
Chapitre 2 :
Le marketing

Dans ce chapitre vous allez :

- Découvrir les origines du marketing.
- Apprendre à connaître la démarche mercatique.
- Étudier comment les entreprises procèdent afin de se situer dans le marché.
- Apprendre à connaître la démarche stratégique.
- Analyser comment les entreprises conçoivent un marketing-mix cohérent.

Mots-clefs :

- L'optique marketing,
- la démarche mercatique,
- l'analyse SWOT ou les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces,
- les parts de marché,
- la notoriété,
- les acteurs de la demande,
- les clients actuels, les clients de la concurrence, les non-consommateurs relatifs et absolus,
- les sources d'informations : les sources internes, documentaires et les études de marché,
- la démarche stratégique : la segmentation, le ciblage et le positionnement,
- le marketing-mix ou les quatre P : le produit (product), le prix (price), la communication (promotion), la distribution (place),
- le cycle de vie d'un produit,
- la marque, le nom, le conditionnement, l'emballage, l'étiquette, la gamme,
- les contraintes légales / les contraintes du marché,
- l'approche par les coûts, par la demande et par la concurrence,
- les stratégies de pénétration, d'écrémage et de prix différenciés,
- le mix des communications,
- les stratégies pull et push,
- les outils de communication,
- le canal de distribution / le circuit de distribution,
- la distribution intensive, sélective et exclusive,
- le contrôle.

1. Origines et objectifs de la mercatique

Afin de mieux comprendre « l'esprit marketing », c'est-à-dire la démarche et les stratégies de la mercatique, nous allons voir sommairement ses origines et ses objectifs.

1.1. Les origines de la mercatique

« La nouvelle conception de la tâche marketing découle d'une étude de l'évolution de l'économie américaine. La première étape a été caractérisée par une pénurie de biens et de services ; le problème central était alors d'augmenter la production. C'est dans ce but que l'on a essentiellement insisté sur l'augmentation de la productivité. A cette époque, les chefs d'entreprise étaient des ingénieurs et des inventeurs [...], et les entreprises étaient essentiellement orientées vers la production.

Au cours de la deuxième étape, la pénurie de biens se fit moins sentir et les vraies possibilités de profits dépendaient alors de la rationalisation de la structure industrielle par des fusions [...]. A cette époque-là, c'étaient les juristes et les financiers [...] [qui] parvenaient aux postes de direction des entreprises [...].

La troisième étape, et c'est la période actuelle de l'économie, est marquée non plus par une pénurie des biens, mais par une pénurie des marchés. Le problème essentiel qui se pose à la plupart des entreprises est de trouver une clientèle suffisante pour leur production. En fait, s'il est vrai que [...] la clientèle américaine n'est ni rassasiée, ni physiquement incapable de digérer davantage de biens et de services, une grande partie ne veut pas et le reste ne peut pas acheter davantage de produits existant actuellement. En conséquence, chaque entreprise doit étudier les besoins de sa clientèle de façon plus approfondie afin de découvrir comment elle peut améliorer l'attrait que présentent ses produits actuels et quels sont les nouveaux produits qui méritent d'être lancés. »²

² P. Kotler, Marketing-Management, CLM Publi-Union, 1971 dans A-M. Bouvier, M.Gabillet, D. Lafleur, Economie Première STT, Nathan Technique, 2000.

Les étapes conduisant à l'adoption d'une démarche mercatique :

Étapes	Situation des marchés – Objectifs des entreprises
1 ^{ère} étape	<ul style="list-style-type: none"> - Demande > Offre - Pénurie de biens et de services <p>➔ ↗ Productivité pour ↗ Production (en quantité)</p>
2 ^{ème} étape	<ul style="list-style-type: none"> - Rationalisation de la production - ↘ Pénurie de biens et de services
3 ^{ème} étape (période actuelle de l'économie)	<ul style="list-style-type: none"> - Offre > Demande - Le problème est de trouver des débouchés <p>➔ Étudier les besoins de la clientèle pour améliorer l'attrait des produits que propose l'entreprise</p>

- Etapes 1 et 2 : l'accent est mis sur l'organisation de la production.
- Etape 3 : l'accent est mis sur les besoins des consommateurs.

Il existe plusieurs approches possibles pour une entreprise dans la gestion de ses activités :

- L'optique **production** qui est une approche traditionnelle encore souvent utilisée de nos jours et qui suppose que les consommateurs choisissent les produits en fonction du prix et de la disponibilité. Le rôle principal du gestionnaire est d'accroître la production et de baisser le coût de revient du produit. L'optique production est appropriée lorsque la demande pour le produit est massive et peu fortunée.
- L'optique **vente** qui préconise de vendre le plus possible au plus grand nombre de clients possible. Ni l'utilité du produit pour le consommateur, ni sa fidélisation ne jouent un rôle ; le but est de vendre ce qui est produit et non pas l'inverse (voir optique marketing).

- L'optique **marketing** qui soutient que la clé de la réussite réside dans l'identification et la satisfaction des besoins et désirs du marché dans une démarche plus efficace que celle de la concurrence. Elle s'appuie principalement sur une démarche stratégique, basée sur le choix de la cible, la détection de ses besoins, la coordination de toutes les activités ayant un impact sur le client et la recherche de la rentabilité à travers la satisfaction du client. Cette vision d'opérer est encore relativement récente : c'est seulement depuis les années '80 que l'optique marketing (« on produit ce qui va se vendre ») est appliquée.

1.2. Les objectifs du marketing

« Dans l'idéal, le marketing devrait avoir pour résultat un client prêt à acheter. Tout ce dont on a alors besoin est de rendre le produit ou le service disponible. »³

Le marketing est donc une science ou un art qui dispose d'un certain nombre d'instruments qui servent à :

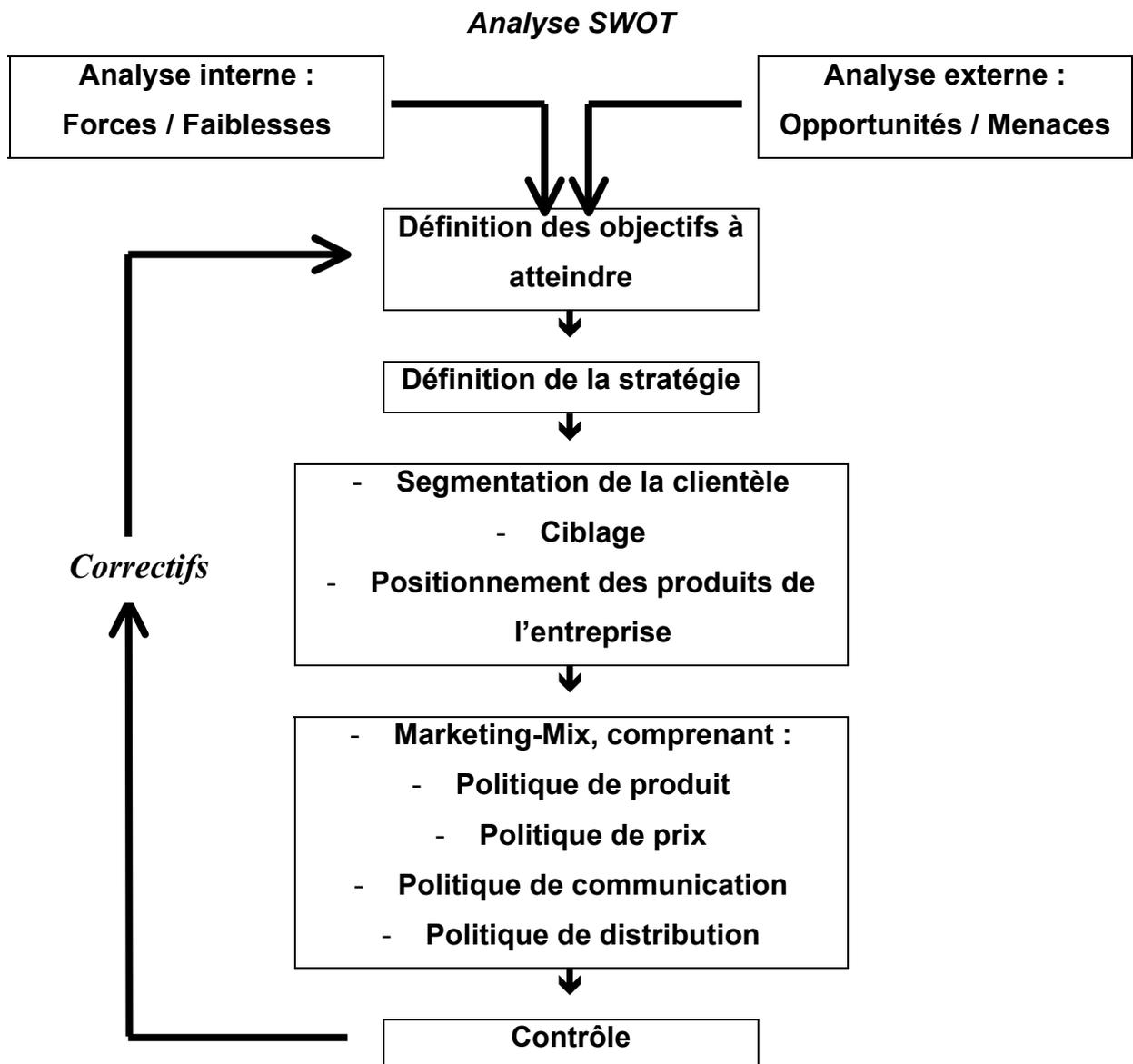
1. analyser, connaître ou prévoir les besoins des clients,
2. stimuler les désirs des consommateurs,
3. adapter en permanence la stratégie de l'entreprise,
4. offrir le produit ou le service idéal au consommateur.

³ P. F. Drucker, La nouvelle pratique de la direction des entreprises, Editions d'Organisation, Paris, 1975.

2. La démarche mercatique

2.1. Vue d'ensemble

Afin d'obtenir une vision globale de la démarche mercatique, le schéma suivant visualise ses étapes principales :



Le schéma permet de dégager les étapes suivantes :

1. Définition des objectifs à atteindre en fonction du diagnostic de l'environnement, de l'analyse des forces et faiblesses de l'entreprise et des opportunités et menaces du marché.
2. Segmentation du marché de l'entreprise, choix de la cible et positionnement de ses produits en adéquation avec la segmentation opérée.
3. Définition du plan de marketing-mix : élaboration des politiques de produit, de prix, de distribution et de communication.
4. Contrôle des résultats.
5. Correction / adaptation des objectifs.

Le but de l'entreprise est de proposer un produit adapté, au bon prix, distribué dans un réseau efficace et accompagné d'une politique de publicité/promotion appropriée.

2.2. L'analyse SWOT⁴

L'analyse SWOT doit permettre à l'entreprise d'analyser son environnement interne et externe avant de procéder à la définition de sa stratégie.

2.2.1. L'analyse interne : relever les forces et faiblesses de l'entreprise

Afin de détecter ses forces et ses faiblesses, l'entreprise doit examiner les compétences et les coûts au niveau de chaque département : approvisionnement, production, vente, marketing ou ressources humaines,...et les noter sur une échelle. Il s'agit d'obtenir le relevé le plus détaillé possible permettant de dégager les compétences distinctives, c'est-à-dire les atouts que possède l'entreprise par rapport à ses concurrents et qui lui procurent un avantage compétitif.

Toutes les compétences ne s'équivalent pas et une faiblesse ne doit pas nécessairement être pénalisante pour une entreprise si elle n'entrave pas la bonne

⁴ S=Strengths (forces), W=Weaknesses (faiblesses), O=Opportunities (opportunités), T=Threats (menaces).

marché des affaires. Il faudra évaluer les résultats obtenus lors de l'analyse et savoir au mieux orchestrer l'ensemble.

Illustration

L'entreprise pourra se servir d'une check-list pour réaliser son analyse interne. Voici un modèle possible⁵ :

	Performance					Importance		
	Force majeure	Force mineure	Position neutre	Faiblesse mineure	Faiblesse majeure	Élevée	Moyenne	Faible
Marketing								
1. Notoriété et réputation	---	---	---	---	---	---	---	---
2. Part de marché	---	---	---	---	---	---	---	---
3. Qualité des produits	---	---	---	---	---	---	---	---
4. Qualité des services	---	---	---	---	---	---	---	---
5. Attractivité des prix	---	---	---	---	---	---	---	---
6. Efficacité de la distribution	---	---	---	---	---	---	---	---
7. Efficacité de la force de vente	---	---	---	---	---	---	---	---
8. Efficacité des promotions	---	---	---	---	---	---	---	---
9. Capacité d'innovation (R&D)	---	---	---	---	---	---	---	---
10. Couverture géographique	---	---	---	---	---	---	---	---
Finance								
11. Coût du capital	---	---	---	---	---	---	---	---
12. Disponibilité des fonds	---	---	---	---	---	---	---	---
13. Cash flow	---	---	---	---	---	---	---	---
14. Stabilité financière	---	---	---	---	---	---	---	---
Production								
15. Outil de production	---	---	---	---	---	---	---	---
16. Économies d'échelle	---	---	---	---	---	---	---	---
17. Capacité de production	---	---	---	---	---	---	---	---
18. Qualification de la main d'œuvre	---	---	---	---	---	---	---	---
19. Respect des délais	---	---	---	---	---	---	---	---
20. Savoir-faire technique	---	---	---	---	---	---	---	---
Ressources humaines								
21. Capacité de leadership	---	---	---	---	---	---	---	---
22. Capacité de gestion	---	---	---	---	---	---	---	---
23. Esprit d'entreprise	---	---	---	---	---	---	---	---
24. Capacité de réaction	---	---	---	---	---	---	---	---

⁵ KOTLER & DUBOIS, Marketing Management, 11^e édition, Pearson Education France, Paris, 2003.

2.2.2. L'analyse externe : détecter les menaces et les opportunités de l'environnement

L'analyse externe de l'environnement aboutit à un relevé des menaces et des opportunités. L'environnement peut être scindé en deux parties qu'il s'agit d'observer :

- le macro-environnement, comme par exemple : les tendances démographiques, économiques, technologiques, juridiques, réglementaires et socioculturelles ;
- le micro-environnement, comme par exemple : les fournisseurs, les clients, les concurrents.

Il importe d'identifier les tendances actuelles ou futures, d'évaluer à quel degré l'activité de l'entreprise en sera affectée et de décider s'il s'agit d'une opportunité ou d'une menace pour celle-ci.

Une **opportunité** ou une chance est une tendance dans l'environnement susceptible d'influencer favorablement le développement de l'entreprise.

Une **menace** est un problème posé par une tendance défavorable de l'environnement qui, en l'absence d'une réponse appropriée de la part de l'entreprise, conduirait à une détérioration ou à un affaiblissement de sa position.

Dans un contexte de mondialisation et d'ouverture des marchés, où les changements sont constants (innovations technologiques, modifications des législations, apparition et/ou disparition de concurrents), l'entreprise doit disposer d'un instrument d'observation et d'analyse performant. L'analyse SWOT lui permet de prendre des décisions rapides et appropriées en vue de défendre ou d'améliorer sa position face à des concurrents qui ne restent jamais inactifs.

Illustration : le cas IKEA

Voici les résultats d'une analyse SWOT réalisée par des responsables de IKEA lors de l'implémentation sur le site de Sterpenich (frontière belgo-luxembourgeoise) ⁶:

Forces	Faiblesses
Bon rapport qualité - prix des produits	Mode d'emploi souvent peu compréhensible
Notoriété élevée de la marque IKEA	Self-service mal conçu dans le dépôt des « grands » meubles
Entreprise leader dans le secteur des meubles bon marché	Manque régulier d'éléments de construction dans les boîtes de meubles
Ambiance de travail extraordinaire	
Genre de meubles répondant aux besoins du temps	
Opportunités	Menaces
Pouvoir d'achat élevé de la population luxembourgeoise	Apparition probable de nuisances environnementales
Coût salarial plus modéré en Belgique qu'au Luxembourg	Grande attraction de clients luxembourgeois par les filiales allemande à Saarlouis et française à Metz

⁶ Extrait : Examen 2006, ECOGES 13CG.

2.3. La connaissance du marché

Avant de définir la stratégie liée au produit ou au service proprement dit, l'entreprise doit d'abord analyser le marché auquel elle s'adresse.

2.3.1. Analyse de l'offre

Avant de se lancer dans la commercialisation d'un nouveau produit, l'entreprise doit au préalable analyser ses concurrents, c'est-à-dire les identifier et les étudier du point de vue de leur nombre, de leur taille, des produits proposés et de leur stratégie marketing.

Deux concepts de nature quantitative - les parts de marché et la notoriété - peuvent être utilisés par les entreprises afin de déterminer leur position concurrentielle. Par position concurrentielle on entend la « situation d'une entreprise décrite à partir d'un ensemble de critères qui permettent de la situer par rapport à ses concurrents. »⁷

La **part de marché** d'une entreprise pour un produit particulier exprime, sous forme de pourcentage, le rapport entre les ventes réalisées par l'entreprise et le total du marché ou du secteur. Elle peut être exprimée en valeur ou en volume et est calculée de la manière suivante :

$$\text{Part de marché}_{\text{en volume}} = \frac{\text{Unités vendues par l'entreprise}}{\text{Unités vendues par le marché}} * 100$$

$$\text{Part de marché}_{\text{en valeur}} = \frac{\text{Ventes de l'entreprise en €}}{\text{Ventes sur le marché/secteur en €}} * 100$$

La **notoriété** d'un produit ou d'une entreprise, établie par sondage, est un pourcentage qui mesure à quel degré il/elle est connu/e par le public.

⁷ http://www.btsac.com/SAVOIR-FAIRE/A-REVISION/AA_Marketing/AMK-POSITION-CONCURRENCE.htm.

On distingue entre :

- la **notoriété spontanée**, qui exprime le pourcentage de personnes interrogées ayant cité spontanément le nom de la marque, du produit ou de l'entreprise ;
- la **notoriété assistée**, qui exprime le pourcentage de personnes interrogées qui affirment connaître le nom de la marque, du produit ou de l'entreprise à la mention de celui-ci.

Illustration ⁸

Une librairie luxembourgeoise a réalisé une étude de marché en vue d'avoir des informations sur sa notoriété et sur celle de ses concurrents.

- Afin de déterminer la notoriété spontanée, l'enquêteur pose la question suivante :
« *Citez-moi les noms des librairies que vous connaissez !* »
- Pour déterminer la notoriété assistée, l'enquêteur demande au sondé :
« *Connaissez-vous également les librairies suivantes ?* » et propose les noms des librairies qui n'ont pas été cités spontanément.

Présentons les résultats les plus importants.

Notoriété spontanée	
Nom de la librairie	Nombre de citations (sur 800)
Alinéa	155
Books and Beans	149
Diderich	131
Ernster	495
Libo	137
Librairie française	514
Messageries du livre	474
Autres	126

Notoriété assistée	
Nom de la librairie	Nombre de citations (sur 1.000)
Alinéa	423
Books and Beans	280
Diderich	383
Ernster	697
Libo	251
Librairie française	686
Messageries du livre	663

⁸ Adapté : Chapitre 1 : Le marketing, section 2, Cours T2CM, GESEN, www.myschool.lu.

2.3.2. Analyse de la demande

Les acteurs intervenant au niveau de la demande sont les suivants :

- L'**acheteur** qui achète le bien ou service.
- Le **consommateur** qui consomme le bien ou service ; notons que l'acheteur et le consommateur ne sont pas nécessairement la même personne.
- Le **prescripteur** qui influence l'achat par ses recommandations ou par son propre comportement d'achat (médecins, pharmaciens, architectes, professeurs, enfants, proches, etc.).

La population, susceptible ou non d'acquérir un certain produit, peut être découpée en quatre catégories, dont chacune a ses propres caractéristiques :

- Les **clients actuels** sont ceux qui consomment régulièrement ou occasionnellement le produit en question (de notre entreprise).
- Les **clients de la concurrence** sont ceux qui consomment les produits proposés par la concurrence.
- Les **non-consommateurs relatifs** sont ceux qui, actuellement, ne consomment pas le produit en question, mais sont susceptibles de le faire à l'avenir.
- Les **non-consommateurs absolus** sont ceux qui ne peuvent ou ne veulent pas consommer le produit en question.

Le marché auquel l'entreprise s'adresse peut être représenté de la manière suivante :

Population totale			
Non-consommateurs absolus	Non-consommateurs relatifs	Clients de la concurrence	Clients de l'entreprise
		Marché potentiel total	
		Marché potentiel de l'entreprise	Marché actuel de l'entreprise

L'objectif commercial de l'entreprise consiste à conserver les clients actuels en les fidélisant, à attirer les clients de la concurrence et à capter les non-consommateurs relatifs pour en faire des consommateurs futurs.

Illustration

Marché	Chocolat Milka 	Au choix
Clients actuels	Consommateurs de chocolat Milka	
Clients de la concurrence	Consommateurs de chocolat d'autres marques, comme par exemple : Lindt, Nestlé, ...	
Non-consommateurs relatifs	Bébés, personnes faisant un régime,...	
Non-consommateurs absolus	Diabétiques	

Réflexion : Les sources d'information

D'où proviennent toutes les informations dont les entreprises ont besoin ? Plusieurs sources d'information sont à leur disposition :

- Les **sources internes** émanent de l'entreprise elle-même. On peut citer les statistiques de ventes, les fichiers clients, les réclamations ou les suggestions des clients, etc.
- Les **sources documentaires** proviennent entre autres des administrations publiques (Statec, Chambre de commerce, Ministères, communes...), d'organismes privés (Quest, TNS ILRES,...) ou de la presse spécialisée par exemple.
- Les **études de marché**⁹ permettent aux entreprises de collecter des informations directement auprès des consommateurs. Elles peuvent revêtir différentes formes, comme les études qualitatives, les études quantitatives ou les panels¹⁰.

2.4. La démarche stratégique

Le groupe Volkswagen AG comprend les marques suivantes : Volkswagen, Audi, Bentley, Bugatti, Lamborghini, SEAT, Škoda et Volkswagen Nutzfahrzeuge. Il commercialise donc une gamme de produits très diversifiée, allant de la petite voiture citadine à la voiture familiale jusqu'aux grandes utilitaires, en passant par des voitures de luxe et de rêve. La clientèle de Volkswagen AG est donc très large et présente en même temps des caractéristiques très variées.

Cet exemple montre clairement que les entreprises ne s'adressent généralement pas au marché pris dans son ensemble. La population globale de clients potentiels serait trop nombreuse, trop hétérogène et trop dispersée. C'est pourquoi l'entreprise vise très souvent un ou plusieurs sous-ensembles présentant des caractéristiques

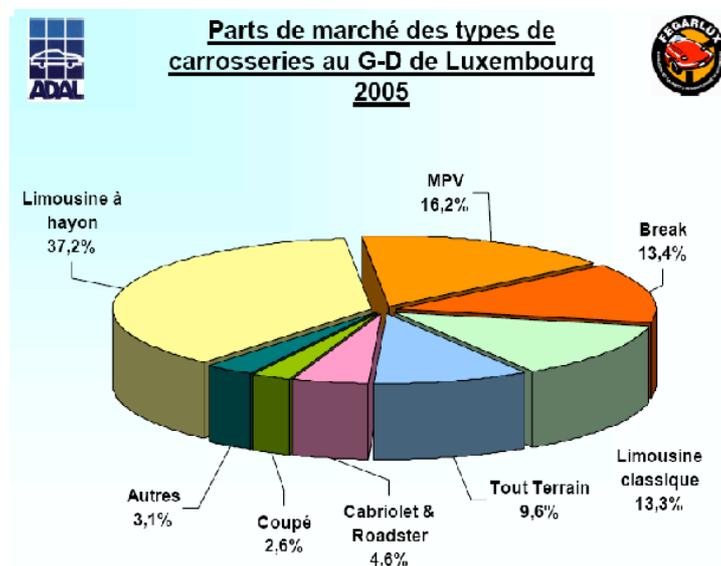
⁹ Définition : on appelle étude de marché la préparation, le recueil, l'analyse et l'exploitation de données et informations relatives à une situation marketing.

¹⁰ Définition : groupe de personnes représentatif d'une population interrogé régulièrement pour des enquêtes d'opinion, des études de marché, etc.

homogènes. Cette démarche stratégique a lieu en trois étapes, à savoir la segmentation, le ciblage et le positionnement.

Illustration

Voici le découpage du marché automobile par type de carrosseries. En fonction de la présente répartition, les producteurs, concessionnaires et revendeurs peuvent ajuster leurs stratégies.



Source : PPPrésentation: Der luxemburger Automobilmarkt, ADAL, Fegarlux, 2006.

2.4.1. La segmentation

La segmentation consiste à découper un marché en un certain nombre de sous-ensembles d'individus aux comportements homogènes à l'égard d'un produit ou d'une marque, dans le but de mener éventuellement des actions commerciales spécifiques sur les segments ainsi définis.

En ce qui concerne les critères de segmentation, il existe deux approches:

- l'**approche traditionnelle** qui consiste à classer les clients selon des caractéristiques objectives telles que l'âge, le sexe, la région d'habitation, le revenu, etc.
- l'**approche moderne** qui est basée davantage sur le comportement des consommateurs et sur leur attitude à l'égard du produit (exemple : les automobilistes dits sportifs et les automobilistes dits environnementalistes).

2.4.2. Le ciblage

L'entreprise doit choisir les segments qui représentent le meilleur potentiel pour elle, c'est-à-dire ceux qu'elle peut satisfaire de façon particulièrement efficace. Ces segments-là constituent sa cible. Cibler, c'est donc choisir la clientèle à laquelle le bien ou le service sera destiné.

Illustration

Exemple de ciblage du marché de l'automobile¹¹ :

Le marketing indifférencié :
ou marketing de masse : l'entreprise ignore les différences entre les clients et essaie d'atteindre le plus grand nombre d'acheteurs possible. La cible est donc très large. Cette stratégie s'applique notamment dans le cas d'une faible pression concurrentielle sur le marché ou d'un marché à produits banalisés.



Le marketing différencié :
l'entreprise adapte son offre (politique de gamme) et adopte des politiques marketing différenciées en fonction des différents segments de marché. Elle s'adresse à deux ou plusieurs cibles bien précises. Aujourd'hui, la plupart des entreprises ont opté pour cette approche.



Le marketing concentré :
l'entreprise choisit un segment bien précis et s'y spécialise. Elle peut soit se concentrer sur le segment principal d'un marché, soit se concentrer sur un segment très étroit (une niche).



¹¹ <http://elearning.cicel.uni.lu/efstc/dev/frameset.php>, P. Wagner, P. Heuschling, Marketing stratégique et marketing management.

2.4.3. Le positionnement

Une décision stratégique consiste à choisir le positionnement de son produit. D'une part, il s'agit de la place qu'occupe le produit dans l'esprit des consommateurs par rapport aux produits des concurrents (positionnement perçu) et d'autre part, il s'agit de l'image qu'une entreprise souhaite donner à son produit (positionnement voulu).

On peut parler d'un positionnement réussi si le consommateur a effectivement une idée claire au sujet du produit ou de l'entreprise. Plus cette place est spécifique et correspond à un avantage recherché par le consommateur, plus le produit a de chances d'être acheté. Un bon positionnement ne doit pas seulement permettre de se différencier de la concurrence, mais doit également procurer à l'entreprise un avantage commercial durable.

Les critères de positionnement peuvent être très divers. Les attributs les plus fréquemment utilisés étant le prix, les services connexes, la qualité du produit et le choix.

Un bon positionnement est:

- **distinctif** : il met en avant un ou deux avantages significatifs par rapport aux produits concurrents ;
- **durable** : il procure à l'entreprise un avantage concurrentiel long, donc assez difficile à imiter à court terme par les concurrents ;
- **commercial** : il engendre des performances commerciales élevées en termes de chiffre d'affaires et de bénéfice.

Illustration¹²

Pour le marché automobile on peut relever les positionnements suivants :

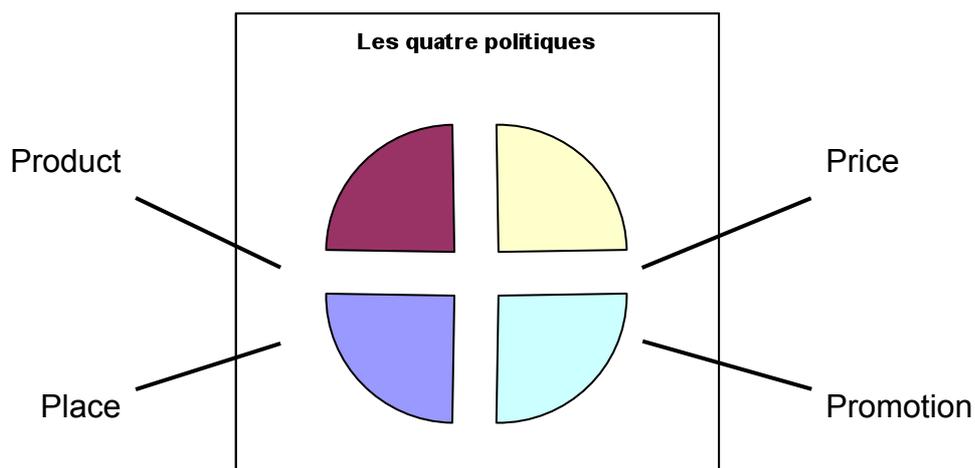
<u>Marque</u>	<u>Positionnement</u>
Volvo	Sécurité
Porsche	Performance
Alfa Romeo	Design
Dacia	Prix

<u>Marque</u>	<u>Positionnement</u>
Mercedes	Confort
BMW	Sportivité
Toyota	Fiabilité
Bentley	Grand luxe

3. Le marketing-mix

Après la réalisation des démarches préalables (comme les études de marché, l'analyse SWOT, la segmentation, le ciblage et le positionnement), l'entreprise peut se concentrer sur l'élaboration du marketing-mix approprié.

Le marketing-mix, encore appelé plan ou politique de marchéage, désigne un ensemble de décisions cohérentes concernant la nature et la présentation du produit, le prix pratiqué, la communication relative au produit ainsi que le système de distribution utilisé.



¹² <http://elearning.cicel.uni.lu/efstc/dev/frameset.php>, P. Wagner, P. Heuschling, Marketing stratégique et marketing management.

Les quatre domaines du plan de marketing se fondent sur la règle des 4 P définie par Mc Carthy dans les années 1960 :

- **Product** : politique du **produit** : ensemble de décisions portant sur la définition du produit et sur sa meilleure adéquation possible aux besoins du marché.
- **Price** : politique de **prix** : le prix est une variable importante qui peut être adaptée selon la politique commerciale choisie par l'entreprise.
- **Promotion** : politique de **communication** : tactiques adaptées pour faire connaître et vanter les mérites du produit auprès des consommateurs.
- **Place** : politique de **distribution** : ensemble de décisions à prendre pour choisir le circuit de distribution du produit.

3.1. La politique de produit

3.1.1. La notion de produit

En marketing, un produit est un bien ou un service offert sur le marché en vue de satisfaire un besoin. Il existe de nombreuses catégories de « produits » :



- les **produits de grande consommation** : ce sont des biens et services usuels (produits alimentaires, produits d'entretien, de bazar,...) ;



- les **produits spécialisés**, achetés de façon réfléchie et moins régulière : ce sont par exemple les biens d'équipement des ménages (automobile, électroménager, meubles,...) ;



- les **produits achetés par les entreprises** et entrant dans la fabrication d'autres produits (matières premières, produits intermédiaires, machines,...) ;



- les **services**, « produits immatériels », pouvant être vendus seuls (voyages, réparations,...) ou associés à un bien (financement, abonnement GSM,...) ;



- les **personnes**, comme les leaders politiques, les personnes du spectacle,... ;



- les **endroits**, comme le parc naturel de la Haute-Sûre, la Côte d'Azur, la Turquie... ;



- les **organisations**, comme la Fondation Luxembourgeoise contre le Cancer, Médecins sans Frontières, les clubs sportifs,... ;

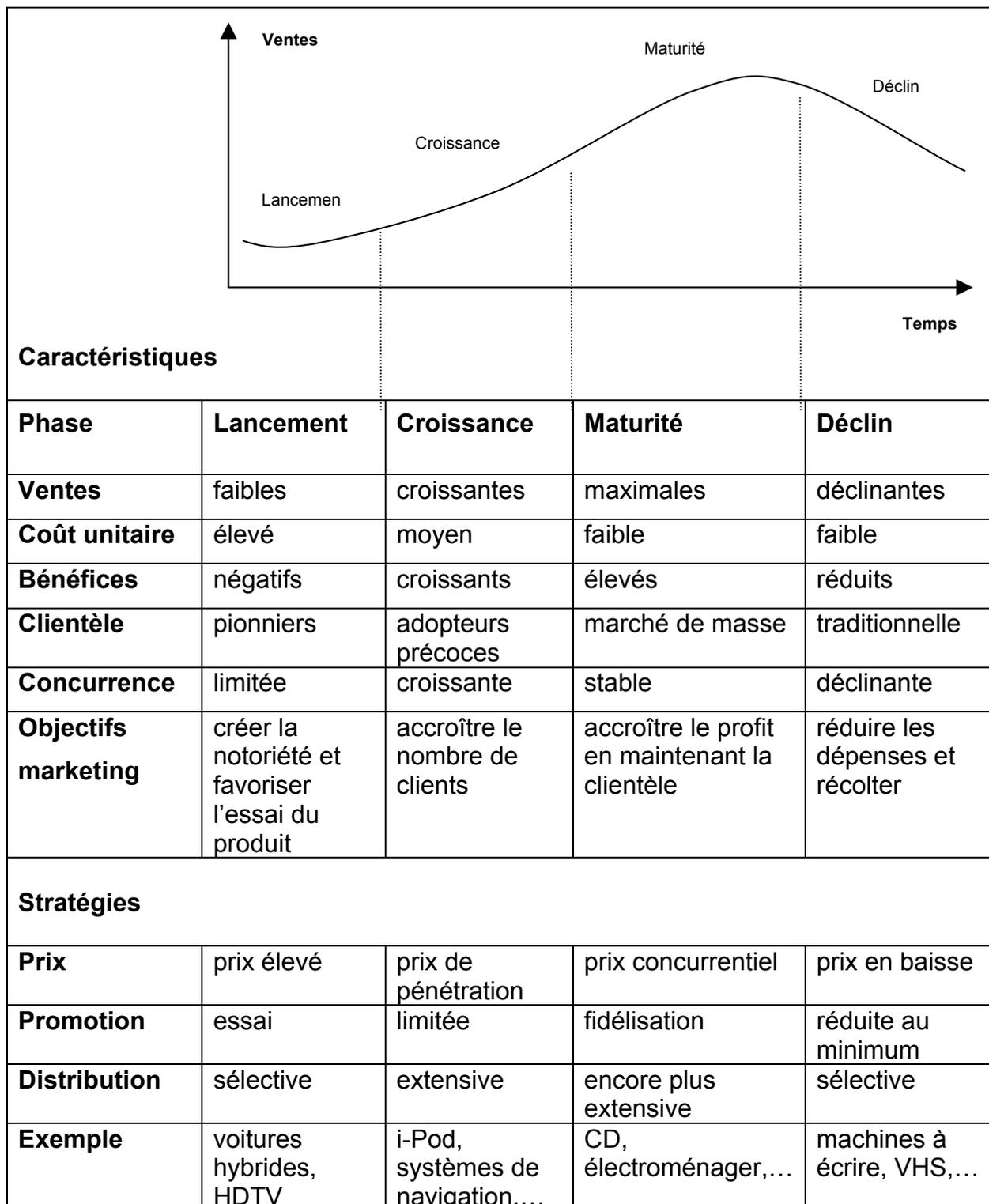


- les **idées** et les **événements**, comme les festivités (Love Parade, Halloween,...), la sécurité routière,...

Tous ces produits peuvent faire l'objet d'une politique marketing ou d'une stratégie commerciale.

3.1.2. Le cycle de vie d'un produit

Les spécialistes du marketing s'intéressent de près au cycle de vie d'un produit. Comme un être vivant, un produit traverse différentes étapes de vie ou phases d'attractivité dans le temps ; on pourrait dire qu'il naît, croît, vieillit puis disparaît.



3.1.3. La politique de produit

Après avoir segmenté le marché et choisi la cible, l'entreprise doit déterminer comment elle va positionner son produit sur le marché par rapport à ses concurrents. Le choix des segments détermine l'univers concurrentiel du produit. L'entreprise doit définir toute une série d'aspects liés au produit, non seulement pour lui conférer des aspects pratiques et physiques, mais également pour véhiculer d'autres aspects plus immatériels, comme l'image ou la valeur symbolique. Il s'agit maintenant de préciser l'avantage comparatif par rapport aux concurrents afin que le choix du consommateur tombe sur le produit de l'entreprise.

L'entreprise doit personnaliser le produit

Exemple :



La marque
(Rosport)

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 services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs
- différencier les produits ou services des concurrents
- fidéliser les clients

Le nom
(Blue)

- le nom permet d'identifier un produit spécifique d'une marque

Au-delà de sa fonction d'identification et de différenciation, la marque est une promesse faite par le vendeur à l'acheteur. La marque est un élément clé de la stratégie d'une entreprise. On peut articuler le concept de marque autour de six pôles ¹³:

Pôles	Explication	Exemple : Mercedes	Exemple au choix :
1. un ensemble d'attributs	une marque évoque des caractéristiques qui lui sont attachées	solide, cher, durable,...	
2. un ensemble d'avantages ou bénéfiques clients	une marque communique des avantages, fonctionnels ou émotionnels	sécurité en cas d'accident	
3. un ensemble de valeurs	une marque exprime une culture d'entreprise	Mercedes, c'est aussi le prestige, la tradition, la performance	
4. une culture	une marque traduit une affiliation culturelle	Mercedes est une marque allemande	
5. une personnalité	une marque projette une certaine personnalité	Personne : patron Animal : lion Objet : palais	
6. un profil d'utilisateur	une marque évoque un profil d'utilisateur	on imagine un personnage ayant réussi : un cadre, plutôt qu'une secrétaire de vingt ans	

¹³ Adapté : KOTLER & DUBOIS, Marketing Management, 11^e édition, Pearson Education France, Paris, 2003.

Une marque véhicule donc un contenu symbolique complexe qui va bien au-delà de son nom. Les entreprises doivent emballer le produit pour mieux « emballer » le client. D'autres aspects, à côté du nom et de la marque ne sont pas à négliger. Avant d'être offerts sur le marché, de nombreux produits doivent être conditionnés, emballés et étiquetés.

- Le **conditionnement** est la première enveloppe au contact direct avec le produit.
- L'**emballage** est destiné à envelopper ou à contenir des produits pendant leur manutention, leur transport, leur stockage ou leur présentation, en vue de les protéger ou de faciliter ces opérations.

L'emballage a une double fonction : une fonction technique et une fonction commerciale.

Fonctions techniques :

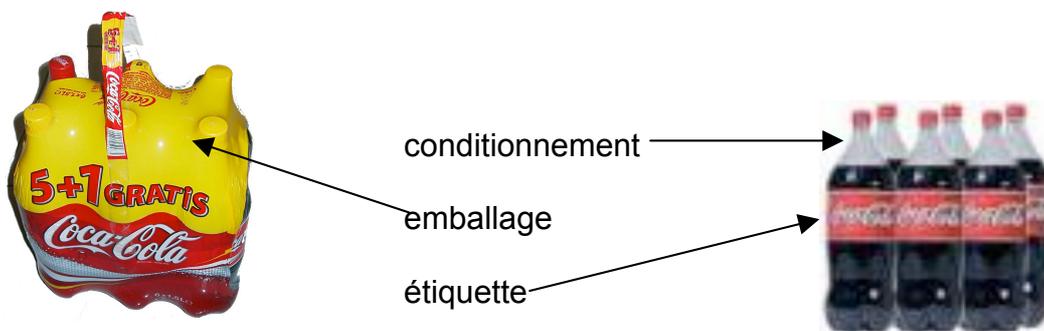
- protéger et conserver,
- faciliter l'utilisation,
- faciliter le transport, le stockage.

Fonctions commerciales :

- reconnaissance et identification,
- expression du positionnement/image de marque,
- informations aux consommateurs,
- impulsion à l'achat.

- L'**étiquette** est la partie du conditionnement qui contient l'information décrivant le produit.

Exemples :



Avec le développement des ventes en libre-service, l'emballage devient un élément important de la politique de produit, grâce à la couleur, à la forme, au matériel utilisé, au graphisme,...

L'entreprise doit insérer le produit dans une gamme

Une **gamme** est constituée d'un ensemble de produits homogènes et présentant les mêmes fonctions que l'on peut regrouper en plusieurs lignes de produits.

La gamme se caractérise par 3 paramètres :

- la **largeur** : le nombre de lignes de produits de nature différente ;
- la **profondeur** : le nombre de produits différents à l'intérieur de chaque ligne ;
- la **longueur ou l'étendue** : le nombre total de produits différents offerts. Il s'agit donc de la somme des produits (ou modèles) de toutes les lignes.
Notons que : longueur = largeur x profondeur.

Illustration : la gamme de Audi

Largeur de la gamme (nombre de lignes de produits) 	A3, Sportback 	A3 	A4, A4 Avant, A4 Cabriolet 	TT, TT coupé, TTS 	...
Profondeur de chaque ligne 	1.6 (102 ch.) 1.6 FSI (115 ch.) 2.0 FSI (150 ch.) 2.0 TFSI (200 ch.) 3.2 (250 ch.) 1.9 TDI (105 ch.) 2.0 TDI (140 ch.)	1.8 TFSI (160 ch.) 3.2 FSI (195 ch.) 2.0 TDI (143 ch.) 2.7 TDI (190 ch.) 3.0 TDI (240 ch.)

Remarque

La gestion de la gamme repose sur deux piliers.

Premièrement, le gestionnaire d'une gamme doit :

- bien connaître les ventes et bénéfices dégagés par les différents articles de sa gamme ;
- évaluer la gamme du point de vue de sa croissance et de sa rentabilité ;
- analyser ses produits par rapport aux produits de ses concurrents.

Deuxièmement, l'entreprise doit adapter sa gamme aux situations de marché à l'aide des moyens suivants :

- extension de la gamme en largeur ou en profondeur ;
- contraction de la gamme en éliminant les produits marginaux.

3.2. La politique de prix

3.2.1. La notion de prix

Le prix est une autre composante du marketing-mix. Pour l'entreprise, le prix constitue une variable stratégique importante qu'il s'agit de manipuler avec finesse. Il influence directement les recettes et le résultat. En adaptant le prix, l'entreprise peut également se positionner par rapport à ses concurrents directs et en même temps influencer le volume des ventes.

Pour le consommateur, le prix représente le sacrifice monétaire qu'il est capable ou non de réaliser pour effectuer un achat. Le prix a donc une forte dimension psychologique pour le client. Pour beaucoup de consommateurs, un prix élevé pour des produits comparables est un signe de bonne qualité ou peut dissuader le client, tandis qu'un prix bas peut évoquer une qualité moindre ou inciter à l'achat.

3.2.2. La fixation des prix

L'entreprise est libre de fixer ses prix, mais cette liberté n'est pas totale. Elle doit se soumettre aux contraintes légales ou réglementaires et tenir compte des contraintes imposées par le marché.

Les **contraintes légales** peuvent être de nature différente. Voici quelques exemples :

- les prix de certains produits, comme l'essence, les médicaments, le tabac,... sont réglementés ;
- certaines pratiques, comme par exemple la vente à perte, sont interdites ;
- les commerçants sont tenus de respecter les périodes des soldes d'hiver et d'été.

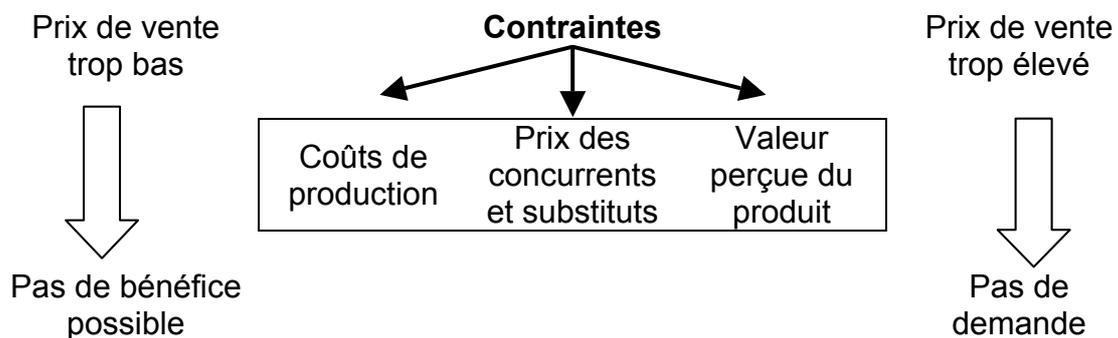
Les réglementations en vigueur visent à protéger les consommateurs et les producteurs et à éviter toute concurrence frauduleuse et déloyale.

Les **contraintes du marché** ont une influence déterminante sur la fixation des prix. Il existe plusieurs approches selon lesquelles l'entreprise peut opérer :

- **L'approche par les coûts** : l'entreprise peut calculer le prix en ajoutant au prix de revient une marge bénéficiaire qui lui garantit un bénéfice. Cette méthode à elle seule est néanmoins insuffisante, parce qu'elle ne tient pas compte ni des concurrents, ni de la demande.
- **L'approche par la demande** ou le **prix psychologique** : le prix psychologique est celui auquel le plus grand nombre de consommateurs est prêt à acheter un produit. En confrontant l'acheteur potentiel avec le produit et en lui demandant, par sondage, combien il serait prêt à payer, l'entreprise peut déterminer le prix optimal selon l'avis des consommateurs.

- **L'approche par la concurrence** : c'est en comparant et en ajustant les prix par rapport aux concurrents que l'entreprise peut influencer les décisions d'achat. En fixant un prix plus ou moins élevé que les concurrents, l'entreprise possède un moyen de se positionner sur le marché.

Après avoir analysé les différentes approches exposées, il paraît évident qu'il est judicieux d'utiliser un amalgame des différentes méthodes. En effet, rares sont les entreprises qui n'utilisent qu'une seule des approches.



3.2.3. La politique de prix

Connaissant les contraintes imposées par la loi et par le marché, l'entreprise fixe finalement son prix en fonction d'une stratégie qu'elle se donne en vue d'atteindre un objectif commercial défini à l'avance. Ces stratégies peuvent être multiples :

- La **stratégie de pénétration** : en fixant un prix relativement bas, l'entreprise vise des volumes de ventes élevés afin d'obtenir une part de marché importante. Ce type de politique a comme effet de décourager des concurrents potentiels et s'applique principalement aux produits de grande consommation.
- La **stratégie d'écrémage** : en fixant un prix élevé et en s'assurant ainsi une marge unitaire élevée, l'entreprise vise une clientèle souvent aisée et prête à payer le prix fort. Ce type de politique s'applique à des produits innovants en début de cycle de vie ou à des produits de luxe avec lesquels l'offreur désire se différencier par rapport à d'autres concurrents.

Remarquons que ces deux stratégies peuvent fort bien se succéder dans le temps : politique d'écrémage en début de cycle de vie du produit (pas de concurrence, produit nouveau) et politique de pénétration en phase de maturité ou de déclin (beaucoup de concurrence, produit ancien).

- La **stratégie de prix différenciés** : le prix devient dépendant de la demande. En période de demande forte ou de haute saison, le prix sera plus élevé qu'en période creuse où la demande est faible. Ce type de politique s'applique le plus souvent à des produits saisonniers ou dans le domaine des services, notamment le transport aérien et l'hôtellerie.

Stratégie	Exemples	Exemples au choix
De pénétration	<ul style="list-style-type: none"> - produits blancs, - montre Swatch, - Dacia Logan, - MP3 player de Medion, - ... 	
D'écrémage	<ul style="list-style-type: none"> - montre Rolex, - Audi R8, - I-Pod, I-Phone, - ... 	
De prix différenciés	<ul style="list-style-type: none"> - Prix d'un vol par Ryanair 6 mois et une semaine avant la date de départ prévue, - Prix d'une nuitée au centre ville de Bruxelles en semaine et le weekend, - ... 	

3.3. La politique de communication

Le marketing ne se limite pas à l'élaboration d'un produit et à la détermination d'un prix, mais s'occupe également de la communication. La communication vise à faire connaître et à vanter les atouts du produit et de la marque. La politique de communication va au-delà d'une simple incitation à l'achat, elle se charge également des relations avec les détaillants, les fournisseurs, les actionnaires et tout autre public (médias, opinion publique,...).

Il existe cinq grands modes de communication définissant le **mix des communications** (parfois appelé mix promotionnel)¹⁴ :

- La **publicité** : toute forme monnayée de présentation et de promotion non individualisée d'idées, de biens et de services émanant d'un annonceur identifié.
- La **promotion des ventes** : tout stimulant à court terme destiné à encourager l'achat d'un produit ou d'un service.
- Les **relations publiques** : toute action (événement, manifestation) ayant pour but d'améliorer l'image d'un produit ou d'une entreprise.
- La **vente** : toute conversation orale avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dans le but de présenter un produit, de répondre à des objections et de conclure une affaire.
- Le **marketing direct et interactif** : tout message transmis directement aux clients ou prospects par courrier postal ou électronique, téléphone, fax ou internet, sollicitant parfois une réponse ou une réaction.

On distingue entre deux grandes stratégies en matière de communication, à savoir une stratégie **push** ou une stratégie **pull** :

¹⁴ KOTLER & DUBOIS, Marketing Management, 11^e édition, Pearson Education France, Paris, 2003.

- La **stratégie push** pousse le produit vers le consommateur (promotion des ventes, vente, relations publiques, marketing direct). Son objectif est d'augmenter les ventes, soit en accordant un avantage limité dans le temps, soit en augmentant la notoriété du produit ou de la marque.
- La **stratégie pull** attire le client vers le produit ou la marque. Cette stratégie utilise les moyens de communication de masse, principalement les médias (TV, radio, presse, affichage, internet et cinéma) pour lancer de vastes campagnes publicitaires.

Réflexion : Les outils de communication

Voici une liste non exhaustive des modes et outils de communication fréquemment utilisés :

- **Publicité** : messages TV, radio, presse, brochures, posters,...
- **Promotion des ventes** : remises, bons de réduction, échantillons, opérations girafe (+50 ml), groupage de produits complémentaires (gel douche + lotion corporelle),...
- **Relations publiques** : dossiers de presse, mécénat, parrainage (sponsoring), rapports annuels,...
- **Vente** : démonstrations, foires, salons, essais,...
- **Marketing direct** : mailings, catalogues, téléachat, vente directe...

Une campagne de publicité se déroule le plus souvent en trois étapes :

- L'**annonceur** qui désire lancer une campagne publicitaire pour promouvoir sa marque, son nom ou ses produits contacte une agence de publicité.

- L'**agence de publicité** va établir un projet d'ensemble qui propose par exemple un slogan, un message visuel et un ou plusieurs médias qui véhiculent la campagne sur un axe temporel. L'envergure de la campagne dépend bien sûr des moyens budgétaires que l'annonceur veut y consacrer.
- Si l'annonceur et l'agence de publicité trouvent un accord, celle-ci contactera une **régie média**, qui est une entreprise spécialisée dans la vente d'espaces publicitaires.

Remarquons qu'au Luxembourg, nous connaissons deux grandes régies médias, à savoir :

- **IP Luxembourg**, qui loue entre autres les espaces publicitaires suivants : RTL (radio, télévision et internet), Eldorado, cinéma, affichage (publilux, sur autobus,...), Internet,...
- **Saint Paul Luxembourg**, qui vend comme média par exemple : le Luxemburger Wort, la Voix du Luxembourg, Télécran, Auto Moto, Tendances, I-Mail, DNR, Radio Latina, Internet, ...

3.4. La politique de distribution

Pour que le consommateur final puisse acheter le produit, l'entreprise doit mettre le produit à disposition de ses clients : c'est le rôle de la distribution. Définir la politique de distribution consiste à choisir le meilleur circuit de distribution qui permette d'atteindre un maximum de consommateurs au moindre coût. Lorsqu'on parle de distribution, on fait souvent une distinction entre un canal de distribution et un circuit de distribution.

- Le **canal de distribution** est le chemin poursuivi par le produit pour aller du producteur au consommateur. Un produit peut parcourir différents canaux entre le producteur et le consommateur. Les canaux peuvent être plus ou moins longs et dépendent du nombre de personnes ou d'entreprises qui interviennent dans le circuit de distribution. On appelle ces intervenants les «intermédiaires».

- Le **circuit de distribution** est l'ensemble des canaux choisis par l'entreprise afin de distribuer un produit.

Canal	Description	Intermédiaires	Exemples
direct :	Producteur → Consommateur	0	- Vente par correspondance : Dell - Vente directe d'usine : Hugo Boss
court :	Producteur → Détaillant → Consommateur	1	- Distribution avec centrale d'achats (constructeurs automobiles) - Supermarchés (Cactus, Auchan)
long :	Producteur → Grossiste(s) → Détaillant → Consommateur	plusieurs	- Petits commerces : épicerie - Commerces spécialisés : Topvision

Le choix du circuit et du nombre d'intermédiaires par canal de distribution est pris en fonction du degré de couverture du marché visé par l'entreprise. On peut imaginer trois types de couverture :

- La **distribution intensive** : la diffusion du produit se fait par un très grand nombre de points de vente. Ce type de distribution est surtout utilisé par les fabricants de produits de grande consommation, qui recherchent une implantation dans un nombre élevé de magasins et la vente en grande surface.

Exemples : lessives, alimentation, ...

- La **distribution sélective** : en fonction de certains critères (taille du magasin, compétence des vendeurs, emplacement,...) le producteur choisit quelques commerçants auxquels il accorde le droit de vendre ses produits. Il s'attend à de bonnes relations de travail entre ses intermédiaires, à un effort de vente supérieur et à un meilleur contrôle en pratiquant la distribution sélective.

Exemples : vente en pharmacie, parfums, vêtements haut de gamme,...

- La **distribution exclusive** : le distributeur accorde à un nombre restreint de revendeurs l'exclusivité ou le monopole de commercialiser ses produits. En octroyant le privilège de l'exclusivité, l'entrepreneur désire avoir le niveau de contrôle le plus élevé possible. Il choisit les points de vente et peut s'occuper du choix de ses collaborateurs et de leur formation et ainsi exiger un effort de vente plus poussé.

Exemples : concessionnaires automobiles, produits de luxe (image de prestige justifiant des prix élevés), franchises,...

Illustrations

Distribution	Exemples	Exemples au choix
Intensive	<ul style="list-style-type: none"> - Coca-cola, Red Bull,... - Articles de bain et de beauté Nivea - Chewing-gums Wrigley's, Stimorol, ... 	
Sélective	<ul style="list-style-type: none"> - Vêtements et accessoires Hugo Boss - Crèmes Vichy - Maroquinerie et accessoires Longchamp 	
Exclusive	<ul style="list-style-type: none"> - Maroquinerie, vêtements et accessoires Louis Vuitton - Mc Donald's, Quick, ... - Voitures Maybach 	

Analyse comparative entre les stylos Montblanc et BIC¹⁵

Niveaux d'analyse	Montblanc	BIC
Positionnement	Haut de gamme	Produit banalisé
Fonctionnalité	Instrument d'écriture et de décoration	Stylo d'usage courant
Services connexes	Garantie à vie	Produit jetable
Politique de prix	Prix élevés	Prix faibles
Distribution	Distribution sélective, voire exclusive	Distribution intensive

Il s'agit ici de marketing-mix différents et difficiles à comparer vu que le positionnement est tout à fait différent : BIC se positionne dans l'univers des produits de masse alors que Montblanc se positionne dans l'univers du luxe. Malgré ces différences les deux mix sont pourtant cohérents :

- **Montblanc** : en tant que produit de luxe, la qualité doit être irréprochable. Il en résulte forcément des prix très élevés et une distribution sélective sinon exclusive. On ne pourrait s'imaginer vendre des stylos Montblanc dans la grande distribution !
- **BIC** : en tant que produit de grande consommation, BIC est vendu à un prix modéré et il est disponible partout.

¹⁵ <http://elearning.cicel.uni.lu/efstc/dev/frameset.php>, interview de M. Pol Wagner, professeur en sciences économiques, directeur de l'IUIL.

4. Contrôle

Etant donné l'évolution rapide des marchés et de leur environnement, l'entreprise ne doit pas oublier de mettre en place des systèmes de contrôle de ses propres performances commerciales. Ces systèmes doivent lui permettre de relever des dérives, soit par rapport à la stratégie générale choisie, soit par rapport au plan de marchéage défini au préalable. L'entreprise doit être capable de réajuster sa stratégie et son marketing en fonction des changements de l'environnement économique pris au sens large (menaces, opportunités). Elle doit rester plus vigilante et réactive que ses concurrents et prendre les bonnes décisions au bon moment.

5. Synthèse

L'étude de l'historique du marketing a montré que de nos jours les entreprises ont tendance à fonctionner selon l'optique marketing.

Les analyses externes et internes permettent à l'entreprise de déterminer sa situation concurrentielle au sein d'un marché en évolution permanente et de plus en plus complexe.

La démarche mercatique est une démarche en trois temps : la segmentation, le ciblage et le positionnement.

On appelle démarche stratégique l'amalgame cohérent des 4 P, à savoir les politiques de produit, de prix, de communication et de distribution.

Un système de contrôle efficace doit être mis en place pour surveiller en permanence l'entreprise et son environnement afin de procéder à des ajustements stratégiques nécessaires.

6. Questions de synthèse

1. Reconstruire les étapes fondamentales dans l'évolution du marketing.
2. Décrire l'optique marketing.
3. Quels sont les objectifs du marketing ?
4. La démarche marketing : représenter schématiquement et expliquer.
5. Expliquer brièvement en quoi consiste une analyse SWOT.
6. L'analyse interne : qu'est-ce que l'entreprise cherche à déterminer en procédant à une analyse interne ? Expliquer.
7. Définir :
 opportunité
 menace
8. Citer et expliquer les différents acteurs qui interviennent au niveau de la demande.
9. Du côté de la demande, l'entreprise peut découper le marché en un certain nombre de catégories. Lesquelles ? Expliquer.
10. Quelles sont les trois étapes de la démarche stratégique ? Expliquer chacune d'entre elles.
11. Quels sont les principaux critères de segmentation ?
12. Quand peut-on dire qu'un positionnement est réussi ?
13. Citer les trois caractéristiques d'un bon positionnement.
14. Énoncer les quatre éléments du marketing-mix et expliquer.

15. Enumérer les différentes catégories de produits traitées en classe.
16. Définir :
la marque
le nom
le conditionnement
l'emballage
l'étiquette.
17. Définir la notion de gamme. Par quels attributs une gamme se caractérise-t-elle ?
18. Quels sont les devoirs d'un gestionnaire/responsable de gamme ?
19. Distinguer la notion de prix du côté de l'entreprise et du côté du consommateur.
20. Pour fixer ses prix, l'entreprise est liée à certaines contraintes légales. Citer quelques-unes des contraintes.
21. Selon quelles approches l'entreprise peut-elle fixer les prix ? Expliquer.
22. Expliquer les notions suivantes :
stratégie d'écrémage
stratégie de pénétration
stratégie de prix différenciés
23. Il existe cinq grands modes de communication. Lesquels ?
24. Distinguer les stratégies push et pull en expliquant à chaque fois leurs caractéristiques respectives.