

Ecole Nationale d'Ingénieurs de Tunis, ENIT

Module de
**MARKETING
INDUSTRIEL©**

2009-2010

Proposé par : Wyssal ABBASSI

Wyssal.abbassi@gmail.com

« Il y'a une énigme dans le marketing : c'est l'une des plus vieilles activités de l'homme mais on le considère aujourd'hui comme la discipline la plus récente de la gestion des entreprises », M. Baker.



Plan du Module

- * Chapitre 1 : Introduction
- * Chapitre 2 : Le Marché
- * Chapitre 3 : Segmentation, Ciblage & Positionnement
- * Chapitre 4 : Le Marketing-Mix

Lectures conseillées

- * Marketing Management, *Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau*
- * Mercator : Théorie et pratique du marketing, *Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon.*
- * Marketing industriel, *R. Maniak, C. Baumann, M. Fouchard, V. Molliex, R. Soyer.*



Chapitre 1 : Introduction

1. Evolution du Marketing

Les entreprises peuvent adopter différentes optiques dans la conduite de leurs activités d'échange : Optique Production, Optique Produit, Optique Vente et Optique Marketing.

Optique Production :

C'est l'une des approches les plus anciennes. Au cours de la révolution industrielle du XXème siècle (années 70 en Tunisie), alors que l'essentiel des biens et services produits par les entreprises était de première nécessité, il était plus difficile de les fabriquer que de leur trouver des débouchés. L'objectif des entreprises était alors d'accroître l'efficacité de la production, de réduire les coûts et au perfectionnement des méthodes d'organisation du travail.

Les consommateurs choisissent les produits en fonction de leur prix et disponibilité (Offre > Demande).

Optique Produit

Repose sur l'idée que le consommateur préfère le produit qui offre la meilleure qualité ou les meilleures performances. Le consommateur a pour préoccupation essentielle de trouver les produits dont il a besoin, la qualité technique faisant la différence quand plusieurs produits sont en concurrence. Le risque pour l'entreprise est de tomber amoureuse du produit fabriqué au point de sous-estimer les réactions du marché ou de ne pas chercher à le comprendre.

Optique Vente: (qui est souvent assimilé au marketing)

Elle suppose que le consommateur ne va pas acheter de lui-même un produit à moins que l'entreprise ne le « force » à le faire à travers les publicités, la Force De Vente, etc.).

Optique Marketing (50's)

Après la seconde guerre mondiale, on a enregistré un très fort accroissement du pouvoir d'achat et de la demande de biens et services. Les habitudes d'achat évoluent ; le cycle de vie des produits se raccourcit. Cette phase est caractérisée par le passage des techniques agressives de vente à la volonté de satisfaire les besoins des consommateurs.

Il s'agit de « cultiver la relation avec le client ». L'optique marketing considère que la tâche primordiale de l'entreprise est de déterminer les besoins et désirs des marchés visés et de produire les satisfactions désirées de façon rentable car plus efficaces que la concurrence.



2. Définition

Le marketing est...

Une fonction de l'organisation et un ensemble de **processus** qui consistent à créer, communiquer et délivrer de la **valeur** aux clients ainsi qu'à gérer des relations avec eux ». (*American Marketing Association, AMA*).

Aussi...

Une **démarche** qui consiste à découvrir et à analyser les **besoins** latents ou exprimés d'une population afin de concevoir et de mettre en œuvre une **politique adaptée répondant aux attentes** de la totalité ou d'une partie de la population considérée (*Benoun*).

Plus généralement...

Un ensemble de méthodes et de moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres **objectifs** (*Mercator*).

3. Le marketing industriel ? Business to Business ?

Le marketing industriel ou le marketing B to B repose sur les relations commerciales des entreprises qui vendent à d'autres entreprises ou à des professionnels (administrations, collectivités locales, etc.). Il emprunte au marketing classique un certain nombre de techniques en les adaptant aux caractéristiques propres de ce type de marché et en utilisant des outils plus spécifiques pour atteindre les objectifs. Il est préférable d'utiliser le terme « Marketing B to B », car le terme « marketing industriel » pourrait être restrictif (il exclurait le secteur des services).

La spécificité du marketing B to B est qu'il concerne des biens et des services vendus à des clients professionnels qui les utilisent à leur tour pour la production de leurs propres biens ou services.

Marketing B to B vs. Marketing B to C

Pour mieux comprendre la différence entre le marketing B to B et le marketing de masse (Business to Consumer : B to C, où les acheteurs et les consommateurs sont des individus ou des familles), il faut se rapporter à la notion de filière industrielle. La notion de filière se définit par la succession des entreprises qui interviennent dans un processus de fabrication d'un produit. Ce système de **création de valeur**, d'une entreprise à l'autre, est souvent présenté sous la forme d'une chaîne linéaire, appelé **chaîne de valeur**. La vente d'un produit primaire, d'un composant, d'un produit à différents degrés d'élaboration s'insère dans une chaîne ou une filière qui se termine par la vente à un consommateur final.

Les principes fondamentaux du marketing sont les même en B to B et en B to C : analyse de marché, segmentation, positionnement, marketing-mix, planification, etc., mais les techniques sont différentes aussi bien pour l'étude des marchés que pour la définition et la mise en œuvre de la stratégie marketing.

Par ailleurs, une même entreprise peut parfois avoir avec les mêmes produits, une activité B to B et une activité B to C. Ex : vente d'ordinateurs de bureau à des particuliers et à des entreprises. Plus le nombre de clients est élevé, plus les produits sont standardisés, plus le marketing B to B ressemble au marketing B to C.

4. Des concepts clés du marketing

4.1. Besoin (psychologique ou physiologique)

Le besoin est une situation de manque ressenti par un individu, le poussant à agir à un instant donné, dans une situation donnée (manger, se vêtir, s'abriter...). Il **n'est pas créé** par la société ou le marketing, il est inhérent à la nature humaine.

Des économistes de renom comme Maslow ont trouvé que lors de l'achat, les consommateurs voulaient couvrir des besoins : 1. Physiologiques, 2. de sécurité, 3. d'appartenance, 4. d'estime de soi et de 5. de réalisation de soi (Figure1). La théorie de Maslow est fondée sur les hypothèses suivantes :

- 1) Un individu éprouve de nombreux besoins qui n'ont pas tous la même importance et peuvent donc être hiérarchisés.
- 2) Il cherche d'abord à satisfaire le besoin qui lui semble le plus important.
- 3) Un besoin cesse d'exister, au moins pendant quelques temps, lorsqu'il a été satisfait et l'individu cherche alors à satisfaire le besoin suivant le plus important.

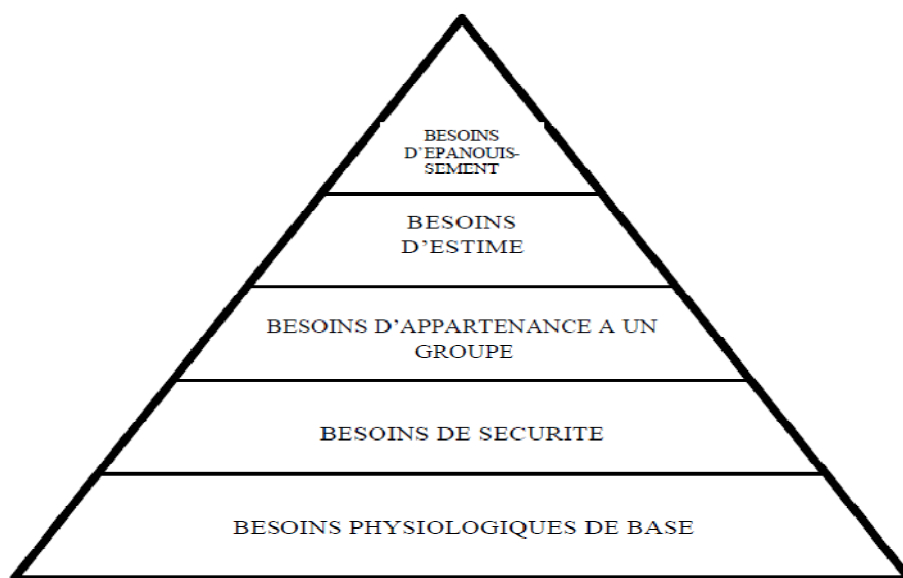


Figure1. La Hiérarchisation des besoins selon Maslow



4.2. Le Désir :

Volonté d'acquérir un bien pour remédier à l'état de tension créé par un besoin. C'est un moyen privilégié de satisfaire un besoin. Les besoins sont en nombre limité, les désirs culturellement différenciés sont infinis.

4.3. Demande :

La demande correspond au désir d'acheter certains produits, soutenu par un vouloir et un pouvoir d'achat.

La demande du marché relative à un produit est le volume total qui serait acheté par une catégorie de clientèle donnée, au cours d'une période donnée, dans des conditions d'environnement donné (pouvoir d'achat par ex) et en réponse à des actions marketing données. Pour choisir entre différents produits susceptibles de satisfaire le même besoin, le consommateur définit une **valeur** qu'il compare au **coût** de chaque produit en vue de maximiser sa **satisfaction**.

La demande B to B est une demande dérivée, c'est-à-dire exprimée par une organisation utilisant les produits achetés dans son propre système de production, pour pouvoir elle-même répondre à la demande soit d'une autre organisation, soit du consommateur final. Le responsable marketing industriel doit donc non seulement connaître et prévoir l'évolution de la demande exprimée par ses clients directs mais également celle des clients de ses clients directs, sous peine d'être contraint d'adopter un comportement réactif.

4.4. Valeur et Satisfaction

Un produit ne connaît le succès que s'il procure valeur et satisfaction à son acquéreur.

La valeur perçue par le client : On peut définir la valeur délivrée au client comme la différence entre la valeur globale perçue (du produit · du service · d'image) et le coût total (En argent, temps, efforts consentis, psychologique). Parmi les produits et services offerts, le client cherche celui qui lui procure le maximum de valeur.

La satisfaction : La valeur et le coût varient d'un prospect à l'autre d'où la nécessité de réaliser des enquêtes de satisfaction. On peut définir la satisfaction comme le sentiment d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit (ou plutôt sa valeur dérivée) et ses attentes. Trois niveaux de satisfaction sont envisageables :

- le niveau minimum en dessous duquel apparaît le mécontentement
- le niveau moyen qui assure une bonne croissance
- le niveau supérieur susceptible d'engendrer une forte fidélité.



5. Stratégie d'entreprise & Stratégie Marketing

5.1. Stratégie d'entreprise

On appelle **politique** un ensemble de décisions et de règles de conduite adoptées à l'avance, pour une certaine période de temps, en vue d'atteindre certains objectifs généraux (ex : respect de l'environnement). Une **stratégie** est un ensemble de moyens d'actions utilisés conjointement en vue d'atteindre certains objectifs contre certains adversaires. La stratégie est un choix de décisions et d'actions qui visent à orienter de façon déterminante, et pour le **moyen-long terme**, les activités et structures de l'organisation.

On peut distinguer différents niveaux de la stratégie : le niveau corporate (groupe) et le niveau du domaine d'activité (Domaine d'Activité Stratégique « DAS » ou Strategic Business Unit « SBU »). On peut définir un **domaine d'activité** de plusieurs façons : métier, besoins, clientèles, circuits de distribution, couple produit/marché, etc.

5.2. Stratégie Marketing

C'est un ensemble des actions cohérentes complémentaire et successives qui vont permettre d'atteindre des buts ou objectifs. La démarche généralement suivie pour l'élaboration d'une stratégie de marketing comporte 4 étapes principales (figure2) : 1. L'analyse diagnostic du marché, de la concurrence et de l'entreprise elle-même ; 2. Formuler d'une manière précise les objectifs assignés à la stratégie ; 3. Définir les options stratégiques fondamentales (segmentation-ciblage-positionnement-politique de marque) ; 4. Formuler et évaluer, un marketing-mix cohérent.

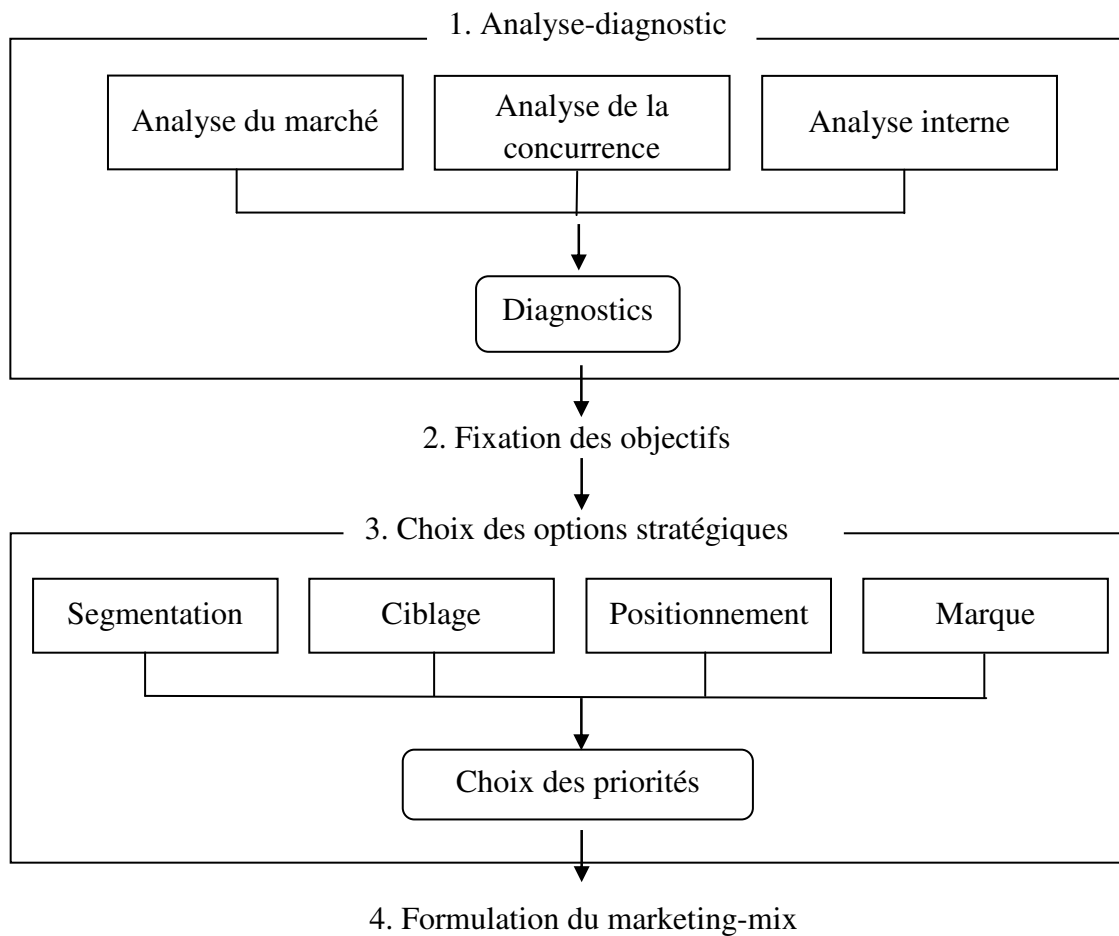


Figure2. La Démarche Marketing (ou plan d'action marketing)

5.3. Le marketing stratégique :

Le marketing stratégique est la démarche d'analyse et de réflexion pour réaliser l'adéquation offre-demande. Il s'agit d'un travail de long terme. Les actions du marketing stratégique peuvent se diviser en trois catégories, présentées conceptuellement comme des phases successives, mais pas forcément consécutives dans la pratique (il y a souvent des chevauchements ou des retours en arrière). D'abord, il y a les **actions de segmentation**, où il s'agit de trouver des segments ou de niches porteuses de croissance. Ensuite, il y a les **actions de ciblage** : il s'agit, parmi les segments définis à l'étape précédente d'en choisir un ou plusieurs que l'entreprise va tenter de satisfaire. Le choix se fait en tenant compte après une analyse interne (capacités de l'entreprise : moyens humains et financiers, image de marque) et une analyse externe (ressources requises par chaque segment, rentabilité de chaque segment, force de la concurrence, législation...). Enfin, vient le **positionnement** : le ou les produits de l'entreprise doivent être conçus en fonction des segments dont elle vise à satisfaire les attentes.



5.4. Le marketing opérationnel

Le marketing opérationnel est la concrétisation sur le terrain des décisions d'orientation prises au niveau du marketing stratégique. Une façon classique de présenter les actions à employer est la notion de marketing-mix. Ce dernier correspond à l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé. Les variables d'action du mix-marketing (les 4P) sont : le produit (Product), le Prix (Price), la distribution (Place) et la communication (Promotion).



Chapitre 2 : Le Marché

Le marché est un lieu sur lequel se rencontrent des producteurs (taille, technologie, produits, politique commerciale), des distributeurs (caractéristiques commerciales, capacité à imposer un rapport de force), des consommateurs (segments, comportement) et d'un environnement (lois et règlements, conditions géographiques, climatiques, etc.).

Le mot **marché** est utilisé par les marketteurs dans deux sens différents bien que complémentaires :

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

1. Les différents types de marchés

1.1. Le marché générique : marché dans sa plus large conception (produit différent mais demande aux caractéristiques semblables). Ex : Le marché de l'alimentation.

1.2. Le marché principal : regroupe l'ensemble des produits techniquement semblables et directement concurrents. Il peut concerner plusieurs produits de même critère ou non (Coca-cola et Sabrine). C'est le marché du produit étudié, il regroupe les différentes marques concurrentes proposées, les consommateurs de ce produit et leurs comportements, les distributeurs.

1.3. Le marché support : rassemble l'ensemble des produits dont la présence est nécessaire pour la consommation des produits du marché principal.

1.4. Le marché complémentaire : marché des produits liés aux produits commercialisés, selon les caractéristiques techniques ou comportementales. La consommation des biens complémentaires est liée à la possession d'un autre bien. Les biens complémentaires sont nécessaires à l'utilisation du bien considéré. Ex : lait, sucre, céréales...

1.5. Le marché substitut : marché des produits différents des produits commercialisés mais pourtant procurent les satisfactions équivalentes. Ex : café, thé, boissons lactées...



2. Les caractéristiques du marché industriel

2.1. La demande dérivée : En marketing industriel, la demande est dérivée, car elle est la conséquence de la demande d'autres produits ou services. En effet, la demande industrielle s'insère dans une filière industrielle et elle est dépendante de la demande aval. Les biens que l'on vend sont insérés dans un produit que notre client incorpore dans son produit final.

2.2. Les clients en nombre restreint : Les clients se comptent souvent en dizaines même parfois en milliers mais rarement plus. D'où le risque d'une dépendance exagérée du fournisseur à l'égard de certains clients qui peuvent très bien représenter une partie importante de son chiffre d'affaires.

2.3. La complexité du produit : En général le produit est plus complexe, mais surtout, il s'accompagne fréquemment d'assistance (installation, entretien, réparation), ou de fourniture de produits ou services complémentaires *Ex : informatique, aéronautique...*

2.4. L'interdépendance clients-fournisseurs : Le client est souvent dépendant de son fournisseur pour la régularité des livraisons, la constance de la qualité, l'entretien, la réparation, l'assistance, l'adaptation et l'innovation. De plus, certains clients représentent une part importante des résultats du fournisseur. On parle donc d'une inélasticité à court terme des relations sur certains de ces marchés.

2.5. La nécessaire interdépendance fonctionnelle : En marketing industriel, la qualité de la prestation commerciale dépend davantage de l'ensemble des fonctions de l'entreprise. Plus qu'en marketing de grande consommation, ici toutes les fonctions de l'entreprise interagissent dans le processus de décision. Il y a une interdépendance certaine entre la vente (prévisions, affaires en cours, évaluation du potentiel...) et le marketing. Le vendeur est un partenaire marketing plus qu'un exécutant.

2.6. La complexité du processus d'achat : Ici, pas d'achat spontané comme c'est souvent le cas pour le consommateur. L'achat est dans le cas présent calculé et influencé par de très nombreux intervenants (finances, production, conseil, achat, même souvent direction générale).

2.7. Le processus d'achat industriel : La différence essentielle entre l'achat industriel et l'achat individuel ne réside pas, comme on le croit souvent, dans la plus grande rationalité économique du premier. Les différences fondamentales proviennent du fait de la complexité et la longueur du processus qui mène à l'achat mais aussi du fait que plusieurs personnes exercent de façon plus ou moins formelle leur influence sur la décision d'achat. Voici les étapes du processus d'achat industriel :



- * **La reconnaissance d'un besoin** : Elle suppose qu'un membre de l'organisation perçoit un besoin qui pourrait être satisfait par l'acquisition d'un bien susceptible d'être disponible sur un marché.
- * **La détermination des spécifications et des quantités** : C'est une phase essentiellement technique. Elle consiste à traduire le besoin précédemment identifié en des termes lairement et totalement définis pour ceux qui auront la charge de mener des phases ultérieures susceptibles de satisfaire ce besoin. Dans certains cas, le cahier des charges est si précis qu'il peut limiter à quelques unités le nombre de fournisseurs possibles.
- * **Recherche des fournisseurs possibles** : Le client prospecte toutes les sources possibles d'approvisionnement afin d'identifier les fournisseurs rentrant dans le cadre des spécifications de l'étape précédente.
- * **Collecte et analyse des propositions** : Le client reçoit les propositions des fournisseurs, les examine, fait des contre-propositions (cas des achats importants et complexes).
- * **Evaluation des offres et choix du (des) fournisseur(s)** : A la suite d'un processus de comparaison systématique entre les différentes offres, un ou plusieurs fournisseurs sont sélectionnés.

3. Comment classer toutes les informations du marché en vue de les analyser ?

Il s'agit de réaliser un pronostic sur l'évolution possible de l'entreprise sur son marché, à partir de l'analyse externe de son environnement et de l'analyse interne de l'entreprise. La méthode SWOT est un outil d'analyse qui permet de faire un diagnostic externe et interne d'une entreprise et de faciliter à cette dernière la prise de décisions stratégiques.

1.1. Diagnostic externe : Il s'agit d'identifier dans l'environnement de l'entreprise les éléments qui représentent des *opportunités* ou des *menaces*. L'entreprise doit analyser le macro environnement (démographique, économique, technologique, socioculturel, institutionnel et juridique) et le micro environnement (comportement des acheteurs, concurrence, distribution, etc.)

1.2. Diagnostic interne : Il s'agit d'identifier les différents éléments de performance de l'entreprise qui constituent des *forces* ou des *faiblesses*. L'entreprise doit analyser : Son métier et ses domaines d'activités stratégiques, ses ressources (humaines, financières, technologiques...), sa structure organisationnelle et sa culture d'entreprise.

4. Système d'Information (Intelligence) Marketing (SIM)

Le SIM est un complexe structuré et interactif de personnes, de machines et de procédures conçu pour générer un flux continu d'informations pertinentes, recueillies auprès de sources



intérieures et extérieures à la firme, en vue de servir de base à la prise de décision dans des domaines de responsabilités relevant de la gestion du marketing. Les SIM reposent sur 5 principes : la définition détaillée des besoins en information, la mise en place d'instruments et de procédures de recueil de l'information, l'utilisation de méthodes modernes de classement, stockage et traitement de l'information, la mise en place de circuits de diffusion de l'information et, dans certains cas, la mise au point de certains mécanismes automatiques de correction des écarts.

5. Les études de marché

5.1. Les différentes sources d'informations

- Les sources primaires : Les tests marketing recouvrent un vaste domaine de méthodes de confrontation des perceptions des consommateurs avec les nouveaux concepts de produits, les prototypes, les produits de présérie ou de série, les services, les publicités, la notoriété, etc. Les informations sont collectées spécialement pour étudier un problème spécifique. Ces méthodes se divisent en **méthodes quantitatives**, basées sur des séries statistiques pertinentes (d'environ 100 personnes, jusqu'à quelques milliers), au travers d'enquêtes menées à domicile au téléphone, dans la rue, dans les points de vente, etc. et en **méthodes qualitatives**, qui reposent sur un échantillon beaucoup plus petit de consommateurs (quelques personnes à quelques dizaines), avec lesquels des interviews ou des groupes de travail vont dégager les réactions par analyse psychologique.
- Les sources secondaires (documentaires) : les informations ont été collectées par un organisme ou par l'entreprise elle-même dans un but général ou particulier différent de celui de l'étude et sont à la disposition de l'entreprise (à titre onéreux ou gracieux) pour une deuxième utilisation. L'information recueillie peut provenir de sources **externes** de l'entreprise (presse, organismes publics) ou de sources **internes** à l'entreprise (comptabilité, ventes, fichiers clients).

5.2. Particularité de l'étude des marchés B to B

- * Intérêt de la recherche à différents niveaux de la filière : A part leur intérêt aux clients et aux concurrents, les entreprises qui s'adressent aux marchés industriels étendent également leur intérêt aux utilisateurs finaux.
- * Relative difficulté d'identification et d'interview de la population à enquêter : étant donné la multiplicité des intervenants. De plus, les répondants potentiels sont difficilement accessibles et plus réticents que les particuliers à se prêter à une enquête (confidentialité).
- * Importance des sources secondaires : En principe, l'étude de marchés industriels ne rassemble des données primaires que comme complément aux données secondaires pour comprendre le comportement d'achat du consommateur.
- * Importance de la force de vente : les vendeurs peuvent représenter la principale source d'information.



Chapitre 3 : Marketing Stratégique : Segmentation, Ciblage & Positionnement

Il est rare qu'une entreprise intervenant sur un marché puisse s'adresser à tous les acheteurs. Ceux-ci sont trop nombreux, dispersés et hétérogènes dans leurs attentes et leur mode d'achat. Aussi, elle a souvent intérêt à rechercher un sous-marché attractif et compatible avec ses objectifs, ses compétences et ses ressources. Le marketing de ciblage suppose une démarche en trois temps : Segmentation-Ciblage-Positionnement.

1. La segmentation

1.1. Définition

La segmentation consiste à découper le marché (ensemble des consommateurs) en sous-ensembles distincts (segments). Deux Consommateurs qui ont des besoins ou des comportements relativement similaires (pour une catégorie de produit) feront partie du même segment. La segmentation part de l'étude de la clientèle et non de l'étude du produit.

La segmentation du marché est une étape préalable au choix des cibles. Elle peut se faire de deux manières :

- La segmentation a priori : adapté lorsque les critères de segmentation sont simples et paraissent pertinents, comme les variables sociodémographiques. Elle peut également s'appuyer sur des variables plus complexes comme les styles de vie, les attitudes et les comportements.
- La segmentation Post-hoc : cette segmentation est faite en analysant des données obtenues par l'étude de marché (ex : analyse typologique)

1.2. Procédure de segmentation

a. Phase d'enquête, par le biais d'une *étude qualitative* (identifier, sur le marché, les variétés de besoins, d'attentes, de critères de choix, de comportements d'achat, de situations d'achat, etc.) ou *quantitative* (dénombrer combien de familles de besoins différents il existe et combien de consommateurs expriment chaque profil de besoins).

b. Phase d'analyse : Etudier les caractéristiques géographiques, sociodémographiques, psychographiques de chaque segment afin mieux l'identifier.

c. Evaluation des segments : Evaluer la valeur de chaque segment en fonction de son attrait général et de sa cohérence avec les objectifs et les ressources de l'entreprise.

1.3. Les critères de segmentation des marchés de grande consommation

Les critères de segmentation peuvent être regroupés en deux catégories :

- ✘ Ceux qui décrivent des **caractéristiques de consommateurs** souvent indépendantes du produit concerné : segmentation géographique, sociale, démographique, économique ou psychographique ;
- ✘ Ceux qui expriment des **comportements des consommateurs** par rapport au produit ou au groupe de produits (Comportements des consommateurs (Situation d'achat, Avantages recherchés, Utilisation, Attitude).

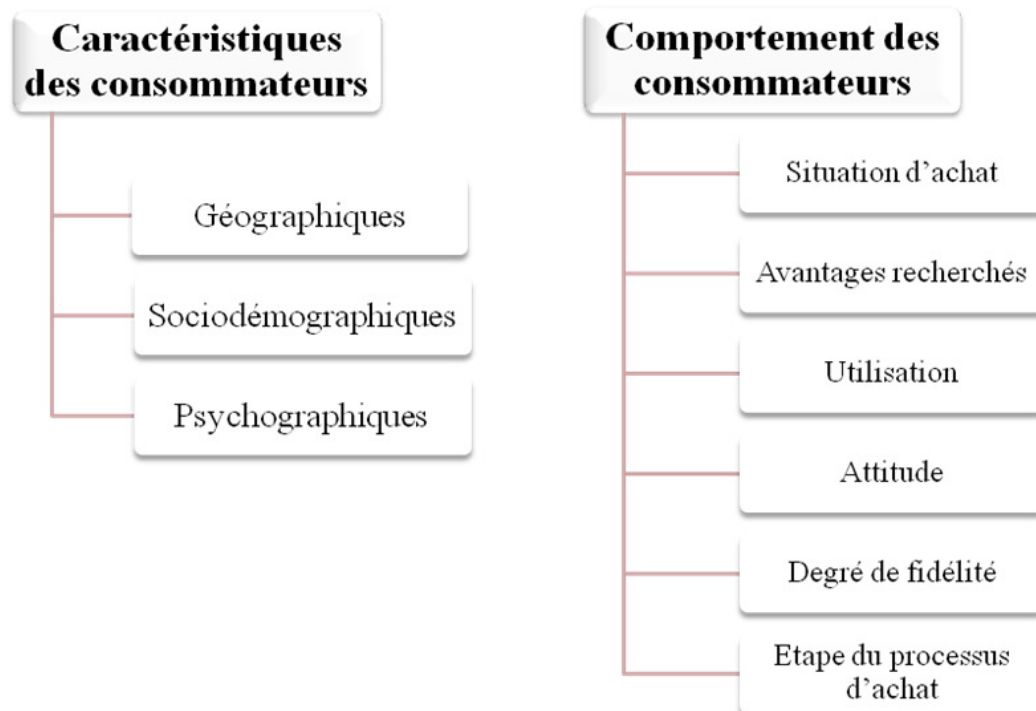


Figure3. Les critères de segmentation

2. Segmentation des marchés industriels

Dans un contexte B to B les critères habituels de segmentation sont : Les performances du produit ; La qualité du produit ; Le juste à temps ; Les compétences des hommes ; La situation géographique ; Le secteur d'activité et Le volume du marché.

Les critères de segmentation B To B sont imbriqués les uns dans les autres. Plus on s'approche de la zone centrale, plus les critères sont pertinents, mais plus ils deviennent

difficiles à mesurer. On travaille sur ces segmentations en 2 étapes : la macro-segmentation qui identifie des produits marchés et une étape de micro-segmentation qui mène à identifier des segments à l'intérieur de chacun des produits-marchés retenus. La macro-segmentation est la même pour l'industriel et la consommation, c'est au niveau de la micro-segmentation que les différences apparaissent.

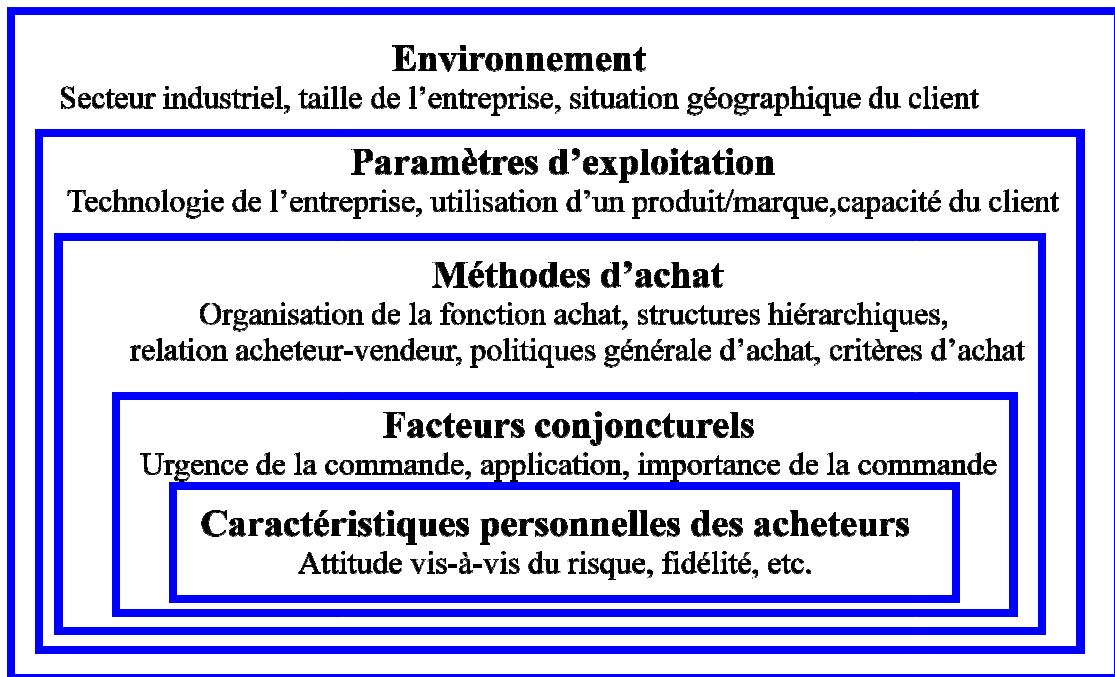


Figure 4. Segmentation B to B

2. Ciblage

2.1. Définition

Le ciblage ne peut avoir lieu que si une segmentation du marché a été préalablement effectuée. Le ciblage consiste à évaluer les différents segments identifiés puis à choisir celui (ceux) qui est (sont) le(s) plus approprié(s) à l'entreprise.

2.2. Evaluation des différents segments

a) Potentiel et croissance :

- ✘ La bonne taille d'un segment dépend de la taille de l'entreprise.
- ✘ La croissance du segment est un facteur attrayant.
- ✘ Mais, elle favorise l'entrée des concurrents.

b) Degré d'attrait – les forces en jeu :

Analyser les 5 forces concurrentielles de Porter permet d'évaluer les menaces du secteur. Michael Porter a identifié cinq forces qui, collectivement, influencent l'intensité de la concurrence sur un marché. Elles correspondent chacune à une menace particulière pour l'entreprise en place :

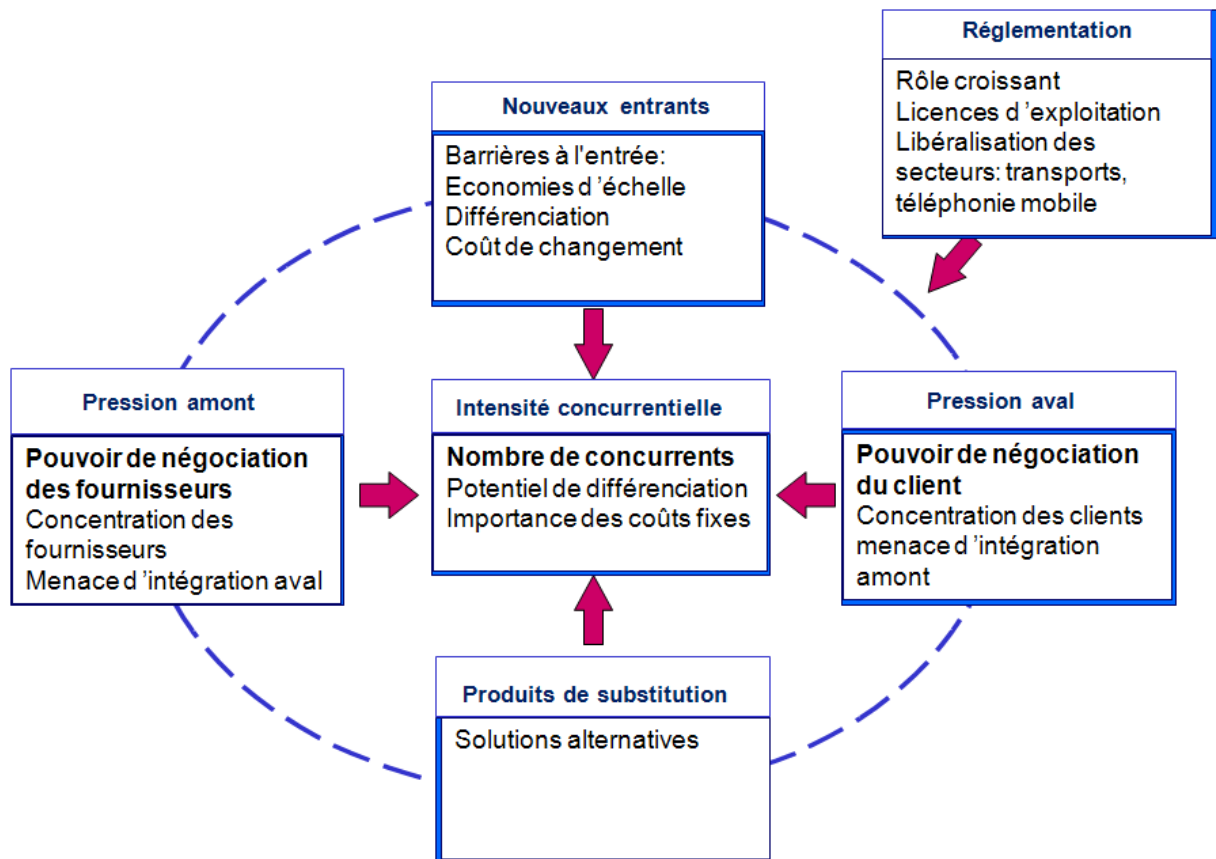


Figure 5. Les forces concurrentielles selon Porter

- ✘ **Intensité concurrentielle** : (attrait = peu de concurrents)
- ✘ **Menaces liées aux nouveaux entrants** : (attrait = fortes barrières à l'entrée du secteur)
- ✘ **Menaces liées aux produits de substitution** : (attrait = il n'y a pas de substitut).
- ✘ **Menaces liées au pouvoir des clients** : (attrait = le client a un faible pouvoir de négociation).
- ✘ **Menaces liées au pouvoir de négociation des fournisseurs** : (attrait = le fournisseur a un faible pouvoir de négociation).

c) Objectifs et Ressources de l'entreprise :

- ✘ Chaque segment possède ses propres facteurs clés de succès.
- ✘ Le facteur-clé de succès doit correspondre à l'avantage concurrentiel de l'entreprise.

- ✘ Le segment doit correspondre aux objectifs marketing, aux ressources et aux compétences de l'entreprise.

Il faut que les compétences distinctives de l'entreprise lui permettent de disposer d'un avantage concurrentiel, sur le segment, qui lui assure une position privilégiée.

2.3. Les 5 stratégies de couverture du marché

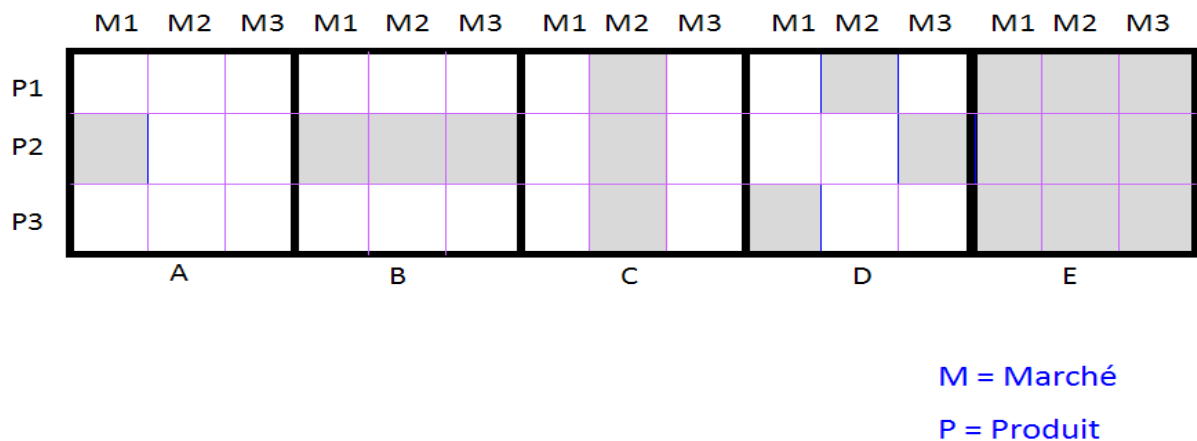


Figure 6. Les stratégies de couverture du marché

A) Concentration sur un couple produit/marché : L'entreprise définit son domaine d'activité, de manière restrictive, sur un produit-marché, c'est-à-dire sur une technologie, une fonction et un groupe d'acheteurs. C'est la stratégie du spécialiste qui recherche une part de marché élevée dans un créneau bien défini. Elle se justifie lorsque les ressources sont limitées, lorsque le segment est encore inexploité ou lorsqu'il constitue un tremplin pour de futures extensions. Comme tous les œufs sont dans le même panier, une demande décroissante, suite à un tarissement ou à l'arrivée d'un nouvel entrant, peut constituer un danger majeur.

B) Spécialisation par produit : Dans ce cas l'entreprise diversifie sa gamme autour d'un seul type de produit mais dans plusieurs marchés. Le risque essentiel est l'obsolescence du produit (par ex. l'arrivée d'un produit substitut).

C) Spécialisation par marché : Se concentre non pas sur le produit mais sur une catégorie de clients en présentant une gamme complète de produits ou un système complet d'équipements exerçant des fonctions complémentaires ou reliées entre elles.

D) Spécialisation sélective ou multi-segments : Cette stratégie consiste à introduire plusieurs produits dans des marchés n'ayant pas de lien entre eux, il s'agit d'une stratégie opportuniste, répondant souvent à un souci de diversification.

E) Couverture globale : Elle consiste à proposer un assortiment complet pour rencontrer les besoins de tous les groupes d'acheteurs. L'entreprise couvre la totalité du marché. C'est le cas de grands groupes industriels. Dans ce cas on peut choisir entre 2 stratégies :



- **Marketing indifférencié** : L'entreprise adapte sa politique marketing au segment le plus large.

- **Marketing différencié** : L'entreprise adapte ses produits et sa politique marketing à chaque segment.

F) Marketing one-to-one : ou marketing individualisé est l'approche contraire du marketing de masse. Elle consiste à essayer de tenir compte des particularités de chacun des individus composant le marché, par une politique de « sur mesure ». Cette démarche est souvent adoptée dans le domaine du marketing industriel par les entreprises ayant un petit nombre de clients potentiels (ex : agences de publicité, cabinets d'engineering, constructeurs de centrales nucléaires, etc.).

3. Le positionnement

3.1. Définition

Positionner consiste à choisir une personnalité (une image) à une marque et à la communiquer aux consommateurs. Le positionnement assure la cohérence du marketing-mix. Toute action doit être cohérente avec le positionnement choisi (produit, prix, distribution et communication).

Le positionnement est **voulu** par l'entreprise et doit être **perçu** par les consommateurs. S'il y a un écart, il faut revoir son marketing-mix et réajuster à la nouvelle cible

3.2. Les qualités d'un bon positionnement

- ✘ Sur la forme : être simple, clair (fondé sur un petit nombre de caractéristiques fonctionnelles ou symbolique du produit) et concis (une seule phrase).
- ✘ Sur le fond : attractivité (correspond à des attentes importantes des clients potentiels), crédibilité (pas de contradiction avec les caractéristiques du produit ou avec l'image de la marque) et singularité (originalité par rapport aux concurrents).
- ✘ Les conditions de modalité : un potentiel économique (être profitable) et pérennité (il doit être durable pour l'affirmer dans l'esprit des clients).

3.3. Stratégies du positionnement

Stratégie d'imitation : Occupation de la même place qu'un produit concurrent (produit «me too»). Le risque réside ici dans la comparaison avec la force de notoriété de la marque imitée.

Stratégie de différenciation : Adaptation d'un positionnement original, à l'écart de la concurrence par une action. Une entreprise peut décider de se différencier vers le haut (BMW) ou de se différencier vers le bas (Easyjet).

Stratégie de niche (ou créneau) : Choix d'un positionnement original, à l'écart de la concurrence par une action sur différenciation représentant un faible potentiel de marché mais inexploité. Ceci permet de ne pas affronter la concurrence déjà présente (Bien pour les PME).

Stratégie d'innovation : Lancement d'un produit afin d'occuper une place vacante. On cherche une réponse à une attente non satisfaite par les concurrents.

3.4. Visualisation des positionnements: Tracer un mapping (carte perceptuelle)

Le « mapping », permet de localiser des consommateurs dans une échelle multidimensionnelle de caractères. Les différentes offres sur le marché sont situées par rapport aux attentes de la clientèle. Pour construire une carte perceptuelle, on utilise généralement comme outil statistique l'analyse factorielle.

Une étude sur les shampoings a révélé que les consommatrices étaient sensibles à deux attributs : le coût du produit (économie d'usage) et le résultat obtenu (donne ou non de beaux cheveux). Selon ces deux critères, les différentes marques se placent comme suit sur le graphe suivant :

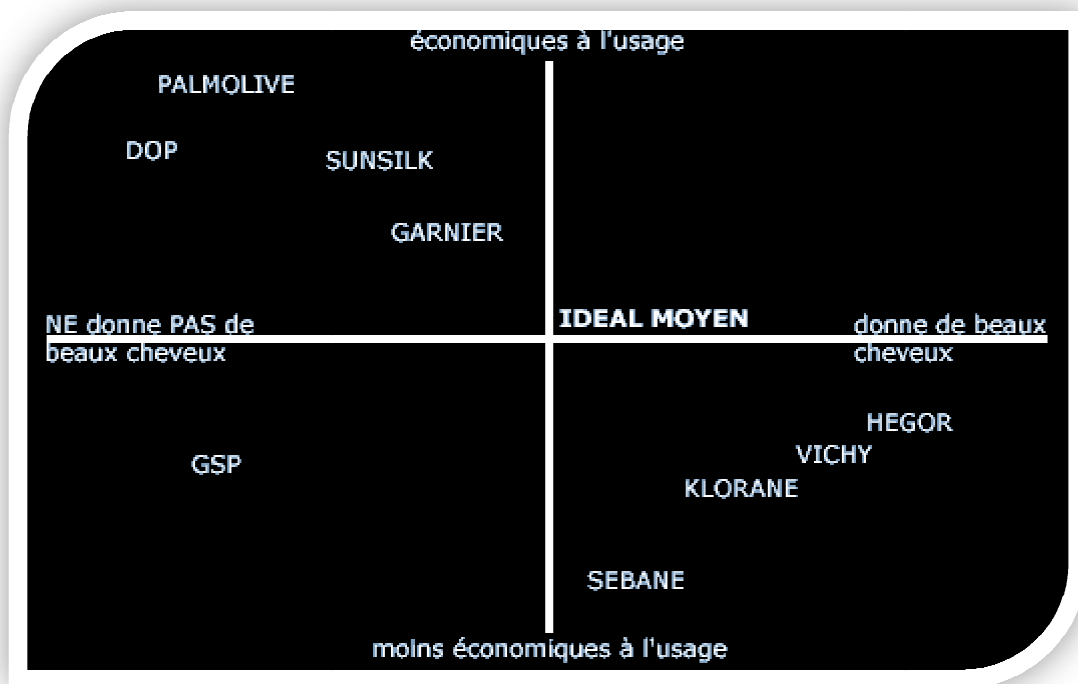


Figure 7. Carte perceptuelle du marché des shampoings (1990)



La même étude a révélé les images des différentes marques en présence. La carte indique non seulement les positions spécifiques des marques en présence (Dop est perçu comme économique mais moyennement performant) mais aussi les produits proches les uns des autres dans l'esprit des clients et donc directement concurrents (Vichy Hégor mais pas Vichy Garnier).



Chapitre 4 : Le Marketing-Mix

Le marketing-mix est un ensemble cohérent de décisions relatives aux politiques de produit, de prix, de distribution et de communication (4p).

1. La politique Produit :

1.1. Définition

Un produit est un bien ou un service destiné à satisfaire les besoins des consommateurs et à être commercialisé sur un marché. Le produit est donc une offre faite au marché qui a une valeur et un coût.

Le produit industriel : Le produit recherché est généralement bien défini par le client car il est professionnel et objectif (la plupart du temps). La marge de manœuvre est mince car le client sait ce qu'il veut. Le produit a une importance stratégique pour lui car il entre dans son système de production. Par contre, le produit industriel est souvent polyvalent et peut servir à plusieurs utilisations contrairement au produit de consommation qui ne répond qu'à une utilisation spécifique.

1.2. Les classifications du produit

a°) Les biens industriels : les produits utilisés dans le processus de production :

- ✘ **B. de transformation:** utilisés directement dans le cadre de la production (matières premières, matériaux de construction, les pièces détachées).
- ✘ **B. d'équipement:** entrent en partie dans la fabrication du produit fini (équipement de base et accessoires : machines, outillage, ordinateurs).
- ✘ **Fournitures et services :** n'entrant pas dans la composition du produit fini (lubrifiants, fourniture de bureau, peinture, services de nettoyage, expertise comptable, etc.).

b°) Les produits de consommation finale : Le critère de classement principal est la fréquence d'achat.

- ✘ **Les produits banals :** il s'agit de tous les produits alimentaires (l'eau) et non alimentaires (éponges) consommés régulièrement par le client;
- ✘ **Les produits anomaux** comprennent les produits non durables (Parfum), durables non techniques (vêtements) et durables techniques (ordinateurs).



Code EAN : Le principe est de les classer par produits. Le code EAN a été mis en place sur chaque produit. Il s'agit de son identité. Il permet une gestion des commandes, de mesurer l'impact d'une action commerciale (installation de nombreux produits dans un rayon), de faire les inventaires ...

1.3. Le Packaging : Conditionnement & Emballage

Le packaging est l'ensemble des éléments matériels, qui sans faire partie du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa **protection**, son **transport**, son **stockage**, sa **présentation en linéaire**, son **identification** et son **utilisation** par les consommateurs.

- ✘ **Le conditionnement** est la première enveloppe du produit. (ex. le flacon contenant un parfum, une bouteille d'eau).
- ✘ **L'emballage** représente les enveloppes successives ajoutées au conditionnement pour assurer dans les meilleures conditions la manutention, la conservation et le stockage des produits. (ex: la boîte en carton qui contient le flacon de parfum, le pack en plastique de 6 bouteilles d'eau).

Les fonctions de l'emballage et du conditionnement.

L'emballage possède à la fois des fonctions de **protection** et de **communication**. Véhicule d'information immédiat sur le produit, c'est le point de contact entre le producteur et l'utilisateur final.

✘ **Fonctions Techniques**

- Protéger contre toutes les agressions susceptibles de l'altérer (chocs, chaleur, lumière humidité),
- Faciliter le transport, le stockage, le rangement et l'élimination,
- Faciliter l'utilisation et la consommation : prise en main du produit, versement, utilisation fractionnée,
- Avoir une fonction citoyenne, protéger l'environnement.

✘ **Fonctions Marketing**

- Avoir un fort impact visuel (formes et couleurs) pour être repéré en linéaire.
- Porter le code visuel de la catégorie de produits : fonction d'attribution (chaque catégorie de produit appartient à un univers de référence qui possède ses propres codes).
- Refléter le positionnement : par rapport au concurrents en induisant des perceptions psychologiques de qualité, de prix, de performances ou encore de service.
- Fournir les informations concernant la composition du produit, les conditions de conservation, les dates d'emballage, de péremption, service clients.



1.4. La gamme

a°) Définitions

- ✘ **Une Gamme** 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.
- ✘ **Une Ligne de produit** est la division de la gamme en ensembles cohérents de produits.

b°) Propriétés de la gamme, Trois caractéristiques permettent de caractériser une gamme :

- ✘ **La largeur de la gamme** : Une gamme se compose de plusieurs lignes de produits. **Sa largeur** = Le nombre total de lignes de produits
- ✘ **La profondeur de la Ligne** : Une ligne de produits comporte le plus souvent plusieurs modèles afin de s'adapter aux besoins des consommateurs. Cela correspond souvent à une déclinaison des options et des prix.
- ✘ **Longueur (ou ampleur) de la gamme** : Le nombre total de modèles, toutes lignes de produits confondues. (largeur x profondeur).

1.5. Le cycle de vie du produit

Le cycle de vie d'un produit caractérise son évolution au cours du temps. Il s'apprécie par rapport au chiffre d'affaires et à la rentabilité générés. Quatre phases caractérisent le cycle de vie d'un produit : l'introduction ou le lancement, la croissance, la maturité et le déclin.

a°) La phase de lancement : C'est la phase de démarrage. Il s'agit ici de mettre au point un produit susceptible d'être commercialisé, de le tester, de faire une étude du marché, d'évaluer l'acceptabilité du marché (en utilisant par exemple des marchés-tests). On prend ensuite la décision de tenter le lancement à grande échelle ou d'abandonner le projet. Les ventes connaissent une progression lente. Les concurrents directs sont en nombre limité. Les bénéfices sont encore incertains car les coûts de lancement sont élevés, les coûts de recherche ne sont pas amortis et le nombre de clients est faible.

b°) La phase de croissance : Elle est marquée par une forte accélération du taux de progression des ventes. On peut commencer à envisager des bénéfices. Elle correspond à la période où le produit doit faire face à une demande de plus en plus forte. Les entreprises concurrentes commencent à imiter la technologie nouvelle et les prix ont tendance à se stabiliser ou légèrement diminuer.

c°) La phase de maturité : Lors de cette phase, on ressent une stabilisation ou un ralentissement des ventes. La phase de maturité est le point culminant du cycle de vie du produit ; les ventes ont atteint leur maximum. Les prix ont tendance à baisser car la

concurrence est de plus en plus forte. L'entreprise a tendance à réduire ses coûts de production et à miser sur une différenciation ou une communication extensive.

d°) La phase de déclin : La demande diminue et la concurrence est au maximum. Une guerre des prix s'installe et les marges deviennent très faibles. De nouveaux produits mieux adaptés aux besoins des consommateurs apparaissent.


1.6. La marque

La 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'une entreprise et à les différencier des concurrents.

a°) La signalétique de la marque

La signalétique de la marque est l'ensemble des signes qui permettent de reconnaître une marque (tableau 1).

Tableau1. Les composantes de la signalétique d'une marque

<i>Une marque est ...</i>	Exemple
<i>Un nom patronymique, géographique, commun</i>	Renault, Sidi Daoued, Petit Bateau
<i>Un terme</i>	Renouveau, Sarih
<i>Une expression</i>	La vache qui rit
<i>Logotype</i>	
<i>Un dessin</i>	Le crocodile de Lacoste
<i>Une couleur</i>	"jaune Kodak" « rouge Coca-Cola »
<i>Une combinaison chiffre ou de lettre</i>	1.2.3., DOP
<i>Musique (Jingle)</i>	Tunisiana
<i>Un slogan</i>	« Randa very good »
<i>Un sigle</i>	IBM (International Business Machine)

b°) Les stratégies de marque

Les marques peuvent être développées par des producteurs (cas le plus fréquent) ou par des distributeurs.

Tableau2. Les stratégies de marque

Stratégies des producteurs	Stratégies des distributeurs
Marque produit : chaque produit est vendu sous une marque différente.	Produit générique : (marque drapeau) créé par Carrefour en 1976. L'emballage n'a pas de marque (produit Blanc).
Marque gamme : les produits destinés au même marché sont vendus sous le même nom.	Marque enseigne : un signe distinctif de l'enseigne permet de reconnaître le produit.
Marque ombrelle : consiste à attribuer une même marque à des produits différents sur des marchés différents	Marque spécifique : le distributeur créé une marque qui lui est propre.
Marque caution : à une marque propre est ajoutée la caution d'une grande marque.	
Une griffe : mode, luxe	Contremarque : imitation d'une marque de fabricant leader sur le marché dans le but de créer une confusion dans l'esprit des gens.
Marque distributeur : produire pour le distributeur (sans marque ou marque distributeur)	
Marque générique : devenue tellement populaire qu'elle est utilisée pour désigner une catégorie de produit.	
Sans marque : produire des matières premières	

c°) Fonction de la marque

✘ Pour l'entreprise

- Communiquer une image au public, moyen de positionnement
- Différencier le produit de la concurrence
- Communiquer une image de l'entreprise

✘ Pour le consommateur

- Facilite l'identification du produit
- Apporte une garantie de qualité
- Communique un style de vie, une image



2. La politique de Prix

La politique de prix est une variable essentielle du marketing-mix parce qu'elle affecte la rentabilité et la position concurrentielle du produit et qu'une erreur de prix se paie comptant et cher.

2.1. Les étapes de fixation du prix

Quand elle lance un nouveau produit, s'attaque à un nouveau marché, répond à un appel d'offres, l'entreprise est confrontée à un problème de fixation de prix. Pour fixer un prix, six étapes sont nécessaires : 1. Déterminer l'objectif ; 2. Evaluer la demande ; 3. Estimer les coûts ; 4. Analyser la concurrence ; 5. Choisir une méthode de tarification et 6. Fixer le prix.

a°) Les objectifs de l'entreprise

- Objectifs de rentabilité et objectifs de volume : Certaines entreprises estiment qu'un volume de vente supérieur entraîne des coûts réduits et donc des profits plus importants (*prix de pénétration*). D'autres entreprises, surtout celles qui proposent une innovation adoptent un prix élevé (*prix d'écrémage*).

- Objectif de gamme : Le prix est un élément clef du positionnement d'une marque. Par ailleurs, le prix d'un produit peut avoir des conséquences sur les ventes d'autres produits de la gamme. Ainsi, la fixation du prix peut avoir pour objectif d'optimiser les ventes des produits d'une gamme.

- Objectif d'image : Au prix est souvent associé une image de qualité. Un prix élevé peut donc avoir pour objectif, le maintien ou la création d'une image de produit de qualité.

b°) La demande : élasticité de la demande par rapport au prix

C'est l'idée selon laquelle la demande des biens varie en fonction de leurs prix. L'élasticité de la demande par rapport au prix est définie par le rapport entre le pourcentage de variation des quantités demandées sur le pourcentage de variation du prix :

$$e = \frac{\% \text{ variation demande}}{\% \text{ variation prix}} = \frac{\frac{\Delta Q}{Q_1}}{\frac{\Delta P}{P_1}}$$

* $e < -1$: la baisse de la demande est plus que proportionnelle à la hausse du prix. C'est une **demande élastique**, c'est-à-dire que la variation des ventes est très sensible à celle des prix.



- * $-1 < e < 1$: **demande peu élastique**, la baisse de la demande est moins que proportionnelle à la hausse du prix, c'est-à-dire que la variation du prix a peu d'influence sur le volume des ventes.
- * $e \approx 0$: **demande inélastique**, constante quel que soit le prix. Absence d'effet du prix sur la demande. Dans ce cas, toute variation du prix n'a aucune incidence sur la variation de la demande adressée à l'entreprise.
- * $e > 1$: la demande augmente avec le prix (effet Veblen) : dans ce cas une variation du prix se traduit par une variation plus importante des quantités demandées.

c°) Les caractéristiques du produit

- Structure des coûts de production : coût direct, coût indirect, coût fixe, coût variable, coût moyen, coût marginal.
- Degré de différenciation du produit par rapport aux produits concurrents
- Stade du cycle de vie du produit

d°) La politique de prix des concurrents et des distributeurs

Le responsable marketing doit tenir compte du comportement de ses concurrents et distributeurs en matière de prix. On peut connaître les prix actuels des produits concurrents en procédant à des relevés de prix en magasin ou en se procurant leurs catalogues. Par contre, il est plus difficile de connaître les prévisions futures des concurrents en matière de prix. On peut cependant se fonder sur l'analyse de leurs coûts présumés de production et sur l'analyse historique de la politique de prix des concurrents. Une entreprise peut s'aligner sur le prix des produits concurrents ou déterminer un écart de prix optimal par rapport aux concurrents.

Le prix final est généralement fixé par les distributeurs (sauf pour les produits subventionnés ou fixé par l'état) et dépend de la marge qu'ils prendront.

e°) Choisir une méthode de tarification : il existe 3 méthodes complémentaires de tarification :

✘ **Approche consommateur :**

La notion de prix psychologique : c'est le prix jugé acceptable et pour lequel le produit est susceptible d'être acheté par le plus grand nombre de consommateurs. Ce prix est déterminé par des enquêtes au cours desquelles on cherche à savoir :

- Au-dessous de quel prix le consommateur aurait peur que le produit ne soit pas de bonne qualité?
- Au-dessus de quel prix le consommateur trouve que le produit est trop cher?

« prix magique » : 29,99 DT

✘ **Approche concurrence :** prix fixé en fonction des prix de la concurrence (s'aligner vs s'écarter)



✘ **Approche comptables (contrainte de rentabilité) :**

- Coût + marge :** ajouter une marge au prix de fabrication du produit
- Point mort** (ou seuil de rentabilité)
- Méthode du ROI** (return on investment) : prix qui permet d'obtenir le taux de retour sur investissement souhaité.

$$PV = C_v + C_f/Q + (r \cdot I/Q)$$

Avec r = taux de ROI et I = investissement

2.2. Les différentes politiques de prix

Le prix final doit respecter les lignes directrices de la politique habituelle de l'entreprise en matière de tarification. Il s'agit d'adhérer à l'image de la firme perçue par les clients et à son positionnement vis-à-vis de la concurrence. La stratégie de prix dépend également des objectifs de l'entreprise et de la phase du cycle de vie de son produit

a) La stratégie d'écrémage

Elle consiste à fixer un prix relativement élevé de manière à ne toucher qu'une clientèle limitée, c'est à dire un segment du marché acceptant des prix élevés et réaliser ainsi des marges bénéficiaires confortables. Cette politique convient :

- en phase de lancement d'un produit car les consommateurs sont moins sensibles au prix dans cette phase du cycle de vie.
- à une production restreinte ou quand les ressources financières de l'entreprise sont modestes (investissement commercial limité).

Cependant, cette politique freine l'augmentation des ventes (segment restreint). En outre, elle incite les concurrents, attirés par l'espérance de marges substantielles, à s'installer sur le marché.

b) La stratégie de pénétration

Il s'agit de fixer un prix très bas pour développer rapidement le marché et en prendre une part importante.

Conditions du succès : vaste marché potentiel, économies d'échelles possibles à moyen terme (il faut en avoir les capacités), entreprise solide financièrement (car il n'y a pas de bénéfices les premières années et il faut du moyen ou long terme pour faire des bénéfices).



3. La politique de Distribution

Pour créer de la valeur, il faut disposer de circuits de distribution performants afin que les produits et services soient à la portée des clients visés.

3.1. Les circuits de distribution

Un **canal de distribution** est une catégorie d'intermédiaires appartenant au même type.

Un **circuit de distribution** est l'ensemble des intervenants qui prennent en charge les activités de distribution, c'est à dire les activités qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation.

Un circuit de distribution est caractérisé par sa longueur, c'est à dire le nombre de niveaux qu'il comporte, correspondant au nombre d'intermédiaires. La *longueur d'un circuit* est fonction du nombre de canaux.

3.2. Circuit de distribution en grande consommation

- En grande consommation, le circuit le plus court ne comporte aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur.
- Le circuit de distribution à un niveau comporte un seul intermédiaire. Pour des produits de grande consommation. Cet intermédiaire est le plus souvent le détaillant (vendeur spécialisé pour les marchés industriels).
- Le circuit de distribution à 2 niveaux : 2 intermédiaires
- Le circuit de distribution à 3 niveaux : 2 intermédiaires

3.3. Circuit de distribution industriel

Un fabricant de biens industriels peut utiliser sa propre force de vente pour vendre directement aux entreprises clientes. Il peut recourir à des distributeurs industriels ou à des représentants indépendants. Il peut employer une succursale de vente; ou encore associer ces différentes options en passant à 2 niveaux.

3.4. Les formes de distribution

a°) Distribution intégrée : regroupe les fonctions de grossistes et de détaillants au sein d'une même organisation :

- ✘ Grands magasins : très large assortiment, niveau de service très élevé, localisation urbaine et frais de personnel élevés (Galeries Lafayette, Printemps...)¹

¹ Ce genre de magasins n'existe pas encore en Tunisie. Dans notre pays on dispose plutôt de centres commerciaux comme Espace Makni et Lac Palace.



- ✘ Magasins populaires : version simplifiée des grands magasins, proximité.
- ✘ Magasins à succursales multiples : représentent des petits points de ventes, généralement alimentaires et de proximité (Bonprix, Casino, Champion, Monoprix, Magasin général ...).
- ✘ Grandes surfaces : généralistes (Carrefour, Géant) ou spécialisées (Décathlon, Fnac, Sport City).
- ✘ Vente sans magasin : Directe (marché, à domicile,) ou Indirecte (VPC, distributeurs automatiques, Internet).
- ✘ Les hard discounters (n'existent pas encore en Tunisie): vendent au prix le plus bas avec des marges d'exploitation «extra-faibles». La forte croissance de ces commerces en Europe est due à la crise économique, au référencement limité (± 600 produits), aux marques distributeurs, à la présentation dans l'emballage d'origine.

b°) Distribution associée : Composée de sociétés qui conservent leur indépendance juridique. On trouve des groupements de grossistes, des groupements de détaillants, des chaînes volontaires et les franchises.

c°) Distribution indépendante : Se compose de petites sociétés (grossistes / détaillants).

- ✘ Les grossistes : entre les producteurs et les distributeurs. Ils ont un avantage concurrentiel lorsque les détaillants et les fabricants sont nombreux et éparpillés géographiquement.
- ✘ Les détaillants indépendants : Ils ont peu de pouvoir de négociation et des compétences limitées.

3.5. Stratégie de distribution

Le nombre d'intermédiaires qu'il convient d'utiliser pour chaque niveau de distribution est fonction du degré de couverture du marché visé par l'entreprise. On distingue trois types de couverture :

a) La distribution sélective : Elle a pour objectif de limiter le nombre de détaillants pour établir des relations de coopération plus fortes et éviter de disperser son effort. Le fabricant choisit un nombre restreint de distributeurs en raison de leur image, de leur compétence....

- **Avantages :** Assez bon contact avec la clientèle. Pas de grossiste à rémunérer donc coût réduit. Permet de créer et renforcer une image de marque. Meilleure contrôle de la distribution.
- **Inconvénients :** Organiser une force de vente. Charges administratives et logistiques fortes. Faible couverture du marché. Stratégie attaquée par la grande distribution. Difficulté de recrutement des distributeurs.



b) La distribution exclusive (automobile, cosmétique, Bijoux) : Elle a pour objectif de réserver la distribution à quelques points de ventes spécialisés, pour conserver un meilleur contrôle des intermédiaires et garder au produit une image de prestige. Elle n'accorde qu'à un très faible nombre de distributeurs la revente du produit (le distributeur s'engage à ne pas vendre des marques concurrentes)

c) La distribution intensive ouverte, ou de masse : a pour objectif de saturer le plus vite possible les marchés potentiels en étant présent dans un maximum de points de vente. Elle utilise généralement les circuits longs et les circuits courts intégrés ou associés.

Avantages: FDV réduite. Meilleure diffusion des produits. Peu de frais de transport et stockage. Indispensable pour les produits de grande consommation

Inconvénients : Coûts de distribution élevés. Perte de contact avec la clientèle finale. Parfois difficile pour bâtir une image cohérente

3.6. Les fonctions de la distribution

Les activités de distribution gravitent autour de 9 fonctions principales :

- ✘ Le recueil d'information sur les clients actuels et potentiels mais également sur les concurrents et les autres acteurs de l'environnement marketing.
- ✘ La communication : l'élaboration et la diffusion d'informations persuasives susceptibles de stimuler l'achat (promotions sur les lieux de vente « PLV », tête de gondole).
- ✘ La négociation : recherche d'un accord sur les termes d'échange.
- ✘ La prise de commande, transmise au fabricant à partir des intentions d'achat des clients.
- ✘ Le financement, en particulier des stocks nécessaires à chaque niveau du circuit de distribution.
- ✘ La prise de risque, liée aux différentes opérations de distribution.
- ✘ La distribution physique : transport stockage, manutention.
- ✘ La facturation et la gestion des encaissements.
- ✘ Le transfert de propriété du vendeur vers l'acheteur.

3.7. Stratégie Push ou Pull ?

Lorsqu'elle gère les intervenants intermédiaires, une entreprise doit décider quelle importance elle leur accorde dans son programme marketing en comparaison des outils de communication directe au client. Cette distinction correspond à l'arbitrage fait entre une stratégie *push* et une stratégie *pull*.

La stratégie *Pull* consiste à communiquer à l'attention du client final ; elle utilise la publicité pour l'attirer vers le produit. Cette approche modifie temporairement la perception du produit



dans l'esprit du client en intensifiant son désir d'achat. La communication provoque ici un achat planifié.

La stratégie *Push* vise à pousser le produit vers le client à l'aide de la force de vente, de la promotion commerciale et a donc des effets à plus court terme que le *Pull*. Elle modifie également temporairement le rapport qualité/prix du produit et intensifie ainsi sa valeur.

L'approche communicationnelle crée des liens de plus en plus étroits entre ces deux stratégies, rendant plus interactive la publicité et la promotion commerciale. Cette stratégie associe les approches *Pull* et *Push* pour ne former qu'une seule et même stratégie *Meet*.

3.8. Le merchandising (marchéage)

Le *merchandising du distributeur* est l'ensemble des méthodes et techniques qui permettent une gestion optimale de l'espace de vente dans un magasin. Le *merchandising du producteur* est la gestion optimale de l'espace alloué par le distributeur aux marques et produits de ce producteur. Le merchandising recouvre :

1. le choix de l'emplacement du produit dans le point de vente ;
2. l'importance de la surface ou du linéaire (longueur des étagères) attribués au produit ;
3. le mode de disposition des exemplaires du produit ;
4. le matériel de présentation utilisé (étagères ou gondoles, casiers, bacs...);
5. le dispositif de signalisation et de publicité sur les lieux de vente (PLV) ;
6. les événements ;
7. l'ambiance.

Les emplacements privilégiés comme les *têtes de gondole* (extrémités des rayons donnant sur une allée), le stockage de produits dans les allées principales, les lieux permettant une animation comme une dégustation ou la distribution d'échantillons, font l'objet de négociations, le producteur rémunérant le distributeur pour utiliser temporairement ces emplacements et mener des opérations de promotion des ventes.

3.9. Le Commerce électronique (e-commerce)

La distribution ne cesse de se modifier. De nouvelles entreprises de gros ou de détail continuent d'apparaître (Champion, Géant, Carrefour, Bricorama, etc.). Parfois, c'est un réseau complet qui voit le jour comme dans le cas de la vente par Internet ou télévisé (télésopping).

Le *commerce électronique* désigne la vente de produits sur Internet, tandis que *le marketing en ligne* caractérise les efforts des entreprises pour informer les acheteurs, communiquer et promouvoir leurs produits sans forcément les vendre, par ce canal.

La confiance des consommateurs dans le commerce électronique s'est considérablement développée dans ces dernières années, même si elle varie selon le site et le pays. En Tunisie, selon les chiffres du Ministère Tunisien du Commerce, le commerce électronique témoigne



d'une certaine évolution. Une évolution qui demeure encore lente par rapport au potentiel et à l'ambition du pays. En effet, l'évolution des transactions sur le marché intérieur reste soutenue uniquement par l'inscription universitaire.

Le terme « **e-business** » désigne « tout genre d'échange d'affaires effectué sur Internet, incluant non seulement les transactions d'achat et de vente, mais aussi le service à la clientèle ainsi que la communication et la collaboration entre partenaires d'affaires et employés (www.commerce.gov.tn). Le e-business peut prendre cinq formes principales :

- les transactions électroniques interentreprises (B to B) ;
- le commerce électronique au détail (B to C) ;
- les transactions électroniques de consommateur à entreprise (C to B) ;
- les transactions électroniques inter-consommateurs (C to C)
- Les transactions électroniques entre les entreprises et l'administration (B to G : "business to government")

Les deux premières formes sont celles qui touchent les PME tunisiennes de plus près. Le commerce électronique est une branche du « e-business » qui touche la vente de produits et de services sur Internet. Les activités de commerce électronique peuvent inclure :

- le commerce électronique au détail (« e-tailing ») ou la mise en place de vitrines virtuelles, avec catalogues en ligne, sur des sites Internet, qui sont parfois mêmes regroupés en centres commerciaux virtuels ;
- les systèmes d'EDI (échange de données informatisées), c'est-à-dire l'échange entre entreprises de données informatiques structurées ;
- l'utilisation du courrier électronique comme véhicules pour rejoindre clients actuels et potentiels ;
- l'achat et la vente de produits et de services entre entreprises.



4. La politique de Communication

Pour influencer les attitudes et les comportements des différents publics auxquels elle s'intéresse (clients, prospects, prescripteurs, distributeurs, etc.), une entreprise doit communiquer avec eux. Par communication d'une entreprise, on entend l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux que l'entreprise émet, *volontairement ou non*, en direction de tous les publics.

Par politique de *communication d'une entreprise*, on entend l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux que l'entreprise décide d'émettre, *volontairement*, en direction de publics choisis ou publics cibles. L'élaboration d'une campagne de communication se fait en huit étapes :

1. Identifier la cible : interne (force de vente, collaborateurs, actionnaires,...) ; externe (clients, distributeurs, prescripteurs, leader d'opinions, ...).
2. Définir les objectifs (faire-connaître, faire aimer, faire acheter et racheter).
3. Elaborer le message.
4. Choisir les canaux de communication.
5. Etablir le budget
6. Définition du Mix de Communication
7. Mesurer les résultats (évaluation de la communication).

4.1. Les Cibles de la Communication

Les cibles de communication d'une entreprise sont souvent d'une grande diversité. On peut les regrouper en 4 ensembles : les clients entendus en sens large (communication marketing), les collaborateurs (communication interne), les citoyens (communication sociétale) et les actionnaires et autres publics financiers (communication financière).

Communication Interne : dirigée vers le personnel de l'entreprise, elle a pour but de l'informer, de le motiver, de créer et d'entretenir dans l'entreprise un bon climat social. La *communication de recrutement* est dirigée vers le personnel potentiel.

Communication sociétale ou politique : orientée vers les citoyens, les collectivités locales ou nationales, ou encore vers les administrations avec lesquelles l'entreprise souhaite entretenir de bonnes relations.

Communication financière : dirigée vers les actionnaires de l'entreprise, les banques et les institutions financières, les analystes et les journalistes. Elle est destinée à soutenir les cours en bourse et à faciliter l'obtention des ressources financières dont l'entreprise peut avoir besoin.

4.2. Objectifs de la communication

Le responsable marketing doit définir la réponse qu'il attend de la cible. Elle peut être de nature *cognitive*, *affective* ou *comportementale* (tableau 3).

Tableau 3. Les objectifs de la communication

Niveau de réponse	Objectifs de la communication
<i>Cognitif</i>	Faire savoir (Notoriété) : informer, faire connaître (entreprise, produit, marque)
<i>Affectif</i>	Faire valoir (Image) : faire aimer, créer un positionnement
<i>Conatif</i>	Faire agir (achat) : améliorer fréquence d'achat, de rachat

4.3. Le Message

Que veut-on mettre dans les messages ? Les produits, la marque, la firme ? Quel type de promesse choisit-on de faire ? Les performances du produit ou de l'entreprise ? Les valeurs attachées à la marque produit ou à la firme ? Le tableau suivant décrit les différentes formes de communication selon leur objet et leur type de discours.

Tableau 4. Types de communications selon leur objet et leur discours

Types de communication	<i>Communication sur les biens/ services (sur l'offre)</i>		<i>Communication Corporate (organisation qui fait l'offre)</i>	
	Performances	Valeurs	Performances	Valeurs
Objet	PRODUIT	MARQUE	ENTREPRISE	INSTITUTION
Types de communication	Communication biens/services : valorisation des performances	Communication marque : valorisation de la « personnalité » et des valeurs de la marque	Communication d'entreprise : performances économiques, techniques, etc. de l'entreprise	Communication institutionnelle : « personnalité » et valeurs de l'entreprise.

a) L'objet de la communication, 2 alternatives possibles:

- soit on communique sur ce qu'on offre (biens/services)
- soit on communique sur l'organisation qui fait cette offre au marché (une entreprise, une organisation, une administration, une association, etc.). On appelle ce type de communication : *communication corporate*.

b) Le type de discours : quand on choisit de communiquer sur l'offre (cas le plus fréquent), on peut mettre l'accent :



- soit sur les performances du produit. Nous appellerons cette communication *communication produit*.

- soit sur la personnalité et la valeur de la marque : *communication marque*.

Le choix est de même type lorsqu'on a décidé de faire de la communication marketing :

- soit on communique sur les performances économiques, techniques de l'entreprise : *communication d'entreprise*. Ainsi, la communication financière est une forme de communication d'entreprise.

- soit on communique sur les valeurs de l'entreprise dans ses rapports avec la société : citoyens, pouvoirs publics, associations, etc. On appelle cette communication, *communication institutionnelle*.

4.4. Les canaux de communication

Ils peuvent être classés en deux grandes catégories : les canaux personnels et les canaux impersonnels.

a°) Les canaux personnels : comprennent tous les moyens permettant un contact individualisé et direct avec l'audience (entretien face à face, communication téléphonique, messagerie électronique, etc.). On les répartit en trois groupes :

- Les canaux commerciaux : sont constitués par les représentants et les autres agents de l'entreprise qui vont au devant de l'acheteur dans le but de l'influencer. Le *marketing direct*, qui consiste à contacter directement le client potentiel par courrier, téléphone, ou e-mail, entre dans cette catégorie.
- Les canaux d'experts : regroupent des personnes indépendantes (prescripteurs, consultants) jouissant d'un pouvoir d'influence sur l'acheteur en raison de leurs expériences.
- Les canaux sociaux : sont constitués par les relations de l'acheteur (amis, famille, collègues, etc.). Ces canaux exercent souvent une influence considérable dans le domaine de la consommation. On les désigne souvent sous le terme *bouche-à-oreille*.

b°) Les canaux impersonnels : ils rassemblent tous les outils de communication qui acheminent les message sans contact personnalisé avec l'audience. On peut les répartir en 4 catégories : la *communication par les médias* (presse, radio, TV, affichage, cinéma, Internet), les *promotions* (remises, échantillons, jeux, concours,...), les *ambiances* (environnements conçus pour susciter des réactions positives à l'égard d'un produit ou d'une entreprise) et les *relations publiques* et les *événements* (soirées, conférences, événements culturels et sportifs, etc.).

4.5. Le budget de communication

Toute entreprise doit décider du montant global de son investissement en communication. Une fois le budget fixé, il faut le répartir entre les outils de communication.

4.6. Communication-Mix

On appelle « communication mix » ou mix de communication, le cocktail des moyens de communication et des efforts budgétaires que l'on juge « optimum » pour une marque ou un produit. Les mix de communication retenus sont très variables d'un secteur à l'autre, d'une entreprise à l'autre et parfois même d'une année à l'autre.

Dans le secteur des *biens de grande consommation*, les mix de communication s'articulent traditionnellement autour de la publicité média, de la promotion, du merchandising et du marketing direct. Dans le secteur du *service* et dans le *marketing B to B*, la communication relationnelle interpersonnelle joue souvent un rôle important (RP, personnel de vente, salons, etc.).

Tableau5. Les outils de la communication

Type	Présentation	Outils
Publicité	S'adresse de manière indifférenciée à un public hétérogène.	Radio, presse, Tv, affichage, Internet, cinéma, brochures, ...
Promotion des ventes	Techniques tendant à réaliser un accroissement des ventes à court terme	Jeux et concours, loteries,, échantillons, stands, bons de réduction, remises, animations
Vente	Faire agir vite	Démonstrations, réunions de vente, télévente, essais, foires
Marketing Direct	Etablir des contacts personnels et différencié (personnalisés) entre l'entreprise et ses clients	Phoning (télémarketing), mailing (publipostage), faxing, e-mailing
Relations Publiques (RP)	Développer de bonnes relations entre l'entreprise et ses différents publics (clients, actionnaires, pouvoir publics, prescripteurs, fournisseurs, etc.)	Dossiers de presse, communiqués, rapports annuels, portes ouvertes, journaux internes, tournois sportifs, repas
Mécénat	Aide financière ou matérielle à une personne, une œuvre, ou à une activité, sans contrepartie directe.	Culture, sport, charité, social, sciences.
Parrainage Sponsoring	Association d'une entreprise à une entité extérieure et indépendante, en contrepartie d'un investissement (financier et/ou non financier), pour avoir le droit de l'exploitation commerciale de cette association	Individu (chanteur), Groupe (équipe de basket), organisme (fédération), événement (CAN, JCC)

4.7. La publicité

On appelle publicité toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant. L'activité publicitaire met en jeu 3 principaux partenaires : les *annonceurs*, les *agences* et les *médias*. Concrètement, la conception d'un message publicitaire se décompose en plusieurs étapes (figure 8).

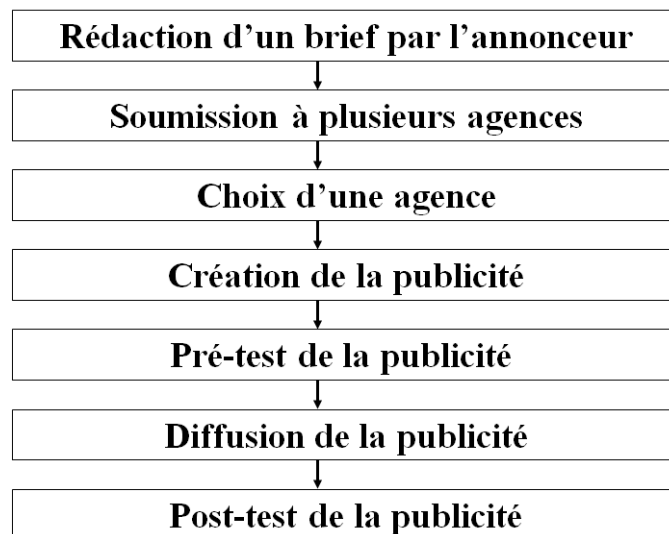


Figure 8. Les étapes de la création publicitaire.

a°) La copy-strategy

La **Copy Strategy** ou encore plan de travail créatif (PTC) est un document très synthétique qui représente l'ensemble de consignes (objectifs et contraintes) données par l'annonceur aux responsables de la création publicitaire. Elle constitue un cadre pour le travail des créatifs car elle définit ce qui doit être communiqué, avec quel style et à quelle cible. Quatre éléments composent la copy- stratégie :

- ✘ **La promesse** : l'élément essentiel à communiquer. Proposition concrète faite au consommateur.
- ✘ **La preuve** : la raison ou la démonstration donnée que l'on peut tenir la promesse : la justification
- ✘ **Le bénéfice** : l'avantage que le consommateur retirera.
- ✘ **Le ton / Atmosphère** : ensemble des éléments du message (couleurs, sons, décors, situation, humour, ...).

b°) La Publicité doit :

- ✘ Attirer l'attention (élément qui plaît/ élément inhabituel)
- ✘ Etre compréhensible (délivrer un message clair et facilement identifiable)



- ✘ Etre acceptée (message crédible, raisonnable, éléments cohérents)
- ✘ Favoriser la rétention du message

4.8. Le marketing Viral ou la stimulation du Buzz

Ce qu'on appelle le *marketing viral* sur internet consiste à inciter des internautes à transmettre une communication à d'autres internautes. Pour stimuler le *buzz*, certaines entreprises contactent directement des clients potentiels identifiés comme leaders d'opinion. Ces personnes transmettent le message à leurs collègues et amis en se l'appropriant.

Le marketing viral peut provoquer des succès commerciaux inespérés avec des budgets très réduits. Cependant, sa généralisation peut entraîner un risque de lassitude chez les consommateurs.

4.9. Les particularités de la communication en milieu industriel

- ✘ **Multiplicité des intervenants au processus d'achat** : La communication B to B doit tenir compte des objectifs, des contraintes, des critères d'évaluation et des rôles perçus par chacun des intervenants dans l'achat (utilisateurs, prescripteurs, décideurs, acheteurs...). Cela peut même être la direction, les chefs de départements. Mais attention, l'acheteur est souvent différent de l'utilisateur. Il faut donc déceler les motivations par des relations interpersonnelles et la force de vente.
- ✘ **Nombre restreint de clients** : La cible est étroite mais multiple (clients très différents les uns des autres). C'est pourquoi la communication en milieu industriel doit être aussi personnalisée que possible. D'où le rôle privilégié du personnel de vente et de support technique pour faire passer une information sur un message. Ceci n'empêche cependant pas d'avoir aussi recours aux grands médias pour de la communication institutionnelle vers le grand public.
- ✘ **Détermination de la communication souhaitable** :

Le tableau ci-après présente les outils de la communication B to B selon la cible choisie.

Tableau 6. Choix de la communication selon la cible

Cibles	Objectif(s) de la communication	Composantes de la communication
Influenceurs, prescripteurs.	Créer des opinions plus favorables quant au coût total d'acquisition, d'utilisation et de renouvellement.	Visites de représentants, publicité directe, brochures, séminaires.
Entreprises industrielles clientes	Convaincre de l'intérêt mutuel d'une relation partenariale.	Visites de représentants et de la direction, relations publiques.
Collectivités publiques clientes ou prospects.	Créer la conscience d'un besoin. Faire connaître le produit et l'entreprise.	Publicité directe, brochures, foires et expositions.
Utilisateurs finals	Influencer le comportement d'utilisation.	Formation, visites de collaborateurs techniques.



✘ **Les instruments de communication** : Selon le type d'industrie, on fait appel à des formes impersonnelles (publicité directe, presse professionnelle, relations publiques) ou personnelles (dirigeants, cadres, conseillers, force de vente).

- **Publicité média** : revues scientifiques, économiques ou techniques, journaux d'associations professionnelles, etc.
- **Publicité directe** : Principalement les envois sur adresses. Se justifie dans le cas où la cible n'est pas trop restreinte (mailings, envois personnalisés pour annoncer un nouveau produit, pour suivre des formations...)
- **Foires commerciales, expositions et salons professionnels** : Il y a des foires spécialisées dans différents secteurs et ce sont des lieux privilégiés pour connaître ses concurrents. Mais cela représente un budget gigantesque (faire les démonstrations, se faire connaître, vendre, voir la concurrence, prendre des contacts...)
- **Relations publiques** : Internes et externes (communiqués de presse, interviews, conférence de presse, envois de photos, exposés, ...). Le but est d'informer les différents publics (presse, gouvernement, fédération, associations...) sur une vision positive de l'entreprise.
- **Communication interne** : journaux internes, affichage, Intranet, courrier, ...
- ♦ **La Force de vente** : Elle constitue l'épine dorsale de l'activité commerciale de l'entreprise industrielle et à fortiori de la communication B to B. Le vendeur représente l'entreprise auprès de son client, mais aussi le client dans son entreprise. C'est un élément de l'offre (Fonction de consultance) et une source d'information.