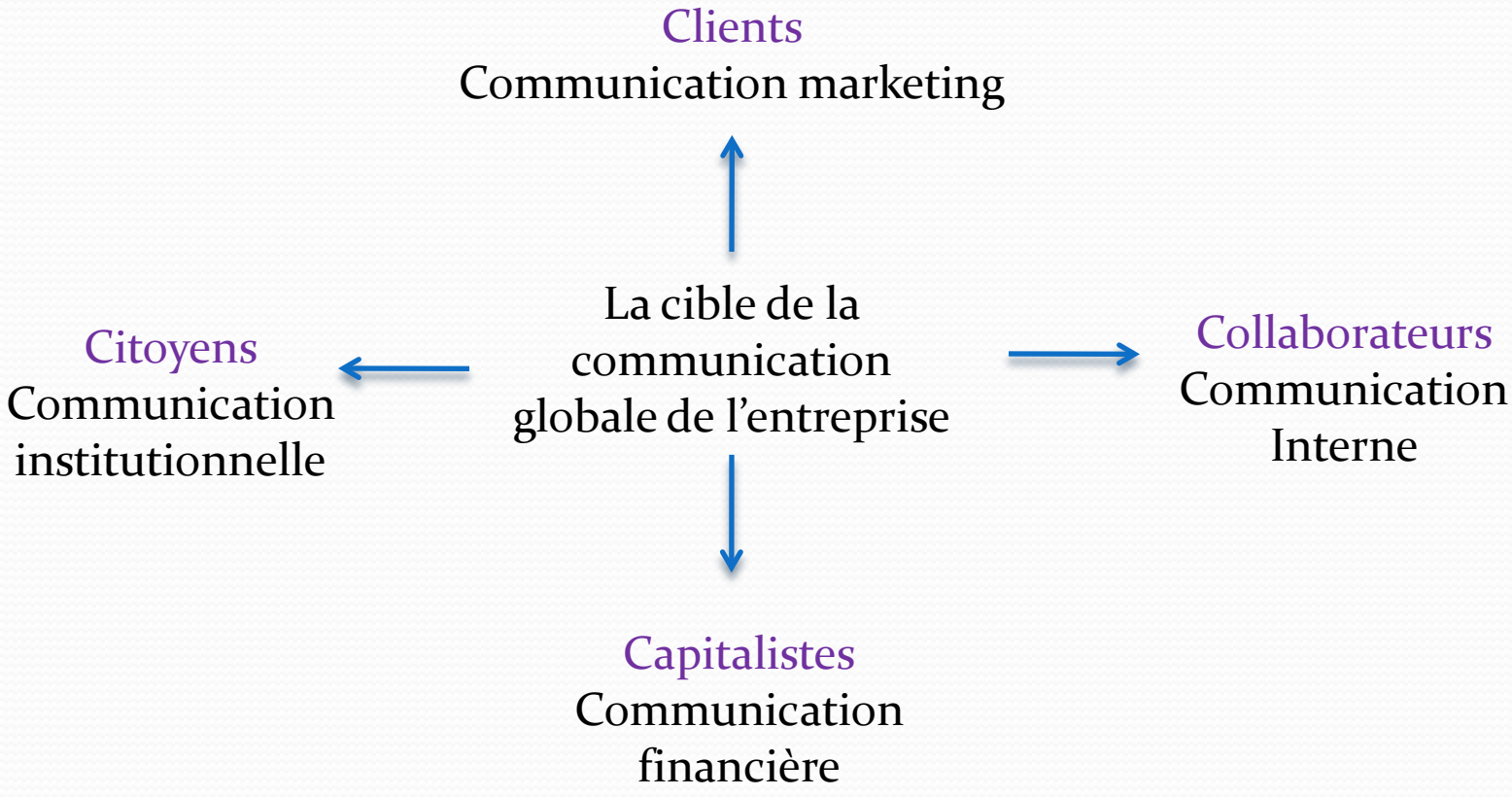
C. *Les messages:*

classés en fonction de leur objet et des éléments qu'ils mettent en valeur

Messages multiples et variés:

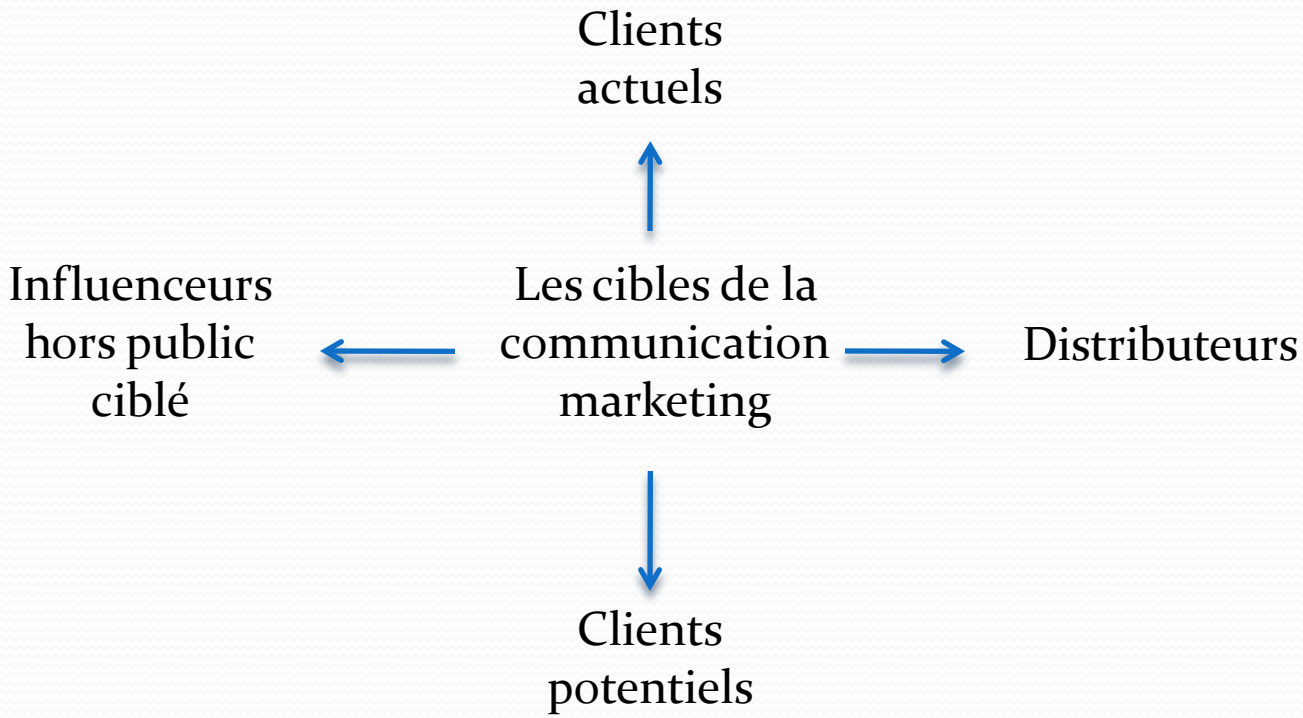
- La communication sur les biens et services
  - **Les performances** → La communication produit → Valorisation des performances des produits.
  - **Les valeurs** → La communication marque → Valorisation des valeurs et de la personnalité de la marque.
- La communication Corporate
  - **Les performances de l'entreprise** → La communication entreprise → Performances techniques, économiques et financières
  - **Les Valeurs de l'institution** → La communication institutionnelle → Personnalité et valeurs de l'entreprise

D. *Les cibles de la communication:*



Les cibles de la communication marketing :

l'audience à laquelle une entreprise souhaite s'adresser.



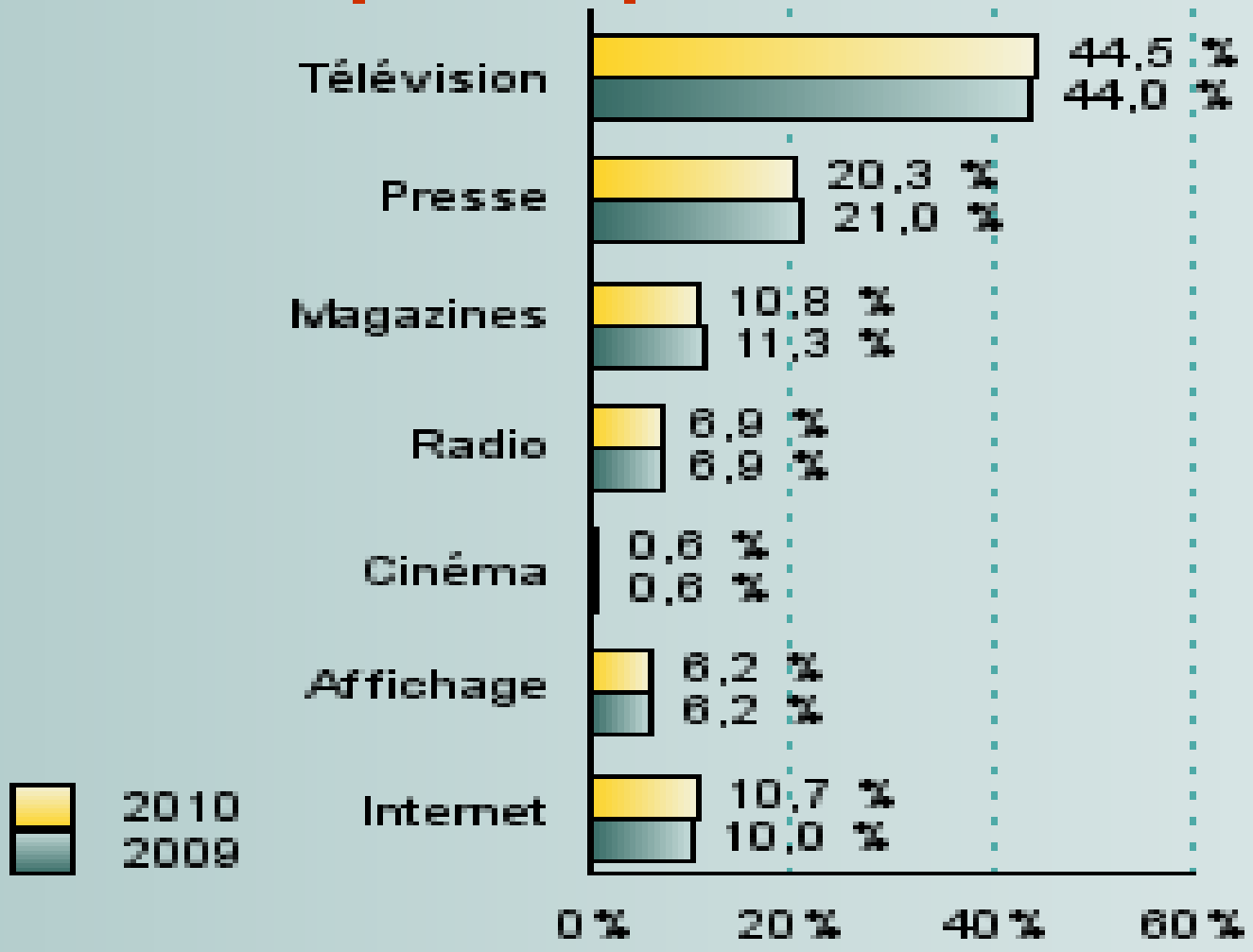
La communication marketing est relayée vers d'autres récepteurs non ciblés par l'entreprise: bouche à oreille ou le marketing viral.

Section 2: La communication média: la publicité

- Définition : l'ensemble des moyens destinés à informer et convaincre une cible d'acheter un produit ou un service:

- Messages à but promotionnel véhiculés, à titre onéreux par l'un des grands médias qui leurs délivrent en contre partie leur audience.
- Elle se distingue de la publicité non payante comme le contenu rédactionnel d'une revue;
- Elle n'est pas seulement informative mais contribue à la réalisation des objectifs marketing de l'entreprise;
- Elle s'insère dans le cadre d'une stratégie de communication d'aspiration qui vise à favoriser la coopération des distributeurs par la stimulation de la demande finale.

Evolution de la part des médias dans les dépenses pub mondiales



Source : Carat, octobre 2009

❖ *Importance des dépenses de la publicité média dans le monde*

Dépenses de publicité média en millions de dollars.	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**
Amérique du Nord	188,300	181,269	166,299	163,811	165,768
Europe de l'ouest	120,177	118,894	110,875	112,090	115,835
Europe centrale et de l'est	31,634	35,071	30,190	31,559	34,547
Asie	99,583	102,584	99,071	101,704	108,480
Amérique latine	26,422	29,676	29,070	31,128	32,969
Afrique	15,931	19,241	**17,750**	19,664	23,069
World	**482,047**	**486,734**	**453,254**	**459,956**	**480,668**

ZENITH OPTIMEDIA « chiffres publiés le 15/04/09 »
Source : www.lesechos.fr

I. *Caractéristiques générales de la publicité :*

- Communication impersonnelle et unilatérale;
- Communication maitrisée par l'annonceur;
- Communication intrusive qui s'impose sans être toujours sollicitée;
- Coût d'accès aux médias très élevé mais coût de contact avec la cible dérisoire;
- Contribue au succès des bons produits;
- Véhicule des messages réducteurs, forts et différents…etc.

II. *Les formes de communication publicitaire:*

- *La publicité d'image: l'objectif est de créer et de développer une attitude favorable à l'égard de la marque et qui conduira à terme à l'achat.*

- *La publicité promotionnelle: porte sur le produit et vise plus le comportement d'achat que l'attitude.*

- *La publicité-réponse dont le message personnalisé et accompagné d'une offre vise à instaurer un dialogue et une relation commerciale avec la cible; elle est liée au développement du marketing direct et de la communication électronique.*

III. *Les objectifs de la communication publicitaire:*

Les objectifs de la communication publicitaire correspondent aux trois niveaux de réponse du marché:

- *La réponse cognitive*
- *la réponse affective*
- *la réponse comportementale ou conative*

1. *Créer et développer la demande primaire:*

Ce rôle dépend de la perception du besoin par les clients:

- Besoins ressentis et perçus par les clients potentiels.
- Besoins ressentis mais oubliés ou négligés.
- Perception du besoin faible ou inexistante

2. *Créer et entretenir la notoriété de la marque:*

- *La notoriété – Reconnaissance*
- *La notoriété - Souvenir*

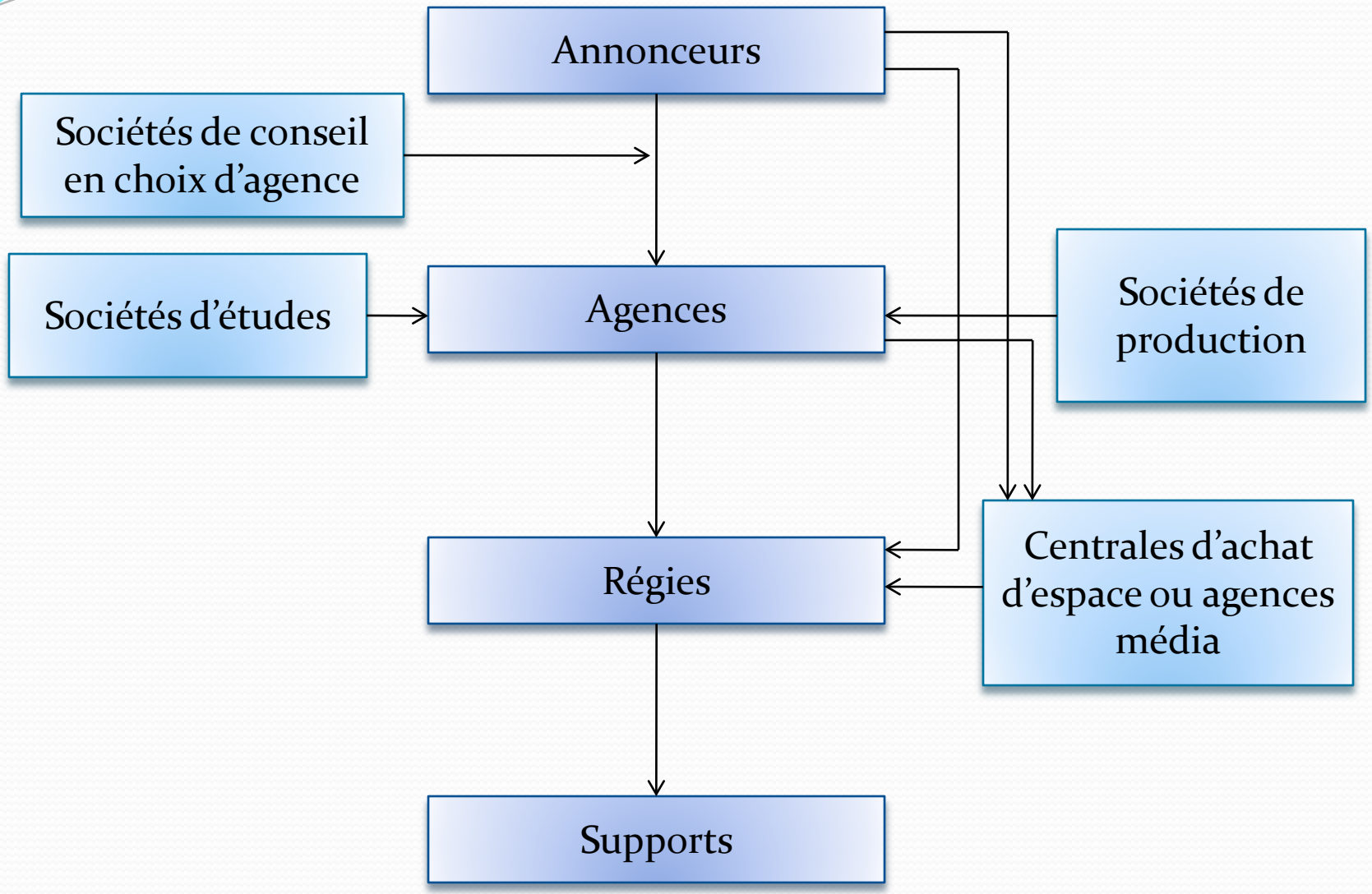
3. C réer et entretenir une attitude favorable à la marque:

- Attirer l'attention sur les attributs et valoriser ceux les plus importants;
- Renforcer la perception des clients du degré de présence d'un attribut important;
- Modifier la perception des clients du degré de présence d'un attribut important dans les produits concurrents.
- Éliminer les attitudes négatives à l'égard d'une marque.

4. Stimuler l'intention d'achat: la publicité promotionnelle aura pour rôle de précipiter la décision d'achat ou d'encourager le rachat.

5. Faciliter l'achat de la marque: la publicité fera intervenir et valorisera les autres leviers de la pression marketing « produit, prix, force de vente… »

IV. Les différents intervenants dans le secteur publicitaire:



Source : J.P.Helfer et J.Orsoni: marketing. Vuibert 2007

Section 3: la communication hors média

I. Objectifs:

- Toucher une cible restreinte;
- Entretenir des relations de proximité;
- Compléter et soutenir les messages publicitaires;

II. La promotion des ventes:

- Principe : associer à un produit un avantage temporaire pour faciliter ou stimuler son utilisation, son achat ou sa distribution « stimuler l'achat et la coopération des distributeurs ».

- Moyens utilisés:

- l'essai gratuit;
- Réduction temporaire de prix;
- Primes et cadeaux;
- Concours et jeux;
- Mise en avant des produits;

III. *Le marketing direct:*

- Principe:

- un moyen de communication qui favorise le contact individuel et personnalisé avec les clients ciblés les incitant à une réponse ou réaction immédiate.

- Les vecteurs de communication utilisés :

- La poste: le mailing et le publipostage;
- Le télémarketing: le marketing par téléphone
- Internet : les sites web et l'e-mail
- Les médias de masse: tels que la télévision ou la presse en y intégrant des coupons réponses ou numéros de téléphone pour déclencher la réaction de la cible
- La force de vente: leur rôle est fondamental: prospection; négociation, développement des préférences, incitation à l'achat, assistance et conseil, transmission d'information…

IV. *Les relations publiques, la communication événementielle, le parrainage et les relations de presse:*

A. Les relations publiques:

- Principe: développer des relations privilégiées avec le public cible et créer et entretenir chez eux un climat de confiance, de compréhension et d'attention à l'égard de l'entreprise, de ses mérites et ses valeurs, sa citoyenneté…
- Objectif: plus obtenir un soutien moral permettant la poursuite de l'activité que vendre.
- Cible: elle est plus diversifiée: milieux politiques, intellectuels, financiers, prescripteurs et leaders d'opinion, distributeurs, clients…
- Moyens : journal d'entreprise, communiqué de presse, parrainage, mécénat, lobbying, salons, foires…

B. La communication événementielle:

Concevoir un événement qui concerne l'entreprise ou ses produits et qui est susceptible de susciter l'intérêt et la sympathie du public et d'utiliser cet événement comme support à d'autres types de Communication.

C. Le parrainage: le sponsoring et le mécénat

- Profiter d'événements externes pour développer une image forte et exclusive:

- L'entreprise apporte publiquement son soutien et associe son nom à une manifestation, un projet, une cause…qui n'ont pas de rapport directe avec son activité: parrainage sportif, parrainage culturel, parrainage de services publics, des causes humanitaires, scientifiques…

D. Les relations presse:

- Elles ont pour but d'obtenir de la part d'organes de presse la diffusion d'informations concernant l'entreprise.
- Elle se distingue de la publicité média.
- Objectifs:

- Diffuser des informations particulières;
- Promouvoir l'image de la marque, de l'entreprise et du dirigeant auprès de l'opinion publique;
- Réagir à une attaque ou à une situation de crise;
- Mobiliser les collaborateurs internes,
- Crédibiliser le discours d'une entreprise;
- Compléter et renforcer l'action des autres moyens de communication

- Principaux moyens: les communiqués de presse, les dossiers de presse, les conférences de presse et les interviews accordées aux journalistes.

Section 4:
les conditions d'une communication efficace:

I. *Les principes:*

- Des messages simples et non complexes;
- Des promesses fortes et attractives;
- la répétition, la redondance et la continuité;
- La crédibilité;
- Une allocation convenable du budget de communication;
- La cohérence globale des outils de communication.

II. *La communication marketing intégrée:*

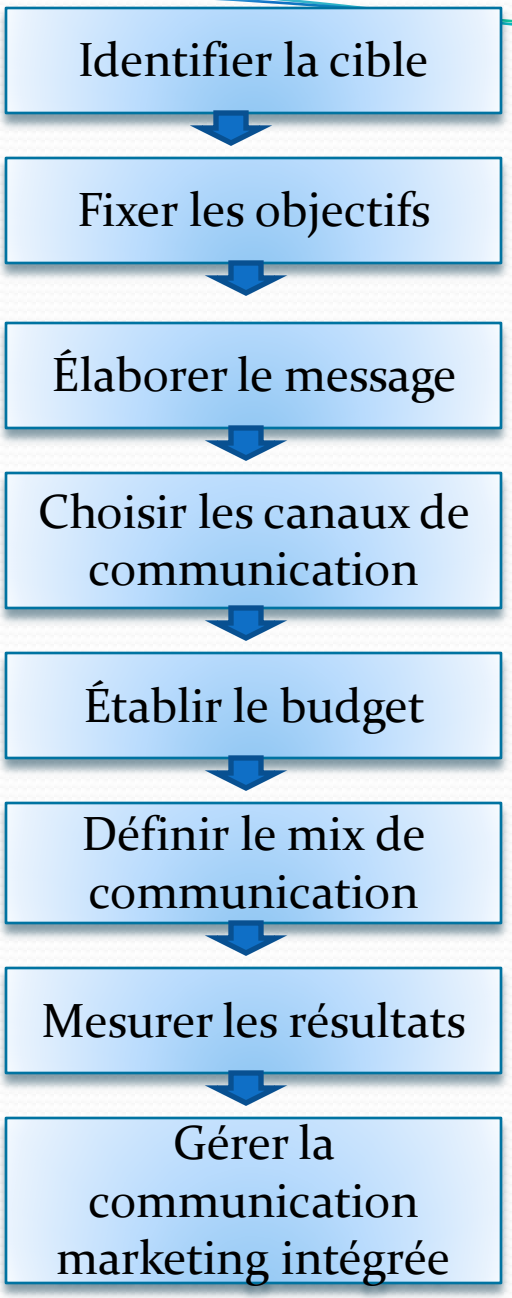
- Principe:

associer plusieurs moyens de communication marketing au service d'objectifs communs pour assurer la cohérence globale des messages et produire des effets de synergie

- Définir le meilleur mix de communication.

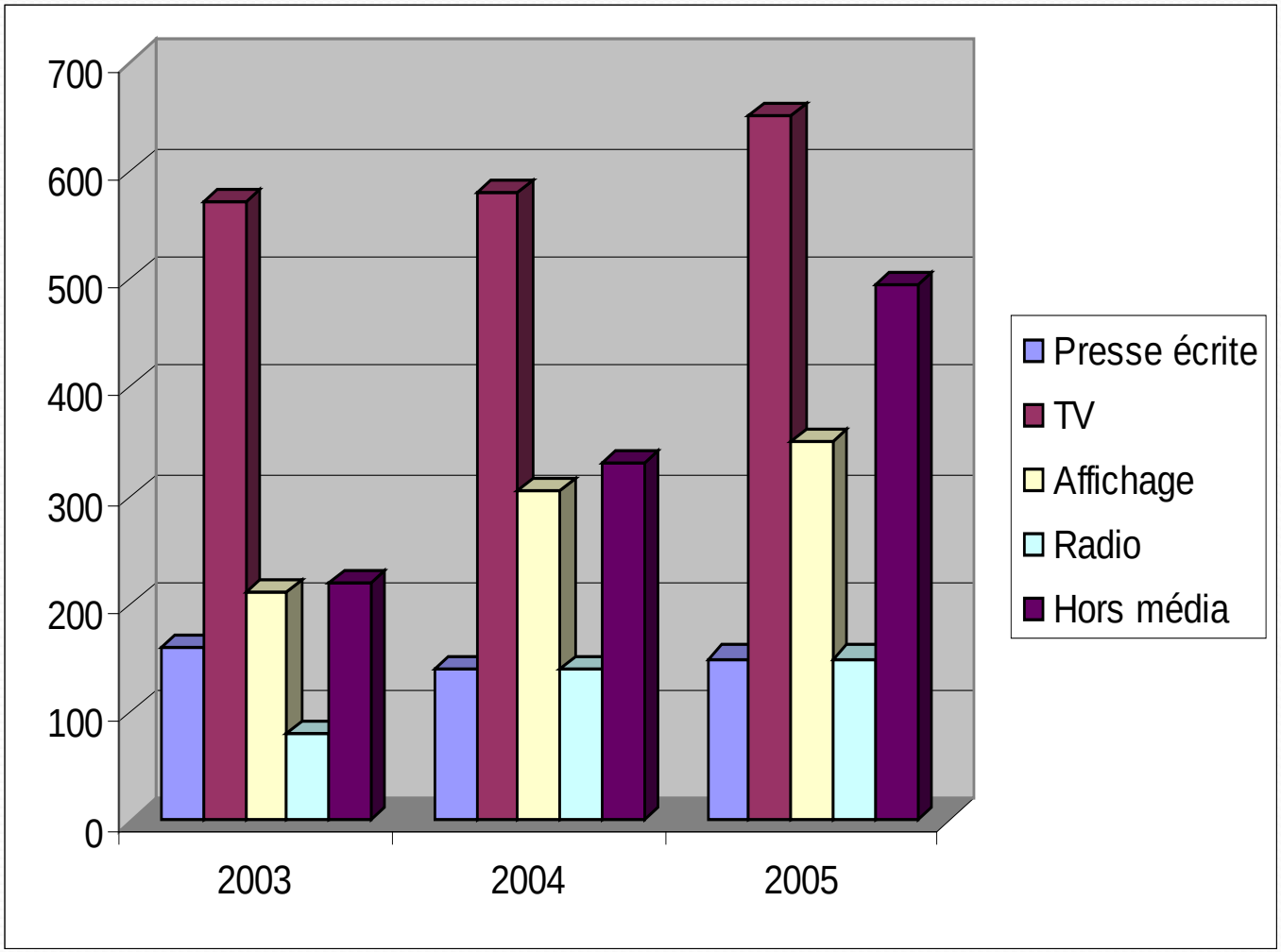
- Mise en cohérence de la communication véhiculée par les différents moyens:
  - Cohérence de forme;
  - Cohérence de fond.

Étapes de développement d'une communication efficace



Le marché de la communication au Maroc: une évolution continue

En millions de Dhs



Source: Médiascan / Créargie