

Cours N° : 01

# ***Le Marché***

Structure du cours

- 1. Marché et marketing*
- 2. Définition de la notion du marché*
- 3. Formes du marché*
- 4. Analyse d'un marché du point de vue de la demande*

## 1. Marché et marketing

La première condition pour faire du marketing est qu'il y ait un marché ouvert. C'est-à-dire une place ou on échange des produits. Un marché est donc une place où des gens proposent ou recherchent des biens ou des services. Certains offrent d'autres acquièrent.

Trois conditions sont nécessaires dans un marché libre :

- Une place où s'effectuent les transactions ;
- Les prix doivent être libres ;
- La concurrence.

Le jeu du marché est de se différencier de ses concurrents par :

- La vente d'un produit différent ;
- La vente du même produit mais moins cher ;
- La vente du même produit mais avec une présentation différente.

Une économie de marché ouvert rend possibles des marges de manœuvre mais contient aussi des règles. Cette notion est au cœur de la philosophie marketing.

## 2. Définition de la notion du marché

En adoptant la théorie néoclassique, un marché est la rencontre d'une offre et d'une demande qui se traduit par la fixation d'un prix de cession. C'est-à-dire que le demandeur est prêt à payer pour acquérir le produit et que l'offreur est prêt à accepter à céder son produit.

Le mot marché est utilisé par les gens du marketing dans deux sens différents mais complémentaires :

- Au sens étroit : on désigne par ce terme un ensemble de données chiffrées sur l'importance, la structure et l'évolution des ventes d'un produit ;
- Au sens large : on appelle marché l'ensemble des publics susceptibles d'exercer une influence sur les ventes d'un produit ou plus généralement sur les activités d'une organisation.

D'un point de vue marketing, un marché est un groupe de consommateurs qui possèdent des caractéristiques communes en terme de besoins et constituent donc les acheteurs actuels ou potentiels présents ou futurs d'un produit ou d'un service spécifique.

Ce qui est important pour une entreprise, c'est de savoir qui seront ses clients futurs et ce qui serait susceptible d'acheter ses produits pour gagner des parts du marché et pour assurer son développement.

Pour se faire, il est important d'étudier le marché, autrement dit, connaître le marché, l'environnement, le consommateur. Pour cela aussi, il convient de collecter de l'information statique (documentation) et de lui donner un sens opérationnel (le concept d'inform-action). Cela relève du système d'information marketing.

## 3. Formes du marché

Il est distingué 04 formes :

1. **Le marché principal** : regroupe l'ensemble des produits techniquement semblables au produit étudié et directement concurrents.
2. **Le marché environnant** : regroupe l'ensemble des produits de nature différente du produit principal mais satisfaisant les mêmes besoins et attentes dans les mêmes circonstances.
3. **Le marché générique** : rassemble l'ensemble des produits de nature différente du produit principal mais satisfaisant les mêmes besoins et même attentes que ceux satisfaits par le produit étudié.
4. **Le marché support** : rassemble l'ensemble des produits dont la présence est nécessaire pour la consommation des produits du marché principal.

Les autres types de marché :

1. **Le marché amont** : qui se situe sur la filière de production avant le processus de production. Pour fabriquer et distribuer les produits, les entreprises ont besoins du facteur de production donc ils sont en relation avec différents marchés : marché du travail, marché d'équipement).
2. **Le marché aval** : constitue les débouchés exemple : grossistes, distributeurs, utilisateurs finaux.
3. **Le marché selon l'amplitude géographique** : on parle de marché local, régional, national, international.
4. **Le marché en fonction de la position du produit dans le cycle de consommation** : premier équipement, remplacement et renouvellement.

## 4. Analyse d'un marché du point de vue de la demande

### A. Les acteurs de la demande

La demande d'un produit résulte de plusieurs acteurs :

- Les consommateurs et utilisateurs qui influencent le plus directement les ventes d'un produit. C'est en grande partie de leurs choix, de leurs comportements que dépendront les ventes du produit.
- Les prescripteurs qui conseillent, recommandent ou prescrivent un produit. L'étude de comportement des consommateurs fait parfois apparaître l'influence dominante sur la consommation ou l'achat d'un produit ou d'une marque, de certaines personnes qui jouent un rôle de conseil, voir de décideur (médecin).

Aussi on distingue 03 groupes de consommateurs :

- Les non consommateurs absolus qui ne peuvent pas consommer (religion)
- Les non consommateurs volontaires pour des raisons culturelles ou sociales.
- Les non consommateurs involontaires qui ne peuvent pas acheter mais qui auraient bien voulu.

Les non consommateurs volontaires et involontaires sont des non consommateurs relatifs.

Les intervenants de la demande ne sont pas que les consommateurs, on parle aussi des acheteurs et des utilisateurs. D'autres acteurs auraient pu être cités comme l'entourage ou les associations de consommateurs. L'entreprise va donc chercher à rassembler de l'information auprès de ces acteurs.

### B. Les outils d'analyse de la demande

**La demande potentielle**

La demande potentielle d'un bien ou d'un service, est l'ensemble des consommateurs de ces biens ou services, c'est-à-dire l'ensemble des quantités achetées par les clients des entreprises

***La demande potentielle = le nombre d'acheteurs X la quantité moyenne achetée par l'acheteur***

- Le non consommateur relatif n'est pas le consommateur du bien ou du service mais peut le devenir à court et à moyen terme. On distingue les non consommateurs relatifs involontaires et les non consommateurs relatifs volontaires.
- Le non consommateur absolu ne consomme pas le produit ou le service et ne le consommera pas à court ou moyen terme pour des raisons physiques, économiques ou autres.
- La demande potentielle résulte de l'ensemble des consommateurs susceptibles d'acheter le bien ou le service à court ou à moyen terme. C'est la quantité totale susceptible d'être demandée.

### Le taux de pénétration

Le taux de pénétration d'un produit est le rapport entre la demande actuelle de ce bien et sa demande potentielle. Ce taux varie d'un pays à un autre et dans le temps permet d'évaluer les possibilités de croissance de la demande d'un marché. Il fournit une réponse à la question : existe-t-il encore un potentiel de vente supplémentaire auprès des nouveaux consommateurs ?

Un marché est saturé si le taux de pénétration est proche de 100 %. A l'inverse, un marché est porteur si le taux de pénétration est faible.

Quand on parle de biens durables, on utilise les notions de taux d'équipement et le taux de renouvellement

### Le concept d'élasticité de la demande

***Variation conséquente des quantités demandées***

$$E_{q/p} = \frac{\text{Variation conséquente des quantités demandées}}{\text{Variation du prix}}$$

***Variation du prix***

Si  $E_{q/p} \leq (-1)$  : la demande est très élastique et normale. C'est le cas des biens possédant des substituts satisfaisants et ne suscitant pas de fidélité forte de la part du consommateur.

Si  $E_{q/p} = (0)$  : la demande est rigide. Autrement dit, les variations mêmes fortes des prix sont incapables de modifier les quantités demandées. C'est le cas des biens jugées indispensables et sans substituts direct. Ou d'un bien complémentaire d'un autre et dont le prix ne représente qu'une faible part dans l'achat groupé. Ou des biens qui ne représentent malgré les hausses des prix qu'une faible part dans le budget du ménage.

Si  $E_{q/p} \geq (0)$  : la demande est atypique. La hausse du prix accroît les quantités demandées. On reconnaît cette demande dans quatre cas principaux :

- **L'effet Veblen** : plus le prix d'un bien est élevé plus le bien est demandé dans la mesure où il devient un signe socialement distinctif.
- **L'effet qualité** : la quantité demandée d'un bien augmente avec la hausse de son prix dans la mesure où le prix est utilisé comme gage de qualité. Le consommateur est souvent tenté d'utiliser le prix comme indicateur de qualité, notamment quand il est en difficulté pour évaluer les qualités réelles d'un produit.

- **L'effet de Giffen** : quand le prix du pain augmente, Giffen avait observé que les familles ne pouvaient plus se procurer de bien plus couteux comme la viande par exemple. Ceci les obligeait à compléter leur alimentation en achetant plus de pain. La hausse du prix d'un bien inférieur empêche la consommation des biens supérieurs et a pour conséquence un report de consommation vers le bien dont le prix est resté le moins élevé, malgré sa hausse.
- **L'effet de spéculation** : il consiste à acheter plus d'un bien dont le prix augmente dans la crainte d'une augmentation future.

Initialement relatif aux prix, le concept d'élasticité de la demande a ensuite été étendu à d'autres déterminants. Ainsi peut-on définir de façon plus générale l'élasticité comme la mesure des effets d'une demande de l'un des déterminants de la demande sur les quantités demandées.

***Variation conséquent des quantités demandées***

$$E_{q/d} = \frac{\text{Variation conséquent des quantités demandées}}{\text{Variation du déterminant considéré}}$$

Dans le prolongement direct de cette extension du concept d'élasticité sont calculés :

- Des élasticités de la demande d'un produit par rapport à l'action marketing de l'entreprise,
- Des élasticités de la demande d'un produit par rapport au déterminant de la demande d'autre bien,

Les lois d'Engel décrivent la manière dont évolue la part des dépenses des ménages à certaines catégories de biens quand leurs revenus augmentent. Quand le revenu d'un ménage augmente, la part des dépenses consacrées à l'alimentation baisse, celle consacrée au logement et l'habillement reste stable alors que celle consacrée aux loisirs et voyages augmente.

### **C. La segmentation de la demande**

Elle consiste à découper un marché déterminé en un certain nombre de sous-ensembles d'individus aux comportements homogènes à l'égard d'un produit, dans le but de mener éventuellement des actions commerciales spécifiques sur les segments définis, elle fait ressortir trois sortes de marketing :

- Le marketing segmenté : un produit adapté à différents groupes de consommateurs ;
- Le marketing de masse : produit unique pour tous ;
- L'individualisé : un produit pour chaque consommateur.

La segmentation donne également lieu à trois autres plans marketing :

- Le plan marketing concentré,
- Le plan marketing différencié,
- Le plan marketing adapté.

La segmentation se fait en quatre étapes :

- Choisir d'abord les critères de segmentation (traditionnel, selon le style de vie, comportementale, psychologique, ...) ;
- Décrire les caractéristiques de chaque segment ;
- Choisir le ou les segments les plus appropriés ;
- Définir les politiques marketings utilisés pour chaque segment.

Cours N° : 02

# ***Le Marché***

Structure du cours

- 1. Analyse d'un marché du point de vue de l'offre*
- 2. Les acteurs de l'offre*
- 3. Les concepts clés d'analyse de l'offre*
- 4. La part du marché*
- 5. La démarche des études de marché*

## 1. Analyse d'un marché du point de vue de l'offre

L'offre se caractérise par des producteurs qui proposent aux consommateurs un ensemble de produits sur un marché donné. Les marchés se classent selon différents paramètres :

- Le type de produit,
- Le type de concurrence
- Le nombre de marque.

## 2. Les acteurs de l'offre

L'offre résulte de l'intervention de deux acteurs principaux :

- Les producteurs qui produisent le bien ou le service offert. C'est une entreprise et ses concurrents directs.
- Les distributeurs qui vont assurer la commercialisation du produit. Il s'agit des principaux intermédiaires entre les producteurs et les consommateurs qui tiennent un rôle important, surtout pour les produits de grande consommation.

Il s'agit ici de la production pour laquelle on distingue (03) types de concurrences :

- La concurrence indirecte au niveau des produits d'un même poste budgétaire.
- La concurrence indirecte au niveau des produits d'un même besoin.
- La concurrence directe au niveau des produits semblables ou de même composition.

Les intervenants de l'offre sont les producteurs et les distributeurs, via les prescripteurs.

D'autres intermédiaires existent entre le producteur et le consommateur : les entreposeurs, les transporteurs, les fournisseurs.

## 3. Les concepts clés d'analyse de l'offre

L'analyse de l'offre peut se faire de plusieurs manières :

1. **Le produit fabriqué** : on distingue :
  - Le marché des produits,
  - Le marché des biens,
  - Le marché des services,
  - Les marchés de biens de consommation
  - Les marchés de bien industriels.
2. **Les intervenants de l'offre ou le marché amont** : le marché amont est composé des marchés sur lequel l'entreprise se trouve en position de demandeur (marché de matières premières, de biens de production, de capitaux). Il s'agit de l'ensemble des fournisseurs de l'entreprise.
3. **Le degré de concentration du marché** :
  - Le marché de monopole : un offreur unique.
  - Le marché d'oligopole : l'offre est dans les mains de quelques offreurs.
  - Le marché atomisé : il y a de nombreux offreurs.

La connaissance de l'offre par l'entreprise permet à l'entreprise de positionner son produit par rapport à ceux de ses concurrents.

## 4. La part du marché

C'est un pourcentage qui exprime la place qu'occupe un producteur ou une marque donnée sur le marché ou il intervient.

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

Il existe deux manières de la calculer :

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

De ce concept, on a la part de marché relative qui est le rapport entre les ventes du producteur ou de la marque sur les ventes du produit principal concurrent.

On peut approfondir l'analyse en décomposant la part de marché en volume selon la formule suivante :

$$\text{Taux d'occupation} \times \text{Taux d'exclusivité} \times \text{Taux d'intensité}$$

- **Taux d'occupation** = Le nombre d'acheteurs de la marque / Le nombre d'acheteurs du produit de toutes marques confondus.
- **Taux d'exclusivité** = La consommation moyenne de la marque par ses acheteurs / la consommation moyenne de toutes les marques par les acheteurs de la marque.
- **Taux d'intensité** = La consommation moyenne toutes marques confondues par les acheteurs de la marque / La consommation moyenne toutes marques confondues par les acheteurs du produit.

La disponibilité ou la distribution sont des indicateurs ou de ratios permettant d'évaluer la manière dont un produit ou une marque est présent dans les points de ventes. On distingue :

- **La disponibilité numérique** : Le nombre de points de vente d'un type donné commercialisant une marque / le nombre total de points de vente du même type.
- **La disponibilité valeur** : Le chiffre d'affaires réalisé dans la catégorie produit par les points de vente d'un type donné commercialisant une marque / Le chiffre d'affaires réalisé dans la catégorie produit par tous les points de vente du même type.

Si la disponibilité valeur est plus grande que la disponibilité numérique : La demande d'une marque est efficace.

Si la disponibilité valeur est plus petite que la disponibilité numérique : La demande d'une marque est coûteuse.

Si la disponibilité valeur est égale à la disponibilité numérique : La demande d'une marque est idéale.

La demande pure ou demande consommateur est définie comme suit :

$$\text{Demande pure} = \text{Part de marché en valeur} / \text{Disponibilité valeur}$$

## 5. La démarche des études de marché

L'élaboration du plan d'étude se fait au cas par cas, mais il y a cinq phases importantes :

- La définition du problème ;
- L'élaboration du plan d'étude ;
- Le recueil des informations ;
- L'analyse des résultats ;
- La présentation des résultats.

**1 – Le brief** : C'est le commanditaire qui le fait oralement ou par écrit selon la taille de l'entreprise. Il s'agit de la présentation de la demande d'étude qui doit comporter le contexte, les informations souhaitées, les décisions qui seront prises selon les résultats.

**2 – Le diagnostic** : Le chargé d'étude doit dégager certains éléments pouvant être formulés sous la forme d'un problème et se prêtant à une méthode d'étude. Il s'agit de définir les problèmes et les objectifs de l'étude de manière à en optimiser la résolution.

**3 – Le projet d'étude** : Une pré-enquête est prévue pour voir si tout est compris. Dans la présentation du projet le plus important est de dire vraiment tout ce que l'on a l'intention de faire, les méthodes utilisées, les informations que l'on pense avoir à recueillir, la liste des différentes variables à mesurer ou à traiter, les modalités de réalisation, le coût et le délai.

Le pré-rapport est la conclusion et le rapport, l'explication de la conclusion au commanditaire.

L'étude de marché ne correspond pas à une décision à prendre mais uniquement à des informations recueillies via les consommateurs.

Les études de marché permettent de recueillir des informations permettant de mieux connaître la cible convoitée et l'environnement (juridique, politique, social, réglementaire, économique, culturel, ...) de cette cible. Ceci permettra d'adapter les méthodes de marketing opérationnel et stratégique en conséquence.

Il existe plusieurs techniques permettant la réalisation d'études marketing, cependant toutes reposent sur la même démarche :

- Analyse de la problématique,
- Analyse de la cible,
- Elaboration du cahier des charges,
- Mise en place de l'action,
- Recueil des informations
- Traitement des informations
- Analyse des informations
- Préconisations.

Cours N° : 03

# ***Le Marché***

Structure du cours

1. *Les intervenants sur le marché aval de l'entreprise*
  - A. *Les distributeurs*
  - B. *Les prescripteurs*
  - C. *Les clients*
2. *Analyse d'un marché par l'environnement*
  - A. *L'environnement technologique*
  - B. *L'environnement institutionnel*
  - C. *L'environnement démographique, social et économique*
  - D. *L'environnement culturel*

## 1. Les intervenants sur le marché aval de l'entreprise

Il est composé des marchés sur lesquels l'entreprise se trouve en position d'offreur, elle vend sa production à différents partenaires.

### A. Les distributeurs

Ils vendent les produits de l'entreprise, leur influence sur les ventes est grande. L'utilité de leur activité se distingue selon l'état, le lieu et le temps.

- **Les utilités d'état** : ensemble des utilités matérielles destinées à mettre les biens en état de consommation, se sont des opérations de fractionnement, de conditionnement, d'assortiment et de service.

**Le fractionnement** : chez les producteurs, les marchandises sont produites en grandes quantités, il convient donc de fractionner ses lots en portions plus ou moins réduites qui correspondent au besoin de chaque client (Grossiste ou détaillant).

**L'assortiment** : il s'agit de réunir dans un même point de vente, plusieurs types ou modèles d'un produit particulier de manière à porter un choix satisfaisant et s'adapter aux besoins des consommateurs.

- **Les utilités de lieu** : elles correspondent aux transformations spatiales tel que le transport, la répartition géographique qui contribue à mettre les biens à la disposition des usagers sur les lieux d'utilisation, de transformation, de consommation.
- **Les utilités de temps** : se sont les transformations temporelles comme le stockage qui rendent les biens disponibles au moment voulu par le client. Le stockage permet de rectifier le décalage entre la période de production de marchandise et le moment de son utilisation.

#### a. Les acteurs de la distribution

**Les secteurs de la distribution classique** : historiquement les tâches de la distribution ont été exercées principalement par des intermédiaires autonomes, tel que les agents de ventes, les grossistes, les détaillants et les distributeurs industriels qui sont ceux que l'on appelle secteur de distribution.

**Les formes diverses de l'intégration de la fonction distribution dans les économies industrielles avancées** : certaines économies de la distribution ont été intégrées à différents niveaux et ont donné naissance à d'autres types d'activités de distribution :

- **Le marketing direct** : est une forme particulière de la démarche marketing, elle se caractérise par l'utilisation de base de données permettant d'établir des contacts personnels et différenciés entre l'entreprise et ses clients. Elle se caractérise aussi par le recours à toute technique de promotion et de communication et qui pour effet de susciter une réponse immédiate ou du moins à court terme, ensuite de fournir à la cible visée les moyens et transmettre directement sa réponse à l'entreprise, le marketing direct est une intégration.
- **Les coopératives de consommation** : sont une intégration du côté de la consommation, les chaînes de supermarchés sont une intégration du côté de la distribution.

**Les systèmes marketing verticaux** : ils regroupent des formes indépendantes, intervenant à différents niveaux du système de production et/ou de distribution, avec comme objectifs de coordonner leurs actions

commerciales, de réaliser des économies d'exploitation et de renforcer leur impact sur le marché. Ce sont des chaînes volontaires, des coopératives de détaillants et le commerce électronique.

### b. La valeur ajoutée de la distribution

Elle se mesure par la marge de la distribution qui correspond à l'expression de la différence entre deux grandeurs.

**Marge de distribution = prix payé par le client final – prix payé par le premier acheteur au producteur**

Ainsi la marge de distribution peut inclure les marges de plusieurs distributeurs par exemple celle du grossiste et du détaillant. La marge de distribution rémunère les fonctions exercées par les intermédiaires.

### B. Les prescripteurs

Les prescripteurs sont des acteurs qui n'achètent pas forcément le produit mais qui le prescrivent (conseiller). Sur les marchés des jouets, les enfants sont les prescripteurs vis-à-vis de leurs parents qui sont acheteurs. Aussi, ils jouent un rôle important auprès des clients car c'est d'eux que dépendent les achats. Sans consommer eux même, ils favorisent et orientent la consommation de certains produits.

### C. Les clients

On distingue deux catégories :

- Les consommateurs ou utilisateurs finaux actuels, qu'ils soient des individus ou des entreprises.
- Les acheteurs peuvent être distincts des consommateurs finaux, ils exercent une influence importante sur le choix des produits (Ex : les acheteurs dans une entreprise, les administrations, ..)

La concurrence est constituée des entreprises qui vendent les produits répondant aux mêmes besoins des clients de l'entreprise. L'entreprise portera attention en permanence à ses concurrents, on parle de veille concurrentielle.

Intervenants	Rôles	Informations
Consommateurs	Consommer les produits proposés sur le marché	Qui sont-ils ? Combien sont-ils ? Comportement et habitudes ? Motivation ? Caractéristiques générales ?
Prescripteurs et conseillers	Informers et conseiller les acteurs et les consommateurs	Qui sont-ils ? Combien sont-ils ? Caractéristiques générales ? Comportement et habitudes d'information ?
Distributeurs	Faire parvenir les biens et les services aux consommateurs	Lieu d'implantation ? La gamme ? La taille ? Le stockage ? Les services après vente ?

## 2. Analyse d'un marché par l'environnement

Les différents acteurs d'un marché, que ce soit de la demande ou de l'offre, évoluent dans un certain milieu qui exerce de façon permanente une influence sur leurs comportements et leurs actions.

### A. L'environnement technologique

Le progrès technique est à l'origine de multiples innovations. La plupart des produits que nous utilisons aujourd'hui n'existaient pas il y a un siècle. Notre époque connaît une accélération du progrès technique, de moins en moins de temps sépare l'invention, la découverte scientifique de sa déclinaison sous forme de nouveau produit.

Mais il ne faut pas oublier que toute innovation est une destruction créatrice, tout progrès technique, toute évolution technologique constitue dès lors à la fois une menace pour les entreprises mais aussi une opportunité de développement.

Toute entreprise se doit donc de connaître et de comprendre l'environnement technologique de son marché.

### B. L'environnement institutionnel

Il est constitué de l'ensemble des institutions publiques, des lois et des réglementations dans lesquelles s'inscrivent les échanges, les relations entre les acteurs du marché.

Les lois et les réglementations exercent des influences sur les acteurs du marché et sur leurs comportements.

Les réglementations les plus importantes sont celles qui réglementent la structure du marché, celles qui protègent le consommateur et celles qui réglementent les actions des producteurs et distributeurs.

### C. L'environnement démographique, social et économique

Plusieurs facteurs démographiques, économiques et sociaux vont intervenir sur le marché : chômage, crises économiques, baisse de la natalité, ...

### D. L'environnement culturel

Tout individu est influencé par un ensemble de traditions et de valeurs, de croyances autant d'éléments qui constituent son environnement culturel.

Quelques tendances culturelles importantes sont à noter comme le libéralisme des mœurs, l'écologie, la recherche de la sécurité matérielle, etc.

Cours N° : 04

# ***Le marché***

## **Structure du cours**

1. *Le comportement du consommateur*
2. *Un modèle de base de comportement*
  - A. *Le stimulus*
  - B. *Les variables intervenantes et le processus de décision :*
3. *Les sources théoriques de la modélisation du comportement du consommateur*
  - A. *L'économie*
  - B. *La psychologie*
  - C. *Les autres sciences humaines*

## 1. Le comportement du consommateur

L'acte d'achat est l'aboutissement d'un processus propre à chaque individu. Comprendre le consommateur, connaître et analyser les mécanismes qui lui conduisent à l'achat final est une tâche essentielle en marketing.

Le comportement du consommateur et de l'acheteur se trouve au cœur de l'étude de la demande, notamment dès lors que sont considérés les produits et services de grande consommation par opposition aux produits et services industriels.

En premier lieu, on peut définir le comportement du consommateur comme « le processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin. Ce processus comblera des phases surtout cognitives et des phases d'action qui sont l'achat et la consommation proprement dite ».

Pour l'entreprise, l'étude de la demande ne se limite pas à l'observation des comportements mais englobe leurs explications, leur compréhension avec la finalité de parvenir à influencer ces comportements dans un sens qui lui soit favorable.

L'étude des différents comportements a donné plusieurs modèles.

## 2. Un modèle de base de comportement

### A. Les stimulus :

C'est la convergence d'un besoin et d'un élément susceptible de le satisfaire. Un stimulus peut provenir de trois types de facteurs :

- Les produits et leurs caractéristiques qu'ils soient physiques ou symboliques ;
- Les communications interpersonnelles (contacts avec d'autres observations, d'autres comportements, ...) ;
- Les communications commerciales (publicités, argumentation du vendeur, ...).

### B. Les variables intervenantes et le processus de décision :

#### a. Les quatre processus comportementaux de base

- **Le processus de perception** : permet au consommateur, d'une part de prendre conscience de son environnement et d'autre part, d'interpréter les informations reçues.
- **Le processus de mémorisation** : qui est à l'origine du stockage et de l'utilisation des informations reçues par le consommateur.
- **Le processus d'apprentissage** : permet au consommateur d'acquérir des expériences qui expliquent par exemple l'information des habitudes des consommateurs.
- **Les autres processus de traitement de l'information** : interviennent dans la formation des attitudes du consommateur à l'égard des produits et services qui l'entourent.

**L'attitude** : un concept central de l'étude de comportement du consommateur, elle peut être définie comme une orientation, une prédisposition globalement favorable ou non, à l'égard d'un produit ou d'un service.

### b. Les états internes du consommateur

Les motivations sont des états internes qui poussent l'individu vers un comportement ; vers une action ; elles sont très variées.

### c. Les réponses

Elles reflètent les choix du consommateur. On distingue deux niveaux de réponses : l'achat ou le non-achat d'un produit ou d'une marque et le mode de consommation ou d'utilisation de ce produit ou de cette marque.

A l'inverse des stimulus et du processus de décision, les réponses des consommateurs peuvent le plus souvent être observées empiriquement.

### d. La rétroaction(Feed-back)

Les comportements passés des individus ne sont pas sans incidence sur leurs décisions et comportements futurs. La rétroaction exprime l'influence de ces expériences passées.

### e. Les variables explicatives

On les range en deux grandes familles

- ✓ **Les caractéristiques relatives à l'individu** : elles constituent une première source d'explications des différents comportements observés entre individus. On distingue les caractères sociodémographiques du consommateur. Les caractères psychologiques et les caractères psychosociologiques.
- ✓ **Les caractéristiques relatives à l'environnement** : l'environnement du consommateur est structuré par l'existence de différents groupes plus ou moins formalisés. On distingue la culture du pays d'origine, la classe sociale, certains groupes d'appartenance ou de référence, la famille, ...

Il convient de ne pas oublier l'existence de facteurs situationnels, c'est-à-dire les caractéristiques spatiales ou temporelles de l'achat.

## 3. Les sources théoriques de la modélisation du comportement du consommateur

### A. L'économie

Est la première discipline à étudier le comportement du consommateur, selon 03 approches :

- La théorie classique : elle se focalise sur l'étude du fonctionnement du marché, à travers la formation de la demande ;
- La théorie sociale : elle s'intéresse à l'environnement social qui peut influencer la décision du consommateur ;
- La nouvelle théorie économique : elle se focalise sur le consommateur et sur son comportement.

### B. La psychologie

C'est la théorie motivationnelle qui est le premier courant de recherche en psychologie à avoir influencé les travaux sur le comportement du consommateur. Elle propose d'explorer l'inconscient de l'individu pour trouver les racines de ces comportements.

**C. Les autres sciences humaines**

L'anthropologie de la linguistique, contribue à approfondir la compréhension des comportements des consommateurs.

Cours N° : 05

# ***Le consommateur de produits touristiques***

## **Structure du cours**

1. *Le processus individuel de consommation touristique*
  - A. *Définitions préalables*
  - B. *Le comportement du consommateur*
    - a. *Facteurs personnels sociaux et psychologiques*
    - b. *Facteurs culturels*

## 1. Le processus individuel de consommation touristique

Un processus de consommation peut-être défini ainsi : l'établissement d'un cheminement, raisonné ou non, construisant un lien entre l'identification d'un besoin et une offre de produits ou de prestations.

### A. Définitions préalables

Il faut d'abord définir deux termes majeurs, nécessaires à la compréhension du processus de consommation : comportement et opinion.

- **Comportement** : Ensemble des réactions, observables objectivement, d'un organisme qui agit en réponse à une stimulation.
- **Opinion** : Manière de penser, jugement de valeur.

Deux autres composantes sont nettement plus difficiles à percevoir et à identifier par des méthodes directes d'observation ; leur contenu est le plus souvent analysé par des méthodes indirectes fondées sur des entretiens approfondis : attitude et motivation.

- **Attitude** : Manière d'être à l'égard des êtres ou des choses à disposition psychologique.
- **Motivation** : Facteur psychologique, conscient ou inconscient, qui incite l'individu à agir dans tel ou tel sens.

Pour l'être humain, le besoin peut être entendu comme une exigence provenant de la nature ou de la vie sociale, une exigence matérielle ou non matérielle, La notion de besoin est associée à un manque, une envie. On peut dénombrer au moins quatre types de facteurs intervenant dans la prise décision de consommer pour satisfaire un besoin :

- La personnalité de l'individu.
- L'environnement dans lequel il évolue.
- Les éléments conjoncturels le concernant.
- Les actions menées par les producteurs de biens ou de services.

Il est intéressant de présenter sous forme de figure les interactions qui entrent en jeu. Depuis l'apparition du besoin jusqu'au comportement de consommation, cela sous l'influence des quatre facteurs évoqués précédemment.

De nombreuses théories sur la formation du besoin ont été formulées : entre autres la théorie de la hiérarchisation des besoins de Maslow. Plusieurs approches psychologiques, sociologiques, mercatiques ont été menées pour cerner le contenu de la notion d'attitude et pour analyser les caractéristiques du lien attitude-comportement.

### B. Le comportement du consommateur

La compréhension des facteurs qui gouvernent le comportement des consommateurs touristiques est essentielle pour les gestionnaires, afin de mieux comprendre ces derniers dans leurs prises de décision. Sachant que de nombreuses variables influent sur leurs habitudes de consommation.

**Exemple** : Dans certains pays musulmans les hôtels interdisent la consommation d'alcool.

Pour expliquer la motivation du consommateur, il est de coutume de solliciter les travaux de Maslow. La hiérarchie des besoins de Maslow (1970) est sans doute la théorie la plus connue de la motivation, probablement en raison de sa simplicité de compréhension et parce qu'elle est applicable dans toutes les circonstances de la vie (privée et professionnelle)

Le comportement du consommateur est largement influencé par des facteurs d'ordre culturel, social, personnel et psychologique. Il est indéniable que les facteurs personnels influencent la demande dans le secteur du tourisme qui débouche sur des modèles différents de comportement du consommateur.

Certains seront adeptes d'un tourisme de masse alors que d'autres, avec des sensibilités proches de la nature, privilégieront des formes telles que écotourisme. En d'autres termes, chaque touriste se singularise par ses attitudes, ses perceptions, ses images de soi et des autres, sa motivation qui influent sur sa décision de voyager.

#### **a. Facteurs personnels sociaux et psychologiques**

Concrètement, pour un individu, les principaux éléments qui interfèrent avec sa prise de décision de consommer se déclinent de la manière suivante :

#### **La personnalité, les croyances et les attitudes**

- La personnalité de chaque individu influence bien sur son comportement d'achat, tout comme ses croyances et ses attitudes. Les croyances peuvent être fondées sur une connaissance réelle, comme par exemple un voyage effectué, sur des opinions ou encore sur la foi, auxquelles sont attachées très souvent des émotions. Rappelons que les croyances renforcent les images d'un produit et d'une marque et que les personnes agissent d'après leurs croyances.
- Les attitudes d'un individu vont dépendre de sa perception du reste du monde et des autres, les perceptions qu'il a d'une destination touristique dépendent de multiples facteurs liés à son enfance, à sa famille, à ses expériences, à son travail, à son niveau d'éducation, à ses préférences notamment en termes de musique, de film. Ces perceptions, suite à l'emménagement d'informations et à des souvenirs reliés notamment aux émotions, influencent largement ses attitudes et son comportement à l'égard des produits touristiques, mais ne sont pas les seules à expliquer pourquoi un individu choisit une destination plutôt qu'une autre. Comme les individus sont exposés, selon le cas à des quantités importantes d'annonces publicitaires, les entreprises touristiques se sont davantage appliquées à mettre en place des stratégies de communication afin de mieux attirer l'attention du consommateur. Le neuro-marketing (issu de la recherche en neurosciences cognitives appliquée au marketing) peut également aider à mieux comprendre les choix des consommateurs et leurs attitudes dans la décision de voyager.

#### **L'âge**

Le type de biens et de services achetés change au cours de la vie du consommateur. Les préférences pour les destinations touristiques, les activités de divertissement et de loisirs, l'alimentation varient selon l'âge et les étapes de la vie de chaque individu. L'effet modérateur de la variable santé joue par exemple sur le comportement du touriste senior. Ainsi la commercialisation s'adresse à différents groupes d'âge qui peuvent exiger des stratégies spécialisées et ciblées. À ce niveau, il y a toujours besoin de consulter les panels de consommation et d'acquérir des bases de données. La commercialisation peut également exiger un personnel d'agence de marketing et de publicité, avec des personnes de différents âges et milieu : culturels.

## **L'influence de la famille**

L'influence de la famille sur la demande touristique s'avère importante. Une famille achète des produits et des services, selon le cas, pour ses membres appartenant à une ou plusieurs générations. Elle agit comme un groupe de référence ou comme une à mini centrale d'achat et oriente les enfants vers des comportements particuliers d'achat.

La décision d'acheter peut être prise de manière collégiale au sein de la famille ou peut revenir à un des membres selon le type d'achat. La famille ou certains membres recueillent des informations et/ou des expériences touristiques, puis en font part au : autres membres qui peuvent alors se décider à choisir la même destination.

## **La mise en perspective des vacances**

Le touriste peut posséder de nombreux clichés en lien avec le voyage. Il peut s'agir d'images issues d'une destination touristique visitée ou d'un lieu de villégiature cible au travers de sites Internet et/ou de brochures et ouvrages. À travers les images s'expriment une sensibilité et des émotions. Cela peut être aussi l'agence de voyages ou le tour-opérateur et l'image qu'ils véhiculent, ou encore le mode de transport que l'individu souhaite emprunter. Les clichés et les images s'avèrent importants pour la motivation et le comportement d'un individu envers une destination touristique.

## **La situation financière**

La situation financière d'un individu affecte le choix des produits et sa décision d'acheter un produit, un voyage ou un service touristique. Par temps de crise, les consommateurs freinent leurs dépenses, notamment celles relatives aux loisirs, restaurants, ou rognent leur budget vacances. Durant ces périodes de rigueur, les marketeurs doivent alors repenser les offres touristiques et selon le cas, accepter de baisser les tarifs. À l'inverse, pendant les périodes plus fastes, le consommateur est davantage enclin à consommer et à réaliser plus de dépenses, notamment celles liées aux loisirs et aux voyages. Les marketeurs doivent alors tirer parti de ces périodes pour lancer de nouveaux produits ou nouvelles offres.

## **La classe sociale**

Les classes sociales consomment des produits parfois spécifiques avec des préférences pour certaines marques, dans des domaines divers tels que l'alimentaire, les voyages et les loisirs qui relèvent, selon le cas, d'un haut niveau de luxe. Certaines entreprises touristiques se sont d'ailleurs spécialisées dans le secteur du luxe, telles les croisières de luxe.

### **b. Facteurs culturels**

Il convient de rappeler que les facteurs culturels exercent une influence prépondérante sur le comportement des consommateurs. En effet, la culture, reliée de fait au concept de voyage et à celui de l'hospitalité, joue un rôle fondamental dans la détermination des besoins d'un individu et façonne en partie son comportement. Comprenant les valeurs acquises dès l'enfance et les perceptions apprises dans une société, elle s'exprime au travers notamment de l'alimentation, des modes vestimentaires, de l'histoire et des divers éléments artistiques qui constituent la culture d'un pays et/ou d'une région.

D'autre part, chaque culture comprend des sous-cultures ou des groupes de personnes partageant des systèmes de valeur basés sur des situations ou des expériences communes. Ces sous-cultures sont ainsi

qualifiées parce qu'elles correspondent à des valeurs religieuses, culturelles ou ethniques rassemblant des groupes ou communautés humaines circonscrites à des échelles géographiques régionales et même locales. Leur diversité constitue autant de segments pour lesquels les marketeurs conçoivent des offres touristiques adaptées.

Sur le plan international, si les consommateurs de divers pays peuvent avoir certains points en commun, ils n'ont pas pour autant les mêmes valeurs, des attitudes similaires et des comportements identiques. En conséquence, les marketeurs doivent prendre en considération de telles différences, sous peine de voir les entreprises touristiques proposant des offres et des programmes touristiques uniques et standardisés rencontrer des déboires dans leurs ventes.

Certes les entreprises touristiques désirent proposer des offres standardisées pour des raisons de rentabilité, mais les marketeurs devront adapter les produits et leurs programmes de commercialisation pour répondre aux besoins uniques de certains consommateurs, présents dans divers marchés et pour satisfaire les besoins des consommateurs de certains pays ou de certaines régions.

Des groupes interfèrent également avec la décision d'achat du consommateur. Ainsi les marketeurs ont identifié des groupes de référence qui influencent les attitudes d'une personne, pouvant exercer une pression sur elle qui varie en fonction du produit et de la marque. En premier lieu, la famille exerce une influence variable sur le comportement des acheteurs en fonction également de l'âge. En second lieu, les groupes de référence peuvent influencer les consommateurs soit en modifiant leurs attitudes, soit en préconisant de nouveaux comportements et modes de consommation. Sont compris dans ces groupes les réseaux sociaux en ligne. En définitive les attitudes et les comportements de certaines personnes sont influencés, selon le cas, par des groupes formés de parents, d'amis, d'associations professionnelles ou encore de collectifs de nature religieuse ou politique. Certaines personnes peuvent aussi être attirées par des groupes auxquels elles n'appartiennent pas, mais qu'elles souhaiteraient intégrer sont donc influencées par eux puisqu'elles leur portent un intérêt.

L'influence du groupe varie selon le produit et la marque. À l'intérieur de ces groupes se trouvent généralement des leaders d'opinion qui exercent une influence sur les autres pour des raisons diverses. C'est la raison pour laquelle les entreprises touristiques doivent les repérer et les inviter lors de manifestations importantes, comme par exemple des lancements de produits ou des campagnes promotionnelles. D'autre part, les marketeurs exploitent de plus en plus les réseaux sociaux pour promouvoir leurs produits, établir des relations avec les consommateurs et interagir avec eux. En matière de processus décisionnel d'achat, le processus d'achat débute lorsque l'acheteur reconnaît avoir un besoin qui peut être déclenché par des stimuli internes ou externes.

C'est justement à ce niveau que les marketeurs doivent déterminer les facteurs et les situations qui vont déclencher chez le consommateur le besoin de consommer et d'agir sur son rôle. Chaque rôle comporte un statut qui reflète l'estime générale qui lui est donnée par la société. Les individus choisissent souvent les produits qui montrent leur statut social.

Cours N° : 06

# ***Le produit et les prestations touristiques***

Structure du cours

1. *Le service*
2. *Le Produit touristique*
3. *Le service touristique*
4. *La prestation touristique*
5. *La fonction d'accueil*

## 1. Le service

### A. Origine du mot

Service est un Nom masculin d'origine latine *Servitium*, qui signifie être esclave.

### B. Définition statistique

En pays anglo-saxons, une activité de service se caractérise essentiellement par la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. Compris dans leur sens le plus large, les services recouvrent un vaste champ d'activités qui va du commerce à l'administration, en passant par les transports, les activités financières et immobilières, les activités scientifiques et techniques, les services administratifs et de soutien, l'éducation, la santé et l'action sociale.

En pays francophones, ce vaste ensemble est dénommé « activités tertiaires ». On y distingue le tertiaire marchand (transports, commerce, services aux entreprises, services aux particuliers, activités immobilières et financières) du tertiaire non-marchand (éducation, santé, action sociale, administration...).

### C. Définition juridique

Le mot "service" caractérise l'objet d'une prestation personnelle. Ainsi le Code civil nomme le contrat de travail comme étant un "louage de service". Une banque, une entreprise de transport, une entreprise de spectacles, sont des entreprises de services. Le service ne suppose pas nécessairement une dépendance de celui qui le rend, par exemple les personnes exerçant une profession libérale, ne sont pas les salariés de leur clients, ils sont liés à ces derniers par un contrat de mandat. Le service s'exécute le plus souvent contre le versement d'un salaire, d'un prix, d'une cotisation ou d'un honoraire, mais il peut aussi être bénévole.

### D. Définition économique

Un service est une prestation qui consiste en « la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle » ou en « la fourniture d'un travail directement utile pour l'usager, sans transformation de matière ».

Fournir un service correspond à une production économique de nature particulière puisqu'elle ne consiste pas en la fourniture d'un bien tangible à un client. En ce sens, un coiffeur, un cabinet d'avocat, un hôpital, un restaurant, un commerce, une entreprise de transport ou une banque produisent des services et non pas des biens.

Les services sont un secteur d'activité.

#### a. La classification de Christopher Lovelock

Christopher Lovelock, distingue quatre grandes catégories de service. Il les différencie d'une part par la nature de la prestation : physiquement ou bien psychologique ; et d'autre part, par l'objet du service, ce sur quoi il porte : des personnes ou des choses. Cela donne une matrice :

- Les services concrets rendus aux personnes : les coiffeurs, les transports de personnes, les soins médicaux et chirurgicaux, etc.

- Les services concrets portant sur des choses ; le transport de fret, le nettoyage à sec, la réparation automobile, le dépannage domestique ou professionnel (ascenseur, etc.).
- Les services abstraits s'adressant à l'intelligence ou au sens : enseignement, divertissement.
- Les services portant sur des entités intangibles, numériques : compte bancaire, crédit, assurances.

## b. Typologie des services

### Services non marchands et services marchands

- **Services non marchands**

Les prestations de ces services ne sont pas délivrées contre rémunération (régime de la gratuité totale ou du paiement d'une contribution symbolique, ou par intervention d'un Tiers payant).

**Exemple** : (Justice ; Maintien de l'ordre public (forces de l'ordre) ; Défense nationale ; Éducation nationale et Université ; Santé publique ; Services sociaux et Organismes caritatifs).

- **Services marchands**

La prestation de ces services est obtenue moyennant un prix, généralement fixé librement par le marché :

**Exemple** : Écoles et Organismes privés de formation ; Services financiers, de Banque ou d'Assurances ; Conseil ou de Services informatiques ; Télécommunications ; Transports et logistique).

### Services Publics et Services Privés

- **Services Publics**

Ce sont les activités jugées utiles par et pour la collectivité et qui sont assurées dans un cadre particulier. Ce qui signifie qu'elles peuvent être exercées même lorsque les critères de simple rentabilité financière devraient conduire à leur abandon.

- Les **services publics administratifs** (SPA) comme la perception des Impôts ;
- Les **services publics sociaux** comme le service des Allocations familiales ;
- Les **services publics industriels ou commerciaux** (SPIC) comme la distribution du gaz par GDF ;
- Les **services publics professionnels** comme l'Ordre des Médecins (qui assure la réglementation et la discipline de la profession médicale).

## 2. Le Produit touristique

Le produit touristique résulte d'une combinaison complexe de dimensions spatiales (Géographiques, économiques, culturelles, ...), d'échelles temporelles d'ampleur variable (Loisirs, excursions, courts séjours, vacances, ...) de processus productifs divers (Hôtellerie, restauration, transports, ...) et de schémas relationnels complexes (Personnels ou collectifs, marchands ou non marchands, normés ou spontanés).

Le produit touristique doit plutôt être envisagé comme un ensemble de composantes peu homogènes, intégrées dans des schémas tenant plus de l'interaction que d'une simple juxtaposition.

Le produit touristique est un ensemble de services fournis au client.

## Les différentes catégories de produits touristiques

- ✓ Les circuits et mini circuits ;
- ✓ Les voyages organisés ;
- ✓ Les excursions et les tours guidés ;
- ✓ Les congrès, séminaires et colloques ;
- ✓ Les évènements : fêtes et festivals ;
- ✓ Les forfaits et les séjours ;
- ✓ Les voyages de stimulation ou « Incentive travel » ;

## Les spécificités du produit touristique

Le produit touristique présente des spécificités particulières, qui affectent les stratégies de commercialisation de ce produit. Ces spécificités sont les suivantes :

- **La tangibilité et l'intangibilité** : le produit touristique est un ensemble d'éléments tangibles (hébergement, restauration, etc.) et d'éléments intangibles (l'ambiance, l'accueil, l'animation, etc.)
- **Plusieurs composantes** : le produit touristique est composé de plusieurs éléments (services) tels que l'hébergement, la restauration, l'animation, ...
- **Plusieurs intervenants** : le produit touristique implique plusieurs personnes physiques et morales.
- **La multiplicité des types de produit** : l'expression « produit touristique » recouvre un sens qui va du simple hôtel ou restaurant à un pays ou continent, d'un simple parc ou réserve naturelle à un évènement particulier.

### 3. Le service touristique

Le service touristique est une composante du produit touristique. C'est une expérience temporelle vécue par le client. Le service comprend la mise à disposition d'activités dans les conditions de délais, de coûts, de facilités d'accès les meilleures, accompagnées d'une attitude de disponibilité, d'accueil, d'intérêt vis-à-vis du client de la part du personnel en contact.

**Exemple** : Dans une excursion d'une journée, le déjeuner peut être inclus dans le prix de ce produit comme il peut être à la charge du client, bien sur selon un accord préalable. Alors que les activités nautiques lors d'un séjour dans un hôtel peuvent être incluses comme elles peuvent être payantes, en dehors du prix du séjour.

### 4. La prestation touristique

Le mot "prestation" désigne l'acte par lequel une personne dite "le prestataire" fournit un objet matériel ou s'acquitte d'une créance envers le " bénéficiaire de la prestation". Ainsi le vendeur se libère d'une prestation au moment où il livre à l'acquéreur ce qui a fait l'objet de la vente, le prêteur qui verse la somme empruntée réalise la prestation qui a été prévue par l'emprunt.

### 5. La fonction d'accueil

L'accueil touristique occupe une place de plus en plus importante dans de nombreuses brochures publicitaires préparées pour le compte des entreprises, des régions et des municipalités qui misent sur le

tourisme comme outil de développement. La concurrence touristique fait en sorte que les entreprises et les régions les plus populaires ne peuvent plus considérer que leur clientèle est acquise et ne doivent plus la négliger.

### **A. Définition de l'accueil**

L'accueil est l'ensemble des comportements, des politiques et des techniques mis en œuvre pour réussir l'approche du touriste, dans le sens d'une relation humaine de qualité, dans le but de satisfaire sa curiosité, ses besoins, goûts et aspirations, et dans la perspective de développer un climat de rencontre et d'échange de nature à stimuler la connaissance, la tolérance et la compréhension entre les êtres.

### **B. Les composantes de la fonction « accueil »**

L'accueil est un processus de trois enchaînements logiques qui répond aux attentes des touristes, c'est-à-dire : la *reconnaissance*, l'*hospitalité* et le *maternage*.

**La reconnaissance** : est, l'attente la plus importante de celui que l'on accueille. Le touriste veut être reconnu comme personne humaine dans ce qu'il a conscience d'être et dans ce qu'il tend à être. La reconnaissance fait exister le touriste et l'hôte n'accueille que celui « *que l'on reconnaît comme pouvant être accueilli* ». Par conséquent, l'accueil est un moment privilégié au cours duquel la reconnaissance est pleinement exercé. Cette reconnaissance se produit dès les premiers instants de la rencontre entre l'hôte (notamment le personnel de contact) et la personne qui est accueillie.

**L'hospitalité** : est une attente normale et souhaitable après la *reconnaissance*. Le touriste « l'ennemi-étranger », se transforme en hôte, c'est-à-dire au moment de son admission dans le cercle de la famille. La notion d'hospitalité se traduit donc par le sentiment d'appartenance.

**Le maternage** : est la prise en charge de l'hôte qui résulte directement du sentiment d'appartenance exprimé lors de l'hospitalité. Il démontre que le touriste souhaite que soient réglés tous ses problèmes et vivre sous la protection, et un peu sous l'autorité, de l'hôte.

Cours N° : 07

# ***Le concept du Marketing***

Structure du cours

1. *Le concept du Marketing*
2. *Les définitions*
3. *Les domaines d'application*
4. *Histoire du Marketing*
5. *Objectifs du Marketing*
6. *Les outils du marketing*

## 1. Le concept du Marketing

Le Marketing est un ensemble de techniques permettant à l'entreprise de formaliser sa stratégie et son plan d'action pour satisfaire les besoins actuels et prévisibles des marchés qu'elle a choisi de conquérir et de servir.

## 2. Les définitions

- **La définition linguistique** : mot inventé aux Etats unis dans les années 1930, venant de l'anglais Market qui veut dire marché, auquel il s'ajoute le suffixe (ing) qui marque l'action exercée sur le marché. Le marketing signifie donc l'action sur le marché.
- **Selon Kotler** : C'est l'art et la science de choisir des marchés cibles et d'acquérir, de conserver et de développer une clientèle, en communiquant et en délivrant une valeur supérieure pour le client.

## 3. Les domaines d'application

Elles sont infinies :

Le secteur marchand : les entreprises

- ✓ Vendant des produits de consommation ou d'équipement destinés au grand public ;
- ✓ Vendant leurs produits aux services et d'autres entreprises (B2B) ;
- ✓ Fournissant des services au grand public (Banques, assurances, tourisme, ..)

Le secteur non marchand : les organisations

- ✓ Partis politiques : Marketing politique (Vendre = obtenir adhésion, Produit = les idées, Clients = électeurs) ;
- ✓ Collectivités publiques : Marketing social, vendant les attitudes ou les comportements qu'elle cherche à promouvoir. Exemple : Compagne du gouvernement et du ministère de la santé contre le tabagisme ;
- ✓ Organisations philanthropiques : Marketing caritatif. Croissant rouge, centre de transfusion sanguine.

## 4. Histoire du Marketing

- A. Les premières notions apparaissent au 17<sup>ème</sup> et 18<sup>ème</sup> siècle en France et au Royaume uni ;
- B. Le Marketing comme théories est né au 19<sup>ème</sup> siècle, comme réponse à la pensée économique classique qui a montré ses limites devant les problèmes provoqués par la rapide croissance économique ;
- C. L'émergence du marketing comme discipline a été influencée par l'environnement et les besoins suivants :
  - ✓ L'amélioration de la circulation des informations générales et commerciales pour l'organisation des espaces publicitaires et divers progrès techniques ;
  - ✓ Le besoin et l'utilisation des études de marché à partir de 1910 pour s'informer des opportunités présentes ;

- ✓ Le besoin d'une professionnalisation de la publicité ;
  - ✓ Le besoin d'une approche scientifique au sein de l'entreprise pour améliorer la rationalité des prises de décision.
- D. En 1937 naquit l'American Marketing Association (A.M.A.) et le Journal of Marketing, mais l'action publicitaire qui avait connu un développement plus précoce, avait favorisé la mentalité consumériste.
- E. Cependant, le concept du marketing est surtout né pour placer le consommateur au centre des affaires. Entre 1944 et 1957 certains auteurs ont enrichi ce concept.
- F. En 1960, le marketing est devenu une discipline du management.
- G. Récemment, le marketing s'est libéré des lois universelles les plus objectives possibles dite démarche positiviste pour adopter la démarche interprétativiste qui consiste à laisser place à l'expérience de l'individu.

## 5. Objectifs du Marketing

L'esprit marketing consiste à penser d'abord client avant production, à privilégier les relations de l'entreprise avec le marché et son environnement.

- L'orientation client, parce que l'objet est de satisfaire les besoins des consommateurs ;
- L'orientation profit, l'objet n'est pas de maximiser les profits mais d'entraîner les ventes à une rentabilité satisfaisante ;
- L'effort intégré : le marketing doit être coordonné avec la finance, la production, la gestion des ressources humaines, la recherche et le développement, ... afin d'aboutir au meilleur résultat.

## 6. Les outils du marketing

- **Le marché cible et la segmentation** : Ex. le marché de la boisson, il est impossible de chercher à attirer tous les consommateurs, il faudra donc procéder à une division du marché total selon l'homogénéité des besoins ;
- **Marché physique, virtuel et méta marché** : le marché physique peut être géographique ou démographique, le marché virtuel est le marché par internet, le méta marché est l'ensemble de produits et services complémentaires liés dans l'esprit du consommateur même si cela ne correspond pas au même secteur d'activité ;
- **Les marketeurs et les prospects** : une entreprise doit attirer les prospects, susceptibles d'être attirés par les produits et faire en sorte que les prospects deviennent des clients ;
- **Les besoins, les désirs et la demande** : 03 notions différentes, le besoin se rapporte aux aspects liés à la survie du consommateur, le rôle des marketeurs est de transformer le besoin en désir, la demande est la manifestation de l'achat. il faut distinguer entre le pouvoir d'achat et le vouloir d'achat.
- **L'offre, le produit et la marque** : l'offre n'est importante dans le marché de la concurrence, que si elle présente une certaine valeur chez les consommateurs. L'image d'un produit se forme à travers plusieurs évocations constituant la marque.

- **La valeur et la satisfaction** : la valeur résulte du rapport qualité/service/prix, plus il existe une cohésion forte entre cette triade, plus cela procure de la valeur et de la satisfaction chez le consommateur ;
- **Les échanges et les transactions** : on peut parfois facturer très cher des prestations peu coûteuses, or qu'il faut que la relation soit de type gagnant gagnant, plus d'un tiers des échanges sur le marché international se réalise par des échanges compensatoires et non monétaires ;
- **Les relations et les réseaux** : dans le cas du marketing relationnel, il faut construire des relations satisfaisantes avec les clients pour gagner leur confiance et générer une préférence favorable, exemple : dans les services bancaires, les personnes âgées préfèrent les relations directes avec le personnel, les jeunes préfèrent effectuer leurs opérations sur internet.
- **Les circuits** : il faut distinguer entre un circuit de distribution (distributeurs prêt à référencer mon produit) et un circuit de communication (médias, internet, magazines) ;
- **Les chaînes d'approvisionnement** : on parle de marketing d'achat, car ils représentent l'ensemble des intermédiaires qui vont livrer la matière première ou les produits accessoires au fabricant. Il y a intérêt d'avoir plusieurs fournisseurs pour ne pas être paralysé ou dominé par un seul.

Cours N° : 08

# ***Le Marketing Mix***

## ***La politique de produit***

Structure du cours

- I. *Le Marketing Mix*
- II. *La politique de produit*
  1. *Les classifications de produits*
  2. *Le produit : une offre complexe*
  3. *Le produit et son cycle de vie*
  4. *La gamme du produit*
  5. *La marque*
  6. *Le nouveau produit*

## I. Le Marketing Mix

Le marketing mix regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, service, marque ou enseigne sur son marché. On considère traditionnellement que les décisions et actions du marketing mix sont prises dans 4 grands domaines qui sont :

- la politique produit ;
- la politique de prix ;
- la politique de communication ;
- la politique de distribution.

Ils sont également appelés 4 P à cause des initiales de ces 4 termes en anglais (Product, Price, Promotion, Place). L'importance relative de chacune des 4 composantes classiques du marketing mix varie selon les secteurs d'activités et les entreprises considérées. Le marketing mix a été traduit en français par le terme de plan de marchéage.

## II. La politique de produit

Le produit est la première variable d'action du marketing mix qui incite et conditionne tous les efforts et les raisons d'être de l'entreprise. Son succès ou son échec sont dépendants des stratégies élaborées par l'entreprise. On peut le définir comme étant tout ce qui peut être offert sur le marché de façon à y satisfaire un besoin ou un désir. Le produit ne se résume pas uniquement à ses caractéristiques techniques, nous distinguons plusieurs apparences : l'emballage, le conditionnement, la composition, le design, les normes, la marque, l'image... le produit recouvre ainsi deux dimensions : matériel (physique) et immatériel (psychologique).

### 1. Les classifications de produits

Il existe une multitude de classifications des produits. Nous en retiendrons qu'une seule forme relative à la fréquence d'achat, elle permet de distinguer les produits banals des produits anomaux.

Fréquence d'achat	Durée de consommation	Correspondance
Forte, régulière et automatique	Courte	Produits banals : carburant, fruits...
Faible et réfléchie	Plus ou moins longue	Produits anomaux : mobilier...

### 2. Le produit : une offre complexe

#### A. La fonctionnalité

Ce sont les valeurs internes liées à l'utilisation du produit qui sont recherchées. Ces caractéristiques techniques sont d'ordre physique et doivent répondre à l'attente de la clientèle. Ce sont pour la plupart la composition, l'utilité, l'efficacité...

Ainsi que des valeurs externes relatives à des caractéristiques tendant à «habiller» le produit pour mieux le vendre. Ces caractéristiques commerciales qui peuvent être des facteurs clés de succès permettent d'identifier le produit de l'entreprise parmi l'ensemble des offres techniquement recevables.

#### B. Les services

Ils accompagnent le produit de base et sont des éléments supplémentaires au produit. Ils constituent de nos jours un puissant facteur clé de succès. On distingue le service après vente, les garanties et livraison, l'appui conseil, la sécurité, le confort d'utilisation...

### C. L'emballage et le conditionnement

Ils permettent d'identifier les produits de l'entreprise. Les consommateurs veulent de plus en plus du pratique, du léger et de la miniature. Les emballages changent parce que les modes de consommation évoluent. Souvent, il est difficile de faire la différence entre emballage et conditionnement.

- Le conditionnement (**Packaging**) est la première enveloppe au contact direct du produit ;
- L'emballage (**Packing**) est l'objet destiné à envelopper ou à contenir, temporairement, un produit ou un ensemble de produits pendant leur manutention, leur transport, leur stockage ou leur présentation, en vue de les protéger ou de faciliter ces opérations.

### D. La normalisation

La norme est une assurance apportée à la commercialisation montrant que le produit respecte toutes les étapes du processus de production jusqu'à la livraison au consommateur final. On distingue plusieurs types de normes et plusieurs intervenants : AFNOR, CEN (Comité Européen de Normalisation, ISO...).

### E. La qualité

La qualité est vaste et complexe surtout avec l'émergence de la concurrence asiatique. Dans ce contexte fortement concurrentiel, la qualité traduit l'aptitude d'une organisation à proposer un produit ou service qui satisfait aux exigences de sa clientèle. Fort des constats, les entreprises comprennent de plus en plus que le consommateur acceptera un certain niveau de satisfaction pour un certain prix.

### F. Le logotype

C'est la carte d'identité visuelle de l'entreprise qui se fait sous forme de dessin ou de symbole de manière unique et spécifique pour l'entreprise.

### G. La stylisme ou le design

Le design permet la mise en forme du produit, la vente, c'est un outil de communication visuel, de positionnement et de lutte concurrentielle.

## 3. Le produit et son cycle de vie

Le cycle de vie du produit décline les différentes étapes d'évolution du produit. Il part de la phase de lancement à celle de la mort du produit.

- **La phase de lancement** : C'est la phase d'observation et d'apprentissage du produit par le consommateur. Seuls les innovateurs ne s'en méfient. La concurrence est pour le moment réduite voire quasi inexistante. Le coût de revient unitaire est élevé.
- **La phase de croissance** : Au cours de cette phase, le produit réussit ou échoue. Dans la perspective d'une réussite, la concurrence commence à s'exprimer au regard de l'engouement pour le produit. Ils deviennent de plus en plus nombreux. Le consommateur apprécie positivement le produit. C'est

l'augmentation du chiffre d'affaire et des bénéfices. Le prix de revient unitaire a tendance à décroître.

- **La phase de maturité** : La pression concurrentielle est très forte car existent sur le marché de nouveaux entrants. Possibilité d'une guerre des prix. Le produit est connu et le marché est saturé par la diversité de l'offre. Seule la demande de remplacement offre quelques possibilités. Apparition des produits innovants.
- **La phase de déclin** : Il y a un désintéressement au produit du fait de son obsolescence. Il est vieux. C'est la baisse considérable des ventes. Il y a une sous utilisation des capacités de production. C'est la phase de désinvestissement et de la reconversion.

#### 4. La gamme du produit

C'est un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients, ou sont vendus dans les mêmes types de points de vente ou zones de prix. Elle constitue ainsi l'ensemble des produits de l'entreprise offerts sur son marché et qui constitue son portefeuille produit.

##### A. Les dimensions de la gamme

La gamme se caractérise par 3 éléments essentiels :

- **La largeur** : c'est le nombre de ligne ou de famille ;
- **La longueur ou l'étendue** : c'est la somme des produits de toutes les lignes ou familles (18 produits différents dans notre cas) ;
- **La profondeur** : il indique le nombre de produits ou modèles différents dans une ligne de produits.

		Largeur				
		Camion	Voiture de tourisme	Véhicule de Travaux publics	4 X 4	Véhicule utilitaire
Profondeur	Mercedes Type I	Peugeot 305	Caterpillar avec niveleuse	Pajero	Renault Saviem	
	Mercedes Type II	Peugeot 205	Caterpillar avec pelle chargeuse	Opel	Kia	
	Mercedes Type III	Infinity		Mercedes	Mercedes	
	MAN 1	Mégane				
	MAN 2	Clio				

##### B. Le rôle des produits de la gamme

Il est important pour le marketeur de tenir compte de l'effet de cannibalisme dans la gamme car deux produits très proches peuvent se faire concurrence. Cependant, il faut noter que les produits n'ont pas les mêmes rôles.

Produits	Rôle
<b>Leader</b>	Assure le plus grand chiffre d'affaire et permet de dégager des bénéfices.
<b>D'appel</b>	Attirer le consommateur à partir d'un prix « bon marché ».
<b>De prestige</b>	Permet de valoriser la gamme à travers une image de haute technicité et de haute qualité.
<b>Tactique</b>	Produit stratégique pour contrer la concurrence.
<b>Régulateur</b>	Activités saisonnières.

##### C. Le choix d'une stratégie de gamme

Une entreprise doit bien connaître ses produits en matière de vente et de marge bénéficiaire et mieux maîtriser sa gamme de produit. Avoir une gamme diversifiée et équilibrée reste un facteur clé de succès. Il faudra en effet avoir des produits à chaque stade du cycle de vie. On distingue :

Stratégie	Démarche
<b>Consolidation</b>	Faire rentrer un nouveau produit dans la gamme avec des risques de cannibalisation.
<b>Extension</b>	Ajouter des familles supplémentaires à la gamme.
<b>Réduction</b>	Se retirer de certains secteurs et de ne s'intéresser qu'aux secteurs rentables jugés prioritaires.

## 5. La marque

La marque confère au produit sa valeur psychologique. Elle n'a pas toujours une signification propre et à un but financier. Elle est génératrice de richesse, de profit à l'entreprise : c'est un élément du patrimoine. La marque c'est aussi l'engagement d'une réputation, l'assurance d'une qualité reconnue, une sorte de garantie pour l'acheteur. Ex : nous n'achetons pas un stylo à bille mais un « BIC ». Enfin, la marque est un outil de communication, en ce sens que l'entreprise peut assurer une publicité pour informer le client sur la qualité, les offres commerciales spécifiques, l'évolution de la gamme. Une marque peut revêtir plusieurs formes :

- Un signe verbal : le thé Lipton du nom de son fondateur,
- Des chiffres : Peugeot 206,
- Un signe figuratif : un dessin, une étiquette,
- Des dispositions : une combinaison de, ou nuance de couleur,
- Une forme : Coca Cola
- Des signes sonores...

### A. Les qualités principales requises pour une marque

Certains critères doivent être respectés mais aussi interprétés en fonction de la clientèle.

- La marque doit évoquer l'univers du produit, de son positionnement,
- La marque doit être facile à comprendre, agréable à l'écoute, compréhensible et acceptable de toutes les langues,
- La marque doit être facile à mémoriser, facile à prononcer,
- La marque doit être évolutive dans le temps et permettre d'accroître la gamme,
- Original,
- Lisible...

### B. Les caractéristiques juridiques de la marque

Une fois adoptée, la marque devient un élément du patrimoine. Son propriétaire a donc un droit exclusif sauf s'il le lègue à un tiers. Pour en jouir, l'entreprise devra déposer auprès d'un organisme assermenté. Le respect des exigences juridiques sont d'ordre impératif sous peine de nullité de l'acte de dépôt. A cet effet, certaines exigences sont recommandées :

- La marque ne doit pas être déceptive,
- Elle doit également respecter les bonnes mœurs et l'ordre public,
- Elle ne doit inciter une concurrence déloyale,
- Elle est protégée contre d'éventuelles contrefaçons et d'imitation,

- Elle valorise l'offre...

### C. Les stratégies de marque

Plusieurs stratégies sont possibles. Tout dépend du positionnement voulu et des moyens mis en œuvre. Nous en distinguons deux grands types : les marques de producteurs et les marques de distributeurs.

**C.1. Les marques de producteur** Le fabricant peut décider de procéder à une stratégie de marque unique ou de diversifier ses marques de production.

- **Stratégie de marque unique** : Elle couvre l'ensemble de tous les produits ou service de l'entreprise sous la même marque. Elle permet à l'entreprise d'étendre sa réputation sur les produits vendus. **Ex** : Michelin pour le pneumatique, les semelles pour chaussure de sport, des guides, des cartes routières... Elle recouvre des avantages en matière de positionnement, de communication, de distribution, de lancement d'un nouveau produit, de rentabilité, d'image... mais aussi de multiples inconvénients notamment : la sortie de chaque nouveau produit doit être étudiée minutieusement dans le but de ne pas ternir l'image existante, la vulnérabilité peut être du fait d'une force de vente multiple concourant cependant aux mêmes objectifs...

- **Stratégie de marques multiples** : Cette stratégie permet de mieux segmenter le marché, de mieux contrôler l'image et les actions commerciales de chaque marque mais surtout de se préserver contre les conséquences de la marque unique. Nous distinguons :

- **La marque-produit** : l'entreprise associe un produit à une marque, à un positionnement. Ex : le chewing-gum d'Hollywood, les cigarettes Marlboro ;
- **La marque-ligne** : elle considère la ligne de produits comme étant des marques complémentaires répondant au même besoin. Ex : cérélac blé, banane ; Bledina carotte, riz, banane...
- **La marque-gamme** : elle attribue une même compétence à un domaine bien spécifique : Ex Nike, Moulinex ;
- **La marque-ombrelle** : elle chapote plusieurs marques et regroupe un ensemble de produits ayant un support identitaire commun. Ex Sony ;
- **La marque-caution** : c'est un gage, une assurance à un ensemble de marque-produit. Ex : Danone, Nestlé, Pim's de LU ;
- **Le Co-branding** : c'est l'association (potentiel productif ou marketing) de deux marques pour la commercialisation d'un même produit.

**C.2. Les marques de distributeur** : De plus en plus contraignant pour les producteurs, les distributeurs sont de nos jours des partenaires incontournables. Ces intermédiaires de commerces illustrent deux réalités :

- Les marques enseignes rappelant les enseignes des distributeurs à l'exemple de carrefour ;
- Les marques propres qui sont une création par les distributeurs à l'exemple de la marque Tex de carrefour.

Ces marques distributeurs créent ainsi une dépendance vis-à-vis des fabricants qui peuvent être déréférencés en cas de mésentente.

## 6. Le nouveau produit

Il constitue un atout majeur de succès pour toute entreprise. C'est un facteur clé de succès et de différenciation. Une innovation peut comporter des aspects tant marketing (nouveau positionnement du produit) que technologique (nouvelle procédée de fabrication).

#### A. La nature des innovations :

Elle est généralement de deux ordres :

- **Technologique** : Elle peut porter sur la modification des procédés de fabrication, l'utilisation de nouvelles matières premières, la modification du conditionnement...
- **Marketing** : Le changement des éléments du mix notamment : la distribution, le prix, la communication.

Ainsi l'innovation permet à l'entreprise de mieux contrôler son environnement concurrentiel et de permettre une meilleure satisfaction de la demande voire une meilleure adéquation offre/demande. La notion d'innovation se retrouve à plusieurs niveaux. Une innovation peut être :

- **Incrémentale ou continue** : qui induit un changement mineur du comportement du consommateur. Ex : du disque vinyle au CD. Le consommateur ne change vraiment sa façon de faire. Cependant le produit à fondamentalement changé ;
- **Radicale ou discontinue** : c'est un véritable changement des comportements. Un nouveau produit au sens du terme.

#### B. Le développement du nouveau produit

Le développement du nouveau produit passe par plusieurs étapes :

- **La création** : La recherche d'idées nouvelles met en exergue deux types de sources qui se distinguent : les sources internes et les sources externes.
- **L'étude de l'idée** : Elle permet de savoir si le choix du lancement se fera sur la base d'un produit existant ou d'un nouveau produit ? Il y a à cet effet un arbitrage à faire entre la poursuite du développement de la stratégie choisie ou son abandon. Un diagnostic interne et externe est intéressant afin de vérifier la faisabilité technique et financière du projet répondant ainsi à la cohérence de la stratégie globale. Le filtrage de l'idée permettra ensuite de mettre en lumière les idées bonnes à partir d'un tri rapide. Les idées retenues sont-elles réalistes ? Réalisables ? Nous offriront-elles un marché stable ?
- **La mise au point du produit** : Sur la base de l'idée retenue, l'entreprise devra procéder à la réalisation du produit et de se projeter sur les effets induits d'un lancement : le couple produit/marché. La mise au point (fabrication) du produit présente des exigences avant son lancement sur le marché :
  1. L'établissement d'un cahier de charge (le brief produit),
  2. L'élaboration du prototype qui devra répondre aux normes techniques et commerciales...
- **La mise en place du marché test** : Le marché test devra représenter un échantillon représentatif de la population de base (la population cible) potentiellement intéressé dans une certaine zone géographique sur laquelle on va juger du degré d'appréciation du produit tant sur le plan du mix que sur d'autres éléments tels : le taux de réachat, les ventes, la réaction de la concurrence et le comportement des consommateurs, la part de marché... De la satisfaction de ce test l'entreprise procédera au lancement effectif du produit à l'échelle nationale.

Cours N° : 09

# ***Le Marketing Mix***

## ***La politique du prix***

Structure du cours

I. *les contraintes de cout*

1. *Les différents coûts*

2 - *La fixation des prix : l'approche par les coûts*

3 - *L'approche par la concurrence et la demande*

II. *Les stratégies de prix*

1 - *Les stratégies de pénétration de marché*

2 - *Les stratégies d'écrémage*

5 - *Les stratégies de prix en fonction de la concurrence*

4 - *La fixation du prix magique*

3 - *Le prix d'appel*

On relie souvent la politique produit avec celle du prix et on entend souvent la notion qualité/prix. Il existe une forte relation entre la qualité du produit, les coûts relatifs à un produit et le prix de vente. Donc c'est toute une panoplie de facteurs qui influencent sur cette notion prix et ce n'est pas facile de trouver le juste milieu à cette vaste question de prix dans une simple stratégie. Il faut cependant procéder à une étude de marché pour pouvoir ainsi déceler la cible qu'on vise, sa perception par rapport à cette notion....

Le prix d'un produit dépend bien souvent de son coût de production de même que de sa rareté : tout ce qui est rare est cher et devient une valeur (nous entendons par rareté les produits qui ne sont pas facile d'accès par exemple les produits de luxe que tout le monde ne peut s'en procurer). C'est dire qu'il est difficile de répondre de façon précise à cette question de fixation du prix d'un produit qui dépend d'une multitude de critères et d'une certaine stratégie de vente.

La qualité vs prix n'est pas linéaire. Ex : le prix de bio est le double à celui de non bio.

Les produits, près de la date de péremptions, sont liquidés -50%.

Le prix reste de fait une variable contrôlable par l'entreprise et les effets de son application sont perceptibles sur le consommateur. Il conditionne la rentabilité du produit à partir de la marge générée et est un élément de communication et de différenciation.

La fixation du prix doit tenir compte des contraintes tant internes (coût) qu'externes (concurrence) à l'entreprise. Cependant certains secteurs échappent à la liberté de fixation des prix tels : le transport, la santé, le gaz...

## I. les contraintes de cout

### 1. Les différents coûts

- **Les coûts fixes** : Ce sont des coûts qui sont insensibles au volume d'activité. On peut citer comme exemple : le loyer, les rémunérations fixes, publicité, étude et recherche...
- **Les coûts variables** : Ils sont variables en fonction de l'activité de l'entreprise. Nous pouvons citer : l'utilisation de matières premières, les salaires variables, frais de promotion des ventes, transport...
- **Les coûts directs** : Ce sont des coûts supportés et occasionnés par une prestation : frais de facturation...
- **Les coûts indirects** : Ce sont des coûts supportés que la prestation soit supportée ou pas : assurance, abonnement à des revues techniques.

### 2 - La fixation des prix : l'approche par les coûts

Deux illustrations majeures se distinguent :

- **Le coût de revient + marge** : Cette technique utilisée fréquemment du fait de sa relative facilité d'emploi suppose la prise en charge de l'entièreté des coûts par la vente du produit. Il ne tient pas compte de la demande ni de la concurrence. Il s'agira à cet effet d'ajouter au prix de revient du produit une marge exprimée en pourcentage.
- **Le seuil de rentabilité** : Le seuil de rentabilité désigne le Chiffre d'affaire ou le volume de vente pour lequel l'entreprise doit atteindre pour couvrir l'intégralité de ses charges (variables et fixes) et pour lequel elle ne dégage ni bénéfice ni perte. C'est le seuil d'équilibre.

### 3 - L'approche par la concurrence et la demande

- **L'approche par la concurrence**

Les prix de la concurrence sont des indicateurs, des référentiels pour l'entreprise. En effet, sur la base des catalogues de prix, des prix du marché au niveau des points de vente, des enquêtes auprès des fournisseurs, du rapport des commerciaux sur les consommateurs...l'entreprise peut se positionner face à ses principaux concurrents. Avec l'intensité concurrentielle, l'entreprise est souvent amenée à choisir face à plusieurs options : vendre moins cher ou plus cher que ses principaux concurrents ou encore décider de s'y aligner.

D'une manière générale, il faut retenir que l'étude de la concurrence doit être permanente au regard de la vitesse, de la réactivité, de la créativité du marché car le prix est devenu un des maillons essentiels de la chaîne de distribution depuis l'avènement des techniques de l'informatique et de la communication.

- **L'approche par la demande : la notion d'élasticité**

L'offre et la demande doivent être intimement liées. La sensibilité de la demande à la pression de l'offre ou d'un autre facteur environnemental (ex : le revenu) s'appelle l'élasticité de la demande.

L'élasticité de la demande par rapport au prix est donc : une variation en pourcentage du prix de vente d'un produit entraîne une variation en pourcentage de la quantité demandée de ce produit.

- **Le prix psychologique**

Le prix psychologique est le prix pour lequel un nombre maximum de consommateur est prêt au regard de la qualité du produit et des services rendus à acheter. C'est donc un prix d'acceptabilité pour lequel nombre de consommateur juge ni trop bas, ni trop haut l'achat du produit.

Chaque individu en fonction de sa classe sociale, sa famille, sa fonction...jugera de l'achat d'un type de produit de sorte à toujours s'offrir un certain « standing » nécessaire à son épanouissement dans son milieu.

Un prix trop bas peut dévaloriser le produit même s'il est de qualité. A l'inverse, un prix trop élevé nécessite que le produit réponde à une certaine classe car certains ne pourront s'en procurer.

Il ya donc un arbitrage sérieux pour le manager à ne pas choisir ni un prix trop élevé, ni un prix trop bas. Il faudra alors rechercher la fourchette de prix pour laquelle nombre de consommateurs s'y retrouveront.

Pour cela, le marketeur devra réaliser une enquête à partir d'un échantillon représentatif en posant deux types de question :

- Au dessus de quel prix n'achèterez-vous pas pensant que le produit est jugé trop cher ?
- Au dessous de quel prix n'achèterez-vous pas pensant que le produit est de mauvaise qualité ?

## II. Les stratégies de prix

Le choix d'une stratégie de prix est toujours une des tâches les plus délicates pour le marketeur dans la mesure où il représente non seulement le positionnement du produit mais conditionne aussi la rentabilité.

Le prix conditionne le comportement du consommateur. Toute stratégie de modification par les prix doit être étudiée dans la plus grande rigueur et avoir le soutien du noyau hiérarchique de l'entreprise. Il existe une diversité de stratégies de prix. Voici quelques unes.

### **1 - Les stratégies de pénétration de marché**

Cette stratégie recherche des parts de marché en utilisant un prix bas pour inciter les ventes et atteindre un chiffre d'affaire important. Elle recherche donc une vente de volume pour soit le maintien de la concurrence ou le découragement de nouveaux entrants sur le marché.

Elle est souvent le propre des produits de grande consommation et est utilisée lors du lancement d'un nouveau produit. Elle peut entraîner une guerre de prix qui peut être fatale pour les entreprises en concurrence.

Ces stratégies supposent que le marché soit très sensible au prix et que les coûts unitaires diminuent lorsque la demande augmente.

### **2 - Les stratégies d'écrémage**

Elle se base sur la fixation d'un prix élevé pour ne toucher qu'une clientèle limitée. C'est la recherche du profit maximum. Cette stratégie permet de vite rentabiliser l'investissement et s'utilise lors du lancement de nouveaux produits, le plus souvent lorsque l'entreprise se trouve en situation de monopole, d'une technologie avancée, ou s'il s'agit d'un produit haut de gamme avec une clientèle ciblée.

Elle permet en sorte une construction d'une image forte avec des possibilités de marges considérable sur un segment restreint.

### **3 - Le prix d'appel**

C'est une action qui consiste à fixer un prix faible sur un produit vendu. Produit que le vendeur ne dispose qu'en quantité limitée de sorte à attirer la clientèle vers un produit similaire vendu à prix fort.

### **4 - La fixation du prix magique**

Le marketeur devra comprendre que les variations de la demande sont discontinues et non linéaires. En effet, le consommateur percevra une différence notable entre 199 f et 200 f mais peu de différence entre 3090 et 3099. Cette technique de fixation de prix est reconnue et utilisée par nombre de nos superettes sur le marché.

### **5 - Les stratégies de prix en fonction de la concurrence**

Il existe une multitude de stratégies en fonction de la position concurrentielle de l'entreprise.

- Si l'entreprise est leader : elle doit toujours rechercher la pointe technologique et mener à bien sa stratégie de prix ;
- Si l'entreprise est challenger, elle développera une stratégie d'attaque par les prix ou une stratégie de discount qui consistera à offrir un produit identique à celui du leader mais à un prix inférieur ;
- Si l'entreprise est suiveur, elle se contentera de s'aligner sur les prix moyen du marché. Elle cherche ainsi à se mettre en valeur autrement : qualité du produit, développement de services,

communication... Si cette technique est simple, elle suppose cependant le contrôle d'une rentabilité suffisante et évite tout de même une guerre des prix ;

- La surcote du marché : l'entreprise décide de placer ses prix de vente au dessus du prix du marché. Cela peut être possible si l'entreprise est parvenue à fidéliser sa clientèle de sorte à ne pas tenir compte de la concurrence ;
- La décote du marché : c'est un comportement agressif vis-à-vis de la concurrence qui n'est possible que si les coûts de revient de l'entreprise lui permettent de vendre moins cher que la concurrence en place. L'entreprise devra prévoir une marge substantielle pour toute baisse éventuelle de prix ;
- Le prix barré : technique de promotion qui consiste à présenter l'ancien prix barré à côté du nouveau pour bien montrer la réduction ;
- Le prix dégressif : est le prix qui décroît en fonction de la quantité de produit ou de service vendue...