

L'Essentiel sur le

Marketing

*La connaissance du marché & des consommateurs
De l'étude du marché aux choix stratégiques
Le marketing mix*

Catherine VIOT

Docteur en Sciences de GESTION

LMD Objectif

U Fac
Universités

BERYL
Editions

L'ESSENTIEL SUR LE MARKETING

- ◆ La connaissance du marché et des consommateurs
- ◆ De l'étude de marché aux choix stratégiques
- ◆ Le marketing mix

BERTI
Marketing & Communication

Titre original : Mémento MARKETING

© GALINO Editeur, EJA, Paris, 2005

Pour l'édition algérienne :

© BERTI Editions, Alger, 2006

Lot. EN NADJAH N° 24
16 320 DELY IBRAHIM ALGER
Fax : 021 36 83 08

Site Web : <http://www.berti-editions.com>

E-mail : info@berti-editions.com

Table

Table

Table

A -

B -

C -

Table

P.

Table

A -

B -

1

2

C -

D -

Table

A -

B - 1

C -

D -

Table

Sommaire

CHAPITRE 1

Introduction au marketing

1. Qu'est-ce que le marketing ?	1
2. L'extension des fonctions et des domaines d'application du marketing	2
A - La naissance du marketing	2
B - L'extension des fonctions du marketing	3
C - L'extension des domaines d'application du marketing et la nécessité d'une définition plus générale	4
3. Contenu de l'ouvrage	4

PARTIE 1 • Connaissance du marché et des consommateurs

CHAPITRE 2

Le marché et ses acteurs

1. Le marché au sens étroit	9
A - Le marché pertinent	10
B - La taille du marché	11
1) L'évaluation en volume et en valeur du marché	11
2) L'évaluation du marché en nombre d'acheteurs	11
C - Le segment de marché	13
D - La structure du marché	13
2. Le marché au sens élargi	15
A - Les acheteurs	15
B - Les offreurs	15
C - Les distributeurs	15
D - Les autres intervenants	16
3. Les évolutions du marché	16

A - Le suivi de la part de marché	16	
B - Les prévisions du marché	17	

CHAPITRE 3

Le comportement du consommateur

		B -
1 Les fondements du comportement	21	
A - La perception	22	
B - La mémorisation	22	
C - Les attitudes	22	
1) Les composantes et les mesures de l'attitude	23	
a) Les croyances	23	
b) La composante affective	23	1 La de
c) La composante conative	23	A -
2) La relation entre attitude et comportement	23	B -
		C -
		D -
2 Les facteurs influençant le comportement	24	
A - L'influence de l'environnement	24	
1) Les facteurs socioculturels	24	2 La co
a) La culture	25	A -
b) Les valeurs	26	
c) Les styles de vie	27	
2) Les groupes sociaux et la famille	29	B -
a) La famille	29	
b) Les groupes de référence et d'appartenance	30	
3) Les variables de situation	32	
B - Les caractéristiques propres au consommateur	33	C -
1) Les variables sociodémographiques	33	
a) L'âge	33	3 L'étu
b) Le niveau de formation	34	A -
c) La disponibilité temps	34	
d) Le sexe et le genre	34	
2) Les caractéristiques socio-économiques	35	
a) Le revenu et le patrimoine	35	
b) La classe sociale	35	
3) Les caractéristiques psychologiques	36	
a) Les besoins et motivations	36	
b) La personnalité	37	
c) Le concept de soi	39	
3 Le processus d'achat	39	B -
A - Le processus d'achat en B to C	39	

16	1) La répartition des rôles dans une décision d'achat	39
17	2) Les étapes du processus d'achat	40
	3) L'implication	41
	4) Le degré de préméditation de l'achat	42
	5) La fidélité	43
	B - Le comportement de l'acheteur industriel	43
21	1) La répartition des rôles entre les différents acteurs	44
22	2) Le processus de prise de décision	45
22		
22	CHAPITRE 4	
23	L'étude de marché	
23		
23	<i>1 La démarche générale et le choix du format de l'étude</i>	47
23	A - La formulation du problème	48
23	B - Le plan de l'étude	49
	C - La collecte et l'analyse des données	49
24	D - La préparation et la présentation du rapport	49
24		
24	<i>2 La collecte des informations</i>	49
25	A - Les sources d'information	49
26	1) Les sources primaires ou secondaires	49
27	2) Les sources internes ou externes	50
29	B - les méthodes de collecte des données primaires	52
29	1) L'observation	52
30	2) L'expérimentation	53
32	3) L'enquête	53
33	C - La nature qualitative ou quantitative des informations	53
33		
33	<i>3 L'étude qualitative</i>	54
34	A - Les techniques qualitatives	54
34	1) L'entretien individuel	54
34	a) Les formes d'entretien individuel	54
35	b) L'échantillonnage qualitatif	55
35	2) Les techniques de groupe	55
35	a) Les différents objectifs et formats des réunions de groupe	56
36	b) Taille et composition du groupe	57
36	3) Les autres méthodes qualitatives	57
37	a) Les techniques projectives	57
39	b) Les méthodes fondées sur la sémiologie	58
	c) Les techniques qualitatives et Internet	61
39	B - Le traitement des données qualitatives	62
39	1) L'analyse de contenu	62

2) La quantification des données qualitatives	63	B -
4 L'étude quantitative	64	
A - L'échantillonnage	64	2 La d
1) La population mère ou de référence	64	A -
2) La base de sondage	64	
3) La taille de l'échantillon	65	
4) Les méthodes d'échantillonnage	65	
a) Les méthodes probabilistes ou aléatoires	66	
b) Les méthodes empiriques	66	
B - La conception d'un questionnaire	67	
1) Le choix du type d'échelle	70	
2) Le niveau de mesure	72	B -
a) Les mesures nominales	72	
b) Les mesures ordinales	73	
c) Les mesures métriques	73	
3) Le style et le vocabulaire	73	
a) Le vocabulaire utilisé	74	
b) Le style de rédaction	74	
4) Les biais	75	
5) La structure du questionnaire	76	
C - La collecte des données	76	
1) Le face-à-face	76	1 T, c,
2) Le téléphone	77	A -
3) La voie postale	77	B -
4) L'enquête en ligne	77	
D - Le traitement des données quantitatives	79	
1) La préparation des données et la saisie	79	
2) Les grandes catégories d'analyses statistiques	80	
a) Les analyses univariées	80	2 C, ch
b) Les analyses bivariées	80	A -
c) Les tests statistiques	81	
d) Les analyses multivariées	82	
		B -

PARTIE 2 • De la connaissance du marché aux choix stratégiques

CHAPITRE 5

La segmentation marketing

<i>1 Les spécificités de la segmentation marketing</i>	89
A - Définition et intérêt de la segmentation marketing	89

63	B - Les spécificités de la segmentation marketing et de la segmentation stratégique	90
64		
64	2 La démarche de segmentation Marketing	91
64	A - Le choix d'une base de segmentation	91
64	1) Les critères de segmentation dans un contexte B to C 91	
65	(Business to Consumer)	91
65	a) Les caractéristiques générales des consommateurs	91
66	b) Caractéristiques psychologiques et psychographiques	92
66	c) Caractéristiques situationnelles	93
67	2) Les critères de segmentation dans un contexte B to B	
70	(Business to Business)	94
72	B - La méthode de segmentation	94
72	1) La segmentation a priori et la segmentation exploratoire	94
73	2) Les méthodes utilisées	95
73	a) La segmentation a priori	95
73	b) La segmentation exploratoire	95
74	c) La segmentation en contexte B to B	96

CHAPITRE 6

Le ciblage et le positionnement

76		
76	1 Le choix des segments cibles	99
77	A - L'évaluation de chaque segment	99
77	B - Le choix d'une stratégie de ciblage	100
77	1) La stratégie indifférenciée	101
79	2) La stratégie concentrée	101
79	3) La stratégie différenciée	102
80		
80	2 le choix d'un positionnement adapté à chaque cible	102
80	A - Fondements et définition	102
81	1) Fondements	103
82	2) Les différentes conceptions du positionnement	104
	B - La mise en œuvre du concept de positionnement	104
	1) La méthodologie du positionnement:	104
	a) La définition du champ de concurrence	105
	b) L'analyse des perceptions des consommateurs	105
	c) L'analyse des préférences des consommateurs	107
	2) Le choix d'un positionnement	107

89

89

CHAPITRE 7

La politique du produit

1 Du produit au concept marketing de produit	113	
2 la Gestion de la gamme et Le cycle de vie du produit	116	<i>L'inc</i>
A - La notion de gamme	116	A -
B - La structure de la gamme	116	1
1) La largeur de la gamme ou nombre de lignes de produits	116	2
2) La profondeur	116	3
3) La longueur	117	4
4) La cohérence	117	5
C - La gestion de la gamme et cycle de vie des produits	118	6
1) Le cycle de vie du produit	118	B -
a) La phase d'introduction	119	1
b) La phase de croissance	119	2
c) La phase de maturité	119	3
d) La phase de déclin	120	4
2) La gestion du portefeuille de produits	121	
a) Le diagnostic du portefeuille : l'analyse de la gamme	121	<i>La sty</i>
b) L'évolution de la gamme	122	A -
3 Les nouveaux produits et l'Innovation	123	1
A - Qu'est-ce qu'une innovation ?	123	2
B - Les raisons d'innover	124	3
1) Restaurer la marge	124	4
2) Relancer la demande sur les marchés saturés	124	5
3) Se défendre face à la grande distribution	125	6
C - Le processus de développement de nouveaux produits	125	B -
1) La recherche d'opportunités	126	C -
a) La recherche d'un bon marché	126	D -
b) La recherche d'idées	127	1
c) Le tri interne des idées	127	2
2) La validation de l'idée	127	3
a) La création du concept	127	4
b) Le test du concept	127	
3) La définition et l'évaluation du marketing mix	127	<i>Les a</i>
4) L'élaboration et le test de prototypes	128	A -
5) La décision de lancement effectif	128	1
D - La diffusion d'un nouveau produit	129	

<i>Le packaging</i>	131
A - Les fonctions du packaging	131
B - Les niveaux du packaging	132

CHAPITRE 8

La politique de marque

113		
116	<i>L'image, l'identité et le capital de la marque</i>	135
116	A - L'identité de la marque	136
116	1) La marque a un physique	136
116	2) La marque a une personnalité	136
116	3) La marque est une relation	137
117	4) La marque s'insère dans un univers culturel	137
117	5) La marque est un reflet	137
118	6) La marque est une mentalisation	137
118	B - Le capital de la marque	138
119	1) La fidélité à la marque	138
119	2) La qualité perçue de la marque	138
119	3) Les associations à la marque ou l'image de la marque	138
120	4) La notoriété de la marque	138
121		
121	<i>La signalétique de la marque</i>	139
122	A - Le nom de marque	139
	1) Les formes du nom de marque	139
123	a) Le patronyme	139
123	b) Le sigle	140
124	c) Le nom générique	140
124	d) Le nom de fantaisie	140
124	e) La promesse	140
125	2) Les caractéristiques du nom de marque	141
125	B - Le packaging et le design du produit	142
126	C - Les codes graphiques	142
126	D - Les emblèmes	142
127	1) Le logo	142
127	2) Le symbole	143
127	3) Le jingle	143
127	4) La signature	144
127		
127	<i>Les différents types de nom de marque</i>	144
128	A - Les marques de fabricants	144
128	1) La marque-entreprise (ou corporate brand)	144
129		

a) Les facteurs favorables au développement des marques-entreprise	145
b) Le changement de nom de marque-entreprise	146
c) Le cas particulier de la marque industrielle ou marque B to B	146
2) La marque-caution	146
3) La marque-ombrelle	146
4) La marque-gamme	147
5) La marque-ligne	147
6) La marque-produit	147
7) La griffe	147
B - Les marques de distributeurs	148
1) Les marque premier prix	148
2) Les marques propres ou marques réservées	148
3) Les marques-enseigne	148
C - Les marques collectives : les labels	149
4 Les fonctions des marques	149
A - La création de valeur pour le consommateur	149
B - La création de valeur pour le fabricant	150
C - La marque source de valeur pour le distributeur	150
5 Les politiques de marques	151
A - Les stratégies d'extension de marque	151
B - La stratégie de marques multiples	152
C - La concession de licence	153
1) Licences pour fabriquer et distribuer un produit / licences promotionnelles	153
2) Licence de marques / licence de personnages / licence d'événements	154
3) Licence croisée	154
D - Les stratégies d'associations de marques	155
1) Le développement partagé	155
2) Le comarquage	155
3) La communication conjointe	155
E - Les stratégies internationales de la marque	156

CHAPITRE 9

La politique de prix

1 Les facteurs influençant le prix	159
A - La demande	160
1) L'approche macroéconomique	160

2) La perception du prix par le consommateur	162
a) Les prix magiques ou prix rompus	162
b) Le prix psychologique ou seuil de prix acceptable	163
c) Le prix de référence	164
d) La relation prix qualité perçue	165
B - Les objectifs de l'entreprise	167
1) Les objectifs de rentabilité interne	167
a) L'effet direct sur la marge unitaire	168
b) L'effet indirect par le volume des ventes	168
2) Les objectifs par rapport au marché	168
a) L'objectif de volume : stratégie de maximisation de la part de marché	169
b) L'écrémage : prix élevé pour des produits haut de gamme	169
c) L'objectif d'image	169
d) L'objectif de gamme : promotion d'une gamme de produits ou de produits liés	169
3) Les contraintes légales : la réglementation des prix	170
4) La concurrence	170
5) Les caractéristiques du produit	170
2 L'élaboration de la politique de prix	171
A - La fixation à partir du coût de revient	172
B - La fixation du prix à partir de la demande	173
C - La fixation du prix à partir de la concurrence	174
D - Les autres modes de tarification	174
1) Le prix à la valeur	174
2) Les enchères	174
3) L'aménagement des conditions de vente en B to B	175
3 Les effets de la politique de prix : la relation prix-réponse de l'acheteur	175
1) L'entretien d'experts	175
2) L'analyse conjointe	175
3) Les tests de prix	176
4) L'économétrie	176

CHAPITRE 10

La politique de communication

1 La publicité	180
A - Les acteurs du marché publicitaire	181
1) Les annonceurs	181

2) Les agences	182
3) Les médias et supports publicitaires	182
4) Les sociétés de production	183
B - La stratégie publicitaire	183
1) La définition des cibles	183
2) La définition des objectifs de la publicité	183
3) Le choix du niveau de communication	185
a) La communication corporate	185
b) La communication de marque	186
c) La communication orientée produit	186
4) La détermination du budget	186
C - La création du message publicitaire et l'organisation d'une campagne	187
1) La stratégie de création ou copie-stratégie	187
2) Le média planning	189
a) Le choix du média	189
b) Le choix du support	191
c) Le choix de la période	192
d) Les indicateurs de performance du plan média	192
D - La mesure de l'efficacité publicitaire	193
E - La publicité sur Internet	194
1) Les formats de publicité sur Internet	195
a) Bandeaux (bannières et boutons)	195
b) le pop up et pop under	196
2) Les mesures d'audience et d'efficacité publicitaire sur Internet	197
F - La réglementation de la publicité	197
1) L'interdiction de la publicité fausse	198
a) L'incrimination	198
b) La répression de l'infraction de publicité mensongère	198
2) La publicité comparative	198
a) Définition	198
b) Les contraintes juridiques	199
3) Les réglementations particulières	199
2 La communication hors média	200
A - Le parrainage, le sponsoring et le mécénat	200
B - Le magazine de consommateurs et les lettres d'informations	201
C - La communication événementielle	201
D - Les relations publiques	201
E - La communication B to B (Business to Business)	202
1) Les objectifs spécifiques de la communication B to B	202
2) Les cibles de la communication B to B	203
3) Les vecteurs de la communication B to B	203
a) La communication dans la presse professionnelle	203

b) La participation à un salon professionnel	203
3 La promotion des ventes	204
A - Les objectifs de la promotion des ventes	205
B - Les techniques de promotion des ventes	205
1) L'essai gratuit, la distribution d'échantillons et les démonstrations	205
2) La réduction temporaire des prix	206
3) Les primes et cadeaux	207
4) Les concours et jeux	208
5) Les nouvelles techniques	208
C - Les cibles de la promotion des ventes	209
1) La promotion destinée aux distributeurs	210
2) La promotion destinée aux consommateurs	210
3) La promotion destinée à la force de vente	210
D - Les effets de la promotion des ventes	210
1) L'effet sur les ventes	210
2) Les effets sur l'image	211

CHAPITRE 11

La distribution

1 L'organisation générale des réseaux de distribution	213
A - Les canaux de distribution	214
B - Les réseaux de distribution	215
1) Le commerce intégré	215
2) Le commerce indépendant	216
3) Le commerce associé	216
2 La Stratégie de distribution du producteur	217
A - La politique de distribution	218
1) Garder le contrôle ou sous-traiter ?	218
2) Le choix d'un système de distribution : nombre de circuits retenus	219
3) Le choix du nombre de distributeurs	219
B - Les critères de choix	220
1) Les objectifs et les ressources de l'entreprise	220
2) Caractéristiques du produit	221
3) Caractéristiques du client final	221
4) Caractéristiques des canaux de distribution	222
C - Spécificité de la politique de distribution en B to B (Business to Business)	223
3 Les relations entre fournisseurs distributeurs	224

A - La rémunération de la distribution : la marge	224
B - Les relations avec la grande distribution	225
1) Le cadre des relations avec les distributeurs	225
a) Le référencement	225
b) Le suivi du produit	226
2) La dégradation des relations producteurs/distributeurs	227
a) Le degré de dépendance accrue des producteurs face à la grande distribution	227
b) La concentration de la distribution	227
c) La redéfinition du seuil de revente à perte	227
d) Le coût croissant de la coopération commerciale	228
e) Les difficultés liées au référencement des produits	228
f) La prolifération des marques de distributeurs	229
4 La force de vente	230
A - L'organisation de la force de vente	230
1) La mission des vendeurs	231
2) La taille de la force de vente	231
3) La structure de la force de vente	231
a) La répartition géographique	232
b) La répartition par produits	232
c) La répartition par type de clientèle	232
B - Le statut et le type de rémunération	232
C - L'animation et le contrôle de la force de vente	234
5 Le e-commerce	234
A - Un bref panorama du e-commerce	235
1) Le profil sociodémographique des acheteurs en ligne : typé mais en voie de banalisation	235
a) Le profil de l'internaute	235
b) Le profil du cyberconsommateur	236
B - L'offre en ligne	237
1) Les acteurs du e-commerce	237
a) Les pure players	237
b) Les entreprises click & Mortar®	238
2) Vers un modèle dominant ?	238
Conclusion	241
Bibliographie	243
Index	249

Introduction au Marketing

Qu'elles émanent de praticiens ou d'universitaires, les définitions du marketing abondent. Ce flot de définitions s'enrichit au fur et à mesure que les fonctions du marketing s'étendent et que le marketing gagne de nouveaux domaines d'application. Une définition classique sera proposée dans un premier temps. Cependant, elle s'applique difficilement à la démarche marketing d'organisations non marchandes. Une définition plus générale, reflétant l'ensemble des activités marketing devient nécessaire.

I → QU'EST-CE QUE LE MARKETING ?

Le marketing, terme anglo-saxon introduit en France dans les années 50, est parfois défini comme tout ce qui concourt à la création, à la conservation et à l'élargissement de la clientèle de l'entreprise. Le marketing est l'ensemble des moyens dont dispose une entreprise pour vendre ses produits à ses clients d'une manière rentable. « C'est une démarche fondée sur l'étude scientifique des désirs des consommateurs et qui permet à l'entreprise, tout en atteignant ses objectifs de rentabilité, d'offrir à son marché cible un produit ou service rendu » (Heffer et Orsoni, 1998).

Les définitions du marketing mettent l'accent sur deux dimensions. La première est qualifiée d'état d'esprit marketing et consiste en une orientation vers la satisfaction du consommateur. Le marketing est une approche orientée client. La commercialisation d'un produit nécessite une compréhension approfondie des mécanismes du marché et du comportement du consommateur. La deuxième fait référence à l'utilisation de moyens et de techniques. Le terme de marketing mix est introduit dès la fin des années 40 pour désigner l'ensemble des variables commerciales dont l'entreprise peut disposer. Dans les années 60, Mac Carthy (1960) propose de les regrouper autour de 4 dimensions, les 4P : produit, prix, promotion et distribution (place en anglais). Le marketing mix correspond à l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché cible.

Si le marketing est synonyme d'orientation vers le consommateur, il intègre également l'intérêt de l'entreprise à travers les notions de performance et de profit. La satisfaction du consommateur n'est pas une fin en soi pour l'entreprise mais un moyen d'assurer sa

survie ou sa prospérité. L'objectif du marketing n'est pas la satisfaction du besoin du consommateur, c'est un moyen pour atteindre les objectifs de l'entreprise.

2* L'EXTENSION DES FONCTIONS ET DES DOMAINES D'APPLICATION DU MARKETING

Le marketing apparaît au début du xx^e siècle mais il faudra plusieurs décennies pour qu'il se généralise dans les entreprises. Il connaît alors plusieurs évolutions quant aux fonctions qu'il recouvre et quant aux domaines d'application.

A - La naissance du marketing

L'orientation consommateur est une logique de besoin ou de demande par opposition à une logique de production (figure 1). Différentes conceptions de l'entreprise se sont, en effet, succédées au cours du temps (Chirouze, 2003).

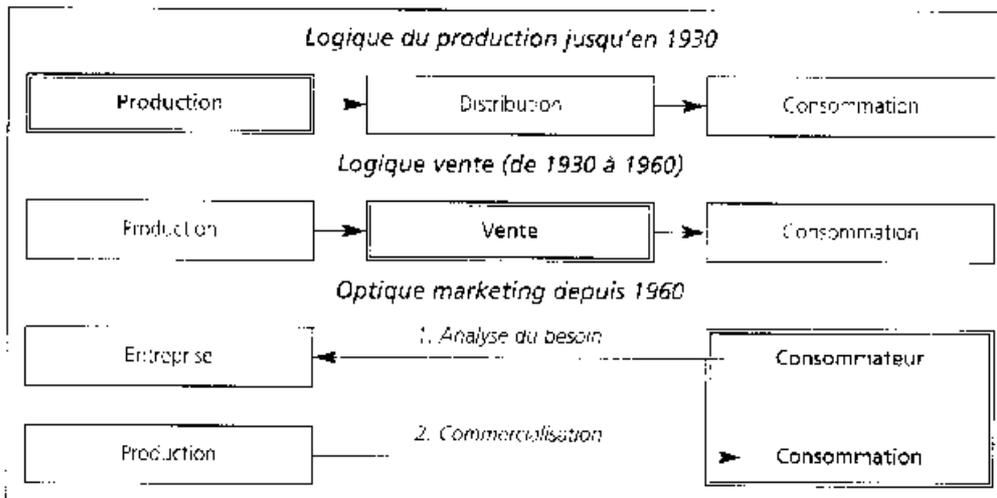


Figure 1.1 – Les différentes conceptions de l'entreprise au cours du temps (adapté d'après Chirouze, 2003)

La naissance du marketing est parfois située après la crise de 1929 mais il est fort probable qu'auparavant, des entreprises faisaient du marketing sans le savoir. Le rôle du marketing dans la gestion des entreprises s'est accru au fil du temps. Pendant longtemps, le marketing s'est confondu avec la vente. Jusqu'à la fin du xix^e siècle les activités de vente étaient considérées comme accessoires car la grande question pour les entreprises était de produire et non de vendre. Le problème de débouchés et les moyens de production de masse n'existaient pas encore. Les biens fabriqués étaient de première nécessité. Le marketing n'était pas complètement absent mais était considéré

comme une fonction accessoire et peu prestigieuse. L'ingénieur ou le financier étaient placés au dessus du vendeur.

Les préoccupations commerciales prennent de l'importance au xx^e siècle avec la crise de 29 et la nécessité de développer de nouvelles techniques de ventes afin de créer des débouchés. Alors que l'entreprise était perçue par ses dirigeants comme un agent de production situé au centre de son environnement, entouré, en premier lieu, de fournisseurs de capitaux, de matières premières et de travail, en second lieu de concurrents et enfin de clients potentiels, désormais, c'est le marché qui occupe une place centrale. La fonction principale de l'entreprise n'est plus de produire avec pour obligation accessoire d'écouler la production mais de vendre pour pouvoir continuer à produire.

Aujourd'hui, la fonction marketing conditionne la survie de l'entreprise, sa prospérité et sa croissance. Cette importance se manifeste par la place qui lui est consacrée dans la structure organisationnelle. La direction marketing est, au minimum, placée sur le même plan que la direction production alors que le service commercial est resté longtemps sous l'autorité du directeur de production. De même, les sommes consacrées au marketing dans les entreprises n'ont cessé d'augmenter dépassant parfois le budget d'investissement industriel pour les produits de grande consommation.

B - L'extension des fonctions du marketing

Les entreprises prennent peu à peu conscience qu'il faut partir de l'analyse des besoins du marché pour décider de ce que l'on va produire et du prix auquel on va le vendre. Les fonctions du marketing se sont ainsi étendues et se regroupent autour du marketing d'études, du marketing stratégique et du marketing opérationnel.

- **Le marketing d'étude** comprend les études de marché, le suivi de position concurrentielle et le contrôle de l'efficacité des actions engagées en termes de produit, prix, publicité et distribution. Il s'intéresse à l'analyse du marché (offre, demande, environnement, ...).

- **Le marketing stratégique** concerne le choix des marchés, la politique de produits et de services, la politique de marque, la politique de prix, la politique de distribution et la politique de communication. Il intervient avant la production et la mise en vente des produits.

Le marketing opérationnel recouvre, à titre d'exemple, la mise en œuvre des campagnes de publicité et de promotion, les actions menées par les vendeurs et le marketing direct, le merchandising, le service après vente, ... Il intervient après la production.

C - L'extension des domaines d'application du marketing et la nécessité d'une définition plus générale

Le marketing s'est également étendu vers de nouveaux domaines d'activité non marchands comme les partis politiques, les organisations à but non lucratif, les musées (marketing politique, marketing religieux), et les organismes publics tels que les gouvernements et les administrations (marketing social ou social). La définition étroite du marketing n'est pas adaptée à ces nouveaux domaines d'application.

De plus, le terme de « consommateur » est réducteur. L'entreprise s'adresse à des publics variés : des influenceurs, des acteurs de la distribution et toutes les parties prenantes de l'entreprise. Ainsi, Lendrevie et Lindon (2000) proposent-ils une définition généralisée :

« Le marketing est l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour provoquer, dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs. »

Alors que la conception classique du marketing met l'accent sur la connaissance et la satisfaction du consommateur (Helffer et Orsoni, 1998), cette définition plus récente ne fait preuve d'aucune ambiguïté quant à la finalité du marketing. Le marketing est considéré comme un moyen de servir les objectifs de l'organisation en incitant les publics auxquels elle s'adresse à adopter un comportement qui lui est favorable.

Le terme « marketing » est parfois assorti d'une « connotation négative et reflétant l'idée d'une manipulation des esprits, d'une tromperie, d'une influence déguisée et clandestine... » (Chirouze, 2003). Certes les dérives du marketing sont condamnables soit parce qu'elles se traduisent par des pratiques agressives soit qu'elles soient sournoises. Mais le consommateur est de plus en plus aguerrri et rodé aux techniques du marketing qu'elles soient classiques ou relèvent de l'undercover marketing défini comme l'ensemble des techniques utilisées par un annonceur afin d'approcher le consommateur dans son environnement sans qu'il ait conscience d'une démarche commerciale.

3 » CONTENU DE L'OUVRAGE

Cet ouvrage est divisé en 12 chapitres. Les chapitres 2 à 4 s'intéressent à la connaissance du marché et des consommateurs. Les chapitres 5 et 6 concernent le ciblage et le positionnement. Une bonne connaissance du marché donne la possibilité à l'entreprise de le segmenter et de positionner plus efficacement son offre par rapport aux différentes cibles identifiées. La segmentation et le positionnement constituent les clés de voûte du marketing-mix. Les chapitres 7 à 11 présentent les différents axes du marketing-mix, c'est-à-dire les politiques que l'entreprise peut mettre en œuvre pour chaque

variable clé du marketing (produit, marque, prix, communication et distribution) afin d'adapter son offre aux différentes cibles.

BIBLIOGRAPHIE

CHIBROUZE (Y.), *Le marketing, études et stratégies*, Ellipses, 2003.

HELTER (J.-P.), ORSONI (G.), *Le marketing*, 5^e édition, Vuibert, 1998.

LENDREVIE (J.), LINDON (D.), *Marketing : théorie et pratique du marketing*, 6^e édition, Dalloz, 2000.

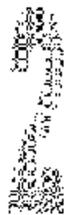
MAC CARTHY (J.-E.), *Basic Marketing*, Irwin, 1960.

Connaissance du Marché et des Consommateurs

Le marketing est une approche orientée vers la demande et le consommateur. Cette démarche suppose une bonne connaissance du marché. Cette connaissance repose sur des critères quantitatifs, comme par exemple, l'importance du marché en valeur et en volume et le nombre de consommateurs mais également selon des critères qualitatifs comme les acteurs, les produits concurrents, les frontières du marché, etc. La connaissance du marché et de ses acteurs fera l'objet du chapitre 2.

Lorsque le marché est bien défini, il est important, pour l'entreprise, de bien connaître les profils et les comportements des consommateurs car, parmi l'ensemble des acteurs, ce sont eux qui vont influencer le plus directement les ventes de l'entreprise et sa performance. Les variables susceptibles d'expliquer le comportement du consommateur sont multiples mais peuvent être regroupées autour de deux grandes catégories : les facteurs environnementaux et les caractéristiques propres du consommateur. Le jeu combiné de l'ensemble de ces variables exercera une influence sur le processus d'achat. L'étude du comportement du consommateur sera abordée dans le chapitre 3.

Connaître le profil ou le processus d'achat des personnes qui consomment les produits ou services offerts par l'entreprise suppose la réalisation d'études de marché. Ces études se déroulent selon une démarche rigoureuse. Elles peuvent s'appuyer sur des méthodes qualitatives ou quantitatives ; les données peuvent être collectées lors d'enquêtes, d'expérimentation ou par l'observation directe des consommateurs. Les différentes techniques de l'étude de marché seront présentées dans le chapitre 4.



Le marché et ses acteurs

Selon les économistes, le marché est un lieu formel ou virtuel sur lequel sont échangés des biens et services de nature diverse. Le marketing ne peut pas se satisfaire d'une définition aussi théorique. Le marché ne peut pas être défini indépendamment des acteurs susceptibles d'y intervenir. Ceux-ci sont nombreux et peu homogènes (concurrents, distributeurs, consommateurs...). Le concept d'homo economicus ne peut rendre compte de cette diversité. Il a un comportement mécaniste qui exclut la psychologie et la négociation.

En marketing, le mot marché est utilisé dans deux sens différents mais complémentaires. Dans une acception étroite, le terme marché est utilisé pour décrire les ventes d'un produit ou d'un service. Le sens élargi fait référence à l'ensemble des acteurs intervenant sur le marché. L'état d'esprit du marketing reposant sur la satisfaction du client, il est indispensable, pour l'entreprise, de bien connaître son marché que ce soit au sens large ou dans une acception plus étroite.

I * LE MARCHÉ AU SENS ÉTROIT

Le terme « marché » désigne les données chiffrées correspondant aux ventes d'un produit ou d'un service. Le terme « marché » est alors utilisé pour caractériser l'importance, la structure et les tendances d'évolution des ventes d'un produit.

Le marché du téléphone mobile en Algérie

Le marché du téléphonie mobile a connu une croissance considérable, selon le ministre des PTT, fera remarquer que 18 565 325 citoyens ont un portable dont 9 925 306 abonnés de Djazzy, 6 634 988 abonnés de Mobilis (filiale d'Algérie Telecom) et 2 108 031 abonnés de Nedjma, soit une densité téléphonique mobile estimée à 56,04%. Quant aux parts de marché des trois opérateurs, elles sont estimées à fin juillet 2006 à 52,91% pour Djazzy, 35,73% pour Mobilis et 11,35% pour Nedjma.

Source journal liberté

Le problème primordial est celui de la délimitation du marché car le terme de marché peut désigner différents niveaux : marché générique, marché principal, segments, marché substitut et marché complémentaire.

Tableau 2.1 – Les différents niveaux du marché au sens étroit

	Définition	Exemple
Marché générique	Produits différents satisfaisant un même besoin	Boissons Rafraîchissantes Sans Alcool
Marché principal	Produits semblables et directement concurrents.	Sodas (boissons gazeuses sucrées)
Segments	Découpage du marché principal en groupes homogènes de produits.	Colas Boissons gazeuses aux arômes de fruits
Marché substitut	Produits de nature différente à ceux du marché principal mais qui procurent des satisfactions équivalentes.	Potentiellement, toutes les autres boissons : jus de fruit, sirop, eau plate, gazeuse, nature ou aromatisée....
Marché complémentaire	Produit ou l est nécessaire de consommer avec le marché principal.	Dans d'autres domaine que les boissons : rasoir et lames, consoles de jeux et jeux...

La délimitation du marché dépend de la perspective dans laquelle se situe l'analyste. D'un point de vue stratégique, le marché doit être défini de façon relativement large. Il s'apparente au domaine d'activité stratégique de l'analyse stratégique. D'un point de vue tactique, par exemple pour analyser l'efficacité des actions marketing mises en œuvre, le marché doit être défini de façon plus restrictive. Il s'apparente au marché principal défini dans le tableau 2.1.

A - Le marché pertinent

Le marché pertinent de l'entreprise peut être défini comme l'ensemble des produits, services ou comportements avec lesquels elle est en concurrence et contre lesquels elle peut espérer, par son action propre, lutter avec une certaine efficacité (Lindon et Jallat, 2002). Le marché pertinent est simple à déterminer pour certains produits (le sel, par exemple). C'est aussi le cas du marché des mémoires informatiques présenté ci-dessus. Pour d'autres, notamment les produits relevant de deux catégories, ce peut être plus complexe (yaourt à boire). La détermination du marché pertinent suppose d'introduire les produits directement concurrents et ceux susceptibles de se substituer au produit considéré parce qu'ils répondent au même besoin.

Par exemple, le marché des déplacements entre Bordeaux et Paris doit prendre en considération les différents modes de transport en commun (le train et l'avion). Faut-il considérer les déplacements individuels en voiture comme faisant partie du marché ?

S'il s'agit de déplacements professionnels, des services relativement éloignés de la catégorie initiale ne doivent pas être négligés (visioconférence).

B - La taille du marché

Il est indispensable de mesurer un marché en volume et en valeur, l'évolution des deux étant parfois très différente. Si l'on prend l'exemple de l'informatique grand public, l'évolution est faible en valeur, en raison de la baisse continue du prix de vente, et forte en volume, du fait de la demande croissante des ménages pour ce type de produit.

1) L'évaluation en volume et en valeur du marché

Le marché en volume se mesure à l'aide d'unités physiques classiques (tonnes, litres) ou d'unités adaptées au marché (kilomètres-voyageurs, nombre d'entrées pour le cinéma, nuités pour l'industrie hôtelière, forfaits de ski,...). Par exemple, le marché mondial des ordinateurs portables en 2004 était de 189 millions d'unités.

Il peut également être intéressant de connaître le parc pour les biens durables et semi-durables, notamment pour connaître l'évolution future du marché. Il devient difficile d'évaluer un parc avec précision au fur et à mesure de la diffusion d'un produit et de leur renouvellement. Que deviennent les biens remplacés ? Ils peuvent être mis au rebut ou bénéficier d'une seconde vie sur le marché de l'occasion.

Le marché en valeur se mesure à l'aide d'unités monétaires (euros ou milliards d'euros). Il correspond au total des sommes dépensées par les consommateurs pour le produit ou le service considéré. Dans l'exemple des mémoires informatiques présenté en introduction de cette partie, le marché en valeur, en 2004, était de 26,11 milliards de dollars.

Les organisations professionnelles constituent une source importante pour se procurer des chiffres sur un marché donné. L'évaluation doit prendre en compte les données relatives aux importations et exportations, disponibles auprès des douanes.

2) L'évaluation du marché en nombre d'acheteurs

Le marché peut s'évaluer en nombre d'acheteurs mais, là aussi, des précisions sont nécessaires car il existe plusieurs indicateurs du nombre de consommateurs (figure 2.1). Les **non consommateurs absolus** doivent être exclus du marché potentiel. Ce sont les individus qui pour une raison donnée (physique, économique ou sociale) refuseront de consommer le produit. Ils sont relativement bien répertoriés par les statistiques.

Les **non consommateurs relatifs** ne consomment pas le produit pour des raisons qui ne sont pas définitives. Ils ne connaissent pas le produit. Ils le trouvent trop cher. Il n'est pas référencé dans leur magasin habituel,... Les non consommateurs relatifs sont plus difficiles à connaître et à identifier.

Le **marché actuel** est mesuré par le volume des ventes effectives. Il se décompose en marché actuel de l'entreprise (les clients de l'entreprise qui peuvent être connus et quantifiés soit par les fichiers clients ou par les panels) et en marché actuel de la concurrence.

Dans une conception étroite, les non consommateurs relatifs constituent les prospects. Dans une acception plus large, les prospects rassemblent les non consommateurs relatifs et le marché actuel de la concurrence.

Le **marché potentiel** correspond à l'ensemble des individus théoriquement susceptibles de consommer le produit concerné. Ce sont les individus pour lesquels les études confirment l'intérêt pour le produit et qui se situent dans sa zone de commercialisation. Le marché potentiel est une estimation du volume maximum (plafond) que pourraient atteindre les ventes. Le marché potentiel est parfois estimé à partir de l'intention d'achat d'un produit.

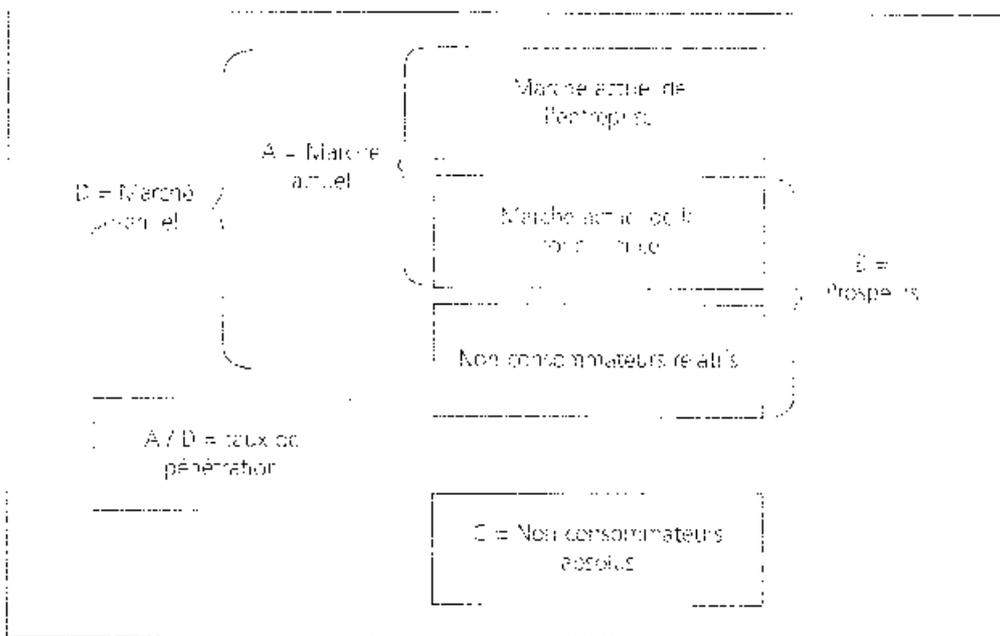


Figure 2.1 – La taille du marché en nombre de consommateurs

Le **taux de pénétration** est égal au pourcentage d'individus ayant acheté au moins une fois le produit pendant la période de référence. Il permet d'évaluer les possibilités de croissance du marché. Il est parfois qualifié de taux de saturation du marché. Les études de marché et notamment les panels permettent de connaître avec précision le nombre d'acheteurs et les quantités consommées par acheteur. Pour certains produits considérés comme des biens d'équipements, le taux d'équipements des ménages est

préférée au taux de pénétration. Par exemple, fin 2004, 45 % des foyers français étaient équipés d'un ordinateur. Le taux de renouvellement est également un indicateur intéressant pour connaître le potentiel du marché.

Taux de pénétration	$= \frac{\text{Marché actuel}}{\text{marché potentiel}} \times 100$	
Taux d'équipement	$= \frac{\text{Parc des biens en état de marche}}{\text{Population totale en nombre d'unités de consommation}} \times 100$	
Taux de renouvellement	$= \frac{\text{Achats de renouvellement}}{\text{Achats totaux}} \times 100$	

C - Le segment de marché

Un marché global peut être analysé en sous-ensembles homogènes ou segments. Le terme de **segment** est utilisé ici pour répartir les produits en catégories homogènes. Cette segmentation est utilisée pour analyser la structure des ventes. En marketing, le terme de **segment** correspond habituellement à un ensemble homogène de consommateurs (cf. chapitre 5 – La segmentation).

D - La structure du marché

La part de marché est un indicateur de la structure du marché qui peut être calculé pour l'entreprise, la marque ou le produit. Les informations servant de base à son calcul peuvent avoir de multiples sources : la facturation, les ventes aux distributeurs et les achats par le consommateur.

La **part de marché** (PDM) est le rapport des ventes de l'entreprise sur les ventes totales du secteur pendant la période de référence. Elle peut s'exprimer en unités de volumes ou en valeur. La PDM en volume correspond au nombre d'unités vendues par l'entreprise sur l'ensemble des unités vendues par le secteur. La PDM en valeur correspond au rapport entre le chiffre d'affaires de l'entreprise et le chiffre d'affaires de l'ensemble du secteur. L'évaluation en valeur subit à la fois la modification du volume des ventes et des prix. C'est un indicateur objectif car il est assez simple de trouver des informations concernant les ventes globales d'un secteur (INSEE, syndicats professionnels, douanes pour les importations...). Dans l'exemple des mémoires informatiques, figure la part de marché, en valeur, des 8 premiers fabricants mondiaux.

La **part de marché relative** (PDMR) est le rapport de la part de marché de l'entreprise sur la part de marché de son principal concurrent. Elle peut être calculée à partir des parts de marché en valeur ou en volume. Elle donne une indication de la distance entre une marque et le leader et exprime la puissance du leadership de l'entreprise. Si la PDMR est inférieure à 1, l'entreprise considérée n'est pas leader sur son marché. Si la PDMR est supérieure à 1, l'entreprise occupe une position de leader. Cependant une PDMR de 1,1 traduit un faible leadership. Le calcul de la part de marché relative se justifie lorsque le marché est concentré. Les concurrents sont peu nombreux et facilement identifiables. Quelques marques dominent le marché (médicaments contre la douleur et la fièvre : Doliprane, Efferalgan). Cet indicateur n'est pas adapté à un marché atomisé comportant de nombreuses marques et de faibles parts de marché (marché du parfum, par exemple).

Part de marché en volume	= $\frac{\text{Nombre d'unités vendues par l'entreprise}}{\text{Nombre d'unités vendus par l'ensemble du marché}} \times 100$
Part de marché en valeur	= $\frac{\text{Chiffre d'affaires de l'entreprise}}{\text{chiffre d'affaires du marché}} \times 100$
Part de marché relative	= $\frac{\text{Part de marché de l'entreprise en volume}}{\text{Part de marché en volume du principal concurrent}}$ = $\frac{\text{Part de marché de l'entreprise en valeur}}{\text{Part de marché en valeur du principal concurrent}}$

Le marché des mémoires informatiques se prête bien au calcul de la part de marché relative en valeur des différents fabricants. Par exemple, la PDMR du numéro deux est de 0,57 (soit 16,4 / 28,8). Celle du numéro un est obtenue en inversant numérateur et dénominateur. Elle est égale à 1,75 et traduit un leadership certain de Samsung sur Hynix.

La PDMR en volume du leader informatique, Dell par rapport à son concurrent Hewlett-Packard révèle un leadership plus nuancé. En 2004, Dell a vendu 31 millions d'unités contre 27,6 pour son principal concurrent soit une PDMR en volume de 1,12.

2 • LE MARCHÉ AU SENS ÉLARGI

Les gens du marketing utilisent le terme « marché » en faisant référence à l'ensemble des acteurs susceptibles d'exercer une influence sur les ventes d'un produit. Il s'agit d'un système d'agents (ou d'acteurs), en relations les uns avec les autres, et dont les comportements déterminent conjointement l'évolution des ventes d'une catégorie de produits déterminée (Lindon et Jallat, 2002).

A - Les acheteurs

Seïon que l'entreprise commercialise des biens de grande consommation ou des biens destinés à d'autres entreprises, ses clients ne seront pas de même nature.

Dans les relations Business to Consumer (B to C), le client est le consommateur final. De tous les publics de l'entreprise, le consommateur est celui qui exerce l'influence la plus directe sur les ventes d'un produit (consommateurs, usagers actuels et potentiels). L'acte d'achat s'inscrit dans un processus où différentes personnes sont susceptibles d'intervenir : leaders d'opinion, membres de la famille, prescripteurs,... (cf. chapitre 3 – Le comportement du consommateur).

En marketing industriel ou Business to Business (B to B), l'acte d'achat émane d'une organisation. Les acheteurs sont fréquemment distincts des utilisateurs. Par exemple, l'acquisition d'un ordinateur fera intervenir la direction des achats, la direction informatique, le chef de service de l'utilisateur,...). Les intervenants dans le processus d'achat peuvent, là aussi, être multiples.

B - Les offreurs

Il s'agit des organisations offrant un produit ou un service. Les structures de marché abordées en économie se retrouvent ici : monopole, oligopole, concurrence. La connaissance du marché au sens élargi suppose de bien connaître l'offre concurrente. La structure de l'offre détermine l'intensité concurrentielle qui s'exerce sur le marché et celle-ci n'est pas sans incidence sur la stratégie marketing suivie par les principaux acteurs.

C - Les distributeurs

Le rôle des distributeurs, au sein d'une filière, a tendance à devenir prépondérant. En ce qui concerne les produits de grande consommation (PGC), le rapport de force est souvent favorable aux firmes de la grande distribution. Ce secteur est très concentré que ce soit pour les grandes surfaces alimentaires (GSA) ou pour les grandes surfaces

spécialisées (GSS). Elles peuvent imposer leurs conditions aux autres membres de la filière (prix, logistique, services). Pour les marchés de grande consommation, le fabricant doit s'intéresser autant au distributeur qu'au consommateur final, notamment lorsqu'il élabore sa stratégie marketing pour les différents éléments du marketing mix.

D - Les autres intervenants

L'État et les administrations interviennent en tant qu'acheteur et pouvoir de réglementation du marché (droit fiscal, droit de la concurrence, propriété industrielle, droit des contrats). Ce pouvoir de réglementation est partagé avec les administrations privées (syndicats professionnels, chambres de commerce,...). Les associations de défense du consommateur exercent également une influence sur le marché en condamnant certaines pratiques ou certains produits considérés comme dangereux ou néfastes pour la santé. Enfin, de nombreux organismes nationaux (Coface) et internationaux (Union Européenne, Organisation Mondiale du Commerce) constituent des interlocuteurs importants pour les entreprises dont l'activité est internationale.

Ainsi défini, le marché s'apparente davantage à un système qu'à une simple rencontre entre l'offre et la demande, tels que les économistes néoclassiques le définissaient.

3° LES ÉVOLUTIONS DU MARCHÉ

L'évolution du marché sera abordée du point de vue du suivi de la part de marché mais aussi d'un point de vue prospectif, en termes de prévision des ventes.

A - Le suivi de la part de marché

Le suivi de la part de marché (PDM) qui incombe en général au chef de produit, se fait à partir des panels de distributeurs pour les produits de grande consommation. L'évolution de la technologie et l'enregistrement de données concernant les ventes, lors de chaque passage en caisse, ont rendu possible un suivi de la PDM sur des périodes très courtes. Ces données issues des scanners des caisses de magasins révèlent une importante volatilité de la part de marché. Jolibert (1997) recense les facteurs susceptibles d'influencer la PDM d'une marque (figure 2.2).

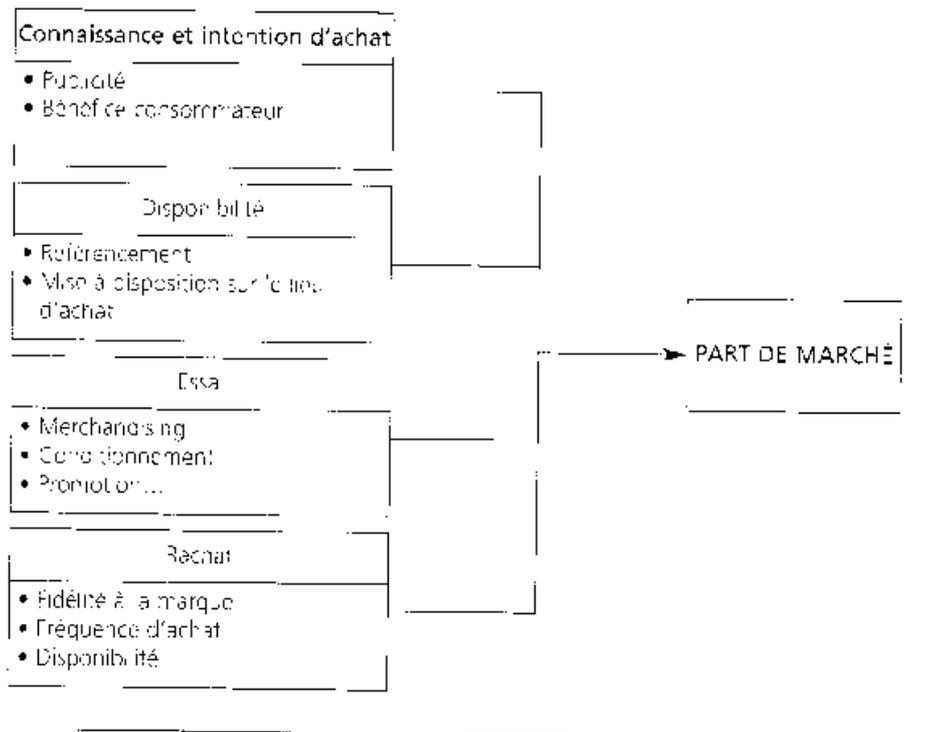


Figure 2.2 – Les facteurs influençant la part de marché

B - Les prévisions du marché

Les prévisions de tendance du marché sont nécessaires pour définir la stratégie générale de l'entreprise mais aussi pour décider de sa politique marketing. L'évolution du marché peut s'appréhender d'un point de vue quantitatif à travers la prévision des ventes mais également d'un point de vue qualitatif. Le comportement du consommateur va-t-il connaître des changements ? L'entreprise dispose de méthodes de prévisions diversifiées (tableau 2.2).

Tableau 2.2 – Les méthodes de prévision

Méthodes qualitatives	<p>Elles donnent une large part à la subjectivité et à l'intuition. Elles émanent de personnes tels les experts du fait de leur connaissance pointue d'un marché ou les vendeurs en raison de leur contact permanent et direct avec le consommateur final.</p> <p>Les experts peuvent être :</p> <ul style="list-style-type: none"> - journalistes spécialisés ; - acheteurs de centrales d'achat ; - chefs de rayon ; - conseils d'entreprise ; - syndicats professionnels ; - chargés d'études... <p>Les méthodes qualitatives traditionnelles peuvent être utilisées : entretiens individuels ou de groupe, questionnaires.</p>
Méthodes analogiques	<p>Elles reposent sur l'hypothèse que les ventes d'un produit donné connaîtront la même évolution que celles d'un autre produit. Ce raisonnement peut être utilisé avec prudence pour des marchés géographiques, économiquement et socio-culturellement proches ou pour des produits complémentaires ou similaires.</p>
Méthodes statistiques de prévision	<p>Les méthodes d'extrapolation s'inspirent des tendances passées pour déterminer les évolutions futures du marché. La principale limite de ce type de prévision est qu'il n'y a aucune garantie que le marché aiste stable. Dans l'exemple des nombres d'ordinateurs, de multiples facteurs influencent la demande, notamment la vente des ordinateurs. Il serait imprudent de considérer que la progression de 51 % observée en 2004, se maintiendra en 2005 ou 2006.</p> <p>Les modèles économétriques cherchent à mettre en évidence les facteurs explicatifs des ventes passées. Des modèles mathématiques intégrant ces variables sont élaborés afin de faire des prévisions pour l'avenir. Il s'agit de modèles de régression multiple.</p>
Les modèles de simulation	<p>Il se permettent de prévoir les réponses probables du marché à différentes actions initiales par l'entreprise. Les méthodes de prévision sont plus fiables en reposant sur des modèles mathématiques et probabilistes.</p>
Les méthodes expérimentales	<p>Contrairement à la simulation du monde réel que, les méthodes expérimentales consistent à manipuler effectivement des facteurs tels que le prix, la promotion publicitaire ou promotionnelle et à mesurer les effets sur les ventes.</p> <p>Ces telles méthodes peuvent être utilisées à grande échelle grâce aux données de scanner caractérisant les passages en caisse du consommateur.</p> <p>Cette méthode ne relève plus vraiment de la prévision. La fiabilité dépendra de l'adéquation et du contrôle l'ensemble des facteurs expérimentaux susceptibles d'influencer le consommateur (publicité et promotion des marques concurrentes...).</p>

BIBLIOGRAPHIE

- JOLIBERT (A.), « Part de marché », in Encyclopédie de gestion. Simon Y. et Joffre P., 2^e édition, Économica, 1997, 2173-2181
- LONDON (D.) et JALLAT (F.), Le marketing, 4^e édition, Dunod, 2002.



Le comportement du consommateur

La littérature marketing offre de nombreuses définitions du comportement du consommateur. Une définition basique considère le comportement du consommateur comme « le processus par lequel un individu ou un groupe choisit et utilise des produits ou des services dans le but de satisfaire ses besoins ». Engel et Blackwell (1978). La définition de Fišer (1994, p. 1) met l'accent sur les différentes phases de ce processus. Il définit le comportement du consommateur comme « le processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin. Ce processus combine des phases cognitives (prise de décision) et des phases d'action (l'achat et la consommation proprement dite) ».

L'analyse du comportement suppose la sélection des variables les plus importantes et la prise en compte des relations entre ces variables et de l'effet de ces variables sur le comportement. Il n'est pas envisageable de réaliser une modélisation exhaustive en raison du nombre trop important de facteurs pouvant influencer le consommateur.

En marketing on parle de besoins du consommateur (concept psychologique ou physiologique) plutôt que de demande (concept économique). L'apparition d'un besoin se traduit par un « état de tension » qui crée chez l'individu des pulsions. Celui-ci oriente ensuite ses pulsions vers des buts ou désirs. Il y a alors transformation du besoin en demande. La réduction de la tension pourra être obtenue par la consommation. L'homme de marketing, en orientant les besoins et pulsions du consommateur, suscite le désir d'un bien et d'un service. Il ne crée pas le besoin.

Dans ce chapitre, l'étude des variables influençant le comportement de consommation sera précédée de la présentation de quelques mécanismes psychologiques fondamentaux. Une troisième partie sera consacrée au processus de décision du consommateur et de l'acheteur industriel.

I LES FONDEMENTS DU COMPORTEMENT

Le comportement du consommateur repose sur un certain nombre de mécanismes psychologiques. Parmi ceux-ci, la perception joue un rôle central car ce qui va déclencher une réaction de l'individu, ce n'est pas la réalité objective d'une situation mais la perception qu'il en a. Par exemple, un consommateur pourra percevoir un prix de 10 euros comme étant trop cher alors qu'un autre individu le considérera

comme un prix normal. Deux autres mécanismes sont au cœur du comportement de consommation : la mémorisation et la formation des attitudes.

A - La perception

La perception est le processus par lequel un individu prend conscience de son environnement et interprète les informations qui en émanent. La perception remplit une double fonction. La première est la sélection des informations parmi l'ensemble des stimuli auxquels le consommateur est confronté. La seconde, la catégorisation, est l'organisation des informations par recoupement avec les connaissances déjà acquises.

La perception est influencée par certaines caractéristiques individuelles du consommateur. Filser (1994) en dénombre trois : l'attention, la compréhension et le style cognitif. L'attention est influencée par l'intérêt de l'individu pour le produit ou service et par des processus psychologiques. Un individu porte plus d'attention à un stimulus conforme à ses convictions. Par exemple, le message de mise en garde « Fumer tue » sur les paquets de cigarettes, n'entraîne pas une attention très grande chez le fumeur alors qu'elle fera réagir les non fumeurs, notamment ses enfants. La compréhension est influencée par la connaissance que l'individu a de la catégorie de produit ou service. Quant au style cognitif, il fait référence aux caractéristiques perceptuelles et intellectuelles d'un individu. Il est influencé par l'apprentissage.

B - La mémorisation

Le processus de mémorisation sert de support au stockage et à l'utilisation de l'information reçue par le consommateur. Le fonctionnement de la mémoire est caractérisé par deux phases : l'acquisition et l'actualisation. L'acquisition permet de conserver l'information perçue. L'actualisation permet de réutiliser ultérieurement l'information stockée en mémoire.

La mémorisation influence le comportement du consommateur à travers différents mécanismes tels que la reconnaissance et le rappel. Par exemple, la reconnaissance permet d'identifier, sur un linéaire de supermarché, une marque dont le nom est mémorisé. Le rappel permet, par exemple, au consommateur de se souvenir d'une marque qu'il a eu envie d'acheter suite à une publicité, alors qu'il n'est pas encore devant un linéaire.

C - Les attitudes

Les attitudes traduisent l'évaluation par l'individu de tout ce qui l'entoure et de lui-même : la société, les produits et les marques, les personnes, sa propre personnalité... Les attitudes sont des tendances à évaluer une entité avec un certain degré de faveur ou de défaveur habituellement exprimé dans des réponses affectives, cognitives et comportementales. Un comportement du consommateur. Filser (1994, p. 83) définit

l'attitude comme une « orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque ».

1) Les composantes et les mesures de l'attitude

L'attitude est un concept multidimensionnel. Elle est composée de trois dimensions : les croyances ou composantes cognitives, la composante affective et la composante comportementale ou conative. Chaque dimension dispose de ses propres mesures.

a) Les croyances

Ce sont les informations relatives à un produit ou une marque et dont l'individu dispose. Il peut les utiliser lorsqu'il recherche une solution à un besoin ressenti. Certaines de ces connaissances sont informatives comme les attributs tangibles du produit (sa taille, sa couleur) alors que d'autres sont évaluatives et font référence aux bénéfices procurés par le produit (prestige). La mesure des croyances se fait en identifiant le degré d'association d'un produit ou d'une marque à chacun des attributs retenus par le consommateur pour l'évaluer. Cela suppose une identification préalable de ces attributs.

b) La composante affective

Elle regroupe l'ensemble des sentiments et émotions ressenties par le consommateur à l'égard d'un stimulus (une marque, par exemple). Elle se traduit par une évaluation globale dont l'orientation sera positive ou négative. Elle est unidimensionnelle contrairement aux croyances. La mesure de la composante affective peut être opérée par des mesures ordinaires de préférence ou par des échelles d'intervalles.

c) La composante conative

Cette dimension fait référence à l'intention du consommateur d'acheter ou de rejeter un produit ou une marque. L'intention ou la probabilité d'achat d'un produit ou d'une marque peuvent se mesurer à l'aide d'échelles d'intervalles.

2) La relation entre attitude et comportement

Il n'existe pas de consensus chez les psychologues quant au lien entre attitude et comportement. En marketing, certains facteurs limitent l'importance de cette relation. D'autres variables plus pertinentes que l'attitude peuvent intervenir dans le processus de décision et se combiner avec l'attitude. Il est possible qu'un changement de comportement intervienne sans changement d'attitude. Par exemple, un consommateur qui n'achète habituellement pas de chocolat biologique parce qu'il le juge trop cher, pourra succomber à une offre promotionnelle ayant pour effet de réduire sensiblement le prix. Le comportement peut à son tour influencer l'attitude. Si un produit est acheté réguliè-

rement, l'influence de l'apprentissage (comportement) peut l'emporter sur les croyances (attitude).

Si dans le schéma classique, l'attitude précède le comportement, il arrive que la relation soit inversée, le comportement influençant alors l'attitude. L'attribution et la dissonance cognitive fournissent un cadre explicatif à cette relation.

Attribution et dissonance cognitive

Selon la théorie de l'attribution, l'individu attribue des causes à ses comportements d'achat afin de les justifier. Si la décision n'a pas fait l'objet d'un processus élaboré, l'individu peut, après l'achat, attribuer d'autres causes à son choix. Par exemple, une personne qui succombe à un achat coup de cœur trouvera, après l'achat, mille raisons rationnelles justifiant son acte.

La dissonance cognitive explique la situation où un individu perçoit une incohérence entre attitude et comportement. Si après un achat, le consommateur ne retire pas du produit la satisfaction attendue, soit il modifie ses croyances ou son affect afin de rétablir l'équilibre entre attitudes et comportement, soit il trouve une raison qui clarifie l'inadéquation.

2 LES FACTEURS INFLUENÇANT LE COMPORTEMENT

Le comportement du consommateur subit l'influence de facteurs qui peuvent être regroupés en deux familles principales :

- les facteurs liés à l'environnement de l'individu,
- les caractéristiques qui lui sont propres.

A - L'influence de l'environnement

L'environnement social et culturel exerce une influence sur le comportement de l'individu à travers son mode de vie et sa personnalité. L'influence de l'environnement met en jeu des facteurs qui sont plus ou moins proches du consommateur (la culture à laquelle il appartient, sa famille, ...).

1) Les facteurs socioculturels

L'environnement comprend le macro environnement (culture, valeurs et styles de vie). À un niveau intermédiaire figurent les groupes de référence. La famille et les variables situationnelles constituent d'autres facteurs pouvant exercer une contingence sur le comportement du consommateur.

a) La culture

« La culture désigne l'ensemble des normes, croyances et habitudes qui sont apprises à partir de l'environnement social et qui déterminent des modes de comportement communs à tous les individus », Assaël (1987). L'apprentissage de la culture s'opère par socialisation (principalement durant l'enfance) par le biais d'institutions telles que la famille, le système éducatif, la religion, les médias... Il s'agit de mécanismes de conditionnement instrumental et d'apprentissage cognitif. L'acculturation est un autre mode d'acquisition d'une culture : c'est l'adoption des normes d'une autre culture par des adultes émigrés. Pour ces derniers, l'apprentissage des normes de consommation serait rapide par rapport à l'apprentissage des normes culturelles (Hair et Anderson, 1972).

Hierarchie des composantes de la culture

Tropenaars (1993) stratifie la culture. Il définit ainsi trois niveaux hiérarchisés.

Le premier, le niveau inférieur, forme la culture explicite, correspondant aux éléments directement observables que sont la langue, la nourriture, les constructions, la mode, l'art...

Le second niveau, ou niveau moyen, se résume aux normes et valeurs. Les normes représentent le sens commun qu'un groupe d'individus a de ce qu'il peut faire ou ne pas faire en respectant ce qui est bien. Les valeurs quant à elles constituent la manière dont l'individu aspire à se comporter. Ces deux notions sont fortement interdépendantes. Une culture ne peut être stable que si ses normes reflètent les valeurs du groupe.

La troisième strate, ou niveau supérieur, réside dans la manière avec laquelle un groupe d'individus s'adapte à son environnement physique. Ce troisième niveau induit une vision fonctionnaliste de la culture, capable d'expliquer une partie seulement des actions induites par la culture.

L'image d'un iceberg est parfois utilisée pour représenter les composantes de la culture (figure 1). La partie visible comprend le langage, le comportement et les institutions. La partie immergée est composée des états mentaux, des opérations cognitives et des mythes, croyances et représentations. Entre les deux, se situent les normes et les valeurs.

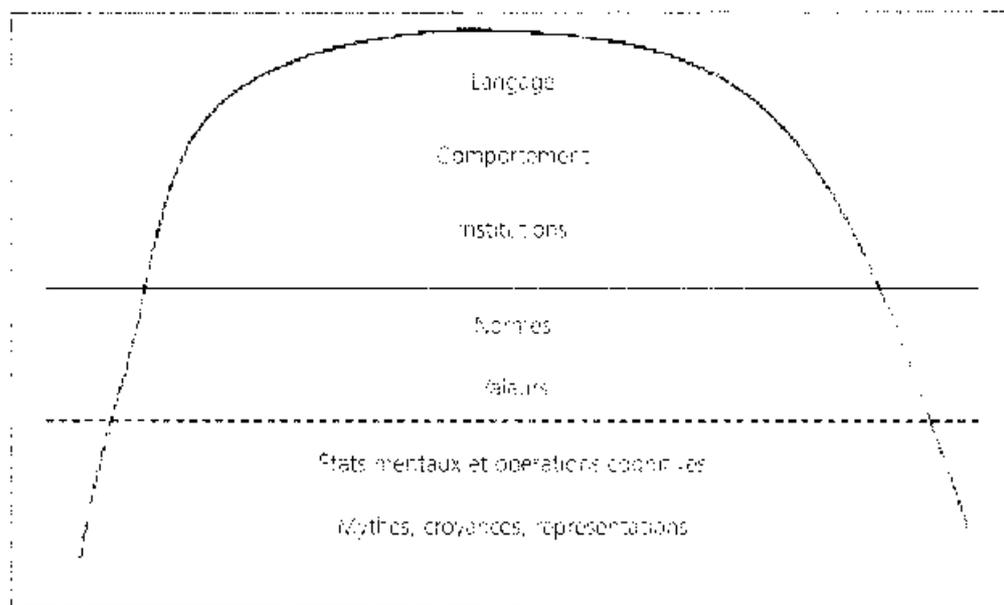


Figure 13.1 – L’analogie de l’iceberg

Les facteurs culturels exercent de nombreuses influences sur les comportements. À travers le langage, c’est le mode de communication et de stockage et de récupération de l’information qui subit l’influence de la culture. De plus, la perception du temps, de l’espace, des couleurs ou des gestes est également influencée par la culture. Les ethnologues ont mis en évidence de tels mécanismes. La culture est une sorte de filtre à travers lequel l’individu perçoit les phénomènes et elle guide l’activité humaine.

La culture se traduit par des processus de décision, d’acquisition d’information et des modes de consommation différents mais le lien entre culture et comportement d’achat n’est pas toujours direct. Elle influence la consommation en orientant les objectifs poursuivis par les individus ou par le biais de variables médiatrices. Par exemple, la prise de décision dans un contexte familial est influencée par les normes culturelles. Dans cet exemple, la répartition des rôles entre l’homme et la femme influence à son tour le comportement de consommation.

Il existe, au sein d’une même culture, des sous-cultures. Ce sont des segments de population qui présentent des valeurs et des normes différentes de celle de la culture dominante et qui peuvent correspondre à des ethnies, des religions, des zones géographiques, des classes d’âge, etc.

b) Les valeurs

L’influence culturelle sur le comportement est liée au système de valeurs des individus.

L
«
et
pa
pa
L
ir
di
ce
di
le
le
S
«
ca
g
de
u
pa
«
re
re
pa
c
ca
pa
e)
L
se
si
te
et
g
ou
d
p
d
et

Le système de valeurs est composé de valeurs sociales et de valeurs individuelles. « Une valeur est une conviction stable, chez l'individu, qu'un mode de conduite particulier ou un objectif poursuivi dans l'existence est personnellement ou socialement préférable à son contraire ». (Rokeach, 1973). Autrement dit, les valeurs servent de point de référence pour savoir ce qui est bien vu ou mal vu par la société.

Les valeurs individuelles sont hiérarchisées chez chaque individu en fonction de leur intensité. Les valeurs sont des motivations, elles guident le comportement. Il existe différents inventaires des valeurs individuelles. La List of Values (LOV), comprend par exemple 9 valeurs regroupées autour de trois dimensions : l'orientation personnelle, l'orientation sociale et l'hédonisme (Kahle, 1983). Rokeach (1973) introduit une distinction entre valeurs terminales (les buts que l'individu se fixe dans l'existence) et les valeurs instrumentales (les lignes d'actions qu'il se fixe pour atteindre les valeurs terminales). Il développe un inventaire permettant de les mesurer : the Rokeach Value Survey (RVS).

« Une valeur sociale est une sorte de principe général (loi ou règle) qui peut être considérée comme générant la conduite reconnue comme idéale et estimable par le groupe » (Muehleli, 1992). Chaque société est caractérisée par des valeurs dominantes, c'est à dire qu'une majorité d'individu y adhère mais cela n'exclut pas une ou plusieurs contre cultures. Certaines valeurs deviennent universelles et sont partagées par plusieurs sociétés.

Les valeurs ont été utilisées dans des approches macro et micro. Les études réalisées montrent que la relation entre valeurs sociales et comportement d'achat n'est pas très marquée. Il semble que d'autres variables personnelles interagissent avec la culture pour expliquer les différences de comportement entre groupes de personnes. Cependant, la méthode des chaînages cognitifs qui se situe au niveau d'un individu (approche micro) a permis de mettre en évidence la relation entre attributs importants pour le consommateur et ses valeurs.

c) Les styles de vie

Les styles de vie sont des systèmes de signes par lesquels un individu communique à son environnement ses préférences et ses normes (Bécharies, 1980). Les styles de vie sont définis à partir de leurs antécédents : « Le style de vie est le résultat de forces telles que la culture, les valeurs, le symbolisme de certains objets, les valeurs morales et éthiques » (Lazer, 1969) et à partir de leurs conséquences. « Le style de vie est défini globalement comme un mode de vie caractérisé par la manière dont les individus occupent leur temps, ce qu'ils considèrent comme important, et ce qu'ils pensent d'eux-mêmes et du monde qui les entoure » (Plummer, 1974). Les styles de vie peuvent donc s'appréhender à partir d'activités, d'intérêts et d'opinions. La manière dont les individus occupent leur temps constitue les activités. Ce qu'ils considèrent comme important correspond aux intérêts et ce qu'ils pensent d'eux-même et du

monde qui les entoure, leurs opinions.

Les styles de vie résultent des valeurs partagées par un groupe d'individu (valeurs sociales) et se traduisent par des styles de consommation (figure 13.2).



Figure 13.2 – Relation entre valeurs, styles de vie et styles de consommation (d'après Valotto-Fioranca et Jolibort, 1990)

Sur un plan méthodologique, l'approche des styles de vie par les AIO suppose l'utilisation de questionnaires composés de plusieurs centaines d'items dont l'objectif est de mesurer les activités, intérêts et opinions des individus. Les approches françaises de styles de vie utilisent cette méthode.

En France, le Centre de Communication Avancée (CCA) et la Cofrema ont développé des méthodes d'analyse s'inspirant des styles de vie. La démarche la plus connue est celle du CCA qui regroupe les français ou les européens par mentalités et socio styles autour de deux dimensions bipolaires : plaisir-rigueur et ordre-mouvement.

Les styles de vie ont été présentés comme une variable complétant ou se substituant aux critères de segmentation sociodémographiques mais leur pouvoir prédictif s'est avéré faible voire inférieur à celui des variables socio démographiques. Les styles de vie sont en revanche utilisés pour la conception des messages publicitaires et le choix des médias et supports. Une autre limite à souligner est que les sociétés d'étude qui utilisent les styles de vie restent assez évasives sur les méthodes utilisées.

2) Les groupes sociaux et la famille

Les décisions de consommation d'un individu sont fréquemment prises en considérations d'autres personnes qu'il s'agisse de la famille ou de divers groupes sociaux.

a) La famille

Les membres de la famille interfèrent largement dans les décisions de certains achats qui s'apparentent à une consommation collective (choix de la destination pour les vacances, choix d'une nouvelle voiture,...). La notion de famille en elle-même a beaucoup évolué et regroupe des situations aussi disparates que la famille nucléaire (père, mère et enfants vivant sous le même toit), la famille étendue, la famille monoparentale et la famille reconstituée.

Les sociologues se sont intéressés à la notion de cycle de vie familial, c'est-à-dire aux différentes phases qui caractérisent la vie d'une famille. Selon la phase du cycle, les besoins du ménage diffèrent ce qui se traduit par une alternance de phases de consommation et d'endettement et de phases d'épargne. Le cycle de vie familial pourrait ainsi expliquer le comportement de consommation. De nombreuses recherches empiriques se sont intéressées à la relation entre cycle de vie et consommation mais il semble cependant que d'autres variables telles que le revenu expliquent mieux le comportement d'achat.

La répartition des rôles entre les hommes et les femmes, a fait l'objet de nombreuses recherches. La spécialisation des rôles des hommes et des femmes est largement influencée par la culture.

Répartition des tâches ménagères entre hommes et femmes, en France

En France, les stéréotypes ont la vie dure. Selon une étude de l'INSEE¹, la participation des hommes aux activités domestiques a peu évolué entre 1986 et 1999. En pourcentage, ils participent un peu plus à l'entretien du linge et aux soins aux enfants. En revanche, pour le ménage et la cuisine (toujours en pourcentage) il n'y a quasiment pas d'évolution. Les tâches ménagères occupent les hommes un peu moins de deux heures par jour et les femmes près de 4 heures. Hors bricolage et jardinage, les femmes assurent près de 80 % des tâches ménagères. Cependant, en 30 ans, la part des hommes a progressé de 19 à 31 % pour l'ensemble des tâches domestiques (de 8 à 17 % si l'on exclut bricolage et jardinage). La spécialisation des rôles s'accroît avec la naissance d'un enfant.

Le sociologue Wolfe (1959) montre que pour certaines décisions, l'homme domine, pour d'autres c'est la femme. Il existe également des décisions prises de façon autonome et à l'opposé des décisions prises en commun à l'issue d'un échange important d'informations pour arriver à un consensus. La répartition des rôles se fait en

fonction des produits, de la catégorie socio professionnelle, du risque perçu (plus la décision d'acheter est risquée pour l'un des conjoints, plus il voudra participer à la décision). Lorsque la femme est active, les rôles tendent à devenir plus égalitaires. La répartition des tâches est également plus équilibrée chez les jeunes couples. Ce partage des rôles est en outre influencé par les normes culturelles et il peut varier d'un pays à un autre.

L'influence de l'enfant sur la prise de décision familiale a également été étudiée. L'influence de l'enfant dépend de son âge. Plus l'enfant se rapproche de l'adolescence et plus son influence tend à couvrir la quasi-totalité des produits familiaux à l'exception des biens personnels des parents. L'influence de l'enfant varie également selon que le produit lui est exclusivement destiné ou pas. Le poids des enfants dans le processus de décision est plus fort pour les produits qui le concernent directement et pour les produits innovants.

b) Les groupes de référence et d'appartenance

Le groupe de référence est un groupe actuel ou imaginaire qui influence positivement ou négativement le comportement de l'individu, à travers les valeurs et les normes qui lui sont associées. Le groupe d'appartenance est un groupe auquel l'individu appartient. Les groupes reposent sur les relations interpersonnelles et constituent une base pour une forme de communication particulière et marketing, le bouche-à-oreille.

Le groupe exerce une influence de type normative et informative. À travers l'influence normative, l'individu recherche l'appartenance au groupe et sa reconnaissance. Pour cela, il se conforme aux normes du groupe en consommant les produits et les marques à forte connotation symbolique pour le groupe de référence. Ce comportement répond à un besoin d'approbation sociale. Les adolescents attachent une grande importance à la reconnaissance par le groupe. Une grande majorité adopte les normes vestimentaires du groupe. La marque de sac à dos Eastpack est, par exemple, devenue incontournable dans les collèges et lycées. Le groupe exerce, en outre, une influence informative. Le consommateur recherche, dans son entourage, l'avis de personnes qu'il considère comme compétentes. C'est ainsi que le groupe peut l'influencer dans le choix de marques.

Un individu est confronté à plusieurs types de groupes, plus ou moins formels et plus ou moins acceptés (figure 3.3). Le groupe désavoué est celui dont il est membre mais qu'il rejette. Le groupe d'appartenance est celui auquel il appartient et à l'égard duquel il a une attitude positive. Le groupe de rejet est un groupe auquel l'individu n'appartient pas et pour lequel il développe une attitude négative. Enfin, le groupe d'aspiration est un groupe dont il n'est pas membre mais à l'égard duquel il a une attitude positive.

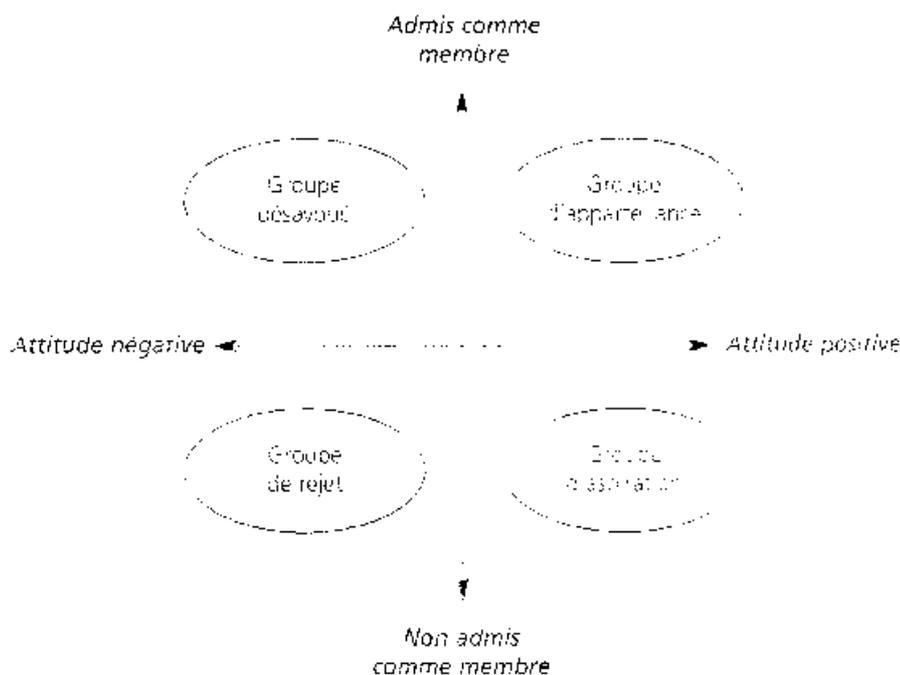


Figure 3.3 – Typologie des groupes de référence

Au sein du groupe, des consommateurs disposent d'une capacité d'influence supérieure : ce sont les **leaders d'opinion**. Ils transmettent des informations sur les produits à partir de leur propre expérience. Leur rôle se limite en principe à une catégorie de produits. Leur influence est plus forte pour les produits complexes, à forte implication, dont la consommation peut être observée par d'autres, et pour les produits dits expérimentiels (restaurant, film, jeu vidéo, ...). Les annonceurs ont donc intérêt à s'appuyer sur les leaders d'opinion pour améliorer l'efficacité d'une campagne de communication. Par exemple, la société Line 6 qui commercialise des amplis pour guitare et d'autres matériels destinés à créer des effets spéciaux sur scène ou en studio d'enregistrement équipe des artistes connus lors du lancement de nouveaux produits. Les artistes en question témoignent sur le site internet (www.line6.com). Cette politique crédibilise le produit auprès de la cible.

L'influence des leaders d'opinion peut être renforcée par le bouche à oreille. Cette forme de communication informelle joue un rôle important en marketing car elle est perçue comme plus crédible du fait de son indépendance par rapport à la communication émanant de l'entreprise. Le témoignage d'un consommateur sera considéré comme crédible car il n'a aucun intérêt à fournir une information fautive sur un produit ou une marque. Par exemple, le succès d'un film tel que *The Blair Witch Project* s'est

construit exclusivement sur la base du bouche à oreille. Un consommateur insatisfait aurait davantage tendance à parler de son expérience qu'un consommateur comblé. Par exemple, ce phénomène a pu être observé pour l'achat en ligne. Un internaute ayant connu des déboires a davantage tendance à en parler à ses amis que celui pour lequel la transaction s'est déroulée sans encombre.

Le groupe est également un support propice à la propagation de rumeurs. La rumeur est la diffusion à grande échelle, à travers le bouche à oreille, d'informations négatives sur une marque ou une entreprise. Le développement d'internet s'est traduit par une recrudescence des rumeurs qui se propagent par le biais des forums de discussion et des courriels. Il est admis que certaines d'entre elles sont « contrôlées » par des annonceurs peu scrupuleux qui initient des rumeurs positives sur eux-mêmes ou des rumeurs négatives sur leurs concurrents. Il est parfois délicat de faire la part des choses : information ou canular ?

Swiffer lavé de tout soupçons

En mai 2004, les lingettes Swiffer ont été victime d'une rumeur sur internet. Le message indiquait que la lingette était imbibée d'un produit proche de l'antigel (l'éthylène glycol). Or l'antigel est toxique pour la santé. Le risque souligné dans le message était majeur pour les jeunes enfants et les animaux domestiques parce qu'ils sont souvent en contact avec le sol et le produit était sensé détruire les cellules du foie. Cette rumeur circulait à nouveau en mai 2005 en France. Une simple vérification sur des sites spécialisés dans la traque des rumeurs ou des canulars (hoaxes) permettait de laver l'entreprise de tout soupçons. Quelques investigations supplémentaires sur des forums de discussion permettaient de comprendre l'origine du canular. Les lingettes Swiffer contiendraient du propylène glycol (solvant pour médicament) et non de l'éthylène glycol.

Il est recommandé, en cas de doute, de vérifier la crédibilité d'un message auprès de sites spécialisés, avant de faire suivre un message de rumeur. Le site francophone <http://www.hoaxbuster.com> ou son homologue anglo-saxon <http://urbanlegends.com> sont des références en la matière.

Il existe une nuance entre rumeur et canular ou hoax. La rumeur est une information qui peut être fausse, vraie ou se situer entre les deux, le hoax est un canular faisant l'objet d'un envoi massif et délibéré sur le net.

La confusion est d'autant plus grande que ce type de communication est utilisé par les entreprises afin de créer une rumeur positive à propos de leur propre produit ou marque. Ces pratiques relèvent du Buzz marketing ou du Marketing Viral.

3) Les variables de situation

Ce sont des facteurs liés aux circonstances de l'achat ou à la situation d'usage du

produit. Il peut s'agir de situations objectives (facteurs liés à un moment ou un endroit donné) ou de situations psychologiques (la perception qu'en a le consommateur).

Le consommateur sélectionne les produits et marques selon les circonstances d'achat (Belk, 1975). L'environnement physique du point de vente comprenant les couleurs, les sons, les odeurs, l'éclairage, la température exerce une influence sur l'achat (marketing sensoriel du point de vente). L'environnement social fait référence à la présence ou à l'absence d'autres personnes au moment de l'achat. La présence d'autres personnes incite à visiter un plus grand nombre de magasins et à faire d'avantage d'achats non planifiés. Le moment de l'achat c'est-à-dire la période du jour, du mois ou de l'année est également un facteur important. L'objectif poursuivi tel que l'achat d'un bien pour soi ou pour l'offrir doit également être pris en considération de même que les conditions dans lesquelles le consommateur envisage d'utiliser le produit. Enfin, l'état ou l'humeur du consommateur au moment de l'achat peuvent modifier son comportement (anxiété, excitation, ferveur). Par exemple, la bonne humeur favorise les changements d'attitudes du consommateur.

B - Les caractéristiques propres au consommateur

Un individu est caractérisé par des variables socio-démographiques, économiques et psychologiques. Quel peut être l'impact de ces variables sur le comportement de consommation ?

1) Les variables sociodémographiques

C'est un ensemble d'indicateurs décrivant le statut de l'individu dans son environnement social. L'individu est décrit par le genre, l'âge, le statut matrimonial, la localisation géographique, le revenu, l'instruction... Ces indicateurs sont faciles à mesurer et sont largement utilisés dans les études marketing en raison de leur pouvoir discriminant.

a) L'âge

La structure de la population par groupe d'âges est fréquemment utilisée dans les études marketing. Des classes d'âges sont ainsi l'objet de nombreuses attentions. Par exemple, les enfants et les adolescents représentent un pouvoir d'achat important. De plus, les valeurs et les modes de vie de ce groupe exerceront une influence à long terme sur la consommation. Les seniors constituent également un segment important du fait de leur part croissante dans la population, de leur pouvoir d'achat et du temps dont ils disposent lorsqu'ils sont seniors retraités.

Le consommateur n'achète pas seulement en fonction de son âge réel (chronologique). L'âge subjectif (celui qu'il se donne) joue également un rôle important. Suivant les périodes de sa vie, l'individu a tendance à se percevoir plus vieux (adolescent) ou plus jeune (senior) qu'il n'est en réalité.

b) Le niveau de formation

Le niveau d'instruction détermine, en partie, la capacité cognitive de l'individu. Il influence, par ce biais, le processus de décision et en particulier les étapes de recherche d'information et d'évaluation des alternatives. Plus l'individu est instruit, plus il a tendance à rechercher de nouvelles informations.

c) La disponibilité temps

Chaque individu répartit le temps dont il dispose entre temps alloué au travail (temps rémunéré), le temps consacré aux besoins primaires comme se nourrir, dormir (temps contraint) et le temps destiné aux loisirs (temps discrétionnaires). L'emploi a pour conséquence de réduire le temps disponible. Il instaure une pression temporelle.

La pression temporelle, c'est-à-dire le temps disponible pour effectuer l'achat, exerce une influence sur le comportement du consommateur. Une pression temporelle forte se traduit par des changements de marques et des achats non planifiés plus fréquents. Un consommateur presse fréquente moins de magasins. La pression temporelle a une incidence en termes de fréquentation des points de vente. Plus le temps de travail est long, plus le temps passé dans les magasins est court. Par exemple, le consommateur français redécouvre les bienfaits des supermarchés de proximité et semble délaisser les hypermarchés considérés comme des « mangeurs de temps ». Le recours aux procédés de vente à distance (VAD) y compris à l'achat en ligne peut être influencé par le temps dont dispose une personne. La réduction du temps disponible se traduit par une offre spécifique de produits et services destinés à faire gagner du temps (livraison à domicile de plats cuisinés, livraison des courses, etc.).

Cette variable est aussi utilisée par les médias, les annonceurs et les agences de publicité pour élaborer les grilles de programmation et pour insérer les écrans publicitaires aux moments les plus opportuns. Par exemple, le créneau privilégié pour les jeunes enfants est celui du matin de très bonne heure.

d) Le sexe et le genre

Il semble que l'utilisation du terme « genre » dans les recherches ou études en pos. marketing remplace de plus en plus celui de « sexe », jugé politiquement incorrect. Et, notamment par les anglo-saxons. Au-delà de cette évolution, la nuance entre les deux concepts n'est pas dénuée d'intérêt d'un point de vue marketing. Alors que le concept de sexe relève du physiologique et du biologique, le genre intègre une dimension socioculturelle. Le genre est le fait ou la condition d'être un individu féminin ou masculin, particulièrement dans l'optique de comprendre comment le genre influe ou détermine l'image de soi, le statut social, les buts... Sans sombrer dans les stéréotypes primaires, les valeurs associées au genre féminin et masculin diffèrent sensiblement au sein d'une même culture mais aussi d'une culture à l'autre.

Ces différences de valeurs se traduisent-elles par des comportements de consommation différenciés ? De nombreuses études empiriques se sont intéressées à l'influence du genre sur le comportement de consommation. Il ressort de ces études que les femmes traitent différemment les informations, s'engageant dans un traitement plus détaillé. Les hommes sont plus autocentrés et plus sensibles à des informations qui leur sont directement destinées. Les femmes sont plus ouvertes à des informations destinées aux deux sexes. Hommes et femmes ne prennent pas en considération les mêmes attributs du produit. Les bénéfices fonctionnels intéressent davantage les hommes. Les femmes accordent de l'importance aux aspects sociaux. La notion de genre, faisant référence aux traits de féminité et de masculinité, permet la prise en compte l'homosexualité dans des études de segmentation.

2) Les caractéristiques socio-économiques

Le revenu, le patrimoine et la classe sociale sont des variables classiques pour caractériser le comportement du consommateur. Elles étaient pertinentes dans les études de segmentation mais leur pouvoir explicatif a tendance à s'amenuiser.

a) Le revenu et le patrimoine

Le revenu a été une des premières variables utilisées pour prédire le comportement du consommateur. Aujourd'hui, il perd de son pouvoir prédictif car de nombreux biens se sont démocratisés du fait du développement du crédit (immobilier, voiture...). Des études ont démontré que le revenu expliquait faiblement certains types de consommation (alimentaire, entretiens, biens d'équipement). Il reste pertinent pour expliquer la consommation de produits hauts de gamme ou de prestige (parfum, épicerie fine, restaurants...).

b) La classe sociale

Le concept de classe sociale désigne la position d'un individu ou d'un ménage sur une échelle définie à partir de critères tels que la profession, le revenu et le niveau d'éducation » (Assael, 1987). Outre les critères sociodémographiques qui les définissent, les classes sociales résultent de normes culturelles. Elles sont hiérarchisées et leur position relative s'appréhende en termes de prestige plutôt que de pouvoir d'achat (Filsler, 1994, p. 170). Une classe sociale se distingue par un ensemble de valeurs partagées qui devraient se traduire par des comportements homogènes, notamment en termes de consommation. Ceci peut se vérifier pour la consommation de biens qui revêtent un fort contenu symbolique.

Le principal domaine d'application en marketing est celui de la segmentation. La classe sociale présentait un pouvoir de segmentation supérieur aux données sociodémographiques. Aujourd'hui, excepté pour des produits très élitistes, il n'existe plus véritablement de consommation de classe.

Les méthodes développées pour déterminer la classe sociale de l'individu s'apparentent à des méthodes objectives ou subjectives. Les premières reposent sur l'agrégation d'indicateurs. L'indice de Warner et alii (1960) est le plus connu. Cet indice synthétique est composé de 4 variables : profession, source de revenus, type de logement et zone de résidence. Les méthodes subjectives sont plus qualitatives et reposent sur les déclarations des individus.

3) Les caractéristiques psychologiques

Un individu se différencie par des caractéristiques psychologiques telles que ses motivations, sa personnalité, l'image qu'il a de lui-même. Ces variables peuvent elles aussi influencer son comportement de consommation.

a) Les besoins et motivations

« Les motivations sont l'ensemble des déterminants irrationnels des conduites humaines [...] : les désirs, les besoins, les émotions, les sentiments, les passions, les intérêts, les croyances, les valeurs vécues, les fantasmes et les représentations imaginaires, les complexes personnels, les conditionnement et les habitudes, les attitudes profondes, les opinions et les aspirations », (Muchielli, 1997).

Lorsqu'un individu ressent un écart entre sa situation et une situation idéale, il éprouve une situation de manque (le besoin). Ceci le motive à agir. La motivation est une force psychique qui pousse le consommateur à agir pour réduire l'état de tension.

Un des modèles les plus connus est celui de la hiérarchie des besoins (Maslow, 1954). Les besoins sont organisés autour de cinq niveaux et un individu ne cherchera à satisfaire les besoins de niveau supérieur que lorsque les besoins de niveau inférieur auront été satisfaits (figure 3.4). Cette hiérarchie correspond au contexte culturel anglo-saxon mais il a été démontré que dans d'autres cultures et notamment l'Espagne, la France, le Portugal et la Yougoslavie, les besoins de sécurité et d'appartenance dominaient la hiérarchie (Bollinger et Hofstede, 1987).

D'un point de vue marketing, les motivations constituent des forces positives pouvant inciter à l'achat contrairement aux freins. La démarche privilégiée dans les études de motivation est exploratoire car l'objectif est d'identifier à la fois les forces positives et négatives, ce qui est moins aisé avec un questionnaire fermé. Les méthodes les plus couramment utilisées sont l'entretien individuel ou de groupe et les tests projectifs.

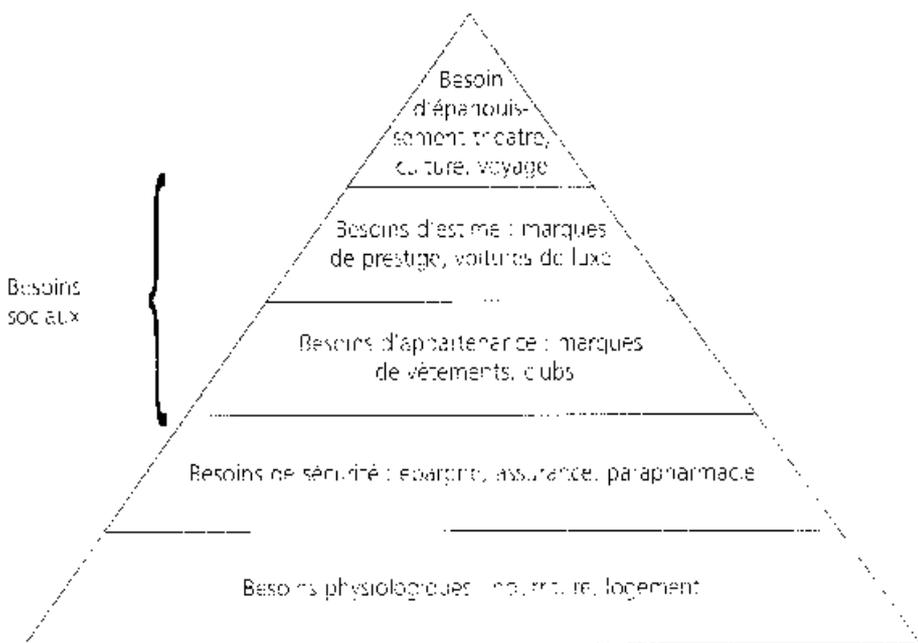


Figure 3.4 – La hiérarchie des besoins selon Maslow

b) La personnalité

Selon Allport (1937, p. 48) : « la personnalité est l'organisation dynamique au sein du système psychologique individuel qui détermine une adaptation unique à son environnement ». Elle est composée de traits. Un trait est un aspect durable de la personnalité individuelle qui exerce une influence sur le comportement. Ces traits de personnalité sont regroupés autour de facteurs. Le modèle des facteurs principaux (ou: Big Five) occupe actuellement la position de modèle de référence. Il trouve son origine dans les travaux fondés sur l'approche psycho-lexicale selon laquelle la plupart des caractéristiques saillantes et pertinentes de la personnalité sont encodées dans le langage naturel sous la forme de mots. Les cinq dimensions de ce modèle sont: l'extraversion, le caractère agréable, le caractère consciencieux, le névrosisme et l'ouverture aux expériences (tableau 3.7).

Tableau 3.1 – Définition des cinq dimensions du modèle de personnalité en cinq facteurs

Facteurs	Définitions (d'après Rollano, 2001 et Cloninger, 1999)
Extraversion vs Introversion Facteur « E »	L'extraversion renvoie à la quantité et à l'intensité de relations avec l'environnement. Elle concerne la tendance à rechercher le contact avec l'environnement avec énergie, enthousiasme et confiance et à vivre des expériences de manière positive. Ce facteur décrit des sujets que leurs pairs désignent par surnoms, aimant s'amuser, affectueux, amicaux.
L'agréabilité Facteur « A »	L'agréabilité concerne la nature des relations avec autrui, elle se différencie de l'extraversion dans la mesure où l'extraversion concerne plus l'individu lui-même tandis que l'agréabilité concerne de manière plus explicite la sphère relationnelle et la moralité (coûtance, empathie ou cynisme, hostilité) des relations à autrui. L'agréabilité renvoie à la qualité des relations interpersonnelles d'un consommateur, allant de la compassion à l'antagonisme. Ce trait décrit des individus considérés comme doux, religieux, sympathiques, agréables.
Le caractère consciencieux Facteur « C »	Le caractère consciencieux est une dimension centrée autour du problème de l'orientation, de la persistance de la conduite et du contrôle des impulsions. Cette dimension est composée d'éléments dynamiques (anticipation, besoin de réussite, orientation vers la tâche, implication) et d'éléments de contrôle ou d'inhibition (satisfaction, persévérance, motifs de, respect des normes et procédures) de la conduite. Elle concerne des individus décrits comme soigneux, bien organisés, ponctuels, émotifs et persévérants.
Névrosisme vs stabilité émotionnelle ou stabilité affective Facteur « N »	Cette dimension rend compte des différences individuelles de prévisions à long terme et de réactions et de réactions à des événements comme problèmes menaçants et pénibles (soucis, inquiétudes, dévalorisation de soi-même et ressentir des émotions « négatives » (peur, honte, colère, etc.).
Ouverture aux expériences Facteur « O »	Cette dimension regroupe un ensemble de attitudes relatives à la recherche active et le goût pour des expériences nouvelles. Elle se manifeste par des intérêts ouverts, une capacité à rechercher et à vivre, sans anxiété, voire même avec plaisir, des expériences nouvelles et inhabituelles. Les individus sont évalués comme imaginatifs, audacieux, originaux, libéraux dans leur système de valeurs et demandeurs de variété.

Les études cherchant à démontrer l'influence de la personnalité sur le comportement de consommation ont donné des résultats décevants. La personnalité d'un individu dans son ensemble n'explique pas le choix entre différentes marques. Cependant, certains traits de personnalité pris isolément ont un pouvoir explicatif important. L'innovativité, par exemple, est un trait de personnalité qui est utilisé pour expliquer la diffusion et l'adoption de produits nouveaux (cf. chapitre 7 – La politique de produit).

c) Le concept de soi

Le concept de soi peut se définir comme l'image ou la perception qu'un individu a de lui-même. L'individu aura tendance à adopter un comportement cohérent avec cette image de soi. D'un point de vue du comportement de consommation, ce besoin de cohérence l'incitera à choisir les marques qui correspondent à l'image qu'il a de lui-même. Cette hypothèse de congruence a fait l'objet de nombreuses recherches empiriques. Le concept de soi d'un individu se décompose en soi réel (soi perçu), soi idéal (personne que l'on voudrait être) et soi social (la façon dont les autres le perçoivent). Ces différents éléments ont été utilisés en marketing mais les validations empiriques ne permettent pas de conclure à une relation forte entre concept de soi et comportement excepté en ce qui concerne la recherche de cohérence entre le soi et la préférence pour certaines marques.

3 - LE PROCESSUS D'ACHAT

Les variables qui viennent d'être étudiées se combinent pour influencer la décision. Il s'agit d'un achat dans un contexte Business to Consumer (B to C) ou dans un contexte industriel (denommé traditionnellement de Business to Business (B to B)). Le processus de décision commence avant et se termine après l'acte ultime d'achat.

A - Le processus d'achat en B to C

Plusieurs personnes interviennent, avec des rôles précis, tout au long du processus d'achat. Cependant, leur intervention n'est pas systématique. Un achat collectif pour la famille comportera davantage d'intervenants qu'un achat purement individuel. Le processus d'achat est influencé par certaines circonstances telles que l'implication du consommateur, le niveau de préméditation de l'achat ou la fidélité.

1) La répartition des rôles dans une décision d'achat

Plusieurs personnes sont susceptibles d'intervenir au cours du processus de consommation :

- L'initiateur est celui qui fait prendre conscience du besoin et déclenche le processus
- L'informateur est celui qui collecte les informations ;
- le prescripteur est celui qui donne des conseils et oriente le choix final ;
- le décideur est celui qui prend la décision du choix final (produit acheté, lieu de l'achat, mode de paiement,...) ;
- l'acheteur est celui qui procède à l'achat, il paie et supporte les risques financiers ;
- le consommateur est ce qui utilise le produit.

2) Les étapes du processus d'achat

Le processus de consommation se caractérise par cinq étapes (figure 5). Il débute bien avant l'achat avec l'identification du problème et se termine après l'achat avec l'évaluation post-achat par l'utilisateur.

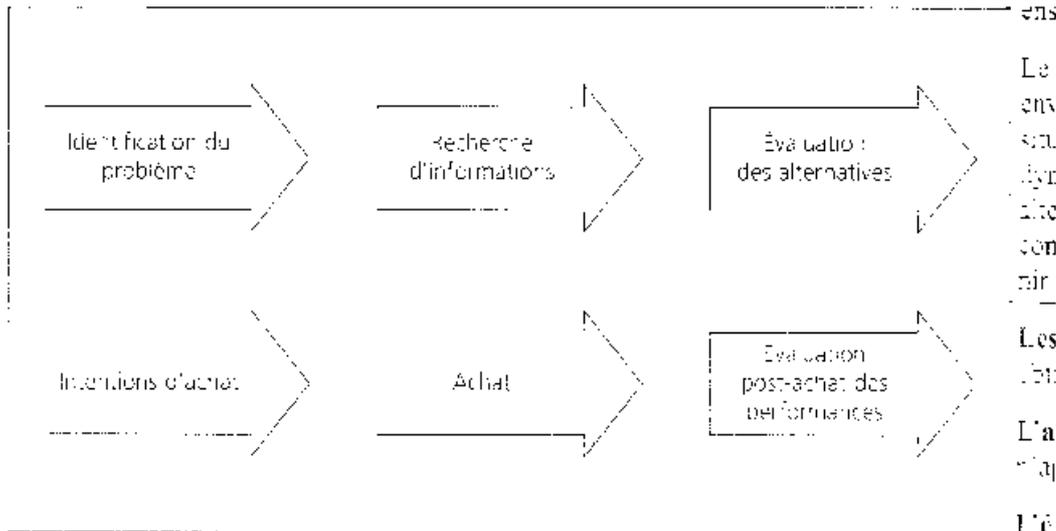


Figure 3.5 – Le processus d'achat

L'identification d'un problème découle de la perception d'un écart important entre un état actuel et un état souhaité.

La recherche d'informations est la première action entreprise pour essayer de résoudre ce problème. Elle se fait à partir de l'information interne (stockée en mémoire) et de l'information externe dont les sources peuvent être impersonnelles (média, magazines) ou interpersonnelles (amis, vendeurs, leaders d'opinions...). Les efforts consacrés à la recherche d'information seront d'autant plus importants que le risque perçu est élevé. Plusieurs types de risques peuvent être associés à une décision d'achat : le risque financier (perte monétaire), le risque physique (danger pour la santé) et le risque social (regard des autres).

L'évaluation des alternatives se fait en confrontant les éléments disponibles avec les critères personnels que l'acheteur s'est fixés. Cette phase se traduit par le choix de critères d'évaluation et débouche sur la constitution d'un ensemble de considération. L'ensemble de considération d'un consommateur rassemble les alternatives de choix (produits ou marques) que le consommateur compare lors d'une évaluation.

Ensemble évoqué et ensemble de considération

Le concept d'ensemble évoqué a été introduit par Howard et Sheth (1969). Il est défini comme le sous ensemble de marques qu'un consommateur envisage d'acheter parmi l'ensemble des marques qu'il connaît dans une classe de produits donnée. Cet ensemble est considéré comme stable.

Le concept d'ensemble de considération fait référence au contexte de consommation envisagé par le consommateur. L'ensemble de considération évolue en fonction de la situation d'usage envisagée et des buts de consommation. Il présente donc une nature dynamique. Aurier et Cooper (1995) proposent la définition suivante : « Ensemble des alternatives de choix (marques ou produits) satisfaisant les bénéfices associés à un contexte de consommation envisagé et dont le consommateur est capable de se souvenir au moment du choix ».

Les intentions d'achat se forment à l'égard de la solution (produit ou marque) qui obtient l'évaluation la plus élevée en termes de satisfaction attendue.

L'achat constitue la cinquième étape du processus. Son importance est cruciale mais n'appelle pas de développement particulier.

L'évaluation post achat des performances du produit ou service permet d'apprécier l'adéquation entre le comportement adopté (achat du produit) et le problème initial. En cas d'écart, le consommateur pourra modifier son attitude initiale (cf. dissonance cognitive) et en tirer des conclusions quant aux décisions futures (satisfaction, fidélité).

Une fois que le consommateur a acheté puis utilisé le bien, il compare les bénéfices retirés de sa consommation à ses attentes. S'il y a un écart, il s'agit de disconfirmation qui peut être positive (bénéfices supérieurs aux attentes) ou négative (bénéfices inférieurs aux attentes). La satisfaction résulte d'une comparaison entre les attentes du consommateur et sa perception de la performance réellement procurée par le produit acheté. L'insatisfaction peut conduire à un changement d'attitude à l'égard des produits alors que la satisfaction la renforce. La satisfaction joue un rôle très important dans la mesure où elle conditionne les comportements futurs. C'est une des conditions de la fidélisation de la clientèle. La satisfaction est indissociable de la qualité perçue.

Le respect de ce schéma dépend du type d'achat (niveau de préméditation) mais aussi de l'importance que revêt la décision pour le consommateur (degré d'implication). D'autres variables telles que la fidélité peuvent également modifier le processus.

3) L'implication

L'implication a été définie comme un état motivationnel et émotionnel orienté vers un but qui détermine la pertinence d'une décision d'achat pour le consommateur. L'implication est un concept qui regroupe plusieurs dimensions. Il peut s'agir de

l'implication à l'égard du produit mais aussi de l'implication à l'égard de la marque et, enfin, de l'implication à l'égard de l'acte d'achat. L'implication à l'égard du produit est définie comme l'intérêt personnel perçu du produit pour un consommateur donné. De nombreuses recherches ont montré le lien entre l'implication à l'égard du produit et le comportement du consommateur. Les consommateurs fortement impliqués consacrent plus de temps au choix du produit et font un effort cognitif plus important que les consommateurs faiblement impliqués.

Le degré d'implication est variable d'un produit à l'autre et pour un même produit, d'un individu à l'autre. Par exemple, l'achat de parfum est en général un achat impliquant. L'achat d'une bouteille de vin pour un dîner important, chez des amis, sera plus impliquant que l'achat d'une bouteille de vin de table pour une consommation courante. L'achat de vêtements est un achat très impliquant pour la majorité des adolescents.

L'implication à l'égard du produit influence le processus de décision. Plus l'implication est forte, plus l'individu aura tendance à rechercher des informations et à comparer les alternatives. En situation de faible implication, la quantité d'information requise diminue et la réflexion est moins longue. L'achat s'apparente à une décision routinière résultant de l'apprentissage. L'habitude réduit le risque perçu.

4) Le degré de préméditation de l'achat

Le degré de préméditation exerce également une influence sur le processus d'achat. L'achat réfléchi est en principe un achat impliquant et suppose un processus extensif avec recherche d'informations, échanges au sein du groupe familial, évaluation des alternatives. L'achat automatique est un achat prémédité mais sans réflexion préalable. A l'opposé, l'achat impulsif est un achat spontané ou non planifié. La décision d'achat est prise sur le lieu de vente, au contact du produit. L'achat impulsif se situe sur un continuum entre l'achat rationnel et l'achat compulsif qui constituent les deux extrêmes.

Compulsions et achats compulsifs

En psychiatrie, les compulsions sont des comportements répétitifs et apparemment tenaces qui ont lieu conformément à certaines règles ou de façon stéréotypée. Ce sont souvent des comportements excessifs (jeu, kleptomanie, manie, abus de drogue, ...).

Ce sont des comportements répétitifs, nuisibles pour l'individu. Dans un premier temps, ils permettent de soulager la tension et l'anxiété car ils produisent des gratifications immédiates sous forme de bien-être mais ce bien-être renforce le comportement répétitif.

Une consommation compulsive est un comportement d'achat chronique excessif qui traduit un désordre psychologique. C'est une réponse à un désir incontrôlable qui, à

Tableau 3.2 – Les types d'achat industriel

Type d'achat	Définition et particularités
Nouvel achat	<ul style="list-style-type: none"> • Acquisition de biens ou de services auprès de nouveaux fournisseurs n'ayant jamais eu de relations avec l'entreprise. • Nécessite une collecte importante d'informations sur le produit et les fournisseurs présents sur le marché.
Achat répété sans modification	<ul style="list-style-type: none"> • Produit précédemment acquis chez un fournisseur auprès duquel un nouvel achat a lieu. • Fournisseur et produit sont déjà connus. • Processus d'achat simplifié : intervention d'une seule personne. • Possibilité d'automatiser les réapprovisionnements.
Rachat modifié	<ul style="list-style-type: none"> • Modification d'un élément de la transaction (par exemple, achat d'un produit précédemment acquis mais auprès d'un nouveau fournisseur). • Peut faire suite à la déficience du fournisseur ou à une offre commerciale intéressante de la part d'un autre fournisseur.

1) La répartition des rôles entre les différents acteurs

À première vue, les acteurs qui interviennent dans le processus d'achat industriel ne sont pas si différents par rapport à une prise de décision en famille. La même terminologie peut être utilisée mais ce sont les personnes qui remplissent ces rôles qui diffèrent du fait que l'acheteur n'est plus un individu mais une organisation.

À la base de la détection des besoins se trouvent souvent les utilisateurs. Il s'agit de personnes salariées d'une entreprise. Les utilisateurs évalueront directement les biens ou services acquis. Ils prennent rarement la décision d'acheter le bien.

Des conseillers peuvent suggérer, de façon informelle, le choix d'un produit ou d'un fournisseur. Leur impact sur la décision dépendra de leur crédibilité et de la pertinence de conseils antérieurs. Ils s'apparentent aux leaders d'opinions et aux experts rencontrés dans le processus d'achat du consommateur. Ils peuvent être internes à l'entreprise (directeur informatique pour l'achat d'un ordinateur) ou extérieurs (revues professionnelles, entreprise concurrente considérée comme leader...).

Des cabinets de conseil extérieurs à l'entreprise peuvent jouer le rôle de prescripteur en incitant à l'achat d'un logiciel, d'un type de matériel ou le recours à un fournisseur donné. Le bureau d'étude interne peut également jouer ce rôle.

Les décideurs effectueront le choix final entre les alternatives. Il s'agit, en général, de chefs de services fonctionnels ou du supérieur hiérarchique de l'utilisateur.

Les acheteurs sont chargés de conduire la transaction avec le fournisseur qu'ils auront sélectionné (négociation, règlement...). Ils jouent également un rôle de veille du fait qu'ils sont régulièrement informés des nouveautés.

2) Le processus de prise de décision

Le processus d'achat d'un bien industriel comporte les mêmes étapes que l'achat d'un bien de consommation en B to C (figure 5). Plusieurs facteurs influencent ce processus de décision :

- certaines variables de l'environnement comme la conjoncture économique et les concurrents ;
- les facteurs tenant à l'organisation comme les objectifs, les procédures et les systèmes déjà en place ;
- les facteurs tenant aux relations interpersonnelles comme l'empathie ou la force persuasive de l'acheteur ou du vendeur ;
- les facteurs objectifs (âge, genre) ou psychologiques (responsabilité professionnelle, attitude à l'égard du risque, par exemple) tenant aux individus eux-mêmes ;
- les motivations des différents acteurs (le directeur technique cherchera à tenir ses coûts de revient alors que le directeur des ventes cherchera à satisfaire la clientèle, par exemple).

BIBLIOGRAPHIE

- ANDERSON (E.), WEITZ (B.), « The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels », *Journal of Marketing Research*, 29 (1) 18-34, 1992.
- ALLPORT (G.-W.), *Personality : a psychological interpretation*, New York : Holt, 1937.
- ASSAEL (H.), *Consumer behavior and marketing action*, 3rd ed., Kent, Boston, Mass., 1987 p. 297.
- AURIER (P.), COOPER (L.-G.), « Représentations d'univers de concurrence à partir de données de panels multicatégories : application au marché français des boissons », *Actes de l'Association Française de Marketing*, 11, Reims, 1995, 587-516.
- BECHARIE (R.), « Le signe et le style, recherche épistémologique d'un concept de style de vie », *Revue Française de Marketing*, 1980, 80, 9-47.
- BELK (R.-W.), « Situational variables and consumer behaviour », *Journal of Consumer Research*, 2, 1975, 157-164.
- BOLTINGER (D.), HOFSTEDE (G.), *Les différences culturelles dans le management*, Éditions d'Organisation, 1987.
- CLONINGER (S.-C.), *La personnalité*, Flammarion 1999 (traduit de l'américain, Cloninger S.-C., *Personality : description, dynamics and development*, W.-H. Freeman & Company, 1996).

- ENGEL (J.), BLACKWELL (R.), MINIARD (P.), *Consumer Behavior*, Dryden Press, 1978.
- FILSER (M.), *Le comportement du consommateur*, Dalloz, 1994.
- HAIR (J.), ANDERSON (R.), « Culture, Acculturation and consumer behavior : an empirical study », in B.-W. Becker, eds, *Combined Proceedings of the American Marketing Association*, Series 34, 1972, 423-428.
- HOWARD (J.-A.), SHEEH (J.-N.), *Consumer behavior : application of theory*, Mc Graw Hill, 1969.
- JACOBY (J.), KYNER (D.-B.), « Brand loyalty versus repeat purchase behavior », *Journal of marketing research*, 1973, 10 (1), 1-9.
- KATLE (L.), *Social values and social change : adaptation to life in America*, Praeger, 1983.
- LAZER (W.), « Life style concept and marketing », *Proceedings of the American Marketing Association*, 1969, 10-139.
- MASLOW (A.), *Motivation and personality*, Harper and Row, 1954.
- MICHELLE (A.), *Les motivations*, Que Sais-Je ?, Presses Universitaires de France, 1992.
- PETTIGREW (D.), ZOITEN (S.), MENVIELLE (W.), *Le consommateur, acteur en marketing*, Les Editions S.M.G., 2002.
- PRUMMER (T.), « The concept and application of the life style segmentation », *Journal of Marketing*, 1974, (38) 33-37.
- ROKACH (M.), *The nature of human values*, Free Press, 1973.
- ROLLAND (J.-P.), « Validité interculturelle du modèle de personnalité en cinq facteurs » *Psychologie Française*, 2001, 46 (3) 231-249.
- TROPENARS (F.), *Riding the waves of culture : understanding cultural diversity in business*, Nicolas Realey, 1993.
- VALETTE-FLORENCE (P.), *Les styles de vie*, Nathan, 1994.
- VALETTE-FLORENCE (P.), JOLIBERT (A.), « Social values, A.I.O., and consumption patterns, exploratory findings », *Journal of Business Research*, 1990, 20, 109-122.
- WARNER (W.-L.), MEERER (M.), ELLS (K.), *Social class in America : a manual of procedure for the measurement of social status*, Harper and Row, 1960.
- WOLFE (D.), « Power and authority in the family », in D. Cartwright ed., *Studies in social power*, University of Michigan Press, Ann Arbor, 1959.



L'étude de marché

L'étude de marché est l'identification, le recueil, l'analyse et l'exploitation de données et d'informations relatives à un problème marketing afin de fournir une information permettant aux décideurs marketing de prendre de meilleures décisions. L'étude de marché ne doit pas être confondue avec l'étude du marché qui consiste à analyser l'offre et la demande pour un produit ou un service (cf. chapitre 1 – Le marché et ses acteurs).

Les principaux objectifs d'une étude de marché consistent à :

- décrire et expliquer le comportement du consommateur ;
- segmenter, c'est-à-dire découper le marché en groupes homogènes de consommateurs ;
- prévoir, prédire ou simuler l'évolution probable d'un marché ;
- décider des orientations stratégiques et des actions sur les variables marketing ;
- contrôler l'efficacité des décisions antérieures.

Les études de marché sont destinées à aider les prises de décision. Elles doivent fournir une information qui reflète la réalité, fiable et opérationnelle afin que les décideurs puissent analyser correctement la situation, fonder leur choix et contrôler le bien-fondé des décisions. Pour cela, les études de marché doivent respecter un certain formalisme. L'observation des pratiques permet de dégager les principales étapes à respecter lors de la réalisation d'une étude de marché. La démarche générale fera l'objet d'un premier point. La collecte des données peut s'opérer à travers différentes méthodes qui seront ensuite présentées. Les études de marché peuvent s'appuyer sur des démarches qualitatives et ou quantitatives. Pour chacune d'elles des techniques spécifiques de collecte et d'analyse des données ont été développées. Elles seront abordées successivement dans les deux dernières parties de ce chapitre.

I LA DÉMARCHE GÉNÉRALE ET LE CHOIX DU FORMAT DE L'ÉTUDE

L'étude de marché se déroule selon un mode opératoire précis incorporant plusieurs étapes (figure 4.1). Elle débute par l'identification du véritable problème rencontré par

l'entreprise. Lorsque ce problème est reformulé en question d'étude, un plan d'étude peut être adopté. L'étape suivante consiste à collecter et analyser les données. Enfin, les résultats donnent lieu à la rédaction d'un rapport.

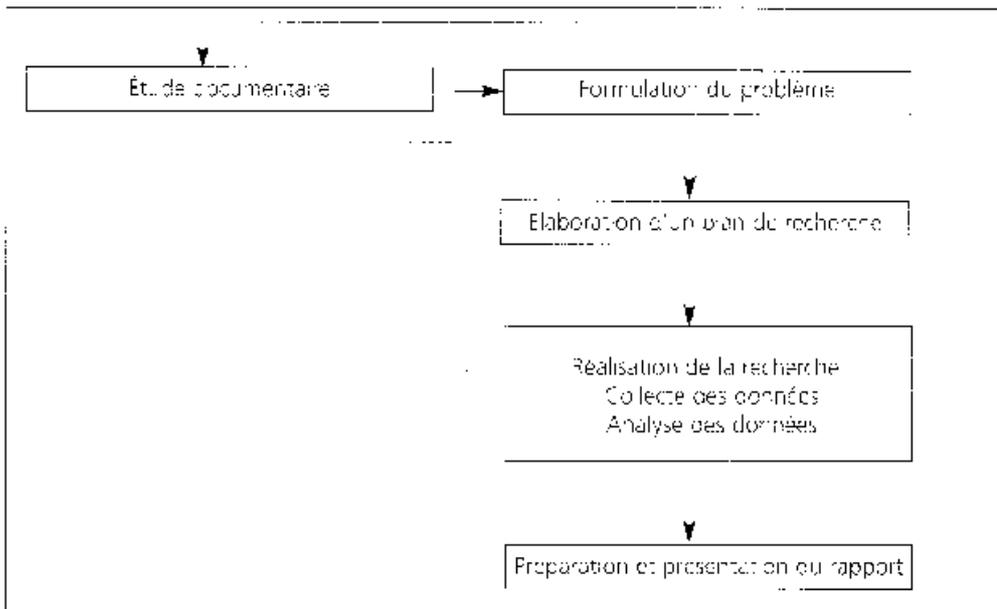


Figure 4.1 – Le déroulement d'une étude de marché

A - La formulation du problème

Dans une phase préliminaire, le problème doit être clairement formulé. La question marketing (le problème tel qu'il est formulé par le responsable marketing) doit être transformée en question d'étude par le chargé d'étude. Si l'étude est confiée à une société extérieure, le chargé d'étude doit collecter, lors d'entretiens, un maximum d'informations sur l'entreprise et sur le problème rencontré ou le projet envisagé. Une étude documentaire est parfois nécessaire s'il n'a pas une bonne connaissance du marché. Une démarche exploratoire permettant de générer des idées s'avère parfois utile.

La question d'étude est une reformulation du problème marketing rencontré par l'entreprise. Par exemple, la baisse des ventes d'un produit (problème marketing) peut avoir plusieurs explications : prix trop élevé par rapport à la concurrence, produit qui ne satisfait plus les attentes du consommateur, difficulté à fidéliser les clients, problème d'image de marque,...

B - Le plan de l'étude

Le choix du format de l'étude va dépendre en partie de l'impact des données à considérer sur le problème tel qu'il a été reformulé par le client. L'étude et le plan de l'étude de la semaine abordent les caractéristiques de l'étude et les sources d'information à collecter, les choix méthodologiques en matière de types de données, le matériel, les modalités de collecte et d'analyse des données et comment les différents points seront développés ultérieurement.

C - La collecte et l'analyse des données

Les données sont collectées et analysées conjointement au sein de l'étude marketing. Les questions relatives à la collecte des données et notamment les sources d'information, la nature qualitative ou quantitative des données à collecter et les méthodes à utiliser, sont envisagées. Ces points sont abordés dans la partie II et la partie III. Quant à l'analyse des données, elle découle de la nature de celles-ci. Les méthodes spécifiques de traitement des données qualitatives et quantitatives sont abordées respectivement dans la troisième et la quatrième partie de ce chapitre.

D - La préparation et la présentation du rapport

Un rapport rédigé est remis au client et fait, en principe, l'objet d'une présentation orale avec l'aide de supports visuels. Le rapport doit être adapté au lecteur. Sur le fond, le rapport doit montrer comment l'étude répond au problème de départ. Sur la forme, il compte en principe 30 à 60 pages hors annexes et emporte le rappel du plan de l'étude, l'analyse et la synthèse des résultats et des prescriptions quant aux actions à envisager. Les conclusions de l'étude peuvent conforter l'intuition du directeur marketing, comparer plusieurs solutions ou rejeter une décision envisagée (conseiller le lancement d'un produit, par exemple).

2 - LA COLLECTE DES INFORMATIONS

L'entreprise peut utiliser différentes sources d'informations. En fonction des objectifs de l'étude, plusieurs méthodes de collectes sont envisageables.

A - Les sources d'information

Les informations sont soit de source primaire, soit de source secondaire. Les sources secondaires peuvent être internes ou externes.

1) Les sources primaires ou secondaires

Les données primaires sont recueillies spécifiquement pour le problème qui se pose.

Elles sont obtenues par interrogation ou observation directe des individus. Par exemple, des consommateurs peuvent être entendus lors d'entretiens individuels ou de réunions de groupe. Les clients d'un magasin peuvent être observés et filmés afin de déterminer leur cheminement dans les différents rayons.

Les données secondaires résultent de l'accumulation de connaissances antérieures en rapport avec le problème étudié. Il peut s'agir de statistiques de vente, d'analyses sectorielles ou de tendances de conjoncture. Elles peuvent être utilisées dans le cadre d'une analyse documentaire préalable destinée à mieux formuler la question d'étude.

2) Les sources internes ou externes

Les données secondaires sont issues de sources internes ou externes. Les informations de source interne sont déjà disponibles dans l'entreprise. Elles proviennent des différents services : le département commercial, comptable, financier, marketing, etc.). Ce sont les données les moins coûteuses à produire car il qu'elles soient facilement accessibles. Le système d'information de l'entreprise doit faciliter leur extraction des différents fichiers ou les stocker en fichiers des besoins du service marketing. Pour cela, les données doivent être stockées en base de données ou en data warehouse. Le data warehouse est une collection de données orientées sujet, intégrées, non volatiles et généralement organisées pour le support d'un processus d'aide à la décision (Chapitre 10, p. 275). L'ensemble des outils permettant à l'utilisateur d'accéder aux données de l'entreprise et de les analyser est appelé data mining. Il permet de faire une recherche avancée des données contenues dans le data warehouse.

Le système d'information SMI est en principe bien alimenté en données quantitatives, est parfois plus pauvre concernant les données plus qualitatives. Par exemple, les rapports de visite des commerciaux ne font pas toujours l'objet d'un traitement systématique. Or, ils sont souvent riches d'informations sur la concurrence ou sur la clientèle. Les contacts avec les clients potentiels sont un moyen de déceler les freins et les motivations à l'achat et de connaître la perception qu'ils ont de la marque et des marques concurrentes.

Données susceptibles d'être disponibles en interne

• Statistiques de vente :

- Chiffre d'affaires (CA) par produit, par marque, par zone géographique, par vendeur, par canal de distribution, ...
- Part de marché (PDM), en valeur et en volume, ventilée comme le CA.

• Données clients (nécessaires pour la segmentation et les opérations de marketing direct).

• Budget publicitaire

- Rentabilité des produits ou marques (contribution aux frais fixes, marge brute et nette)
- Informations sur la concurrence :
 - Prix public (relevés de prix) ;
 - Gammes, fiches techniques, modes d'emploi ;
 - Date des lancements de produits et positionnement retenu ;
 - Variation des PDM et CA ;
 - Budgets publicitaires,...
- Résultat des études et audits antérieurs :
 - notoriété, image, satisfaction ;
 - Segmentation du marché ;
 - Rapports de ventes trimestriels ;
 - comptes-rendus des salons,...

Les sources externes proviennent d'organismes publics ou parapublics (INSEE, CFCF, CREDOC, Banque de France, Ministères, Douanes), d'organisations professionnelles ou associatives, de la presse professionnelle (magazine LSA pour la grande distribution) ou encore de sources commerciales privées (consultants, bases de données, sociétés de panels)

Les données de panels

Les entreprises qui commercialisent des produits de grande consommation (PGC) ont recours aux panels afin de mieux connaître leur part de marché et celle de leurs concurrents et de connaître la disponibilité des marques présentes sur le marché. Les grandes sociétés de panels sont GfK, AC Nielsen, Taylor Nelson Sofres, Secodip, Lifes recueillent les mêmes informations, de façon périodique, auprès de différentes cibles (consommateurs, internautes ou distributeurs). Les informations sont restituées sous une forme standard. Les entreprises intéressées s'abonnent pour acquérir les données de panels. Les panels constituent des études longitudinales et permettent de repérer des évolutions. La souscription annuelle à un panel est coûteuse : 20 000 à 80 000 euros par produit et par an.

Parmi les indices proposés par les sociétés de panel, la distribution numérique et la distribution valeur sont particulièrement importants.

La distribution numérique (DN) mesure le taux de présence de la marque dans les points de vente.

$$DN = \frac{\text{nombre de points de vente où la marque est présente}}{\text{nombre total de points de vente référant la catégorie de produit}} \times 100$$

La distribution valeur indique la part de marché réalisée par les points de vente où la marque est présente. Une DV de 70 signifie que les points de vente qui référencent la marque réalisent 70 % du total des ventes de la catégorie de produit.

$$DV = \frac{\text{Chiffre d'affaires réalisé par les points de vente où la marque est présente}}{\text{chiffre d'affaires total des points de vente référant la catégorie de produit}} \times 100$$

L'information ayant un coût non négligeable, il est impératif de bien identifier les informations nécessaires (celles qui sont indispensables pour l'étude) et de toujours vérifier celles qui sont disponibles en interne avant de recourir aux sources externes.

B - les méthodes de collecte des données primaires

L'entreprise dispose de trois méthodes pour réaliser la collecte de données : l'observation, l'expérimentation et l'enquête.

1) L'observation

L'observation consiste à suivre les faits et gestes d'un ou plusieurs individus. L'observation a parfois lieu en milieu réel. Par exemple, une personne choisissant une bouteille dans le linéaire vin d'un hypermarché peut être filmée en caméra cachée, ce qui permettra, peut être, de mieux comprendre ses critères de choix. L'observation peut avoir lieu en milieu artificiel. Un fabricant de jouets peut réunir des enfants dans une salle de jeux équipée d'une glace sans tain et observer leur comportement. L'observation peut se faire avec ou sans le consentement de la personne observée. L'avantage de l'observation sans consentement préalable est d'éviter une modification du comportement du fait que la personne se sait observée. L'observation peut s'accompagner d'instruments de mesure : chronomètre, caméra oculaire permettant d'enregistrer les mouvements des yeux face à un film publicitaire, ... L'observation est une technique qui permet de mettre en évidence des décalages importants entre le comportement déclaré et le comportement réel.

Internet a donné naissance à un nouveau type d'observation. Grâce aux fichiers log et aux cookies, il est possible de suivre le parcours de navigation d'un individu, de connaître le temps passé sur chaque page, le nombre de clics sur une bannière publicitaire ou sur un lien commercial. De nouvelles techniques plus sophistiquées, comme

L'eye tracking permettent de suivre le parcours oculaire d'un internaute et les points d'arrêt du regard. Il est utilisé par la société d'études Ipsos Médiaangles pour tester les pages d'accueil des sites internet et pour déterminer les points qui constituaient un blocage au cours d'un achat en ligne.

2) L'expérimentation

L'expérimentation consiste à manipuler certaines variables, dites explicatives ou facteurs, tels que les attributs du produit (composition, packaging, nom, aspect) ou le prix et à mesurer les effets sur d'autres variables qualifiées de variables expliquées (intention d'achat, attitude globale). L'expérimentation permet de mesurer les liens de cause à effet. Par exemple, elle permet de connaître les réactions du consommateur à une promotion. Elle suppose l'élaboration d'un plan d'expérience. Elle est utilisée pour des tests de produits, de marques, de concepts, de magasins ou de merchandising... Les nouvelles technologies numériques facilitent la réalisation de tests dans un univers virtuel. Un client peut, par exemple, faire ses courses dans un supermarché virtuel. Les réactions du consommateur à différents aménagements ou assortiments peuvent ainsi être connues.

3) L'enquête

L'outil privilégié de l'enquête est le questionnaire. Les règles de fond et de forme régissant l'enquête par questionnaire seront abordées dans la quatrième partie de ce chapitre.

C - La nature qualitative ou quantitative des informations

Les données collectées sont issues de démarches qualitatives ou quantitatives. La démarche qualitative est de nature exploratoire. Elle est recommandée pour aborder un domaine inconnu ou peu connu. Elle permet de dégrossir un problème, de comprendre les facteurs explicatifs d'un comportement. La démarche qualitative permet de répondre à la question « pourquoi ». Elle se fonde sur l'analyse en profondeur du discours des personnes interrogées. Elle cherche à recueillir des informations beaucoup plus riches qui se présentent sous la forme d'un discours appelé corpus.

L'objectif d'une démarche quantitative est de « compter pour comparer et décider ». Elle permet de répondre à des interrogations du type « combien, qui fait quoi, quand, où ». Le souci de représentativité des résultats par rapport à la population étudiée est omni présent. Les résultats doivent pouvoir être généralisés avec une marge d'erreur restreinte. La taille des échantillons est beaucoup plus importante.

Un plan d'étude peut comporter une phase qualitative suivie d'une phase quantitative. Le problème est dégrossi puis, grâce aux informations obtenues, un outil de collecte quantitative est élaboré. Ces deux démarches doivent être considérées comme complémentaires.

3 - L'ÉTUDE QUALITATIVE

L'étude qualitative présente un certain nombre d'avantages et d'inconvénients. Du côté des atouts, elle permet d'aborder un problème sans aucun a priori. Elle permet d'explorer les motivations et les freins du consommateur ainsi que les processus de décision. Elle peut être rapide en raison de la taille modeste de l'échantillon (10 à 70 entretiens).

En contrepartie, les études qualitatives fournissent des résultats qui ne sont pas généralisables à l'ensemble de la population étudiée. De plus, la qualité des données collectées dépend de la compétence des enquêteurs. L'analyse des données comporte une part de subjectivité qui peut, cependant, être corrigée par différentes techniques.

A - Les techniques qualitatives

Les entretiens sont les techniques qualitatives les plus classiques. Il existe pourtant d'autres techniques couramment utilisées en marketing.

1) L'entretien individuel

Il existe plusieurs formes d'entretiens individuels : entretien directif, entretien semi-directif et entretien non directif. Quelle que soit la forme de l'entretien, un climat de confiance doit s'instaurer dès les premières minutes.

a) Les formes d'entretien individuel

Dans l'entretien directif, le déroulement est contrôlé par l'interviewer qui dispose d'une série de questions courtes et précises. Il se présente comme l'administration d'un questionnaire composé uniquement de questions ouvertes auxquelles l'enquêté répond librement. Le rôle de l'enquêteur est relativement limité. Il peut cependant utiliser des techniques de relance ou de reformulation si le besoin s'en fait sentir. Le coût s'échelonne entre 100 et 150 euros par entretien.

L'entretien semi-directif suppose l'élaboration préalable d'un guide d'entretien structuré sur un sujet défini. Plutôt que de questions, il s'agit d'évoquer ou de suggérer certains thèmes. Les thèmes sont abordés dans un ordre préconçu. L'initiative est laissée au répondant pour aborder les thèmes prévus. Les thèmes ne sont proposés explicitement par l'enquêteur que s'ils ne sont pas abordés spontanément par l'enquêté. L'enquêteur doit respecter les silences avant d'utiliser les techniques de relance. Il est déconseillé d'interrompre la personne. Il est préférable de la relancer ultérieurement sur les points qui ont été partiellement évoqués. L'enquêteur doit se garder de commenter les réponses et de réagir (en marquant sa surprise ou sa désapprobation, par exemple). Il doit se contenter d'encourager par des oui-réguliers, des hochements de tête. L'utilisation d'un magnétophone favorise la création d'un climat de confiance. Il est possible de modifier le guide d'entretien au cours de la collecte de données si des

éléments nouveaux apparaissent car le but n'est pas de quantifier mais d'explorer un problème marketing. Cela rend cependant plus délicate l'analyse de contenu. Le coût d'un entretien semi-directif se situe entre 300 et 600 euros en cas d'enregistrement intégral.

L'entretien non-directif porte sur un sujet défini mais il prend la forme d'une conversation ouverte. La formulation de la consigne de départ est très importante. Elle doit être large de façon à ne pas influencer l'enquête. Par exemple, si le sujet de l'étude est la consommation de vin, il est possible de lancer la discussion sur les boissons. Il n'y a pas de guide élaboré au préalable. L'enquêteur intervient pour recadrer un référentiel de discours. Il doit se montrer compréhensif à l'égard de l'entretenu et faire preuve de bienveillance tout en restant neutre. Cette technique issue de la psychanalyse est plus rarement utilisée en marketing. Elle se justifie pour mieux comprendre les mécanismes psychologiques sous-jacents d'un comportement. Le coût d'un entretien non-directif est de l'ordre de 300 à 800 euros car il suppose le recours à des enquêteurs très compétents psychologiquement formés et par conséquent l'enquêteur doit être capable de maîtriser l'entretien sans l'interrompre.

n) L'échantillonnage qualitatif

Il n'est pas question de constituer un échantillon représentatif mais il est important d'identifier des personnes dont le profil est varié selon des critères susceptibles d'expliquer les différences de comportement (âge, sexe, activité, revenu...). Quelques indicateurs réalisés auprès d'experts ou des réunions de brainstorming dans l'entreprise permettent de mieux identifier ces critères.

Le nombre d'entretiens n'est pas forcément déterminé a priori. Tant que l'enquêteur a l'impression que des éléments nouveaux ressortent des derniers entretiens réalisés, il est souhaitable de continuer la collecte. Il n'y a pas saturation de l'information.

2) Les techniques de groupe

La réunion ou entretien de groupe est une technique qualitative qui consiste à réunir des individus pour une discussion animée par une personne sur un ou plusieurs thèmes prédéfinis. En France, ce serait la technique qualitative la plus utilisée avec près de 58 % des études qualitatives (Herbert, 2004).

Par rapport à un entretien individuel, le groupe permet des échanges entre des participants qui n'ont pas forcément le même point de vue. Il facilite les associations d'idées. Des phénomènes liés à la dynamique de groupe peuvent avoir lieu : leadership, agression, changements d'opinion sous la pression du groupe...

L'enregistrement audio (soit magnétoscope et magnétophone) est recommandé alors qu'un enregistrement audio est suffisant pour l'entretien individuel. La vidéo permet d'attribuer correctement les propos à chaque participant. Le magnétophone permet une

meilleure restitution du son notamment si le magnétoscope est à la portée de certains participants.

a) Les différents objectifs et formats des réunions de groupe

Le retour du groupe peut être mis à profit pour connaître les réactions et réajustements profonds, pour tester des actions marketing ou tester sur terrain, par exemple, la façon de connaître le vocabulaire de la population étudiée.

Les réunions de groupe prennent différentes formes et se vent de multiples objectifs :

- le groupe de créativité qui emprunte en groupe la technique du brainstorming, est utilisé pour découvrir des concepts, des solutions ou des aspects nouveaux permettant l'innovation ;

- le groupe d'expert a pour objectif de prévoir les évolutions et ou de contrôler des opinions sur un thème précis ;

- le groupe d'évaluation est utilisé pour évaluer de quatre manières les consommateurs vont percevoir et apprécier un nouveau concept ;

- le groupe de réflexion, parfois appelé focus group, a pour finalité de comprendre les motivations profondes à l'achat.

Le groupe focus

Un groupe focus implique des personnes possédant certaines caractéristiques, apportant des informations de nature qualitative dans une discussion centrée. Il est en principe composé de 7 à 12 personnes. Il est souhaitable que les personnes qui le composent ne se connaissent pas afin d'éviter que des phénomènes liés au groupe (tels que le leadership ou le rejet) préexistent. Les participants doivent avoir des caractéristiques communes qui font qu'elles sont sélectionnées pour y participer (par exemple, des personnes qui au cours des 12 derniers mois ont acheté un modèle particulier de voiture).

Les groupes focus permettent la collecte de données en empruntant différentes techniques :

- le brainstorming qui consiste à demander aux participants toutes les associations d'idées qui leur viennent à l'esprit et à considérer, dans un premier temps, que toutes les idées sont bonnes (la critique est exclue) et à les évaluer, ensuite, l'une après l'autre ;

- l'avocat du diable qui suppose qu'à chaque fois qu'une idée est proposée, l'animateur la démolit ;

- la dialectique dans laquelle l'animateur oppose des positions différentes au sein du

groupe.

Le consensus, technique par laquelle l'animateur amène tous les participants à trouver un terrain d'entente (c'est la technique utilisée par les groupes de réflexion: *Draphis*)

Les données collectées sont de nature qualitative et portent, en général, sur des attitudes, des perceptions, des opinions des participants.

La discussion est encadrée, ce qui suppose que les sujets abordés au cours de la discussion soient soigneusement déterminés au préalable et structurés à l'aide d'une grille.

La taille et composition du groupe

Le nombre de participants se situe en principe entre 8 et 12 mais les meilleurs résultats se sont obtenus avec les groupes qui comprennent de 8 à 10 participants. Le groupe doit être hétérogène (excepté pour les groupes d'experts) tout en évitant de créer un sentiment d'infériorité de certains participants. Par exemple, il serait déconseillé de faire participer des à une même réunion des personnes dont le niveau de formation est très différent.

Le recrutement des personnes se fait selon les méthodes classiques par courrier, téléphone, annonce dans la presse, sur des forums de discussion... La promesse d'un cadeau remis en fin de réunion peut augmenter le taux de participation mais il semble que les participants aux réunions de groupe ne recherchent pas uniquement des gratifications tangibles. Des motivations psychologiques comme la reconnaissance sociale et la motivation personnelle sont des déterminants importants de la participation à de telles réunions (Herbert, 2004). Le coût d'une réunion de groupe organisée par un prestataire externe se situe entre 1000 et 1500 euros.

3) Les autres méthodes qualitatives

Parmi les autres méthodes qualitatives, les techniques projectives sont couramment utilisées en marketing. D'autres méthodes se fondent sur la symbolique.

a) Les techniques projectives

Les techniques projectives ont été élaborées par les psychologues. Elles sont largement utilisées en marketing, depuis une trentaine d'années, dans les domaines pour lesquels il est parfois difficile d'obtenir des réponses si les questions sont posées de manière trop directe (motivations, sujets tabous ou intimes...). Il s'agit de faire parler l'intervisé sur un sujet qui lui est extérieur et sur lequel il projette sa propre personnalité. Par exemple, pour connaître les motivations à l'achat de marques premium, il est recommandé de poser la question « pourquoi les gens achètent des marques premium ? » au lieu de poser directement la question « pourquoi achetez-vous des marques

premier prix ? ». Certaines personnes pourraient être gênées de reconnaître qu'elles achètent de tels produits.

Les principales applications marketing sont les méthodes d'associations libres, les tests d'associations d'images, le portrait chinois et les tests d'expression (tableau 14.1).

Tableau 14.1 – Les techniques projectives en marketing

Technique	Principe	Exemples
Associations libres de mots	<p>Il est demandé aux répondants de créer des mots qui leur viennent à l'esprit à l'annonce de mots qui jouent le rôle de stimuli.</p> <p>Cette technique peut être utilisée sous forme de questionnaire ou en entretien.</p>	<p>Pouvez-vous nous dire ce qu'il vous vient à l'esprit, le soir, vous pensez à l'annonce de mots qui jouent le rôle de distributeurs ?</p>
Associations d'image	<p>Une première série de photos représentant un univers connu est remise aux participants. Différents personnages correspondant à des stéréotypes (le jeune cadre dynamique, la ménagère de moins de 50 ans, le sénior...) ils doivent associer images de l'univers connu à celui de l'univers à étudier.</p>	<p>Deux types de photos sont proposés aux répondants : des modèles de voiture et des photos de personnages. Il leur est demandé de constituer des paires entre les personnages et les modèles de voiture.</p>
Portrait chinois	<p>Le portrait chinois repose sur l'oxymore ou de métaphores. Il joue sur des associations spontanées. Le portrait chinois, par son caractère non conventionnel, est à même de créer de la curiosité. Il présente un côté ludique qui se traduit par l'implication du répondant (Bouaire, 2004).</p>	<p>Si la marque X était un personnage que serait ce personnage ? Si la marque X était une couleur... Si la marque X était un pays... Si la marque X était une plante...</p>
Test d'expression	<p>Il est demandé aux répondants de compléter spontanément une série de phrases inachevées.</p>	<p>Voici une série de phrases incomplètes. Vous devez les lire et les compléter sans réfléchir. Acheter sur internet, c'est...</p>

b) Les méthodes fondées sur la sémiologie

L'analyse sémiotique s'est développée en France dans les années 80. Elle s'inspire du sociologue Roland Barthes. La sémiologie a trait à l'étude des images et des signes.

L'analyse sémiotique cherche à identifier et à interpréter directement les signes ou messages émis par un émetteur, une marque par exemple, et non à étudier la perception et l'interprétation de ces signes par le public qui y est exposé. Ces messages peuvent figurer dans les annonces publicitaires, les logos, le packaging ou même dans

les choix stratégiques émanant de l'équipe dirigeante.

L'analyse du signe est triadique pour Pierce¹ (figure 14.2) alors qu'elle est dyadique chez de Saussure (1964). Chez cet auteur, elle se limite au signifiant et au signifié.

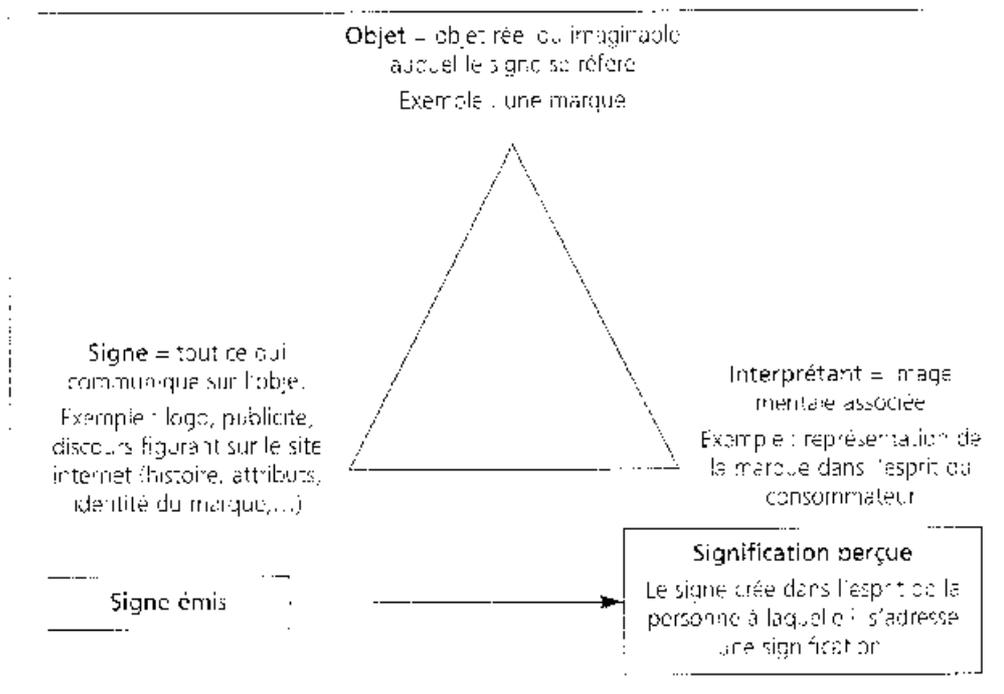


Figure 14.2 – L'analyse du signe

C'est une analyse d'expert dont la validité et la fiabilité dépendent de la compétence de celui qui l'a menée. En marketing, la sémiologie est utilisée, par exemple, pour analyser les signes émis par le packaging, la communication d'entreprise, la publicité,...

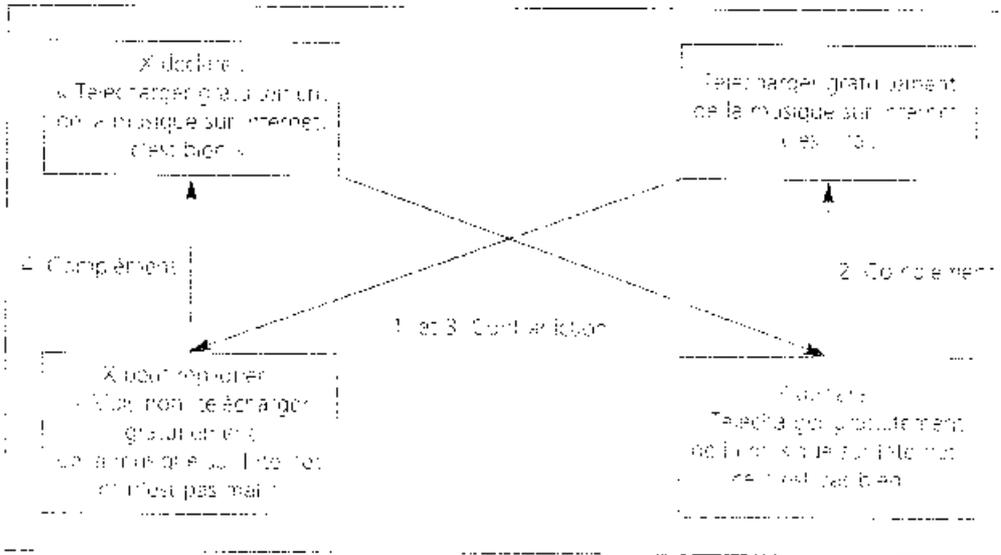
Plusieurs méthodes ont été développées à partir de la sémiotique. Le carré sémiotique et le schéma narratif sont les plus couramment utilisés en marketing (voir Hetzel et Marion, 1992 pour des exemples d'application de ces méthodes en marketing).

Le carré sémiotique

Le carré sémiotique cherche à structurer le sens contenu dans un texte en mettant en avant des oppositions. Le résultat de cette analyse se présente sous la forme d'un carré. Le concept, considéré comme fondamental dans le texte, doit tout d'abord être identi-

1. Traduction partielle des travaux de Peirce in Delodalle (G), *Écrits sur le signe*, 1979 Seuil

fié (mise en évidence d'une première affirmation). L'affirmation contraire peut être formulé par une autre personne. Par exemple, au cours d'un entretien de groupe portant sur l'attitude à l'égard du piratage de musique sur Internet, l'individu X déclare : « Télécharger gratuitement de la musique sur internet, c'est bien » alors que l'individu Y affirme le contraire : « Télécharger gratuitement de la musique sur internet, ce n'est pas bien ». Le carré sémiotique est construit en 4 étapes autour de cette contradiction : et des complémentarités qui peuvent émerger.

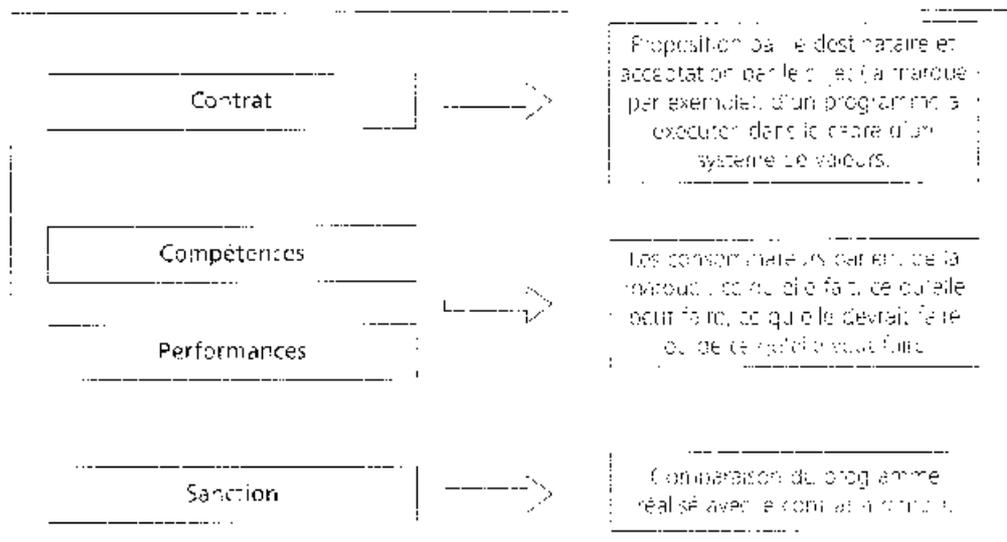


Le schéma narratif

Un entretien avec un consommateur est un micro-récit restituant les effets de sens produits par les discours des marques. Le héros du récit est la marque. Le schéma narratif se présente comme la succession ordonnée de quatre grands épisodes.

Le cœur du récit est la performance, c'est-à-dire l'ensemble des actions correspondant à la mission que remplit le héros (la marque). Elle présuppose une compétence composée des aptitudes à faire et à réaliser le programme d'action.

Les réalisations de la marque donnent lieu à un jugement positif ou négatif (« sanction ») de la part du consommateur, en fonction de la conformité du contrat passé au préalable. Le contrat est l'épisode où le héros reçoit sa mission et où le système de valeurs est instauré : promesse, mission de la marque.



c) Les techniques qualitatives et Internet

Internet, a donné naissance à un nouveau courant de recherche qualitative. En effet, les communautés virtuelles sont à l'origine de nombreuses communications et il peut être intéressant pour des directeurs marketing d'analyser le discours tenu à propos d'une catégorie de produits et des marques les plus représentatives. La technologie rend possible l'analyse de cette nouvelle source de données qualitatives (courriers électroniques, messages postés sur un forum de discussion ou conversation sur un chat). Kozinets (1997) propose le terme de netnographie pour dénommer cette technique. « La netnographie est une méthode d'enquête qualitative qui utilise Internet en s'appuyant sur les communautés virtuelles de consommation ». Il analyse [...] les actes de communication des membres d'une communauté virtuelle de consommation en cherchant à leur donner du sens » (Bernard, 2004).

L'intérêt de la netnographie, c'est que le consommateur n'est pas sollicité ou perturbé pour répondre à un questionnaire ou participer à un entretien. Il se trouve dans des conditions naturelles. Cette technique relève de l'observation et non de l'enquête mais l'observation porte sur la communication et non sur des comportements. Cette technique présente tous les autres avantages des études sur Internet : gain de temps et d'argent en raison de l'absence de barrières spatiales ou temporelles et de la retranscription automatique des données.

Les limites de la netnographie ont été soulignées par Bernard (2004). Les plus importantes résident dans l'influence de l'appartenance à une communauté, l'incertitude quant au profil et à l'identité des informateurs, le besoin de compétences particulières de la part de celui qui est chargé de l'étude (sens de l'observation, empathie...). Ces limites rendent incertaines la généralisation des analyses faites à une population plus large.

que la communauté servant de support pour l'analyse.

B - Le traitement des données qualitatives

Les données collectées grâce aux méthodes qualitatives se présentent sous la forme de texte. Celui-ci doit être analysé. Selon l'objectif de l'étude, les données qualitatives pourront être quantifiées.

1) L'analyse de contenu

L'analyse de contenu est une technique d'analyse du discours fondée sur des procédures de classification. Le discours à analyser est appelé corpus. Il peut s'agir d'articles, de la retranscription d'entretiens individuels et de groupe, de réponses à des questions ouvertes, de communications téléphoniques lors d'enquêtes par téléphone... La qualité de l'analyse de contenu dépend du respect d'une procédure spécifique. Selon Giannelloni et Vernettes (2001, p. 97), la procédure comporte 6 étapes (tableau 14.2). La dernière étape de quantification des données qualitatives sera abordée dans le paragraphe suivant.

Tableau 14.2 – Les étapes de l'analyse de contenu

1. Transcription	<p>Le discours de l'interviewé doit être exactement respecté y compris les silences, les lapsus et répétitions.</p> <p>La collecte de données qualitatives en ligne permet d'alléger cette tâche longue et fastidieuse.</p> <p>La saisie du corpus à l'aide d'un logiciel compatible avec un logiciel d'analyse textuelle permet de gagner du temps dans la mise en forme des données. Par exemple, la saisie à l'aide de <i>Spwinx</i> permet d'importer directement le corpus sous <i>Alceste</i> sans avoir besoin de codifier chaque réponse.</p>
2. Définition de l'unité d'analyse de contenu	<p>Le mot est l'unité primaire d'analyse que l'on peut étendre aux synonymes sous réserve de créer des tables d'équivalence.</p> <p>La phrase est intéressante pour repérer des enchaînements ou des relations de dépendance entre deux ou plusieurs phrases.</p> <p>Le thème est un groupe de phrases jugées équivalentes parce qu'elles font référence à des concepts qui sont proches.</p>
3. Elaboration d'une grille d'analyse	<p>Elle doit pouvoir être utilisée pour l'ensemble des interviews. La construction se fait par tâtonnements à l'aide d'une première lecture des réponses.</p> <p>L'objectif est d'identifier et dénommer les rubriques ou catégories qui apparaissent comme les plus pertinentes pour l'analyse. Les catégories doivent être exclusives si l'analyse est complétée par une quantification des données.</p>

→

4. Codification et remplissage de la grille	<p>Les transcriptions sont codées une à une en fonction des catégories identifiées à l'étape précédente.</p> <p>La même grille utilisée par deux codeurs différents doit conduire à des affectations aussi proches que possibles.</p> <p>Le degré de fiabilité du codage entre deux analystes peut être calculé avec la formule suivante :</p> $\text{Coefficient de fiabilité} = \frac{\text{Nombre d'accords sur les classifications}}{\text{Nombre total de classifications de la grille}}$ <p>Il doit être supérieur ou égal à 0,9.</p>
5. Analyse	<p>L'analyse qu'elle soit lexicale (mots ou phrases) ou thématique (mots, expressions, phrases, paragraphes) est conduite selon deux axes.</p> <p>L'analyse <i>intra-interview</i> permet de déterminer comment le répondant a abordé l'ensemble des thèmes dans quel ordre, avec quelle fréquence, quelles sont les catégories omises.</p> <p>Analyse horizontale</p> <p>Une analyse <i>transversale intra-interview</i> met l'accent sur la façon dont chaque thème ou catégorie a été abordé par l'interviewé (fréquence, enchaînements, ...).</p> <p>Lorsqu'il s'agit d'un entretien de groupe, le discours de chaque participant peut être soigné afin de réaliser une analyse horizontale par individu mais l'analyse transversale reste essentielle.</p>
6. Rédaction d'un rapport	<p>Ce document doit synthétiser les éléments ressortant de l'analyse de contenu. Il s'appuie essentiellement sur l'analyse transversale du corpus.</p>

2) La quantification des données qualitatives

Une mesure très courante dans l'analyse de contenu est la fréquence d'apparition d'une unité d'analyse. Cela revient à comptabiliser le nombre de fois où une même catégorie a été évoquée par un même interviewé ou par l'ensemble des sujets interrogés.

Une autre mesure permet de mettre en évidence des associations entre unités d'analyse. C'est la fréquence de concomitance ou d'association qui mesure la fréquence d'apparition de catégories qui se succèdent ou se précèdent. Les associations peuvent être représentées par un graphe des réseaux associatifs.

Des logiciels d'analyse de données textuelles ont facilité l'analyse automatisée de données qualitatives (Spad-T, Sphinx Lexica, Alceste, par exemple). Une analyse comparée de ces trois logiciels révèle qu'ils sont complémentaires et plus ou moins adaptés à certaines analyses en raison de leurs fonctionnalités différentes (pour une analyse complète, se reporter à Helmes-Guizon et Gavard-Perret, 2004).

4 L'ÉTUDE QUANTITATIVE

Les effets quantitatifs se caractérisent par des échantillons de taille moyenne et doivent respecter des conditions de représentativité par rapport à la population étudiée afin de pouvoir généraliser les résultats. Elles donnent lieu à des traitements statistiques.

A - L'échantillonnage

Dans toute étude quantitative, la détermination de l'échantillon est cruciale. La méthode retenue influence la représentativité de l'échantillon. De la représentativité dépendra la possibilité de généraliser les résultats. L'échantillonnage désigne l'ensemble de la procédure qui consiste à définir la population mère, sélectionner la base de sondage, déterminer la taille de l'échantillon et à choisir une méthode pour sélectionner les individus dans la population étudiée.

1) La population mère ou de référence

La population mère ou population de référence est la population que l'on veut étudier. L'unité d'échantillonnage peut être le répondant lui-même ou le foyer suivant que l'étude porte sur un produit consommé par une ou plusieurs personnes au sein du foyer. Par exemple, une étude portant sur les usages jetés et masculins peut intéresser plusieurs personnes au sein du même foyer s'il y a des adolescents en âge d'utiliser ce produit.

Le risque principal concernant la définition de l'échantillon est appelé erreur d'échantillonnage. Il consiste à oublier une ou plusieurs observations importantes qui rendent l'échantillon non représentatif.

2) La base de sondage

La base de sondage constitue la liste à partir de laquelle la sélection des éléments va être opérée. Elle doit être la plus exhaustive possible afin de pouvoir constituer un échantillon représentatif. Les bases de sondage les plus courantes sont l'annuaire de téléphone, les annuaires d'entreprises, les répertoires locaux (France Télécom, EDF, abonnés à un magasin, licenciés d'un sport...). Il n'existe pas de fichier parfait. Par exemple, l'annuaire de téléphone ne permet pas d'accéder à ces personnes sur liste rouge ou à ceux et à celles qui ont renoncé à un abonnement France Télécom et se contentent d'un téléphone mobile ou d'un téléphone couple à une connexion ADSL dégroupée.

Le choix de la base de sondage dépend de l'objet de l'étude. Le fichier des abonnés à France Télécom est peu qualifié et recense certes plus large que la population cible. Par exemple, il n'est pas adéquat pour réaliser une étude auprès de personnes se exprimant

d'acheter des véhicules haut de gamme. Pour cela, il faudra probablement utiliser différents fichiers : le fichier 3A des immatriculations pour repérer ceux qui possèdent déjà un véhicule haut de gamme, un fichier de cadres d'entreprise et pourquoi pas de personnes ayant un hobby élitiste (licenciés de golf, par exemple). Une erreur concernant le choix de la liste aura un impact sur l'efficacité de l'étude (taux de retour) et pourra se traduire par des biais dans les réponses observées. Le principal risque est le décalage entre la population visée et la liste utilisée que la base de sondage soit plus large ou plus étroite que la population cible. Dans l'exemple précédent concernant les voitures haut de gamme, le fichier 3A est plus étroit que la cible car il permet de toucher seulement les personnes qui possèdent déjà un véhicule haut de gamme et exclut les prospects.

3) La taille de l'échantillon

La détermination de la taille résulte d'un arbitrage entre différents critères qualitatifs et quantitatifs. Les principaux critères quantitatifs sont le degré de précision souhaité, le budget et le temps disponibles. Le degré de précision dépend de l'erreur acceptée. Cette dernière est inversement proportionnelle à la racine carrée de la taille de l'échantillon. Plus l'échantillon est grand, plus le gain de précision obtenu par un individu supplémentaire dans l'échantillon diminue. Le calcul précis de la taille en fonction de la précision souhaitée dépend également du type de paramètres à estimer (moyenne, proportion) et ne se justifie que pour les échantillons probabilistes, notion qui sera abordée dans la partie suivante consacrée aux méthodes d'échantillonnage². D'un point de vue budgétaire, plus la taille de l'échantillon est importante, plus le risque d'erreur lié à l'échantillonnage diminue et plus le coût de l'enquête augmente. Cependant, la taille n'est pas une garantie absolue de représentativité. Enfin, la taille de l'échantillon dépend parfois du temps disponible.

À ces critères s'ajoutent des critères qualitatifs parmi lesquels l'importance de la décision pour l'entreprise, la nature de l'étude (il existe des sortes de normes suivant le type d'étude), les techniques statistiques envisagées et le nombre de variables. Les analyses statistiques sophistiquées, notamment les analyses multivariées nécessitent un nombre important d'observations car plus le nombre de variables à étudier simultanément est important, plus l'échantillon doit être important.

4) Les méthodes d'échantillonnage

L'échantillon est construit à partir de méthodes probabilistes ou empiriques. Si les méthodes probabilistes sont plus rigoureuses, les méthodes empiriques sont souvent préférées par les praticiens car elles sont plus simples à mettre en œuvre et moins coûteuses.

a) Les méthodes probabilistes ou aléatoires

Les méthodes dites probabilistes consistent à choisir au hasard certains éléments de la population de base. N'importe quel élément de la population cible peut appartenir à l'échantillon avec une probabilité connue à l'avance. Ces méthodes permettent d'extrapoler les résultats obtenus à l'ensemble de la population avec une certaine marge d'erreur liée à la taille de l'échantillon et pour un certain niveau de confiance. Il existe différentes méthodes probabilistes (tableau 14.3).

Tableau 14.3 – Les méthodes probabilistes d'échantillonnage

Echantillonnage aléatoire simple	Un tirage est réalisé à partir d'une liste exhaustive de la population numérotée de 1 à N (tirage sans remise). La mise au point d'une telle technique suppose l'utilisation de tables de nombres au hasard ou de procédure aléatoire informatisée d'un tableur (« aléa » pour Excel).
Echantillonnage systématique	Cette méthode peut être utilisée par le chargé d'étude lorsqu'il ne dispose pas d'une liste nominative exhaustive. Il calcule un intervalle de sondage : $\text{Intervalle de sondage} = N (\text{population}) / n (\text{échantillon})$ $N = \text{taille de la population mère}$ $n = \text{taille de l'échantillon}$ Il procède ensuite au tirage au hasard d'un nombre entre 1 et N/n et sélectionne systématiquement les individus $i_1 + N/n, i_2 + 2N/n, \dots$
Echantillon stratifié	La population à étudier est répartie en classes homogènes appelées strates. Cette partition est réalisée au moyen d'une ou plusieurs variables (variables de stratification). Dans un second temps, un tirage aléatoire simple est effectué dans chacune des strates. L'échantillon total résulte de l'agrégation des sous-échantillons de chaque strate. Les strates ne doivent pas se chevaucher et doivent recouvrir la base de sondage dans son intégralité.
Echantillon en grappe ou aréolaire	Cette technique consiste à découper en zones géographiques un territoire déterminé, à procéder au tirage aléatoire simple d'un échantillon de régions et à interroger tous les individus appartenant à la base de sondage (recensement).

b) Les méthodes empiriques

L'échantillon est constitué d'après un choix raisonné. Le sondage est dit empirique parce qu'il n'est pas possible de définir la marge d'erreur. Du coup, la prudence est de mise quant à la généralisation des résultats à l'ensemble de la population mère. Il s'agit de méthodes moins coûteuses (tableau 14.4).

Tableau 14.4 – Les méthodes non probabilistes d'échantillonnage

Échantillon de convenance	<p>Cette technique consiste à utiliser des groupes pré constitués (étudiants, salariés d'une entreprise, clients d'un hypermarché...). Les individus interrogés ne sont représentatifs d'aucune population sauf à mesurer leur représentativité a posteriori. Il est risqué de généraliser les résultats quelle que soit la taille de l'échantillon.</p>
Échantillon par quotas	<p>C'est la méthode la plus utilisée dans les études grande consommation. On étudie la structure de la population selon des critères choisis empiriquement. En principe, on retient 1 ou 2 critères de segmentation comme l'âge et les Professions et Catégories socioprofessionnelles de l'INSEE. L'échantillon est ensuite construit de manière à constituer une reproduction en miniature de la population. Les individus ne sont pas choisis au hasard.</p> <p>Bien que ce soit la plus sûre des méthodes empiriques, elles présente quelques risques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'oubli d'un critère de stratification important ; - la difficulté à trouver certains profils rares ; - les enquêteurs sont parfois tentés d'utiliser un réseau d'amis, de voisins, de parents ou de se limiter à des quartiers ou lieux privilégiés. <p>La méthode des quotas peut être associée à des méthodes probabilistes (tirage aléatoire de zones géographiques et quotas pour chaque zone, par exemple).</p>
L'échantillon boule de neige	<p>Cette méthode peut se justifier lorsque la population étudiée est spécialisée ou fermée. Les personnes qui ont rempli le questionnaire sont invitées à indiquer le nom de personnes qui ont le même profil ou à le faire remplir par des personnes de leur entourage. Cette technique est parfois utilisée sur internet. Le questionnaire est envoyé par le biais de listes de diffusion et les premiers répondants sont invités à le diffuser à leur tour auprès de personnes ayant le profil requis (communauté virtuelle de consommateurs d'un produit donné, par exemple).</p>

B - La conception d'un questionnaire

La conception d'un questionnaire débute par l'élaboration de la liste des informations à rechercher. Elles dépendent des objectifs de l'étude. Le questionnaire est ensuite construit à partir de cette liste. Cette étape préalable limite le risque d'oubli de questions importantes ou l'adjonction de questions superflues.

• Les différents types de questions

a) questions de faits et questions d'opinion

Les questions de faits ont pour objet d'obtenir de l'information sur un comportement particulier. Par exemple, il est demandé au répondant d'indiquer le temps qu'il passe, en moyenne, quotidiennement devant la télévision. Lorsque ce type de question porte sur un sujet un peu dérangeant, le répondant peut être tenté de masquer la réalité ou de

Pembellir. Ce n'est pas tant la question qui est délicate que le sujet abordé. Par exemple, si la question porte sur la fréquence du brossage de dents, la personne qui ne se lave pas régulièrement les dents aura tendance à déclarer une fréquence supérieure à la réalité.

Les questions d'opinion sont plus délicates que les questions de faits. Le répondant peut avoir l'impression qu'il y a de bonnes et de mauvaises réponses. Le sujet interrogé peut être tenté de donner la réponse qu'il pense être la bonne plutôt que de donner son avis. Ce risque peut être réduit par l'adoption d'une formulation plus neutre. Par exemple, l'affirmation : « il me semble que les produits de la marque X sont de bonne qualité » est plus douce que la formulation « les produits de la marque X sont de bonne qualité ».

b) questions ouvertes et questions fermées

Les questions ouvertes présentent l'avantage de laisser plus de liberté au répondant et de découvrir des éléments nouveaux mais elles présentent l'inconvénient d'être plus difficile à analyser car les réponses s'apparentent à des données qualitatives et il faut procéder à une analyse de contenu.

L'utilisation de méthodes quantitatives incite à choisir des questions fermées. Elles présentent l'avantage de simplifier la saisie et l'analyse statistique des données. Elles présentent également des inconvénients. Toutes les modalités de réponses doivent être envisagées ce qui peut alourdir la mise en page du questionnaire si elles sont nombreuses ou allonger l'administration du questionnaire par téléphone. De plus, les questions fermées peuvent contenir des modalités auxquelles le répondant n'aurait pas forcément pensé si il avait été libre de répondre, ce qui force un peu ses réponses et constitue un biais. Il existe différents types de questions ouvertes et de questions fermées (tableau 14.1) :

Tableau 14.5 – Les différents types de questions ouvertes et fermées

Type de question	Définition	Exemple
Questions ouvertes numériques	La réponse est un nombre	Quel est votre âge ? _____ ans
Questions ouvertes	les réponses se font sous forme de code mais elles sont trop nombreuses pour pouvoir les encoder dans le questionnaire	code postal : _____ date : ____ / ____ / ____
	Les réponses se font sous forme de texte. Leur utilisation est recommandée pour les opinions, freins motivationnels et pour les cas où un pré-codage des réponses est impossible du fait du caractère exploratoire de l'étude	Selon vous, quelles sont les raisons qui amènent certaines personnes à acheter en connaissance de cause des produits concrets ?
Questions fermées	La question a plusieurs modalités de réponses mais une seule réponse est possible (bichotomique ou/ou choix multiple)	Avez-vous déjà acheté à votre insu des produits concrets ? Oui _____ Non _____
	La question a plusieurs modalités de réponses et plusieurs réponses sont possibles. Les modalités de réponse peuvent être classées par ordre de préférence.	La liste ci-dessous énumère un certain nombre de facteurs qui pourraient vous inciter à acheter, en connaissance de cause, des produits concrets. Cochez ceux qui vous semblent les plus importants. Vous pouvez cocher plusieurs réponses
	C'est une échelle Likert (les questions permettent de mesurer différents degrés d'accord ou de désaccord) une affirmation ou négation est présentée à l'échelle	Les produits concrets sont meilleurs que les produits originaux. 1. Pas du tout d'accord 2. Pas d'accord 3. Plutôt pas d'accord 4. Plutôt d'accord 5. D'accord 6. Tout à fait d'accord

1) Le choix du type d'échelle

Plusieurs types d'échelles peuvent être utilisées dans les questionnaires. Lorsque ce premier choix est effectué, il faut encore déterminer le nombre d'échelons et s'interroger sur pertinence d'une valeur neutre.

Les différents types d'échelles

<p>Échelle de Likert ou échelle d'accord Le magasin A est bon marché.</p> <p><input type="radio"/> 1. Pas du tout d'accord <input type="radio"/> 2. Pas d'accord <input type="radio"/> 3. Plutôt pas d'accord <input type="radio"/> 4. Plutôt d'accord <input type="radio"/> 5. D'accord <input type="radio"/> 6. Tout à fait d'accord</p> <p>Différentiel sémantique ou échelle bipolaire Selon vous le magasin A est :</p> <p>Cher — 1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — Bon marché</p> <p>Échelle dichotomique Avez-vous fréquenté un magasin de <i>hard discount</i> au cours des 3 derniers mois ? OUI <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/></p> <p>Echelle iconique Le magasin A est bon marché : 😊 😊 😊</p>

Les échelles dichotomiques ou à choix multiples doivent être utilisées en priorité pour les questions visant à enregistrer des comportements. Les modalités de réponse aux questions portant sur les attitudes et les opinions seront formulées de préférence sous forme d'échelle de Likert ou de différentiel sémantique car elles permettent de nuancer l'opinion émise. L'utilisation de différentiels sémantiques pose parfois des problèmes aux répondants. Le pré-test du questionnaire permettra de contrôler si c'est le cas. Il est déconseillé d'utiliser des différentiels sémantiques juste après ou juste avant une échelle de Likert car les valeurs 1 à 6 n'ont plus la même signification (voir l'exemple ci-dessous). Enfin, le recours aux icônes peut se justifier pour des publics spécifiques (les enfants) ou pour un sondage d'opinion rapide (fréquent sur les sites internet de la presse nationale).

Les difficultés engendrées par l'utilisation conjointe de différenciateurs et d'échelles de likert dans un même questionnaire

Comparons les deux exemples suivants.

Échelle de likert

Selon vous, le magasin A est cher.

- 1. Pas du tout d'accord
- 2. Pas d'accord
- 3. Plutôt pas d'accord
- 4. Plutôt d'accord
- 5. D'accord
- 6. Tout à fait d'accord

Différentiel sémantique

Selon vous le magasin A est :

Cher — 1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — Bon marché

Avec un différentiel sémantique, choisir la réponse 6 consiste à répondre « le magasin A est bon marché » alors qu'avec l'échelle de likert, choisir la réponse 6 signifie « le magasin A est cher ». Le répondant se familiarise avec les types de question au fur et à mesure qu'il remplit le questionnaire. Il aura tendance à considérer que la réponse 6 a la même signification dans toutes les questions. Pour cette raison, il est déconseillé de mêler échelles de Likert et différenciels sémantiques dans un même questionnaire.

Le choix du nombre d'échelon est également délicat. La personne chargée de la rédaction du questionnaire est amenée à se poser deux types de questions. Premièrement, faut-il prévoir une valeur neutre, ce qui revient à choisir à un nombre impair de modalités de réponses. Deuxièmement combien d'échelons prévoir ?

Il est déconseillé de recourir à une valeur centrale neutre si le nombre de modalités est limité et si la question pose sur des opinions ou des attitudes. Par exemple, si une question ne comporte que trois modalités de réponse, cela revient à une réponse dichotomique (oui, non) à laquelle on ajoute la modalité « sans opinion » ou « ne sais pas ». Cette solution est à éviter pour les questions d'opinion ou d'attitude car la proportion de personnes choisissant la valeur centrale risque d'être élevée.

D'autre part, plus le nombre d'échelons est important, plus la valeur centrale perd de son intérêt car le répondant a la possibilité de nuancer son jugement tout en se positionnant sur un pôle orienté positivement ou négativement.

La décision dépendra également du sujet et de l'objectif de l'étude. Si le sujet est délicat ou porte sur des concepts un peu abstraits, une modalité neutre se justifie car elle limite les non réponses mais en prévoyant au minimum 5 échelons (solution 3 ci-dessous). Si l'objectif de l'étude est de faire apparaître des différences d'opinions ou

b) Les mesures ordinales

Elles permettent d'identifier une relation d'ordre entre les propriétés de plusieurs objets (classer les marques par ordre de préférences, classer des produits par préférence sur différents critères). Elles ne permettent pas d'évaluer la distance entre les objets.

Vous avez une liste de marques de café. Quel est le biais à l'origine de préférence, vous les avez classées dans l'air en regardant en face de chaque marque ?

1. L'âge
2. Le poids
3. L'âge
4. Le poids
5. L'arôme du café

Si les critères ou les marques à classer sont en nombre important, l'individu aura des difficultés à tous les classer. À partir de 4 à 6 critères, le classement devient contestable. L'ordre de la liste peut influencer le classement. Ce biais, appelé effet d'ordre, peut être contrôlé en prévoyant plusieurs versions du questionnaire comportant des ordres différents pour les modalités de réponse. Les traitements statistiques ne sont pas simples si l'on souhaite aller plus loin que les fréquences.

c) Les mesures métriques

C'est le niveau de mesure le plus complet. La mesure métrique peut être d'intervalle ou de ratio (âge, temps, revenu, chiffre d'affaires, part de marché). Les mesures de ratio permettent d'évaluer les distances entre deux objets.

La variable de poids est prête aux mesures métriques mais peut posséder un niveau de mesure nominale.

Formule de poids, la mesure obtenue sera métrique.

La dernière fois que vous vous êtes rendu dans votre magasin d'alimentation habituel pour y effectuer vos courses, quel était le montant de vos dépenses ? _____ euros

Actuellement, si les modalités de réponses sont prises sous formes de fourchettes, la mesure n'est pas métrique mais nominale. Elle s'apparente à une question à choix multiple.

La dernière fois que vous vous êtes rendu dans votre magasin d'alimentation habituel pour y effectuer vos courses, quel était le montant de vos dépenses ?

1. Moins de 50 euros
2. De 50 à moins de 100 euros
3. De 100 euros à moins 150 euros
4. Plus de 150 euros

3) Le style et le vocabulaire

Le vocabulaire utilisé dans un questionnaire ne doit pas constituer une gêne pour le répondant. Il en va de même pour le style de rédaction.

a) Le vocabulaire utilisé

Le vocabulaire technique ou peu familier est à exclure des questionnaires. Le terme « technique » doit être pris au sens large. Le questionnaire est en général administré à des personnes qui ne maîtrisent pas ce vocabulaire. Par exemple, une étude portant sur les ordinateurs grand public, ne doit pas employer un vocabulaire trop technique. Dans une étude qui porte sur les marques de distributeurs, il faut bannir le sigle MDD. Il est préférable de préciser dès l'introduction ce que l'on entend par MDD car il peut s'agir d'une marque propre, d'une marque enseignée ou d'une marque premier prix.

Le vocabulaire utilisé ne doit pas être ambigu. Il faut éviter les mots ou expressions qui prêtent à confusion ou qui peuvent donner lieu à des interprétations – In part du répondant.

Exemple de question ambiguë

« Selon vous, les produits portant le même nom que l'enseigne, dans le magasin où vous faites habituellement vos courses, sont-ils en nombre suffisant ? »

Cette question risque de soulever deux types de problèmes. Le terme « enseigne » a un sens bien particulier en distribution. Est-il connu de la ménagère de moins de 50 ans ? Le terme « suffisant » est subjectif et dépend de l'attitude de chacun à l'égard de ces produits.

Une solution permettant de limiter le choix d'un vocabulaire inadéquat consiste à solliciter un ou deux enseignants de groupe avant de rédiger le questionnaire et ou à pre-tester le questionnaire auprès d'un petit échantillon assez proche de la cible.

La choix de vocabulaire est d'autant plus crucial si l'on s'adresse à des personnes appartenant à des groupes spécifiques : enfants, jeunes adolescents, personnes très âgées, personnes de milieux défavorisés.

b) Le style de rédaction

Le style de rédaction doit être direct. Il faut éviter les questions contenant une négation car elles influencent les réponses. Par exemple, « Les prix ont-ils augmenté ou pas ? » ou « Les prix ont augmenté depuis le passage à l'euro ? » entraînent probablement un degré d'accord supérieur par rapport à la formulation « selon vous, les prix ont-ils augmenté depuis le passage à l'euro ? ». Quant aux doubles négations, elles ont tendance à induire le répondant en erreur. Par exemple la question « ne pensez-vous pas que les prix n'auraient pas dû augmenter autant lors du passage à l'euro ? » risque d'être comprise à l'inverse de ce qui est souhaité par le rédacteur.

Les questions doivent être courtes. Si elles comportent plusieurs phrases, il est difficile

de savoir sur quelle partie porte la question surtout si la réponse se fait sous la forme d'une échelle d'agrément. Il faut veiller à ce qu'une question ne cache pas deux questions. Par exemple, répondre à la question suivante peut s'avérer un vrai casse-tête : « selon vous, le magasin où vous faites habituellement vos courses est-il plus cher ou moins cher que les autres magasins ? ». Lorsque les répondants répondent oui à cette question, est-ce sur « plus cher » ou sur « moins cher » ?

4) Les biais

La formulation des questions est une source importante de biais : utilisation de termes peu familiers ou trop techniques, termes vagues, imprécis ou ambigus, questions trop longues ou trop personnelles, réponse induite par le libellé de la question

Les biais proviennent aussi des réponses et prennent des formes multiples. Des solutions existent pour certains de ces biais mais ce n'est pas le cas pour la totalité.

- Le biais d'acquiescement ou de courtoisie peut intervenir lorsque le répondant pense avoir deviné l'objectif de l'étude et répond de manière à faire plaisir à l'enquêteur. C'est une tendance à procurer une réponse désirée par l'enquêteur.

- Le biais de désirabilité sociale est une tendance à procurer une réponse qui reflète la norme, c'est-à-dire une opinion ou un comportement considéré comme normal dans un groupe social déterminé. Ce biais est plus ou moins marqué selon les cultures. La solution passe par une meilleure formulation, en essayant de déguiser l'objectif des questions.

- Le biais de valorisation ou de prestige est une tendance à embellir la réalité (déclarer des possessions supérieures à la réalité).

- Le biais lié au sujet de l'enquête peut s'observer lorsque l'étude porte sur des problèmes tabous (alcoolisme) ou des comportements réprimés par la loi (piratage, achat de produits contrefaits...). L'enquête par questionnaire n'est pas la méthode la plus appropriée. Les entretiens individuels ou de groupe donneront probablement de meilleurs résultats. Des méthodes projetées peuvent être envisagées.

- Le biais dans le style de réponse s'observe surtout dans les études multiculturelles. Les Italiens ont tendance à sur noter alors que les Allemands ont tendance à sous noter. Des traitements statistiques spécifiques permettent de prendre en compte ces écarts.

- Le biais de non réponse fait référence aux réponses manquantes et au non retour de questionnaires. Pour réduire le nombre de réponses manquantes dans un questionnaire, il faut éliminer les questions ambiguës, dérangeantes ou monotones. Le non retour de questionnaires affecte la validité des résultats de l'enquête et la représentativité de l'échantillon. Est-ce que les personnes qui ont répondu n'ont pas un profil particulier ou bien réciproquement, qu'est-ce qui caractérise les personnes qui n'ont pas répondu au questionnaire ? Pour ce biais, la solution consiste à motiver le répondant en lui

remettant des bons d'achats ou d'autres formes de rémunération.

- Le biais de mémorisation peut intervenir lorsqu'il est demandé au répondant de se rappeler des faits qui ont eu lieu sur une période trop étendue. Par exemple, la question « combien de fois avez-vous acheté en ligne au cours des 12 derniers mois ? » posera des problèmes aux personnes qui achètent fréquemment par le biais d'internet.
- Le biais de rationalisation concerne les questionnaires comportant des questions qui permettent de faire des recoupements afin de vérifier la sincérité des réponses. Si la personne enquêtée s'en rend compte, elle cherchera à répondre à l'identique.

5) La structure du questionnaire

L'en-tête est surtout importante lorsque le questionnaire est auto-administré par le répondant. L'enquête doit être brièvement présentée sans dévoiler réellement l'objectif.

Une question filtre est parfois nécessaire. Elle doit permettre de déterminer si la personne possède l'information cherchée (Lorsque La Française des Jeux réalise une enquête auprès des personnes qui consomment ses produits, le questionnaire débute par la question filtre « vous arrive-t-il de jouer aux jeux proposés par la Française des Jeux ? »).

Les premières questions doivent être des questions d'amorce simples et portant sur des éléments bien connus du répondant. Elles doivent permettre la familiarisation du répondant avec le questionnaire. Elles doivent capter l'attention du répondant et susciter sa sympathie. Ce sont des questions de mise en route pour amener le répondant progressivement vers le thème précis de l'étude.

Les questions spécifiques à l'étude viennent ensuite. Elles vont fournir l'information recherchée. Les questions embarrassantes doivent être posées en fin de questionnaire. Elles pourraient être rédhibitoires en début de questionnaires (montant des revenus ou des impôts, religion) et se traduire par un taux de refus important.

Les questions permettant de caractériser le répondant viennent en fin du questionnaire (variables psychographiques et variables socio-démographiques). Le questionnaire est en principe anonyme mais il est parfois demandé aux personnes qui le souhaitent d'indiquer leur nom soit pour participer à une nouvelle phase de l'enquête soit pour leur adresser une rétribution.

C - La collecte des données

Le questionnaire est administré selon différents modes. Le face-à-face, le téléphone et le courrier constituent les modes les plus traditionnels. Internet offre de nouvelles possibilités d'enquêtes en ligne.

1) Le face-à-face

La collecte des données en face-à-face est potentiellement le mode le plus intéressant

quant à la qualité et à la quantité d'informations recueillies. Il est adapté à tous les thèmes mais particulièrement conseillé pour les sujets confidentiels, tabous ou embarrassants. La collecte peut avoir lieu au domicile du répondant, sur son lieu de travail ou dans un lieu public (enquête dans la rue, enquête sortie de caisse d'un magasin...). C'est aussi le mode de collecte le plus onéreux.

2) Le téléphone

L'enquête par téléphone est envisageable pour interroger le grand public ou des entreprises. Ce mode d'enquête est moins coûteux que le face à face tout en permettant de recueillir le même type d'informations. Le nombre de questions doit cependant être limité afin que la durée n'exécède pas 10 à 15 minutes. La baisse du coût des communications nationales et internationales a réduit d'autant le coût de l'enquête par téléphone et l'a rendu plus compétitive par rapport à la voie postale. La collecte est de plus en plus souvent sous traitée auprès de centres d'appels situés à l'étranger.

La surexploitation de fichiers réduit l'efficacité de ce mode d'administration du questionnaire. Les individus sont de moins en moins réceptifs à ce type de sollicitation. Les appels doivent avoir lieu dans les plages horaires où les personnes sont joignables, c'est-à-dire le soir voire le samedi pour les personnes qui travaillent ce qui accroît l'irritation des sondés. La possibilité d'être sur liste rouge ou orange (interdiction d'usage commercial) limite la représentativité des échantillons issus des abonnés au téléphone.

3) La voie postale

Elle est d'un coût peu élevé mais d'une efficacité très limitée. Les taux de réponse sont particulièrement bas. Il faut fournir une enveloppe pré affranchie pour la réponse, proposer des récompenses aux personnes qui acceptent de répondre (participation à un tirage au sort, envoi de coupons de réduction...). L'efficacité est meilleure si l'envoi du questionnaire est précédé d'un appel téléphonique annonçant l'envoi du courrier. Cet appel préalable sert éventuellement de filtre pour détecter les envois qui seraient inutiles.

4) L'enquête en ligne

Avec la diffusion d'internet auprès d'une part croissante de la population, l'enquête en ligne devient un mode d'administration à part entière. L'efficacité de l'enquête en ligne a probablement été exagérée et les chiffres, en termes de taux de retour, sont aujourd'hui plus modestes qu'il y a deux ou trois ans.

De plus, face aux dérives, telles que le spamming³ et les arnaques en ligne, l'internaute est de plus en plus méfiant. En France, une loi de 2004 a réduit les possibilités d'envoi puisque le principe de l'opt-in est désormais reconnu⁴. Selon ce principe, il est inter-

3. Envoi massif de courrier non sollicité.

4. Loi pour la confiance dans l'économie numérique du 21 juin 2004

dit d'envoyer un courrier à caractère commercial, si la personne n'a pas donné au préalable son accord. La définition du spamming proposée par la Commission Nationale Informatique et Liberté : « envoi massif et répété d'emails non sollicités à des personnes qui n'ont jamais été en contact avec l'émetteur, lequel a récupéré l'adresse sans son autorisation » ou par la directive européenne 97-66 : « envoi de courrier électronique à des fins de marketing direct sans que le récepteur en face la demande » incitent à la plus grande prudence quant à l'envoi d'un questionnaire par le biais d'internet. Le fichier servant de base de sondage doit être constitué selon le principe de l'opt-in.

L'enquête en ligne présente un certain nombre d'avantages. Ceux-ci ne doivent cependant pas être surestimés car la banalisation de ce mode de collecte risque de réduire l'attrait et la curiosité qu'il a pu susciter chez les répondants lorsque cette pratique était plus rare (tableau 4.6).

Tableau 4.6 – Avantages et inconvénients d'une enquête en ligne

Avantages	Rapidité	<ul style="list-style-type: none"> • Envoi et réception quasiment instantanés contre 5 à 8 jours pour un courrier commercial postal. • 80 % des retours dans les 72 heures contre 2 à 4 semaines par voie postale. • Les premiers retours se font dès le routage achevé.
	Réactif	<ul style="list-style-type: none"> • Permet de tester le questionnaire avant de le diffuser à plus grande échelle.
	Peu coûteux	<ul style="list-style-type: none"> • Coût d'envoi faible voire nul car nul. Une version papier coûte 80 % plus cher qu'une version électronique (0,03 € contre 0,5 €). • Coût identique à l'international.
	Interactif	<ul style="list-style-type: none"> • Conduit pour l'informaticien à une réponse immédiate du destinataire.
Inconvénients	Faible taux de consultation des boîtes électroniques	<ul style="list-style-type: none"> • 1 à 2 fois par semaine pour les particuliers en France.
	Volatilité de l'adresse e-mail	<ul style="list-style-type: none"> • Durée de vie de 10 à 20 ans contre 7 ans pour une adresse physique. • Un fichier perd de 25 à 35 % de sa valeur par an. • Aux de NP@ : n'avez ni habite pas à l'adresse indiquée?
	Risque de saturation	<ul style="list-style-type: none"> •
	Destinataire incertain	<ul style="list-style-type: none"> • Adresses parfois communes aux différentes personnes d'un foyer.

Quel que soit le mode d'administration, le questionnaire doit être testé, afin de déceler les erreurs ou imperfections, avant sa diffusion auprès de la totalité de l'échantillon. Pour ce pré-test, le face à face est intéressant car il permet d'observer les réactions des répondants. Les individus utilisés pour le pré-test doivent être issus de la même population que l'échantillon définitif.

La formation des enquêteurs est également un élément de réussite de l'enquête. Elle est le seul moyen de garantir que tous les questionnaires seront administrés de la même manière sans intervenir l'ordre des questions, sans les interpréter, etc.

D - Le traitement des données quantitatives

Les données quantitatives se prêtent aux analyses statistiques. Cette partie n'a pas la prétention de présenter un cours de statistique. Seuls seront abordés les principes qui doivent être suivis lors du dépouillement et de la saisie des données ainsi qu'un panorama des principales méthodes statistiques. Pour la mise en œuvre de ces analyses, il est conseillé de consulter des ouvrages plus complets (Évora et alii, 2003 ; Giannelloni et Vermette, 2001 ; Malhoure et alii, 2004, par exemple).

1) La préparation des données et la saisie

Il est conseillé de contrôler l'exhaustivité et la qualité du questionnaire afin de repérer les parties incomplètes, les erreurs de renvoi, les pages manquantes, ou les questionnaires remplis par une personne qui ne répondait pas aux critères de participation.

Des choix doivent être opérés en ce qui concerne les données manquantes. Il peut être décidé d'éliminer purement et simplement les questionnaires trop incomplets si leur proportion est faible et si la taille de l'échantillon est importante. Il faut cependant vérifier que les répondants concernés ne diffèrent pas de manière flagrante des autres répondants afin d'éviter un biais d'échantillonnage (Malhoure et alii (2004, p. 322) proposent quatre méthodes pour traiter les valeurs manquantes.

Le traitement des valeurs manquantes

- Substitution par la moyenne des réponses attribuées à cette variable.

Cette moyenne reste inchangée et les autres statistiques sont faiblement affectées mais cette solution est discutable car le répondant aurait pu mettre une valeur plus extrême.

- Substitution par une valeur imputée

À partir des réponses observées sur les autres questions, est calculée une réponse appropriée à la question traitée. Le chargé d'étude tente de déduire les réponses que les individus auraient pu fournir sur la base des données disponibles. Les risques de biais sont importants.

- **Suppression d'individus**

Sont exclus de l'analyse les individus qui présentent des réponses manquantes. Cette solution peut réduire la taille de l'échantillon et biaiser les résultats si ces répondants présentent des différences systématiques.

- **Suppression appariée**

Pour chaque calcul, les répondants dont les réponses s'avèrent incomplètes sont exclus de l'analyse. Il y aura différentes tailles d'échantillon pour les différents types d'analyse.

Les données sont saisies à l'aide de logiciels d'analyse statistiques (SAS, SPHINX, SPSS, STATISTICUS...) ou de tableurs qui incorporent un module d'analyse statistique (Excel). Les modalités de réponse doivent être codifiées par un numéro, dès la conception du questionnaire, afin de faciliter le travail de saisie. Un échantillon de la saisie devrait être efficace pour 25 à 30 % des questionnaires.

2) Les grandes catégories d'analyses statistiques

Les traitements statistiques peuvent étudier une seule variable à la fois (analyse univariée) ou bien deux variables simultanément (analyse bivariée) ou, encore, plus de deux variables (analyse multivariée).

a) Les analyses univariées

Les analyses les plus simples sont de nature descriptive et permettent de mettre en évidence la structure sous-jacente des variables. Les tris à plat sont couramment utilisés dans les études marketing.

Le tri à plat permet de classer les réponses aux questions en fonction des différentes modalités et de calculer des moyennes, des modes, des écarts-types, et des fréquences.

Par exemple, dans une étude⁵ portant sur la consommation du vin en France, il apparaît que 36,7 % des français ne consomment jamais de vin, que 39,8 % sont des consommateurs occasionnels et 23,5 % des français sont des consommateurs réguliers.

b) Les analyses bivariées

Elles permettent d'analyser les relations entre deux variables. Les tris croisés, forme d'analyse bivariée la plus élémentaire, combinent les réponses à deux questions. Les résultats se présentent sous la forme d'un tableau à double entrée appelé tableau de contingence (tableau 4.7). Par exemple, en croisant les variables sexe et habitude de

5. Enquête Omnibus-Insee, 2000, <http://www.insee.fr>

consommation du vin, il est possible de comparer le pourcentage de non consommateurs, de consommateurs occasionnels et habituels du vin chez les hommes et les femmes.

Tableau 4.7 – Consommation comparée de vin des Français et Françaises

	Hommes (en pourcentage)	Femmes (en pourcentage)
<i>Non consommateurs</i>	21,1	45,2
<i>Occasionnels</i>	39,9	39,8
<i>Réguliers</i>	32,4	15,0

Source : Enquête Omniscopia, 2000.

Les tris croisés donnent une première indication sur l'existence de relations entre variables (sans pour autant valider une causalité ou une corrélation). Dans cet exemple, il ressort que les habitudes de consommation diffèrent entre hommes et femmes excepté pour la consommation occasionnelle.

Les analyses de régressions simples relèvent également de l'analyse bivariée. Elles étudient le degré de corrélation entre deux variables.

e) Les tests statistiques

Les tests statistiques permettent de savoir si une différence observée dans un échantillon est généralisable à l'ensemble de la population ou si des différences entre deux échantillons sont statistiquement significatives. Dans l'exemple de la consommation de vin, il est possible de tester, pour chaque situation, si les différences observées entre hommes et femmes sont statistiquement significatives.

Il existe de multiples tests statistiques dont l'utilisation dépend, d'une part, de la nature métrique (mesurable avec une échelle d'intervalle) ou non métrique (échelle nominale ou ordinale) des données et, d'autre part, de la nature des échantillons dont sont issues les données.

Échantillons appariés et échantillons indépendants

Les échantillons sont dits **indépendants** lorsque la même série de données est prélevée sur deux groupes de répondants. Par exemple, un échantillon composé d'hommes et de femmes est considéré comme deux échantillons aléatoires des populations étudiées. Dans l'exemple de la consommation de vin, les hommes et les femmes seront considérés comme deux échantillons indépendants.

Lorsque des séries de données sont collectées sur un même groupe de répondants, les échantillons seront considérés comme des échantillons appariés. Par exemple, si l'on collecte sur le même échantillon d'individus, la consommation de vin et les maladies cardiovasculaires, les échantillons seraient considérés comme appariés.

d) Les analyses multivariées

Les analyses multivariées permettent d'étudier les relations entre plus de deux variables en même temps. Parmi ces méthodes on distingue les méthodes descriptives et les méthodes explicatives.

Parmi les analyses descriptives, l'analyse en composantes principales, les analyses typologiques et discriminantes sont courantes en marketing. L'analyse en composantes principales (ACP) permet de mettre en évidence la manière dont les données se structurent et de réduire la masse d'information à analyser. L'ACP synthétise les traits dominants. L'analyse typologique est utilisée pour classer des objets (marques par exemple) ou des individus en ensembles relativement homogènes appelés groupes ou classes. Au sein des classes, les individus tendent à être semblables entre eux et différents des individus des autres groupes. Elle est utilisée dans les études de segmentation pour comprendre les comportements d'achat et pour positionner les marques. L'analyse discriminante est, comme la typologie, une méthode de classification mais qui est utilisée lorsque la variable à expliquer est quantitative comme par exemple, l'appartenance à un segment de clientèle. Elle permet, en outre, de prédire l'appartenance à un groupe (variable qualitative) à partir de variables explicatives quantitatives.

Les méthodes explicatives sont utilisées lorsque certaines variables de l'analyse sont considérées comme variables explicatives et d'autres comme variables expliquées. Les régressions multiples et l'analyse conjointe seront utilisées lorsqu'il n'y a qu'une variable à expliquer. La régression multiple qui permet d'étudier la relation entre une variable à expliquer et plusieurs variables explicatives. L'analyse conjointe permet d'étudier la structure des préférences entre objets à partir d'attributs. L'analyse multivariée de la variance et de la covariance et l'analyse canonique permettront d'analyser les données lorsqu'il y a plusieurs variables à expliquer. L'analyse multivariée de la variance ou de la covariance permet d'examiner les différences entre groupes simultanément sur un ensemble de variables. Ces traitements sont utilisés pour analyser les données issues de plans d'expérience. L'analyse canonique étudie les relations entre deux ensembles de variables quantitatives, les unes étant des variables à expliquer, les autres les variables explicatives.

BIBLIOGRAPHIE

BOULLAIRE (C.). « Pertrait chinois : le jeu de la métaphore en tant qu'expérience », *Decisions Marketing*, 2004, 36, 39-47.

DE SAUSSURE (F.). *Cours de linguistique générale*, Payot, 1964).

EVYARD (Y.), PRAS (B.), ROUX (L.). *Market : Études et recherches en marketing*, 3^e édition, Dunod, 2003.

FRANCO (J.-M.). *Le data warehouse, le data mining*, 5^e tirage, Eyrolles, 1999.

- GIANNELONI (J.-L.), VERNETTE (F.), *Études de marché*, 2^e édition, Vuibert, 2001.
- HELMES-GUIZON (A.), GAVARD-PERRET (M.-L.), « L'analyse automatisée de données textuelles en marketing : comparaison de trois logiciels », *Décisions Marketing*, 2004, 36, 75-90.
- HERBERT (M.), « Réunions de consommateurs : comprendre les motivations de la participation », *Décisions marketing*, 2004, 36, 27-38.
- HEIZEL (P.) et MARIOT (G.), « Les contributions françaises de la sémiotique au marketing et à la publicité », *Actes du VIII^e Congrès de l'Association Française de Marketing*, Lyon, 1992, 86-109.
- KOZINETS (R.), « I want to believe : a netnography of the X-philos' subculture of consumption », in *Advances in Consumer Research*, 1997, 24, 470-47.
- MALHOTRA (N.-K.), DÉCAUDIN (J.-M.), BOUGUERRA (A.), *Études marketing avec SPSS*, 4^e édition, Pearson Education, 2004.

De la connaissance du marché aux choix stratégiques

Le marché n'est pas toujours homogène. Face à un besoin identique, les consommateurs n'ont pas tous les mêmes attentes, les mêmes motivations, les mêmes freins, la même implication, les mêmes préférences, etc. Ils réagiront différemment à une offre commerciale. La segmentation consiste à fractionner le marché afin de prendre en compte la diversité des consommateurs.

Lorsque le marché est fractionné en groupes homogènes de consommateurs, il devient possible de faire des choix et de se focaliser, éventuellement, sur un nombre plus restreint de cibles. L'offre sera ensuite positionnée en fonction des attentes de chaque cible retenue. L'entreprise concentrera ses efforts et sa stratégie marketing à destination des cibles les plus attractives ou celles qui correspondent le mieux à son offre.

La segmentation, le ciblage et le positionnement constituent les étapes d'un processus qui permet de tirer parti de la connaissance du marché pour déterminer la stratégie marketing la mieux adaptée. La figure 1 représente l'enchaînement de ces différentes étapes.



Figure 1 – L'articulation entre segmentation, ciblage et positionnement

Le chapitre 5 sera consacré à la segmentation, c'est-à-dire à l'étude des critères de segmentation et des méthodes. Le choix des cibles et le positionnement seront abordés dans le chapitre 6.

5

La segmentation marketing

Le marketing segmenté est traditionnellement opposé au marketing de masse. Aujourd'hui, certaines entreprises s'orientent vers une troisième voie : le marketing individualisé. Le marketing de masse part du postulat que le marché est homogène. Les études de segmentation n'ont pas permis d'identifier des groupes de consommateurs différents. Une offre indifférenciée est à même de répondre à l'ensemble du marché. Un tel marketing permet un élargissement du marché grâce à un prix réduit résultant d'économies d'échelle. Le marketing est pendant longtemps resté un marketing de masse du fait de l'absence de problèmes de débouchés. La Ford T rend parfaitement compte de ce qu'est le marketing de masse : un seul modèle et une seule couleur, le noir.

Le marketing segmenté, à l'opposé, met l'accent sur les différences qui opposent certains groupes de consommateurs à d'autres. L'entreprise ne cherche pas à faire du sur-mesure mais elle s'efforce de reclasser ses clients en groupes homogènes. L'entreprise adapte davantage ses produits aux clients visés. Elle peut aussi pratiquer des prix plus élevés et avoir moins de concurrents immédiats qui visent la même cible. La différenciation peut porter sur le produit lui-même ou sur les autres variables du marketing-mix. Dans le premier cas, l'entreprise commercialise plusieurs produits qui se distinguent du point de vue de leurs caractéristiques, style, image, niveau de qualité. Dans le deuxième cas, un même produit est vendu sur des segments différents au moyen de politiques de packaging, de prix, de communication ou de distribution différentes. Le segment est qualifié de niche lorsque les cibles choisies sont très spécifiques et de petite taille. Une niche est un segment étroit aux besoins spécifiques.

Avec le marketing individualisé (ou marketing personnalisé ou marketing one to one), chaque client est différent et unique et mérite d'être traité séparément. L'idée n'est pas vraiment nouvelle : les petits commerçants le pratiquent depuis toujours avec leurs clients fidèles. Les limites d'un tel marketing à grande échelle sont le coût et la faisabilité. Avec le développement du e-commerce, le marketing individualisé semble à portée de main, notamment grâce à la personnalisation ou à la customisation des sites internet.

Personnalisation ou customisation sur Internet ?

La différence entre les deux se situe au niveau de la participation de l'utilisateur.

La personnalisation met en œuvre des techniques d'intelligence artificielle. C'est le profil de l'internaute, enregistré dans la BDD (base de donnée) du site mise à jour au fur et à mesure des visites, qui va générer automatiquement des pages Web personnalisées à son profil. L'internaute dans ce cas n'a aucune action spécifique à effectuer. Le contenu est filtré par le site. C'est sur ce principe que fonctionne le système de recommandation d'Amazon. Si une personne a acheté des romans policiers, des offres spécifiques lui seront proposées en fonction de ses goûts supposés. La personnalisation suppose une communication intense afin d'enregistrer suffisamment d'informations sur l'internaute. Imaginons qu'un client d'Amazon ait commandé un livre pour l'offrir, il recevra des offres relatives à cet achat alors que cela ne correspond pas forcément à ses goûts littéraires.

La customisation (ou sur mesure) donne à l'utilisateur la capacité de dicter activement l'information sur le site. Elle correspond à des services type My Yahoo ! permettant à un internaute de filtrer le contenu d'un site en l'adaptant à ses propres goûts ou centres d'intérêts. Il peut, par exemple, choisir les rubriques qui figureront sur la page d'accueil. À un stade plus avancé, la customisation peut aller jusqu'à permettre au consommateur de définir certaines caractéristiques du produit qu'il est sur le point d'acheter. L'entreprise doit découper en tranches ses processus de production pour produire des éléments de produits ou de services qui pourront être assemblés selon de multiples combinaisons relatives à la demande du consommateur. Grâce à Internet, la customisation de masse est possible avec les outils ou configurateurs qui sont directement liés à la chaîne de production. Un configurateur est une page web qui permet de personnaliser un produit en choisissant entre différentes options de couleurs, de formes, de déclinaisons, etc. L'entreprise Dell fonctionne selon ce principe. Le client détermine lui-même les composants qui seront assemblés dans son ordinateur. Kickers, Smart et Nike offrent également des possibilités de customisation du produit.

Les internautes ont une attitude plus favorable à l'égard de la customisation qu'à l'égard de la personnalisation (Abidi, 2004).

Le marketing de masse et le marketing segmenté (voire individualisé) coexistent à l'heure actuelle. Pour certains produits les consommateurs choisissent essentiellement en fonction du rapport qualité/prix. Il s'agit essentiellement de produits basiques et relativement standardisés. Pour d'autres produits, en revanche, la complexité de la demande doit être prise en compte ce qui amène à segmenter le marché en fonction de critères tels que les habitudes d'achat, la destination des produits ou le profil socio-démographique des consommateurs.

L'entreprise est confrontée à divers types de segmentation : segmentation stratégique et segmentation marketing. Les spécificités de la segmentation marketing seront rappé-

lées dans une première partie. La segmentation marketing repose sur une démarche et des techniques statistiques spécifiques. Elles seront développées dans la deuxième partie.

1 LES SPÉCIFICITÉS DE LA SEGMENTATION MARKETING

La segmentation marketing ne doit pas être confondue avec la segmentation stratégique. Les objets auxquels ces deux segmentations s'appliquent sont différents. Comme le montre la définition ci-dessous, la segmentation marketing s'applique aux consommateurs ou aux clients alors que la segmentation stratégique concerne les activités de l'entreprise. La définition et l'intérêt de la segmentation marketing seront suivis d'un bref rappel des spécificités de la segmentation marketing par rapport à la segmentation stratégique.

A - Définition et intérêt de la segmentation marketing

La segmentation est le découpage d'un marché en sous-ensembles distincts et homogènes de consommateurs ou de clients, en fonction d'un ou plusieurs critères capables d'expliquer des différences de comportement. Chaque sous-groupe constitue un segment de marché. Un segment de marché est un groupe de clients qui partagent les mêmes attentes face au produit. Chaque segment identifié doit répondre à des critères d'efficacité stratégique (Pras et Bergadaà, 1989). Ces critères figurent dans le tableau 5.1.

Tableau 5.1 – L'efficacité stratégique de la segmentation

Homogénéité	Les individus au sein d'un segment doivent avoir des caractéristiques très proches. Cette condition permet d'élaborer un marketing-mix spécifique pour chaque segment et limite les risques de cannibalisation lorsqu'une entreprise commerciale utilise un même produit sous plusieurs marques. Par exemple, Procter & Gamble commercialise 6 marques de lessive : Bonus en Gamma en entrée de gamme ; Dash 2 en 1 et Vizin en milieu de gamme et Mr propre et Ariel en haut de gamme. Les marques Bonus et Gamma donnent l'impression de se concurrencer mais les clientes sont différentes. La marque Bonus est plutôt destinée aux mères de famille et aux femmes impliquées dans l'entretien du linge alors que Gamma s'adresse à des femmes moins impliquées et souvent sans enfant. Il en va de même pour les autres marques.
Accessibilité	Le segment doit pouvoir être atteint par une communication ou une distribution spécifique.
Stabilité	Chaque segment fait l'objet d'un marketing-mix spécifique ce qui suppose une certaine pérennité si l'on souhaite rentabiliser les ressources allouées.
Substantialité	Cette dimension fait référence à la taille du segment en termes de chiffre d'affaires attendu.

→

(suite)

Pertinence	Elle dépendra de la capacité des critères de segmentation retenus à expliquer la variable comportementale de base. Par exemple, si une entreprise opte pour une segmentation en fonction des bénéfices, les critères de segmentation retenus, expliquent-ils les avantages recherchés par les acheteurs ?
Possibilité de mesure	La « mesurabilité » suppose que l'on puisse identifier et mesurer facilement les caractéristiques de segmentation. C'est le cas des variables sociodémographiques, c'est plus délicat pour les variables psychographiques (personnalité, concept de soi ou style de vie).

Chaque segment peut être choisi comme cible à atteindre à l'aide d'un marketing-mix spécifique. Alors que sur un marché, les attentes sont souvent multiples, sur un segment, il n'existe qu'une seule attente. La segmentation marketing permet à l'entreprise d'apporter une réponse plus adaptée aux besoins du consommateur. Si elle est réussie, la segmentation se traduit par un accroissement du chiffre d'affaires mais l'impact sur la performance dépendra des coûts supplémentaires liés à l'adaptation de l'offre aux différents segments cibles de l'entreprise.

B - Les spécificités de la segmentation marketing et de la segmentation stratégique

Ces deux segmentations sont complémentaires. La segmentation stratégique relève de la politique générale de l'entreprise. Elle se situe en amont de la segmentation marketing. La segmentation stratégique permet de mieux délimiter le marché pertinent. Elle s'intéresse au choix des couples produit-marché (tableau 2).

Tableau 5.2 – Comparaison de la segmentation stratégique et marketing
(Adapté d'après Stratégor, 1988)

Critères de comparaison ↓	Types de segmentation	
	Segmentation stratégique	Segmentation marketing
Unité résultant du découpage	Domaines d'activité stratégiques (DAS)	Segments
Objet	Les activités de l'entreprise <i>Exemple : Les activités du groupe Danone se regroupent autour de trois DAS : les boissons, les laitages et les biscuits</i>	Les consommateurs ou clients <i>Exemple : Les clients directs de Danone sont la grande distribution, le circuit des Cafés, Hôtels et Restaurants (CHR), le commerce de proximité et la distribution automatique.</i> <i>Pour chaque produit, Danone procède en outre à des études de segmentation de consommateurs.</i>

→

Critères de comparaison ↓	Types de segmentation	
	Segmentation stratégique	Segmentation marketing
Objetifs	Découper les activités en ensembles homogènes selon différents critères : la technologie, les fonctions desservies, la taille des clients, etc.	Identifier des groupes homogènes d'acheteurs selon leurs besoins, leurs habitudes, leurs comportements et leur similarité de réponse à des actions marketing.
Intérêts	Gérer le portefeuille d'activités : identifier les opportunités de création ou d'acquisition d'activités nouvelles, de développement ou d'abandon d'activités actuelles, etc. La perspective est à moyen et long terme.	Choisir les segments (ciblage). Positionner l'offre pour chaque cible. Adapter le marketing-mix à chaque cible : produit, prix, promotion et distribution. La perspective est à court et moyen terme.

2^e LA DÉMARCHE DE SEGMENTATION MARKETING

Les critères servant de base à la segmentation marketing seront d'abord présentés. Le choix des critères déterminants constitue la première étape de la démarche de segmentation. L'entreprise doit ensuite opter pour une segmentation a priori ou exploratoire. Ce choix déterminera les méthodes statistiques à utiliser.

A - Le choix d'une base de segmentation

La segmentation marketing s'appuie sur des critères de segmentation. Les critères retenus doivent permettre de définir au mieux les frontières des segments. Ceux-ci diffèrent selon que l'offre de l'entreprise s'adresse à des consommateurs ou à d'autres entreprises industrielles ou de service.

1) Les critères de segmentation dans un contexte *B to C (Business to Consumer)*

De nombreuses variables peuvent influencer la réponse du consommateur à l'offre de l'entreprise (ce point a été abordé dans le chapitre 3 – Le comportement du consommateur). Ces variables peuvent constituer des critères de segmentation. Nous ne reviendrons pas sur leur étude détaillée mais voici, pour rappel, les principales variables explicatives du comportement du consommateur qui constituent, potentiellement, des critères de segmentation.

a) Les caractéristiques générales des consommateurs

Cet ensemble regroupe des critères de segmentation géographiques, sociodémographiques et économiques. Les critères géographiques les plus courants concernent la

région, le type d'habitat, la taille de l'agglomération, le climat, etc. Les caractéristiques géographiques sont l'objet d'une attention particulière tant au niveau national qu'international. Au niveau national, le géomarketing consiste à combiner des critères de segmentation géographiques et économiques pour définir des unités homogènes (géotypes) en fonction des quartiers, des rues. Il est utilisé pour déterminer les zones de chalandise ou pour optimiser les campagnes de publipostage. Au niveau international, une entreprise qui commercialise ses produits dans différents pays a souvent intérêt à prendre en compte les caractéristiques spécifiques de chaque pays ou de grandes zones géographiques.

Les critères sociodémographiques regroupent l'âge, sexe, la taille du foyer, le niveau d'éducation, etc. Le revenu et la profession et catégorie socioprofessionnelle (PCS) constituent des critères économiques.

b) Caractéristiques psychologiques et psychographiques

Ces critères concernent le style de vie du consommateur, sa personnalité, ses valeurs, son concept de soi, etc. Ces variables présentent un intérêt lorsque les variables géographiques ou sociodémographiques ne donnent pas de résultats satisfaisants. Elles sont utilisées pour rechercher la meilleure adéquation entre le style du produit et le style de consommateur. Le Centre de Communication Avancée (CCA) propose par exemple une segmentation fondée sur les styles de vie des Français. Elle est régulièrement mise à jour. La version 2000 de la typologie du CCA permet d'identifier 15 socio styles appartenant à 4 grands groupes (figure 5.1).

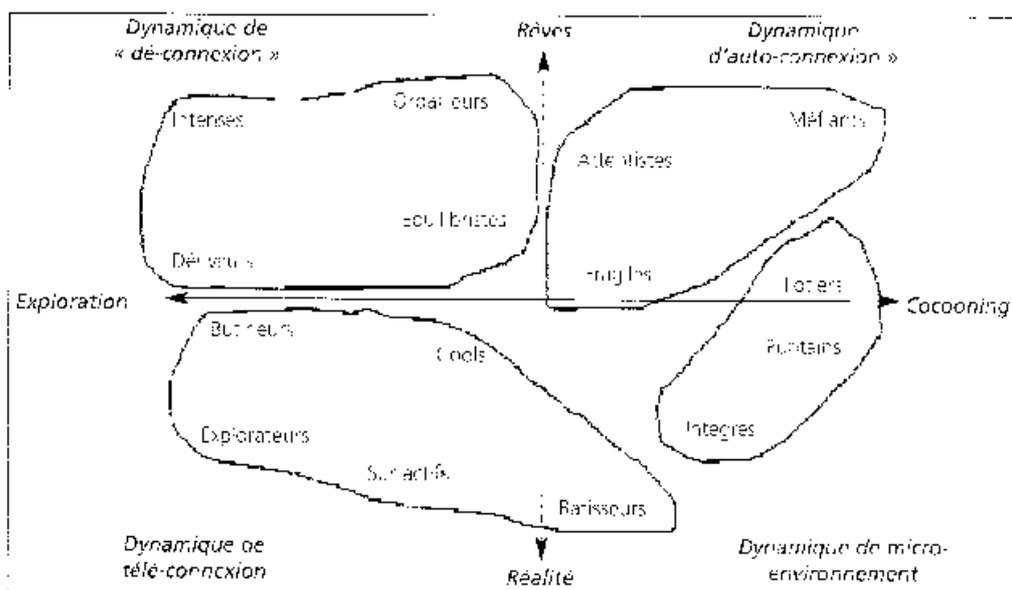


Figure 5.1 – Les styles de vie des Français selon le CCA en 2000

La segmentation s'opère selon deux axes relativement stables depuis la première version. Sur l'axe horizontal, le pôle ouest regroupe les personnes qui s'adaptent à l'instabilité du monde. Sur le même axe, le pôle est regroupe les individus qui privilégient la stabilité grâce au confort. L'axe vertical oppose les rêveurs aux réalistes. Le pôle nord regroupe ceux qui s'évadent dans l'imaginaire, le rêve ou le virtuel. Le pôle sud regroupe les consommateurs qui adoptent une stratégie de vie personnelle plus réfléchie.

e) Caractéristiques situationnelles

Elles sont liées au produit ou à la situation d'achat ou de consommation au sens large. Les circonstances de l'achat notamment le lieu où le produit est habituellement acheté (grande surface alimentaire, magasin spécialisé, vente à distance y compris Internet), la destination du produit (achat pour soi ou cadeau) ou le type d'achat (spécial ou ordinaire) peuvent servir de base pour une segmentation des consommateurs.

De nombreuses variables relatives au comportement à l'égard du produit doivent également être prises en compte :

- les quantités consommées,
- la fréquence de consommation,
- l'utilisation du produit,
- la fidélité à la marque,
- le statut de l'utilisateur : non utilisateur, ex-utilisateur, utilisateur régulier ou occasionnel, etc.

De même l'attitude ou les attentes à l'égard du produit constituent parfois des critères de segmentation pertinents :

- la connaissance et la familiarité à l'égard du produit,
- l'implication à l'égard du produit, de l'acte d'achat ou de la marque,
- l'attitude à l'égard du produit,
- les freins et les motivations,
- les bénéfices recherchés dans la consommation du produit : économie, commodité, prestige, sécurité...

Les critères les plus explicatifs sont souvent des variables qui interviennent dans le processus de choix (attentes, attitudes, préférences, intention d'achat). Cependant, il est parfois difficile de trouver les moyens de communication qui permettront de toucher efficacement les segments identifiés grâce à ces variables. Autant les critères d'âge, de genre, de PCS ou de revenu permettent de cibler des supports presse, TV ou radio spécifiques, autant ce sera difficile avec des variables d'attentes, de préférence ou de style de vie.

2) Les critères de segmentation dans un contexte B to B (Business to Business)

Les critères de segmentation des marchés industriels diffèrent de ceux destinés à la grande consommation. Shapiro et Bonoma (1984) proposent de regrouper ces critères autour de cinq catégories : l'environnement de l'entreprise, les paramètres d'exploitation, les méthodes d'achat et le type d'achat, les facteurs conjoncturels et les caractéristiques personnelles tenant aux acheteurs.

En B to B, la segmentation de la clientèle d'une entreprise peut s'effectuer selon des critères concernant l'environnement de l'entreprise cliente. Les principaux critères de segmentation relèvent alors du secteur industriel auquel elle appartient, la conjoncture de ce secteur (taux de croissance), la nature privée ou publique du secteur, la taille de l'entreprise ou, encore, la situation géographique du client (marché domestique, marché européen, grand export).

Les paramètres d'exploitation peuvent également servir de critères de segmentation. Parmi ceux-ci figurent les technologies utilisées par le client, les couples produits-marchés sur lesquels il intervient, la capacité du client, sa santé financière, la qualité des paiements (respect des délais, délais généralement accordés) et, enfin, la rentabilité que le client procure à l'entreprise.

Les méthodes d'achat et les types d'achats sont parfois utilisés pour segmenter la clientèle. Il peut s'agir de l'organisation de la fonction achat (présence ou non de centrales d'achat), des structures hiérarchiques et de la place du service des achats, de la politique générale d'achat, du type d'achat (nouvel achat, rachat) et des critères d'achat de l'entreprise cliente.

Quelques facteurs conjoncturels peuvent être utilisés dans le cadre d'une segmentation ponctuelle comme, par exemple, l'urgence ou l'importance d'une commande.

Enfin, les caractéristiques tenant aux acheteurs sont également des critères de segmentation potentiels même s'ils sont de nature plus subjectives. Ils recouvrent la personnalité des acheteurs, leurs critères d'achat, l'ancienneté des relations entre acheteurs et vendeurs, la propension à l'innovation.

B - La méthode de segmentation

La démarche de segmentation suppose de choisir au préalable entre segmentation a priori ou exploratoire. Les outils statistiques permettant de réaliser la segmentation dépendront du type de segmentation retenu.

1) La segmentation a priori et la segmentation exploratoire

Dans la segmentation a priori, les segments sont formés avant toute analyse statistique

à partir de critère choisis par le responsable marketing (par exemple : consommateurs réguliers de vin, consommateurs occasionnels de vin). La segmentation a priori est parfois qualifiée de méthode de fractionnement.

La segmentation exploratoire suppose l'utilisation de techniques statistiques de typologie ou de classification automatique. Ces techniques regroupent les consommateurs ou les types de clients en fonction de leurs similarités sur les critères de base retenus. La segmentation exploratoire est considérée comme une méthode par regroupement puisqu'elle consiste à réunir les individus qui disposent de profils proches.

2) Les méthodes utilisées

Les méthodes de segmentation dépendent du choix entre segmentation a priori et exploratoire. La segmentation a priori ne nécessite pas de méthode statistique spécifique contrairement à la segmentation exploratoire qui nécessite l'emploi de méthodes statistiques appropriées.

a) La segmentation a priori

La segmentation a priori consiste à comparer un certain nombre de critères pour chaque segment défini par le responsable marketing. Les critères retenus sont en principe des critères sociodémographiques, géographiques ou de comportement. Par exemple, si une banque souhaite segmenter sa clientèle en deux catégories (clients fortement consommateurs de service et clients faiblement consommateurs de services), une comparaison peut être effectuée sur des critères tels que l'âge, le sexe, le revenu, la PCS (profession et catégorie socioprofessionnelle) afin de déterminer le profil de chaque segment. Les critères peuvent être choisis sur la base d'une étude documentaire, d'une étude qualitative ou tout simplement, à partir de l'intuition et du bon sens du directeur marketing. Les tris croisés et les tests de Chi-deux permettent de vérifier qu'il existe bien des différences entre les segments et qu'elles sont statistiquement significatives.

b) La segmentation exploratoire

La segmentation exploratoire suppose la mise en œuvre de méthodes spécifiques de segmentation. Elle s'appuie sur des méthodes telles que l'analyse factorielle et l'analyse typologique. Cette démarche est pertinente si une segmentation par les avantages recherchés ou par les styles de vie est envisagée par l'entreprise. Par exemple, depuis quelques années, la segmentation traditionnelle des consommateurs de vins à partir de critères sociodémographiques s'est révélée peu efficace pour prédire le comportement des consommateurs. Les segmentations à partir des styles de vie, de l'implication ou de l'expertise du consommateur donnent des résultats plus intéressants.

La phase d'enquête comporte souvent deux étapes. Une phase qualitative sous forme

d'entretiens et/ou réunions de groupe avec des consommateurs permet de mieux comprendre leurs motivations, leurs freins, leurs attentes, leurs attitudes et leurs comportements.

À partir des résultats de l'étude qualitative, un questionnaire destiné à un traitement quantitatif est élaboré. Il peut comporter des questions relatives aux attentes, aux habitudes d'utilisation des produits, aux attitudes, aux profils sociodémographiques ou psychographiques des consommateurs, aux habitudes d'exposition aux médias etc. Les données sont ensuite soumises à une analyse en composantes principales afin de faire émerger les critères les plus importants. Dans un second temps, une analyse typologique mettra en évidence les différents segments. L'analyste doit ensuite attribuer un nom à chaque segment, en fonction du profil des consommateurs qui le composent.

L'analyse discriminante est couramment utilisée pour effectuer des segmentations. Cette analyse multivariée permet de prédire l'appartenance à un groupe, appelé classe, à partir de variables quantitatives qui ont été identifiées lors d'une étude préalable (par exemple une analyse typologique). Par exemple, dans une banque, l'analyse discriminante peut être utilisée pour prédire l'appartenance des clients au groupe des clients à risque (sujets aux découverts bancaires et au surendettement, par exemple) ou à celui des clients sans risque.

Quelles que soient les méthodes retenues, la pertinence de la segmentation doit être contrôlée régulièrement parce que le marché évolue. L'entreprise doit connaître la façon dont le consommateur hiérarchise les critères de segmentation spécifiques.

e) La segmentation en contexte B to B

En ce qui concerne la procédure de segmentation dans un contexte B to B, il est conseillé de mettre en place une démarche en deux temps. La première phase permet l'identification de macro segments : secteur d'activité, taille, rythme et volume d'utilisation, localisation géographique. Au sein de chaque macro segment, il faut ensuite distinguer des micro segments : procédure d'achat adoptée, l'influence dominante au sein du centre d'achat, degré d'utilisation actuel du produit, avantages/bénéfices recherchés, l'importance accordée au produit.

L'entreprise doit maintenant évaluer les différents segments et choisir ceux sur lesquels elle fera porter son effort. C'est le ciblage. Il est souvent plus intéressant de rechercher un sous-marché attractif et compatible avec les objectifs et les ressources de l'entreprise plutôt que de s'attaquer à l'ensemble d'un marché.

BIBLIOGRAPHIE

ABIDI (A.), « Personnalisation customisation et fidélité sur Internet marchand : une étude exploratoire des perceptions des consommateurs », Actes du XX^e Congrès de l'AFM, 6 et 7 mai 2004, Saint-Malo, 2004.

KOTLER & DUBOIS, Marketing Management, 9^e édition, Publi Union, 2000.

LENDREVIE (J.), LINDON, Mercator, 6^e édition, Dalloz, 2000.

PRAS (B.), BERGADAA (M.), « La segmentation : outils et choix stratégiques » in Encyclopédie de Gestion, Simon Y. et Joffre P., Economica, 1989, 704-721.

STRATÉGOR (D.), Stratégie, Structure, Décision et Identité, Paris, Interéditions, 1988.

SHAPIRO (B.-P.), BONOMA (T.-V.), La segmentation des marchés industriels, Harvard L'Expansion, automne 1984, 37-45.

6

Le ciblage et le positionnement

À partir du moment où l'entreprise a une bonne connaissance des différents segments du marché elle va devoir choisir les segments les plus attrayants compte tenu de ses ressources et de ses compétences. Plusieurs stratégies de ciblage s'offrent à l'entreprise. Elle peut opter pour la couverture totale du marché en adoptant une stratégie différenciée pour chaque segment ou au contraire, décider de concentrer ses efforts en se focalisant sur un seul ou quelques segments qu'elle considère comme stratégiques.

Lorsque l'entreprise a choisi ses cibles, elle doit ensuite se positionner par rapport à l'offre des concurrents et en prenant en compte les attentes des consommateurs.

I * LE CHOIX DES SEGMENTS CIBLES

L'entreprise doit s'interroger sur sa capacité et sur l'intérêt qu'elle peut avoir à s'adresser à l'ensemble des segments identifiés à l'issue du processus de segmentation. Chaque segment doit faire l'objet d'une étude détaillée afin d'être évalué.

A - L'évaluation de chaque segment

L'évaluation des segments se fait à partir de critères internes et externes. Les facteurs externes définissent l'attrait du segment et les facteurs internes, le potentiel de l'entreprise, à travers ses ressources et compétences.

Il est possible de recourir aux outils classiques du diagnostic stratégique : double diagnostic interne et externes, avec les menaces et opportunités de l'environnement global, les forces concurrentielles en présence au sein du secteur et les forces et faiblesses de l'entreprise. Pour une présentation détaillée de ces outils, le lecteur pourra consulter des ouvrages spécialisés en stratégie d'entreprise (par exemple, Johnson et Scholes et Fréry, 2002)

Quelle que soit la méthode de diagnostic retenue, elle devra faire ressortir certains éléments cruciaux : l'attrait du segment, le potentiel de l'entreprise et les risques engendré par le choix d'un segment.

Plusieurs indicateurs permettent d'estimer l'attrait du segment :

- taille en volume, en valeur et en nombre de consommateurs,
- taux de croissance,
- rentabilité,
- intensité des forces concurrentielles selon la typologie de Porter (1982) : menace de nouveaux entrants et de produits de substitution, pouvoir de négociation des fournisseurs et clients, nombre de concurrents présents et leur réaction probable, contraintes juridiques, facteurs clés de succès à maîtriser, etc.

Le potentiel de l'entreprise s'appréhende à partir de ses ressources et de ses compétences distinctives par rapport aux autres concurrents :

- ressources tangibles : outil de production, budget recherche et développement (R&D), capacité financière
- ressources intangibles : capital-marque, brevets, savoir faire, image de l'entreprise, etc.
- compétences clés ou distinctives : maîtrise des facteurs clés de succès, productivité, capacité à innover, compétences marketing, possibilité de synergie entre les segments, etc.

Les risques financiers doivent également être pris en compte :

- potentiel de vente du segment,
- niveau de seuil de rentabilité à atteindre.

Une analyse multicritère est envisageable. Un coefficient de pondération est fixé pour chaque indicateur, en fonction de son importance. Le responsable marketing attribue ensuite une note par critère et pour chaque segment. Une telle démarche permet de classer les segments et de sélectionner ensuite les plus pertinents compte tenu des perspectives offertes et de la capacité de l'entreprise à y occuper une position satisfaisante.

B - Le choix d'une stratégie de ciblage

La procédure d'évaluation des segments permet de les classer par intérêt décroissant. L'entreprise doit ensuite décider si elle répond à un, deux, trois ou la totalité des segments. Trois options s'offrent à elle en ce qui concerne la stratégie de ciblage : la stratégie indifférenciée, la stratégie concentrée, la stratégie différenciée. Lorsque l'entreprise opte pour une stratégie différenciée ou concentrée, il faut définir avec précision le ou les segments pris pour cible.

1) La stratégie indifférenciée

L'entreprise choisit d'ignorer les différents segments qui composent son marché. Elle propose une offre unique et standard à l'ensemble des consommateurs ou clients. Cette stratégie limite les risques financiers puisqu'il n'est pas nécessaire d'adapter le produit ou le marketing-mix. Elle est envisageable pour des produits relativement basiques et si l'entreprise dispose d'un avantage en termes de coûts. Le sel et le sucre sont souvent cités comme exemple mais ce sont des marchés qui ont eux aussi connus des mutations. Les produits naturels de type « sel de Guérande » envahissent les linéaires que ce soit sous marques de fabricant ou sous marques de distributeur. De même, le sucre change de format, il peut être raffiné, pure cane ou sous forme de cassonade. Cette offre diversifiée correspond probablement à une prise en compte d'attentes différentes vis-à-vis de produits en apparence très simples.

Cette stratégie présente cependant d'autres risques que le risque financier. Le produit offert étant un produit standard, il risque de ne satisfaire qu'une faible part du marché et d'être perçu comme un produit un peu « fade », sans personnalité et n'offrant que le nécessaire. Fiat avait lancé, il y a quelques années un modèle relativement standard, sans véritable style, destiné à différents marchés géographiques, la Fiat Palio. Ce modèle de berline familiale n'a rencontré qu'un faible succès auprès des automobilistes. Cependant, il semble que Renault, par l'intermédiaire de Dacia, connaisse un sort très différent avec la Logan. Initialement conçue pour un segment particulier, les pays à faible pouvoir d'achat, elle est finalement commercialisée en France où elle rendra la voiture neuve accessible à certains segments de population. Ce deuxième exemple suggère qu'il existe une correspondance de segment entre des pays a priori très disparates.

Les réactions des firmes concurrentes constituent une deuxième catégorie de risque. Il suffit qu'un concurrent segmente et cible de façon plus fine le marché pour qu'il prenne des parts de marché à l'entreprise qui continue à offrir un produit standard.

2) La stratégie concentrée

L'entreprise fait le choix de se focaliser sur un seul segment plutôt que de s'adresser à l'ensemble du marché. Son offre est unique mais destinée à satisfaire les attentes d'un segment bien identifié. Cette stratégie est recommandée pour les Petites et Moyennes Entreprises (PME) en raison de leurs ressources limitées. Celles-ci peuvent bénéficier d'une compétence distinctive qu'il sera plus facile de rentabiliser sur un segment de taille plus modeste.

L'inconvénient principal de cette stratégie est la concentration des risques sur un seul segment de consommateurs ou de clients. En cas de dégradation de la situation conjoncturelle, l'entreprise qui a opté pour une telle stratégie sera vulnérable. De plus, les PME ne disposant pas forcément des ressources financières nécessaires pour réali-

ser une véritable étude de segmentation, peuvent être tentées de choisir un segment de façon intuitive. Ce choix peut s'avérer infructueux et remettre en cause la survie de l'entreprise.

3) La stratégie différenciée

L'entreprise décide de répondre à chaque segment avec une offre adaptée, c'est-à-dire avec un marketing-mix spécifique. Cette stratégie est coûteuse mais l'augmentation des coûts pourra être compensée par l'accroissement du chiffre d'affaires si la segmentation a bien été effectuée. Cependant, la couverture globale du marché à travers une stratégie différenciée n'est pas forcément plus rentable qu'une couverture plus partielle du marché. Il existe une stratégie intermédiaire qui consiste à retenir les segments qui offrent le plus de synergies. La stratégie de Bic concernant le rasage illustre cette option. Les consommateurs masculins peuvent être segmentés en fonction du type de rasoir utilisé : rasoir jetable, rasoir mécanique et utilisation mixte des deux types de rasoirs. Bic a concentré ses efforts sur le segment des rasoirs jetables mais il s'est également intéressé aux femmes qui peuvent utiliser le rasoir pour s'épiler. Bic est passé d'une stratégie concentrée à une stratégie différenciée tout en se limitant au rasoir jetable.

Le marketing de ciblage suppose une dernière étape : le choix d'un positionnement, c'est-à-dire imaginer la façon dont l'offre sera présentée à la cible face à la concurrence et développer le marketing-mix correspondant.

2* LE CHOIX D'UN POSITIONNEMENT ADAPTÉ À CHAQUE CIBLE

Le terme « positionnement » fait son apparition dans le langage marketing dans les années 70. Il provient de l'économie et est ensuite adopté par les publicitaires. Les fonctions attribuées à la publicité par les publicitaires ont évolué au cours du temps (Dubois et Nicholson, 1989). Dans les années 50, elle avait pour but de faire connaître à la cible les caractéristiques du produit et les bénéfices pour le consommateur. Comme toutes les marques concurrentes ont eu tendance à utiliser les mêmes arguments, la publicité s'est vue assigner, dans les années 60, l'objectif de créer une image de marque. Enfin, comme l'image n'était plus suffisante pour différencier les marques, le positionnement a pris le relais dans les années 70. La publicité est ainsi devenu un moyen de communiquer le positionnement de la marque.

A - Fondements et définition

Le positionnement se différencie de concepts voisins tels que l'image de marque.

Ces deux concepts étant liés, ils doivent être définis avec précision. Le positionnement s'est rapidement imposé comme point d'ancrage de la politique marketing sous l'influence de plusieurs facteurs qui feront l'objet d'une présentation préalable.

1) Fondements

L'importance accordée par les entreprises au positionnement de leurs marques s'explique, en premier lieu, par l'encombrement des marchés et la tendance à l'imitation des marques. La multiplication des marques impose de les différencier les unes des autres. Procter & Gamble commercialise, par exemple, six marques de lessive et vient de lancer la toute dernière (Mr Propre) alors que le marché comporte déjà 14 marques de fabricants et un nombre important de marques de distributeurs.

Procter & Gamble : un positionnement adapté pour ses six marques de lessives

Fin 2004, Procter & Gamble lance une 6^e marque de lessive : Mr. Propre. Le groupe dispose désormais de deux marques sur chaque segment. Au regard de la part de marché de certaines marques, il est légitime de s'interroger sur l'intérêt d'une telle stratégie. Les marques Bonux (avec une part de marché de 2,1 %) et Gama (2,8 %) sont placées sur l'entrée de gamme, Dash 2 en 1 (7,1 %) et Vizir (2,5 %) sont sur le milieu de gamme, et Mr. Propre et Ariel (20,8 %) sur le haut de gamme. La stratégie de Procter & Gamble se justifie en raison de la forte intensité concurrentielle qui caractérise le marché des lessives.

Une seule marque n'arrive pas à couvrir le spectre fonctionnel et mental. Ariel, technologique et axée sur l'innovation, cible des consommateurs rationnels. Elle n'est pas sur le terrain de la magie ! En revanche, Mr. Propre suscite une représentation mentale, c'est un héros imaginaire. » Pour cet expert en marques, le raisonnement est aussi valable sur l'entrée et le milieu de gamme, Bonux et Dash étant des marques rationnelles, Gama et Vizir des marques émotionnelles.

Sur l'entrée de gamme (Bonux et Gama), les consommatrices sont différentes selon les marques. Bonux est acheté par des mères de famille impliquées dans l'entretien de leur ménage. Les clientes Gama, moins impliquées, n'ont souvent pas d'enfant. Les marques d'un même segment font l'objet de politiques marketing distinctes. Pour les mères de familles, le groupe vient d'adosser Bonux à sa marque de détachant Acc. Il multiplie aussi les formats promotionnels, les bons de réductions et les petits cadeaux aux enfants. Sur Gama, il vient de lancer le « pacte Gama » : si la consommatrice achète cinq produits, le sixième est gratuit.

Source : adapté d'après LSA, n° 1885, 09 décembre 2004

Un autre facteur favorable à la stratégie de positionnement trouve sa source dans la prolifération d'informations. Pour faire face, le consommateur a dû adopter des stratégies spécifiques. Parmi celles-ci figure l'élaboration d'un ensemble évoqué de marques, c'est-à-dire un panier de marques que le consommateur va effectivement considérer lorsqu'il envisage l'achat d'un produit (concept abordé dans le chapitre 3 - Le comportement du consommateur). Cet ensemble se limite à quelques marques. Dans l'exemple des lessives, il est peu probable qu'une ménagère prenne en considé-

ration les 14 marques aux quelles il faudrait ajouter les marques d'enseigne du magasin dans lequel elle effectue régulièrement ses courses. De même, le consommateur utilise des heuristiques (sortes de raccourcis) pour évaluer les marques appartenant à l'ensemble évoqué. Il se fie davantage à ses croyances qu'aux caractéristiques objectives du produit. C'est la perception qu'il a de la marque qui guide son comportement. Il est donc important d'influencer, par le biais d'un positionnement clair, les perceptions du consommateur. Il faut pour cela identifier les croyances considérées comme déterminantes.

Enfin, le troisième facteur favorisant l'essor du positionnement de la marque est pragmatique. Il résulte du développement des méthodes d'analyse multidimensionnelles. Ces outils statistiques permettent de représenter, à l'aide de cartes, le positionnement des marques tel qu'il est perçu par les consommateurs.

2) Les différentes conceptions du positionnement

Le positionnement revêt deux dimensions : le positionnement tel qu'il est souhaité par les responsables marketing et le positionnement perçu par les consommateurs.

Du point de vue de l'entreprise, positionner une marque consiste à lui donner une position originale dans l'esprit des consommateurs et des prospects pour qu'elle se distingue clairement des concurrents et corresponde aux attentes les plus déterminantes de la cible visée. Dans cette conception, le positionnement correspond aux souhaits ou aux croyances des responsables marketing.

Des distorsions peuvent intervenir entre le positionnement souhaité par l'entreprise pour sa marque et la perception que les consommateurs en ont. Le positionnement perçu est défini comme l'ensemble des traits saillants et distinctifs de l'image de marque (Lendrevie et Lindon, 2000, p. 533). L'image de marque désigne l'ensemble des associations que le consommateur associe à une marque. Ces associations sont composées d'éléments de connaissance de la marque, des croyances du consommateur à son égard, des sentiments qu'il éprouve à son encontre, etc. Dans cet ensemble, le positionnement fait référence aux croyances déterminantes. Les concepts de positionnement souhaité, perçu et d'image sont donc liés les uns aux autres (figure 6.1).

B - La mise en œuvre du concept de positionnement

La mise en œuvre suppose de choisir un positionnement adapté pour la marque. L'optimisation de ce choix passe par le respect d'une démarche spécifique (figure 6.2).

1) La méthodologie du positionnement

Le positionnement doit être défini en fonction des produits concurrents et des croyances et consommateurs. Cette stratégie implique la réalisation d'un diagnostic

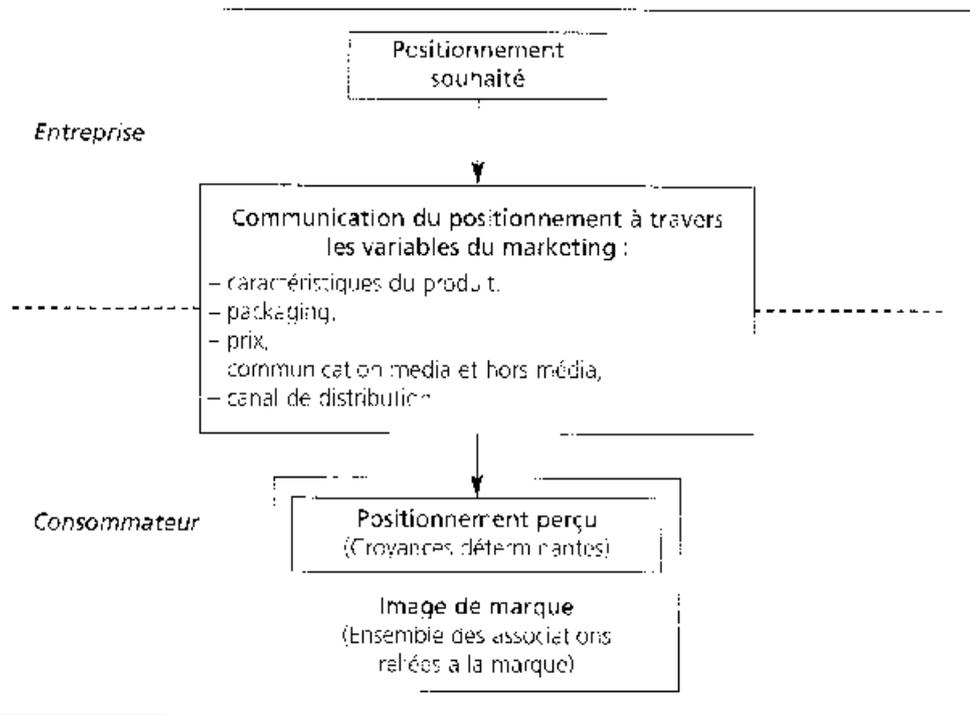


Figure 6.1 – Positionnement souhaité et perçu

ont l'objet est d'identifier les produits concurrents et leur position exacte par rapport aux croyances déterminantes des consommateurs.

Un premier diagnostic permet de délimiter le champ de concurrence. Il est suivi d'une étude portant les perceptions et les comportements des consommateurs à l'égard des marques ou produits faisant partie du champ de concurrence.

a) La définition du champ de concurrence

Les produits comparés par les consommateurs dépendent des circonstances d'achat. Il faut dans un premier temps rechercher les marques comparées par le consommateur, dans une situation donnée. Cela revient à identifier l'ensemble de considération concept plus étroit que l'ensemble évoqué qui ne prend pas en compte les circonstances de l'achat). L'identification des scénarios les plus importants peut être réalisée à partir d'une étude qualitative. La détermination de l'ensemble de considération associé à chaque scénario nécessite l'emploi de méthodes quantitatives. La typologie est adaptée à ce type d'étude.

b) L'analyse des perceptions des consommateurs

La seconde étape consiste à analyser les perceptions des consommateurs et à en déduire les dimensions déterminantes qu'ils utilisent pour comparer les marques considérées.

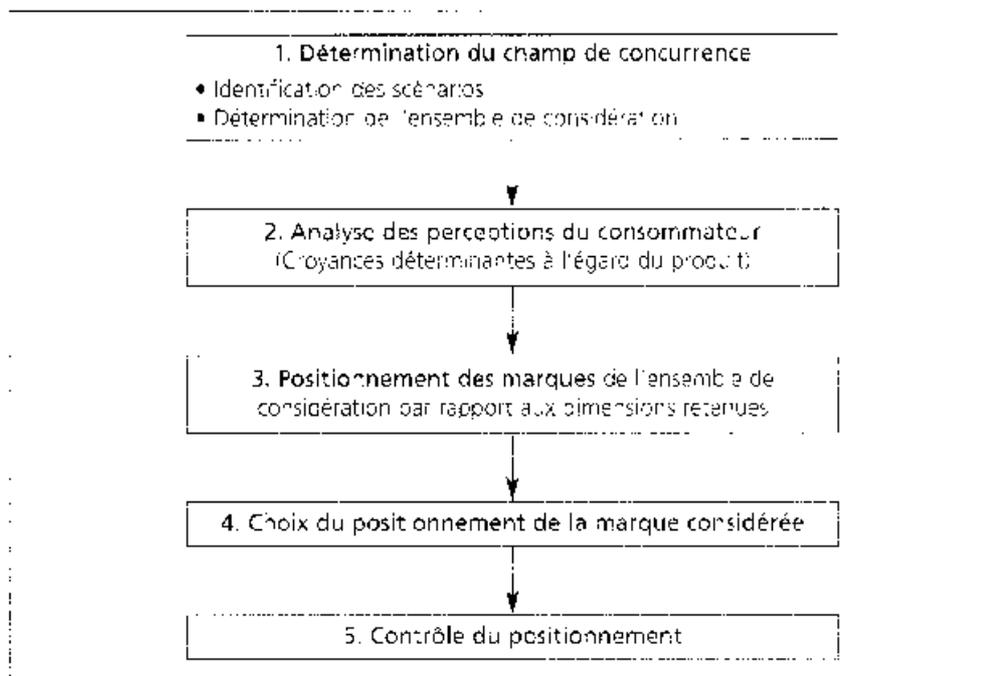


Figure 6.2 – La démarche d'une étude de positionnement
(adapté d'après Dubois et Nicholson, 1989)

dans un scénario donné, ainsi que la façon dont ils disposent ces marques par rapport aux dimensions.

Par exemple, pour les shampoings, une étude a permis d'identifier deux dimensions ou attributs déterminants :

- le coût du produit (économique à l'usage, moins économique à l'usage),
- les résultats obtenus (donnent de beaux cheveux, ne donnent pas de beaux cheveux).

Il est ensuite demandé à un échantillon de consommateurs d'évaluer chaque marque de l'ensemble de considération sur les attributs déterminants. À partir des mesures obtenues, il est possible de positionner les marques sur une carte perceptuelle et de définir quelles marques sont réellement en concurrence. Il existe plusieurs méthodes pour évaluer et positionner les marques de l'ensemble de considération par rapport aux attributs déterminants.

Méthodes statistiques utilisées pour le positionnement

Un premier ensemble de méthodes repose sur l'utilisation d'analyses factorielles. Dans un premier temps, tous les attributs relatifs à la catégorie de produit sont recherchés. Il existe pour cela plusieurs méthodes parmi lesquelles les associations libres et la technique du point d'ancrage qui consiste à prendre un produit comme pivot et à

demander en quoi il diffère de chacun des autres,... Au cours d'une deuxième phase, les consommateurs doivent évaluer chaque marque, sur l'ensemble des attributs, à l'aide d'une échelle (attribution d'une note). Une analyse factorielle est ensuite réalisée afin de faire émerger les dimensions les plus saillantes. Lorsqu'il s'agit d'une échelle d'intervalle, il est possible d'utiliser l'analyse en composantes principales. Lorsque ce n'est pas le cas, la méthode utilisée est celle de l'analyse factorielle des correspondances.

Une autre approche consiste à étudier les similarités entre produits. L'analyse statistique est alors une analyse multidimensionnelle des similarités et des préférences souvent désignée par le sigle MDS pour MultiDimensional Scaling. L'analyse MDS regroupe un ensemble de méthodes de représentation graphique des perceptions et des préférences des individus. Plusieurs méthodologies sont envisageables : comparaisons par paire, comparaison par triades,... Plus le nombre d'alternatives est élevé, plus il devient difficile d'obtenir des données complètes. Avec l'analyse MDS, il n'est pas nécessaire d'identifier a priori des attributs. Les MDS peuvent être réalisées avec des données ordinales (non métriques) ou métriques. Les méthodes de traitement diffèrent selon la nature métrique ou non métrique des mesures effectuées.

Pour une présentation détaillée de l'ensemble de ces méthodes voir par exemple, Malhotra et alii (2004).

L'utilisation de l'une ou l'autre de ces méthodes débouche sur la représentation visuelle, à l'aide d'une carte perceptuelle, de la position des différentes marques de l'ensemble de considération. Une entreprise peut ainsi connaître la position de sa marque par rapport aux marques concurrentes, dans l'esprit du consommateur. L'étape suivante permettra de savoir si le positionnement de l'entreprise correspond aux attentes des consommateurs.

c) L'analyse des préférences des consommateurs

L'analyse du positionnement peut être approfondie en mesurant les préférences des consommateurs. Grâce à cette analyse complémentaire, il est possible de connaître les attentes du consommateur, dans une situation donnée. Le principe consiste à établir une liaison entre la carte de positionnement et les groupes d'individus. Les individus sont positionnés par rapport aux produits.

2) Le choix d'un positionnement

« Positionner un produit, c'est en quelque sorte repérer un créneau, dans un segment de marché non satisfait par la concurrence et s'y installer le mieux possible en utilisant toutes les capacités de l'entreprise pour affirmer sa différence » (Chirouze, 2003). Le positionnement est déterminé en fonction de critères. Vermette (1998) énumère six conditions qui permettent d'optimiser le positionnement.

Les conditions d'un positionnement réussi

1. Il doit s'appuyer sur un bénéfice déterminant pour le consommateur, c'est-à-dire cohérent avec ses attentes.
2. Il doit être exclusif, dans la mesure du possible, c'est-à-dire original par rapport aux positionnements des concurrents. Il est dangereux d'avoir deux marques très proches en termes de positionnement : la communication bénéficie toujours au leader.
3. Il doit être compatible avec le positionnement occupé par les autres produits ou marques de l'entreprise, afin de limiter les risques de cannibalisation.
4. Il doit être crédible, c'est-à-dire cohérent avec la réputation de l'entreprise.
5. Il doit être durable et difficilement imitable. Un repositionnement est coûteux.
6. Il doit être cohérent avec les ressources de l'entreprise.

Le choix dépendra également des caractéristiques du segment correspondant au positionnement retenu (chapitre 5 La segmentation marketing). L'attrait d'un segment de consommateurs dépend, par exemple, de son importance. Le positionnement retenu doit attirer un nombre suffisant d'acheteurs.

Une fois que les cibles et les positionnements ont été choisis, des objectifs doivent être fixés. Un budget doit être élaboré en fonction des moyens d'actions envisagés. Il s'agit en réalité d'élaborer le marketing-mix et de répartir le budget entre les différents éléments qui le composent. Le positionnement est en quelque sorte, la clé de voûte de la politique marketing (figure 6.3).

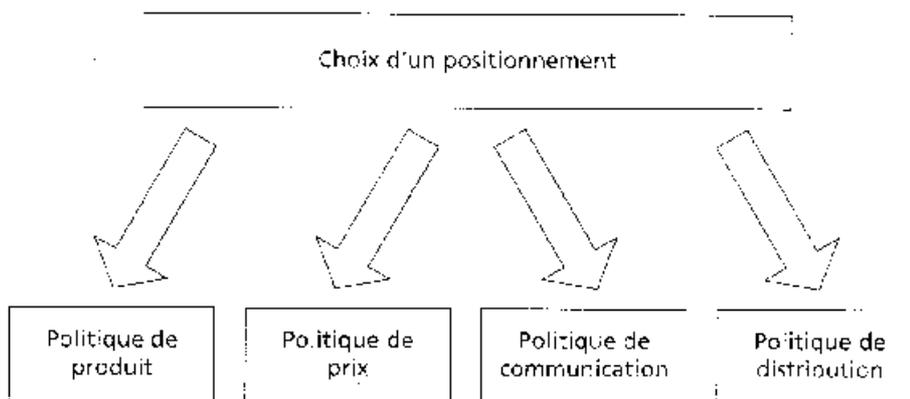


Figure 6.3 – Le positionnement, clé de voûte du marketing mix

L'impact de la stratégie de positionnement donne lieu à un contrôle a posteriori. Les retombées se mesurent en termes de chiffre d'affaires et/ou en termes de préférences ou d'images. Les comparaisons entre cartes perceptuelles obtenues à différentes périodes sont riches d'enseignement pour l'entreprise. Le positionnement souhaité par la direction marketing a-t-il été perçu par les consommateurs ?

Il existe plusieurs raisons justifiant le choix volontaire et raisonné d'un positionnement par les responsables marketing. En premier lieu, le consommateur a besoin de se simplifier la vie en associant mentalement à chaque produit ou marque quelques attributs saillants. Ce positionnement instantané et incontrôlé doit être évité. Le manager doit orienter le positionnement dans un sens favorable à l'aide de signaux (prix, communication, canal de distribution). Ensuite, le consommateur aura tendance à prendre sa décision d'achat en fonction des positionnement qu'ils connaît plutôt qu'en comparant point par point l'ensemble des attributs des produits. Le positionnement est utilisé, par le consommateur, pour simplifier le processus d'achat.

BIBLIOGRAPHIE

CHIROUSE (Y.), *Le marketing, études et stratégies*, Ellipses, 2003.

DUBOIS (P.-L.) et NICHOLSON (P.), *Le positionnement*, in *L'encyclopédie de Gestion*, Simon (Y.) et Joffre (P.), Economica, 1989, 353-370

JOHNSON (G.), SHOLES (K.) et Fréry (F.), *Stratégie*, 2^e édition, Pearson Education, 2002.

MALHOTRA (N.-K.), DECAUDIN (J.-N.) et BOULGUERRA (A.), *Études marketing avec SPSS*, 4^e édition, Pearson Education, 2004.

PORTER (M.), *Choix stratégique et concurrence*, Economica, 1982.

VERNETTE (E.), *L'essentiel du marketing*, Éditions d'Organisation, 1998.

Le Marketing Mix

Le terme « marketing-mix » désigne l'ensemble des variables contrôlées par le producteur de biens ou de services qui lui servent à développer son offre auprès de sa clientèle cible, c'est-à-dire l'ensemble des moyens d'action sur le marché (Grégory, 1994).

La politique marketing de l'entreprise ne peut être déterminée efficacement que lorsque celle-ci dispose d'une bonne connaissance du marché. Les décisions concernant le marketing mix interviennent lorsque les décisions stratégiques de ciblage et de positionnement ont été prises. En effet, le marketing mix permet au producteur d'adapter son offre aux différentes cibles qu'il identifie comme pertinentes pour l'entreprise, suite à une étude de segmentation.

La classification de ces variables sous l'appellation « 4 P », proposée par McCarthy (1960) s'est imposée probablement en raison de son côté pratique et pédagogique.

Le terme « mix » souligne l'interdépendance des variables d'action. Le positionnement du produit, par exemple, influencera le positionnement prix, la politique de communication et le choix des canaux de distribution.

Tableau 1 – Les variables d'action du marketing

Dimension	Définition	Exemples d'actions
Produit (<i>Product</i>)	Décisions relatives aux attributs tangibles et intangibles du produit.	<ul style="list-style-type: none"> • Attribut/bénéfices consommateur • Politique de gamme • Innovation et diffusion de nouveaux produits • Marque • Service après-vente
Prix (<i>Price</i>)	Décisions relatives à la fixation du prix.	<ul style="list-style-type: none"> • positionnement prix • Perception du prix par le consommateur
Communication (<i>Promotion</i>)	Regroupe les actions destinées à présenter le produit et à modifier l'attitude du consommateur (publicité) et les actions destinées à stimuler les ventes à court terme (promotion des ventes).	<ul style="list-style-type: none"> • Publicité média et hors média • Promotion • Marketing direct

(suite)

Dimension	Définition	Exemples d'actions
Distribution (<i>Place</i>)	Mise à disposition du produit auprès des acheteurs.	<ul style="list-style-type: none">• Canaux de distribution• Force de vente• Logistique• Merchandising

BIBLIOGRAPHIE

FILSER (M.), *Le comportement du consommateur*, Dalloz, 1994.

FILSER (M.), « Marketing mix », in *Encyclopédie de Gestion*, Simon (Y.) et Joffre (P.) 1903-1917, 2^e édition, 1997.

GRÉGORY (P.), *Lexique Marketing-publicité*, Dalloz, 1994.

MCCARTHY (J.-L.), *Basic Marketing*, Homewood, Irwin, 1960.

J
,
E
r
:
-
-
-
-
-
-
J
L
a
d
r
e
a
j

La politique du produit

Un produit est la réponse de l'entreprise à un besoin détecté sur le marché. Qu'il soit destiné à un consommateur ou à une entreprise cliente, le produit est avant tout la réponse à une attente ou à un besoin. C'est une promesse faite à l'acheteur : le client achète pour les satisfactions qu'il espère en tirer. Si la politique de produit renvoie spontanément aux biens tangibles, elle englobe aussi des services (banque/assurance, voyages...). Selon le Kotler, Dubois et Manseau (2004, p. 442), elle intègre en outre, les personnes (célébrités, leaders politiques), les lieux (France, Côte d'Azur, Brésil,...), les institutions (entreprises privées, associations caritatives,...) et les idées (la sécurité routière, la lutte anticontrafaçon...).

Les décisions concernant le produit sont cruciales dans le sens où les erreurs seront plus difficiles et plus coûteuses à corriger que pour les autres variables marketing. Une véritable politique de gestion du produit doit être mise en œuvre. Elle comporte plusieurs volets qui seront développés dans les parties 1 à 4. La politique de produit regroupe l'ensemble des décisions relatives à la vie d'un produit ou d'une famille de produit et relèvent des domaines suivants :

- la définition des caractéristiques du produit ;
- la gestion de la gamme selon les phases du cycle de vie ;
- le développement de produits nouveaux ;
- la définition du packaging.

1 - DU PRODUIT AU CONCEPT MARKETING DE PRODUIT

Le produit est un bien ou un service offert sur le marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin. D'un point de vue marketing, il peut être considéré comme un ensemble de bénéfices qui s'appuient sur des caractéristiques réelles ou supposées par le consommateur. Le concept marketing du produit est la perception qu'en a le consommateur. Il s'exprime dans des termes qui appartiennent à l'univers du consommateur et non à celui du producteur (figure 7.1).

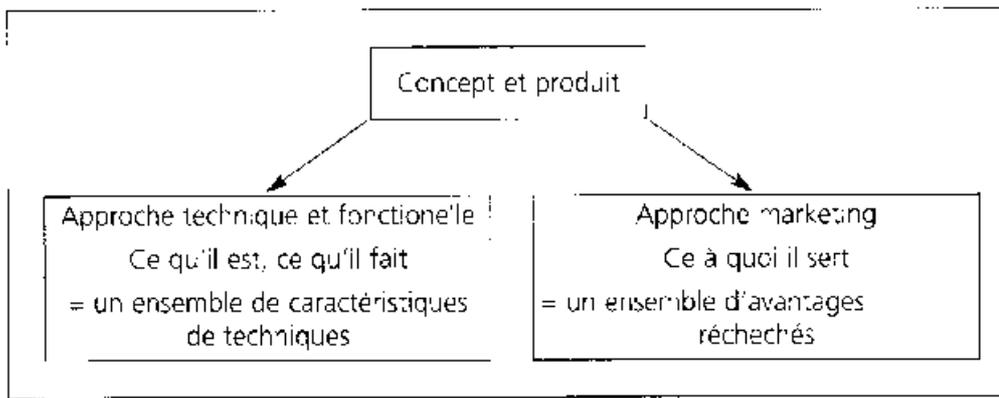


Figure 7.1 – Le concept marketing de produit

Le produit ne se limite pas à des attributs tangibles (figure 7.2). Il comporte une dimension symbolique. En effet, un produit comporte des attributs fonctionnels ou intrinsèques (caractéristiques techniques, qualité, design,...) des attributs symboliques ou extrinsèques (positionnement, image, marque,...).

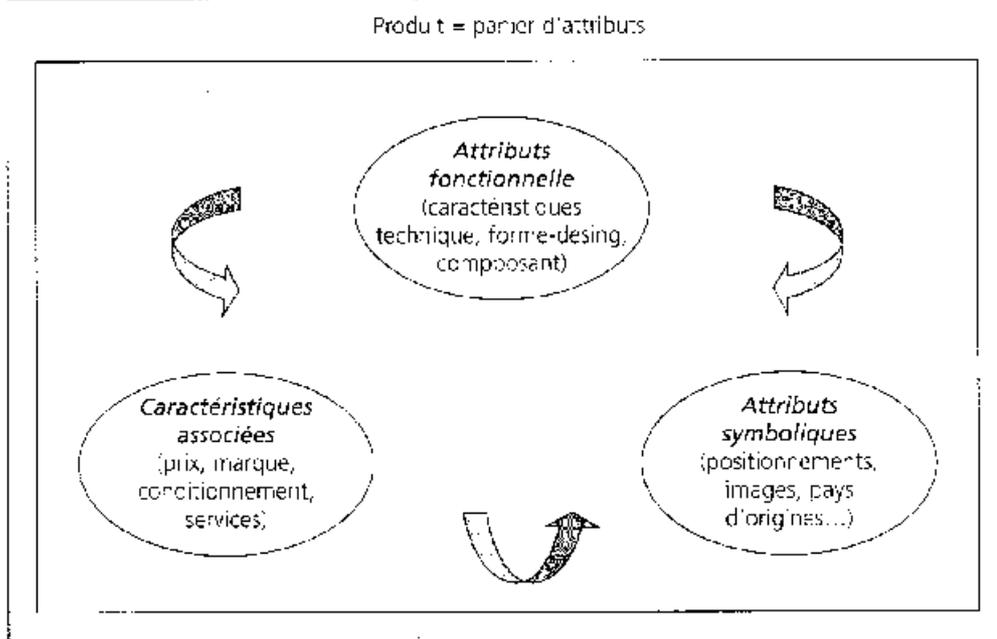


Figure 7.2 – Les dimensions du produit

Il peut en outre se voir associer d'autres caractéristiques comme la marque, le prix ou des services. Il est ainsi courant de distinguer plusieurs niveaux pour un même produit

du produit au pur à au service pur (figure 7.3). Le pur produit est un produit tangible commercialisé sans service annexe. Le produit tangible peut être accompagné de plusieurs services. L'entreprise offre un produit central entouré de plusieurs produits périphériques (constructeur automobile qui vend en plus du véhicule, une garantie, un service d'entretien, un financement, une assurance,...). Les majors de l'informatique se sont orientée vers des activités de service à proposant des solutions globales en même temps que le matériel. Le produit-service comprend en partie égale une composante produit et une composante service (restaurant). Le service accompagné peut être accompagné de produits. Par exemple, la prestation de transport aérien s'accompagne de boissons, de nourriture, de journaux et magazines. Le pur service correspond au service au sens étroit : assistance d'un avocat conseil ou d'un expert comptable.

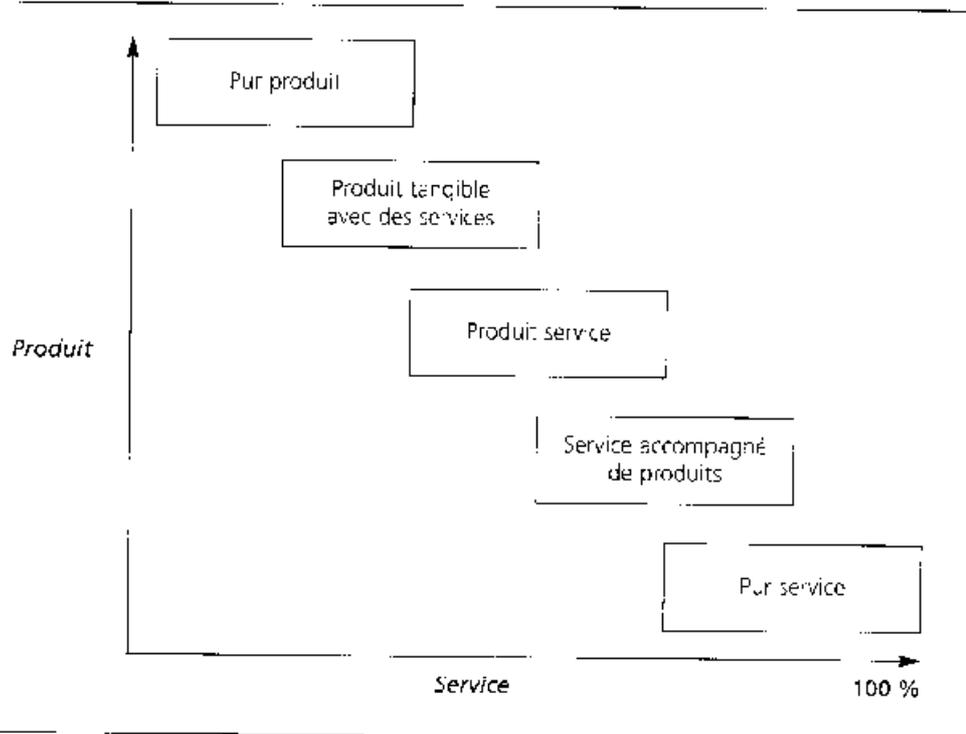


Figure 7.3 – Du produit pur au service pur

Le concept de produit évolue au cours du temps sous la pression de plusieurs facteurs. L'évolution peut être motivée par le risque de banalisation du produit ou par un phénomène de mode. Elle peut résulter de l'innovation ou répondre à une action de la concurrence. Un changement dans les attentes du consommateur peut également amener les entreprises à faire évoluer le concept marketing de produit.

2 * LA GESTION DE LA GAMME ET LE CYCLE DE VIE DU PRODUIT

Une entreprise gère en principe différents produits. Ceux-ci peuvent faire partie d'une gamme ou appartenir à des gammes différentes. Lorsqu'une entreprise commercialise plusieurs gammes de produits, celles-ci forment l'assortiment.

A - La notion de gamme

Une gamme est un ensemble de produits liés entre eux parce qu'ils satisfont une même catégorie de besoins génériques. Chaque produit se voit attribuer au sein d'une gamme une place unique liée à son positionnement.

Au sein de l'entreprise Renault, plusieurs gammes de produits cohabitent : véhicules de tourisme, véhicules utilitaires, matériel agricole, moteurs de compétition...

La notion de gamme n'est pas toujours adaptée à l'entreprise industrielle. Si l'entreprise développe essentiellement des solutions sur mesure, son offre se structurera sur des critères tels que la technologie utilisée. Certains produits industriels sont relativement standardisés (conditionnement des liquides alimentaires Tetra Pak, par exemple). Pour ces derniers, la notion de gamme est pertinente.

B - La structure de la gamme

Une gamme est structurée selon des dimensions quantifiables qui déterminent sa taille (figure 7.4). Elle s'apprécie également à partir de critères qualitatifs comme la cohérence.

1) La largeur de la gamme ou nombre de lignes de produits

À l'intérieur d'une gamme on distingue différentes lignes de produits. Le nombre de lignes détermine la largeur de la gamme.

Ainsi, chez Renault, la gamme automobile de tourisme comprend les lignes Twingo, Modus, Clio, Mégane, Laguna, Safrane, Espace, VelSATIS...

2) La profondeur

Elle dépend du nombre de produits que comporte une ligne. Chaque ligne est composée de plusieurs modèles généralement développés à partir d'un produit de base. Enfin, chaque modèle peut être multiplié par le jeu des options.

Les gammes des constructeurs automobiles généralistes sont en principe profondes car un même modèle est décliné selon plusieurs motorisations, plusieurs « formats » (berline, coupé, break, monospace,...).

3) La longueur

La longueur d'une gamme est le nombre total de tous les produits différents que l'entreprise peut mettre sur le marché. La longueur d'une gamme est donc la somme des produits (ou modèles) de toutes les lignes.

4) La cohérence

La cohérence d'un assortiment fait référence à l'homogénéité c'est-à-dire aux liens qui peuvent exister entre les différentes gammes qui le composent.

Le choix de la longueur de la gamme est une décision importante. Une gamme trop courte se traduit par un manque à gagner, une gamme trop longue coûte cher. Dans ce cas, il faut élaguer en supprimant les articles les moins rentables sauf si le produit en question joue un rôle prépondérant dans la gamme. La longueur de la gamme résulte d'un compromis entre deux préoccupations contradictoires : couvrir le marché et maîtriser les coûts. La couverture du marché se traduit par une stratégie de volume et une gamme étendue. L'offre doit être adaptée aux différents segments du marché. La volonté de maîtriser les coûts suppose, en revanche, une gamme réduite. En effet, certains coûts de fabrication, de stockage, de distribution et, plus généralement, de marketing dépendent directement de la taille de la gamme. La réduction de ces coûts passe par un élagage.

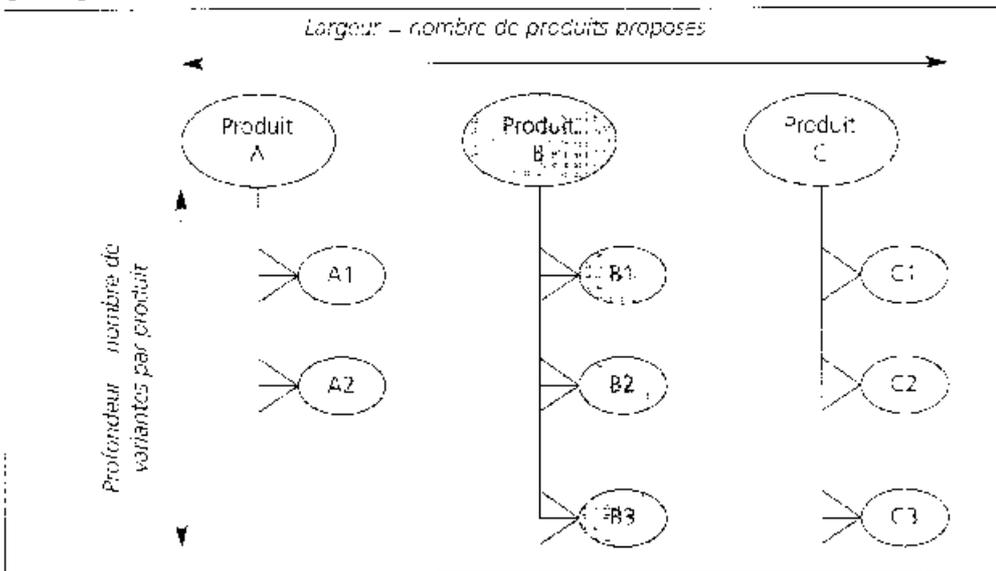


Figure 7.4 - La structure de la gamme

Au sein de la gamme, certains produits remplissent des fonctions commerciales spécifiques :

le produit leader ou phare est celui qui fait le succès de la firme (la cocote minute SEB) ;

– les produits tactiques complètent la gamme pour éviter que le consommateur n'aille chercher le produit manquant chez le concurrent (bâtons de ski, Rossignol) ;

– les produits d'appel attirent la clientèle en raison de leur prix bas et sont chargés de faire découvrir les autres produits de la gamme (Mac Mini à 499 €, Apple) ;

– les produits d'image, les produits les plus perfectionnés ont pour rôle de tirer la gamme vers le haut (Velsatis, Renault).

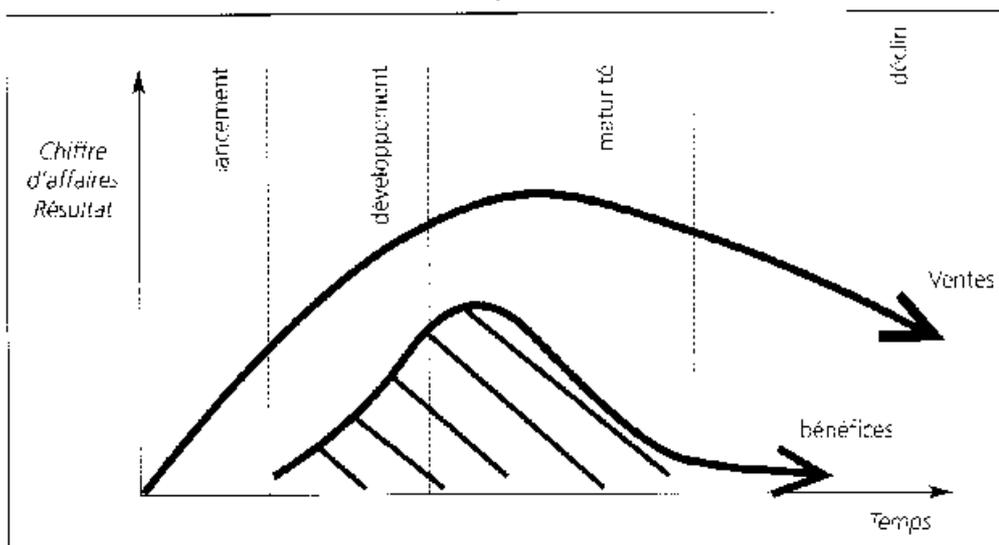
C - La gestion de la gamme et cycle de vie des produits

Le concept de cycle de vie du produit résulte d'une métaphore. Selon celle-ci, le produit connaît plusieurs phases de sa naissance à sa mort. Bien souvent, les entreprises commercialisent simultanément plusieurs produits, ce qui les amènent à gérer leur portefeuille de produits en prenant en compte le cycle de vie de chaque élément qui le compose.

1) Le cycle de vie du produit

Partant d'une métaphore biologique, il est admis que les produits connaissent une succession de phases les conduisant de la vie à la mort. Le cycle de vie du produit comporte 4 phases : l'introduction, la croissance, la maturité et le déclin (figure 7.5).

Tableau 7.5 – Le Cycle de vie du produit



À chaque phase correspondent des problèmes distincts. Le niveau de profit pour un

produit est lié au stade du cycle. Les stratégies de gestion les plus adaptées diffèrent à chaque phase.

a) La phase d'introduction

C'est une période de faible croissance qui correspond à la diffusion progressive du produit sur le marché. Plusieurs facteurs peuvent expliquer la lenteur de la croissance :

- les délais dans la montée en puissance des facteurs de production ;
- des problèmes techniques ;
 - des délais dans la distribution des produits ;
 - une résistance du consommateur à modifier ses habitudes d'achat ;
- le faible nombre d'acheteurs prêts à innover ;
- le coût élevé des produits. La courbe de profit est négative en raison des coûts élevés de démarrage.

Au cours de cette phase, l'objectif de la publicité est de faire connaître le produit et d'accroître la notoriété de la marque. La stratégie prix est primordiale et dépend de l'objectif de l'entreprise. Si elle souhaite inonder le marché, le prix doit être relativement bas, au détriment de la marge et de la rentabilité. Si elle souhaite donner à son produit un positionnement haut de gamme, le prix sera plutôt élevé (cf. chapitre 9 - La politique de prix).

b) La phase de croissance

Elle est caractérisée par une pénétration rapide du marché et un accroissement substantiel des bénéfices. De nouveaux consommateurs achètent le produit influencés par le bouche à oreille favorable, les leaders d'opinion et la communication. Le produit est perfectionné ou adapté pour s'attaquer à de nouveaux segments (compléments et extensions de gamme). Les prix peuvent baisser légèrement. Les dépenses marketing sont maintenues ou augmentées mais comme l'augmentation des ventes est plus importante, le ratio « coût marketing / CA » diminue. L'entreprise peut bénéficier de l'effet d'expérience ce qui se traduit par une baisse des coûts de production. L'objectif de la publicité est la persuasion.

Au cours de cette phase, l'entreprise est confrontée à un dilemme part de marché / bénéfices. Soit elle opte pour une stratégie de volume et elle baisse ses tarifs, soit elle privilégie la marge unitaire et maintient les prix à un niveau élevé.

c) La phase de maturité

La croissance ralentit du fait que le produit est déjà bien présent sur le marché. Le bénéfice est maximal puis commence à décroître en raison des dépenses marketing engagées pour défendre le produit face à la concurrence. Cette phase dure en principe plus longtemps que les précédentes.

Le ralentissement du taux de croissance se traduit par une surcapacité de production dans la branche. Les concurrents les plus faibles disparaissent et le secteur se limite à un petit nombre de firmes qui sont à la recherche d'avantages concurrentiels pour défendre leur position. Au cours de cette phase, l'entreprise peut être amenée à modifier le produit et le marketing-mix dans son ensemble :

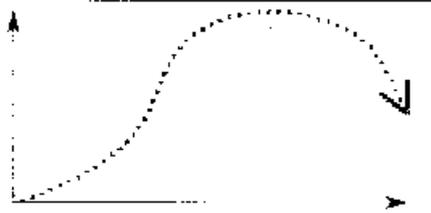
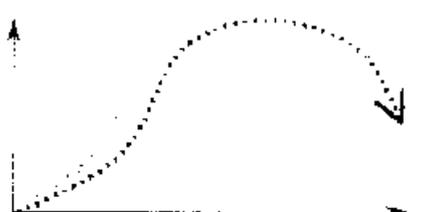
- la qualité du produit peut être améliorée, de nouvelles propriétés peuvent lui être ajoutées, l'attrait esthétique du produit peut être renforcé (recherche de style « lifting, relookage ») :
- le prix peut être baissé pour attirer de nouveaux clients :
- de nouveaux circuits de distribution peuvent être utilisés :
- l'effort publicitaire peut être accru et le recours aux offres promotionnelles renforcé.

d) La phase de déclin

Les ventes ne cessent de diminuer ainsi que les bénéfices. Ce déclin peut être lent (2 CV, 4L) ou rapide (Pogues¹). Plusieurs facteurs sont à l'origine du déclin d'un produit comme l'apparition sur le marché de nouveaux produits de substitution ou les modifications dans les goûts et habitudes des consommateurs. Les firmes qui restent sur le marché réduisent leur gamme et cessent de vendre aux segments marginaux mais en règle générale, une entreprise n'aime pas abandonner un produit parfois pour des raisons sentimentales.

Selon le type de produit, la courbe du cycle de vie peut prendre différentes formes et connaître des rebondissements. Des cycles spécifiques ont été mis en évidence pour caractériser les phénomènes de mode : styles, modes et gadgets. Quelques exemples sont repris dans le tableau 7.1.

Tableau 7.1 – Cycles de vie particuliers

<p>Cycle de vie des gadgets : cycle incomplet.</p> <p>Exemple : pâtes à croissants Danone</p>	
<p>Cycle de vie des produits de mode : cycle complet mais la durée de chaque phase est très brève.</p> <p>Exemple : PAD, Furby (peluche interactive)</p>	

¹ Jeu en vogue dans les cours de récréation au milieu des années 90.

Cycle de vie des produits à résurrection ou des styles

Exemple : scout, style années 70



Le concept de cycle de vie du produit est transposable aux biens industriels. Cependant, il est peu adapté aux produits sur-mesure qui sont davantage liés au cycle de vie de la technologie qu'au cycle de vie produit-marché (Malaval, 2001).

2) La gestion du portefeuille de produits

Une gamme équilibrée comporte des produits qui se situent dans différentes phases de développement. Les produits en phase de lancement et/ou de croissance représentent le potentiel futur de l'entreprise alors que les produits en phase de maturité procurent des profits immédiats et permettent de dégager des ressources qui financent les produits plus jeunes. Il est donc nécessaire de réaliser un diagnostic du portefeuille de produits, en termes de cycle de vie, afin de déceler d'éventuels déséquilibres au sein de la gamme.

La gestion du portefeuille est une nécessité pour les entreprises diversifiées qu'elles interviennent en B to C ou en B to B. Le diagnostic s'effectuera selon les mêmes méthodes et conduira aux mêmes types de décisions quant à la structure de la gamme, lorsque les produits sont standardisés.

a) Le diagnostic du portefeuille : l'analyse de la gamme

L'analyse de la gamme s'effectue à partir de différents critères :

- le taux de couverture des besoins ;

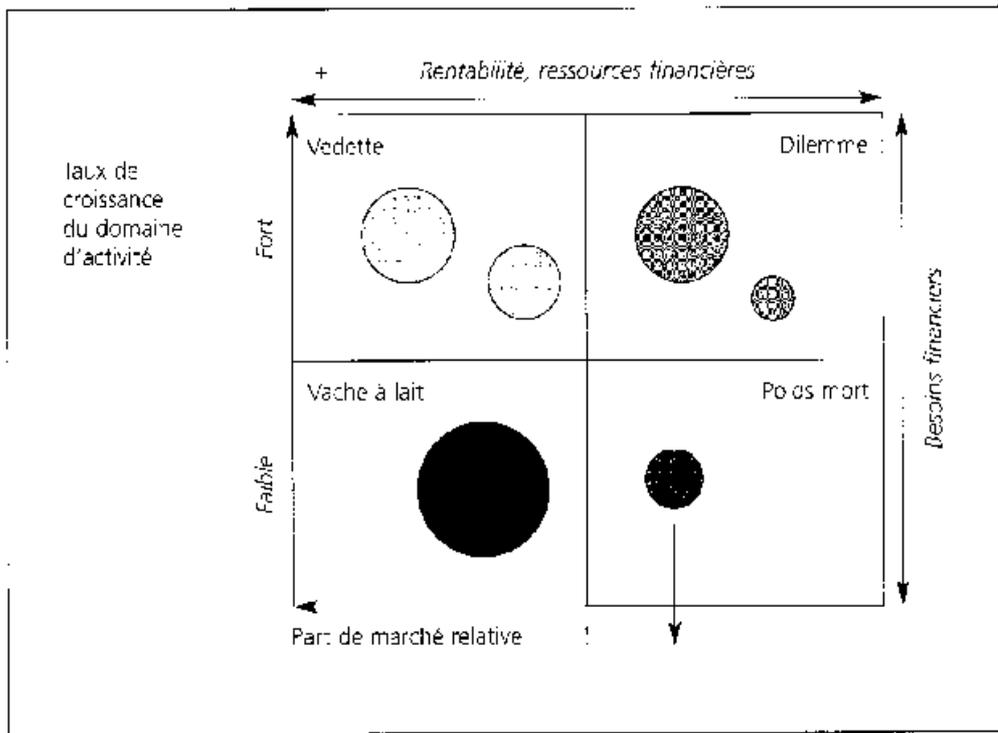
- la contribution de chaque produit au chiffre d'affaires (règle des 80/20) ;

- la cohérence entre les différents produits ;

l'équilibre du portefeuille de produits ce qui suppose une analyse de la gamme selon le cycle de vie du produit.

Pour analyser le portefeuille d'activités, l'entreprise a recours aux outils du diagnostic stratégique. La matrice du Boston Consulting Group permet, par exemple de mettre en évidence un déséquilibre entre les différents produits de la gamme. Cette matrice fait le lien entre des considérations marketing et financières, car un éventuel déséquilibre de la gamme, se traduit par un déséquilibre financier. Le portefeuille fictif représenté figure 7.6 est relativement équilibré.

Tableau 7.6 – Diagnostics des produits de la gamme



b) L'évolution de la gamme

Le diagnostic du portefeuille peut conduire les dirigeants à prendre un certain nombre de décisions concernant la gamme. L'évolution peut se faire selon trois axes (figure 7.7). Le développement de la gamme peut prendre la forme d'un complément de gamme, c'est-à-dire une variante du produit (nouvel arôme pour un yaourt) ou d'une extension de gamme correspondant à une forme nouvelle ou produit (Ariel liquide) ou à un produit complémentaire. L'adaptation de la gamme se traduit par le remplacement ou la modernisation d'un produit. La réduction de la gamme se justifie pour des produits anciens sans intérêt commercial ni financier mais également pour des produits nouveaux que l'entreprise n'a pas su mener sur la voie de la croissance.

Une gamme peut ainsi être rajeunie par l'adjonction de nouveaux produits. Leur développement nécessite de respecter différentes phases d'un long processus.

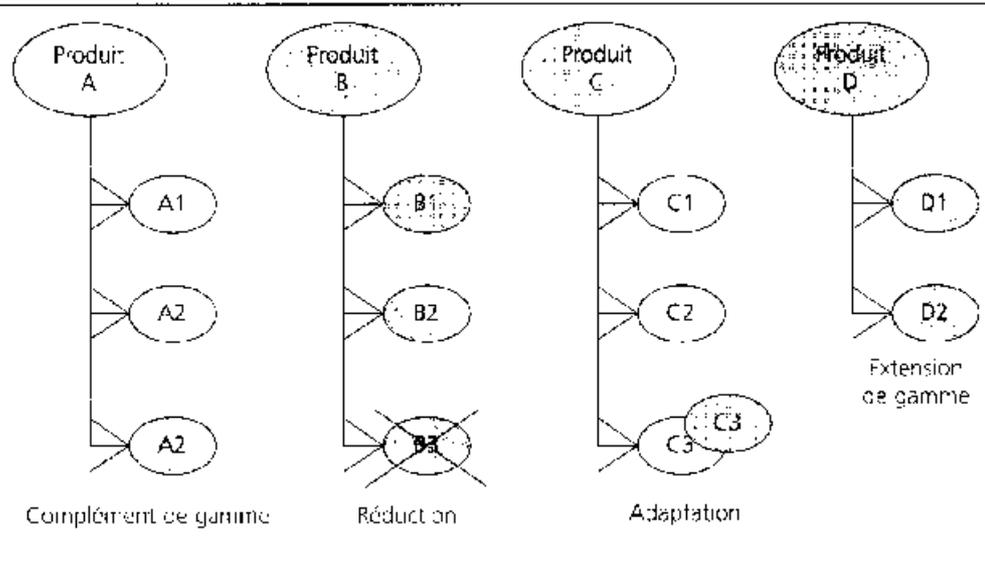


Figure 7.7 – L'évolution de la gamme

3^e LES NOUVEAUX PRODUITS ET L'INNOVATION

Le renouvellement de l'offre est une décision stratégique car il assure la pérennité de l'entreprise mais c'est aussi une opération délicate. Près de 9 produits nouveaux sur 10 seraient voués à l'échec en Europe (Kotler et Duhois, 2004, p. 375). Pour accroître les chances de succès d'un produit nouveau, il est nécessaire de bien connaître son marché potentiel. De plus, le produit nouveau doit présenter un avantage réel aux yeux des consommateurs.

La plupart des nouveaux produits lancés sur un marché sont de nouvelles versions d'un produit existant et non de véritables innovations. La première sous-partie permettra de distinguer les nouveaux produits des innovations. Les raisons qui peuvent inciter une entreprise à innover seront ensuite abordées. Le processus de développement de nouveaux produits fera l'objet de la partie suivante. Enfin, lorsqu'un nouveau produit est mis sur le marché, se pose la question de sa diffusion et de son adoption par le consommateur.

A - Qu'est-ce qu'une innovation ?

La notion d'innovation a fait l'objet de nombreux développements théoriques et plusieurs typologies permettent de déterminer le degré d'innovation des nouveaux produits. Le tableau 7.2 présente trois typologies de l'innovation.

Tableau 7.2 – Classifications des produits nouveaux

<p>Robertson (1971)</p>	<p>Robertson propose trois catégories d'innovation selon le degré de nouveauté pour le marché :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les innovations de continuité ; - les innovations de semi-continuité (modification plus forte qui nécessite des adaptations chez les utilisateurs) ; - les innovations de discontinuité qui modifie de manière notable les habitudes et comportements des individus.
<p>Choffray et Dorey (1983)</p>	<p>Ils identifient trois types d'innovations :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les innovations de rupture sont les plus flagrantes en termes de type ou de catégorie de produits car les produits se définissent sur des dimensions nouvelles par rapport aux précédents ; - les imitation ou extens on de produits existants ; - les reformulations (modification des caractéristiques physiques) ou repositionnement (modification de caractéristiques perceptuelles) de produits existants.
<p>Green, Barclay et Ryans (1995)</p>	<p>Ils distinguent 3 types de produits nouveaux selon leurs caractéristiques physiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les produits inventifs (création d'une nouvelle catégorie de produits) ; - les produits innovatifs (produits présentant une innovation fonctionnelle majeure) ; - les produits « incrementaux » (produits présentant quelques modifications)

Les véritables innovations sont plutôt rares. La plupart des produits dits « nouveaux » sont en réalité de nouvelles versions, des adaptations ou des améliorations de produits existants. Il s'agit d'innovations de différenciation (ou innovations incrémentales) et non d'innovation de rupture, c'est-à-dire un produit entièrement nouveau se traduisant par la création d'un nouveau marché. Par exemple, des produits tels qu'Actimel ou LCI ont donné naissance au marché des « aliments ». En ce sens, se sont de véritables innovations.

B - Les raisons d'innover

Plusieurs facteurs peuvent conduire une entreprise à renouveler les produits de sa gamme. Il s'agit de facteurs externes, comme la restauration de la marge ou de facteurs externes liés à la demande ou à l'offre.

1) Restaurer la marge

Le marketing défensif sur les produits anciens est très coûteux. Le soutien des parts de marché se fait à coup de budget de promotion, de publicité et de baisse des prix. Les produits nouveaux sont également coûteux mais les prix de ventes sont plus élevés.

2) Relancer la demande sur les marchés saturés

En périssant prématurément les produits possédés par les consommateurs, l'entreprise incite ces derniers à un rachat anticipé, surtout pour les biens d'équipement. Les

nouveaux produits dynamisent les ventes de l'entreprise. Lancer régulièrement une nouvelle version d'un modèle de voiture permet, par exemple, d'en accélérer le renouvellement (Golf I, II, III,...).

3) *Se défendre face à la grande distribution*

L'innovation est une réponse des producteurs de grandes marques dans les relations avec la grande distribution. Elle permet de maintenir un avantage compétitif fondé sur la différenciation face aux marques de distributeurs qui gagnent des catégories de produits de plus en plus nombreuses.

Il est parfois reproché aux gens du marketing d'être passé d'un marketing de la demande à un marketing d'offre. Il y aurait une tendance à inventer des produits qui ne correspondent à aucun besoin actuellement ressenti ou identifié. Un marché serait ensuite construit pour ce produit. Face à certaines innovations, il est en effet légitime de s'interroger sur l'existence a priori d'un besoin. A-t-on identifié un besoin réel avant de lancer le yaourt à la tarte Tatin ? Si la création ex-nihilo de besoins n'est pas le rôle primitif du marketing, le renouvellement des produits est, en revanche, nécessaire.

C - Le processus de développement de nouveaux produits

Le développement de nouveaux produits démarre avec une simple idée (une possibilité de produit) qui est transformée en concept, qui correspond à la description des avantages pour le consommateur. Un produit pourra ensuite naître de cette idée. Le développement d'un nouveau produit se fait par un long processus dont les principales étapes sont reprises dans la figure 7.8.

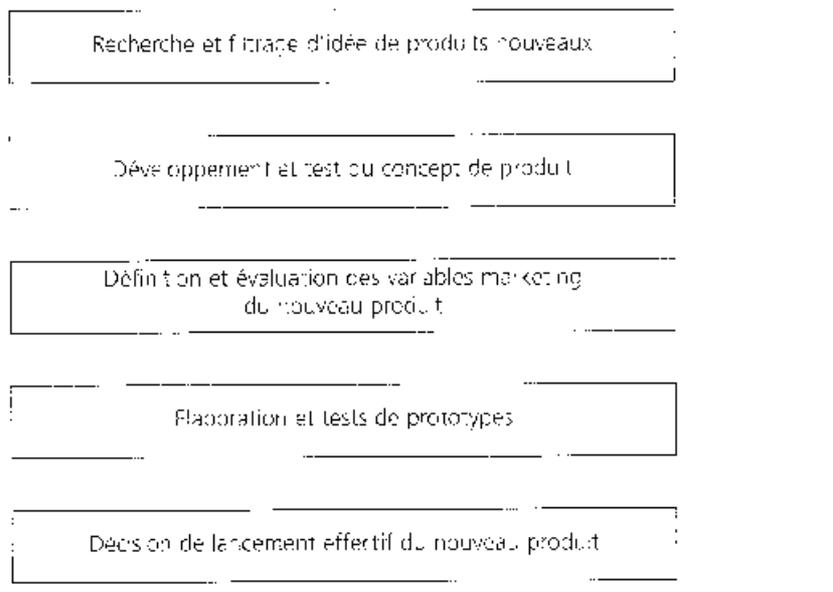


Figure 7.8 - *Processus de Développement de nouveaux produits*

1) La recherche d'opportunités

L'émergence d'idées nouvelles est rarement le fait du hasard et suppose la recherche d'opportunités. Les idées feront ensuite l'objet d'une sélection.

a) La recherche d'un bon marché

À partir de ses ressources et compétences distinctives, l'entreprise peut rechercher des marchés sur lequel elle pense pouvoir minimiser les coûts et maximiser les revenus.

b) La recherche d'idées

Pour faciliter l'émergence des idées, l'entreprise peut recourir aux méthodes de créativité (groupes de discussions avec les clients, les utilisateurs, les distributeurs, les fournisseurs, etc.). L'étude des réactions de la clientèle aux produits actuels permet également de trouver de nouvelles idées. Il est également recommandé d'observer systématiquement ce qui se passe ailleurs, c'est-à-dire à l'étranger, dans les salons, chez les concurrents, chez les chercheurs, au niveau des brevets déposés...). Les entreprises doivent élaborer une véritable stratégie de veille.

La veille environnementale

Il existe différents types de veille : veille concurrentielle, veille commerciale et veille technologique. La veille se distingue des autres formes de diagnostic de l'environnement par son caractère permanent. Elle désigne un ensemble de méthodes d'analyse systématique et permanente de l'environnement (actions de la concurrence, dépôt de brevets, etc.). Elle mobilise donc différents services. Tous les salariés sont concernés. Les ingénieurs R & D sont chargés de traquer l'information dans les revues techniques, sur les sites Internet de la concurrence alors que les commerciaux, collecteront des informations sur les salons professionnels, auprès des clients et des fournisseurs. Les informations rassemblées doivent être triées, structurées et stockées dans une base de données. Des logiciels spécifiques, qualifiés d'agents intelligents, ont vu le jour. Il s'agit d'agents de surveillance électronique qui permettent de surveiller tout type de source d'information sur Internet : pages, sites web, moteurs de recherche, forums de discussion, newsletters, etc.). Ils peuvent jouer le rôle de client fictif et remplir des formulaires en ligne, ce qui permet de connaître les tarifs des concurrents.

En B to B, et notamment pour les entreprises industrielles de haute technologie, les idées émanent bien souvent du Service Recherche & Développement (R & D). Leur intérêt commercial fait ensuite l'objet d'une concertation entre les différents services concernés (marketing, qualité, financier, etc.). Cependant, le marché est également une source d'inspiration pour les nouvelles idées. Les problèmes rencontrés par les clients industriels peuvent amener le service R & D à rechercher de nouvelles solutions.

e) Le tri interne des idées

Cette phase de filtrage permet de réduire le nombre d'idées. Deux types d'erreurs peuvent être commises : l'abandon d'une bonne idée en raison d'un mauvais diagnostic ou l'erreur d'adoption qui consiste à développer une mauvaise idée. L'entreprise doit sélectionner les idées qui lui conviennent le mieux, compte tenu de ses ressources et compétences, de ses objectifs et de sa stratégie.

2) La validation de l'idée

L'idée retenue est traduite en concept qui fera l'objet de tests. Si elle réussit l'épreuve des tests, elle sera traduite dans un cahier des charges qui permettra de réaliser un prototype.

a) La création du concept

Les principaux avantages du produit, pour le consommateur, doivent être définis. Il faut également identifier la cible et ses attentes, les occasions de consommation, la technologie et le design. Le concept peut se limiter à quelques mots.

b) Le test du concept

Il permet de tester la valeur du concept qui est soumis à un échantillon de consommateurs appartenant à la cible. Leurs réactions sont enregistrées sur la base de l'attitude et/ou de l'intention d'achat. L'intention d'achat ne représente pas une estimation des ventes réelles mais plutôt la taille maximale du marché. Certains groupes, habitués à développer de nombreux produits, ont fixé un seuil de rejet de concept (50 % d'intention d'achat certain). S'il existe plusieurs concepts, l'entreprise choisira celui qui entraîne la plus forte intention d'achat. La sélection est nécessaire à ce niveau parce qu'ensuite le processus coûte plus cher.

À partir du concept, on peut identifier le positionnement du produit et définir le marketing mix.

3) La définition et l'évaluation du marketing mix

Au cours de cette phase, un nom doit être recherché. Il faut également définir le positionnement, le packaging, le prix acceptable, la campagne de communication, etc. Les concepts, qui peuvent être matérialisés par des maquettes ou des dessins ou bien représentés de façon virtuelle, sont soumis à des utilisateurs potentiels afin de réaliser de multiples tests.

Les tests de concept

Le Look test consiste à présenter l'objet et à enregistrer les réactions à son apparence.

Les tests de satisfaction et d'intention d'achat consistent à mesurer la satisfaction et

l'intention d'achat et à en déduire les prévisions des ventes, des précisions sur les cibles, sur le positionnement du produit, etc.

Les tests comparatifs entre plusieurs concepts.

Les tests du marketing mix complet permettent de tester les différentes variables marketing (positionnement, prix, caractéristiques du produit, etc.).

4) L'élaboration et le test de prototypes

Le marketing devient capable de définir un cahier des charges pour les ingénieurs qui devront concevoir le produit. Cette phase voit la transformation du concept en produit (réalisation de prototypes) et peut donner lieu à des tests auprès d'utilisateurs et des tests de marché.

Les produits peuvent faire l'objet de tests auprès de consommateurs, auxquels on demande leur avis sur différentes versions, soit à leur domicile soit dans des laboratoires. Pour les produits alimentaires, des tests peuvent être réalisés dans des laboratoires d'analyse sensorielle.

S'ils présentent l'avantage de mesurer les réactions des consommateurs et des distributeurs dans des conditions réelles, les marchés témoins grandeur nature sont moins utilisés. Ils sont coûteux et peu discrets par rapport aux concurrents et par rapport aux marques de distributeurs. En effet, le délai est souvent court entre le lancement d'un nouveau produit et son imitation par les marques de distributeurs (MDD) qui ne se limitent plus à des produits basiques. Des marchés témoins simulés aussi fiables ou des mini tests de vente peuvent être réalisés.

5) La décision de lancement effectif

La décision de lancement recouvre un certain nombre d'interrogations en termes de période, de zone géographique, de choix de canaux de distribution et de communication (tableau 7.3).

Tableau 7.3 – La décision de lancement

Date de lancement	<ul style="list-style-type: none">• S'il s'agit du renouvellement d'un produit existant, il peut être judicieux d'attendre que les stocks s'épuisent.• Si le nouveau produit est saisonnier, il doit être lancé avant la période forte (boisson rafraîchissante : lancement au printemps).• Le lancement peut être décidé en fonction de la concurrence : l'entreprise peut adopter une stratégie de leader en lançant son produit avant la concurrence ou laisser l'initiative au concurrent (stratégie de suiveur). Les produits concurrents peuvent être lancés en parallèle. Pour le lancement de sa console portable, Sony a laissé l'initiative à Nintendo avec sa console DS.
-------------------	--

Zone de lancement	<ul style="list-style-type: none"> • Les entreprises optent, en principe, pour un lancement progressif des nouveaux produits. • Le choix de la première zone est crucial et doit se faire selon des critères préétablis : potentiel, impact sur les autres marchés... <p><i>Les consoles de jeux sont souvent lancées en Asie avant d'être distribuées en Amérique du Nord et en Europe.</i></p> <p><i>Les enseignes du hard discount Aldi et Lidl ont progressé par « grappes » de l'est vers de la France à partir de plates-formes logistiques.</i></p>
Distribution	<ul style="list-style-type: none"> • Il est important de cibler ceux qui achèteront le plus de produits le plus vite possible. Ils pourront ensuite, par le bouche à oreille, influencer le marché. Le choix des canaux de distribution est essentiel pour atteindre cet objectif.
Communication	<ul style="list-style-type: none"> • Le lancement du produit doit être soutenu par une campagne promotionnelle. Une campagne publicitaire grand média peut s'avérer efficace pour faire connaître l'existence du produit. Elle peut s'accompagner d'opérations promotionnelles proprement dites comme le remboursement du premier achat s'il s'agit d'un produit de grande consommation. • Le lancement de certains produits s'accompagne parfois d'une campagne de communication destinée à créer un sentiment de pénurie. Ce fut le cas pour le lancement de la console de jeu PS2.

Le taux d'échec des nouveaux produits reste relativement élevé (environ 90 %). L'orientation-marché, c'est à dire un processus permanent de collecte d'information sur le marché, est un atout qu'il ne faut pas négliger pour accroître les chances de succès. Le succès passe aussi par une étude approfondie des besoins des clients cibles, le recueil des réactions à chaque phase du développement, une organisation efficace et notamment aux interfaces entre conception et marketing... et des dépenses importantes.

D - La diffusion d'un nouveau produit

L'adoption des nouveaux produits par le consommateur est un processus qui peut être plus ou moins long. Par exemple, les Français ont mis plus de temps que leurs voisins pour adopter le téléphone mobile.

La diffusion est le processus par lequel le produit est adopté dans le temps, par l'ensemble des acheteurs, sous l'influence d'actions marketing et du bouche-à-oreille, les acheteurs plus précoces incitant les acheteurs tardifs (Rogers, 1962). Le premier achat est un achat d'essai, l'adoption est un achat confirmé.

Plusieurs modèles de diffusion de l'innovation ont été élaborés. En 1962, Rogers définissait plusieurs catégories de consommateurs en fonction de la rapidité de l'adoption d'un produit après sa date de lancement (tableau 7.4).

Tableau 7.4 – Les consommateurs et l'adoption des nouveaux produits

Les innovateurs (2,5 %)	Chronologiquement, ce sont les premiers à essayer et adopter le produit nouveau. Ce groupe restreint se caractérise par un goût pour le risque, un revenu relativement élevé et un âge jeune. Ils bénéficient du statut de leader d'opinion mais leur certification reste difficile.
Les « adopteurs » précoces (13,5 %)	Ils permettent d'accroître le mouvement d'adoption en achetant le produit nouveau dès lors qu'ils prennent conscience que d'autres l'ont acheté. La prise de risque est mesurée.
La majorité précoce (34 %)	Elle assure au produit sa croissance et une part de marché confortable.
La majorité tardive (34 %)	Elle prend peu de risques et achète le produit parce qu'il a déjà fait ses preuves, a suscité un bouche-à-oreille positif et bénéficie désormais d'un prix plus attractif.
Les réfractaires (16 %)	Ce sont des consommateurs qui éprouvent une aversion pour le risque et recherchent de bonnes affaires.

Il est possible de représenter cette répartition à l'aide d'une courbe. Ce n'est qu'un modèle théorique qui n'est pas toujours respecté dans la réalité. Il ne s'applique pas à tous les produits. Si l'on fait un parallèle avec le cycle de vie du produit, le cycle de vie prend en compte le renouvellement contrairement à la courbe de diffusion qui ne concerne que l'adoption (figure 7.9).

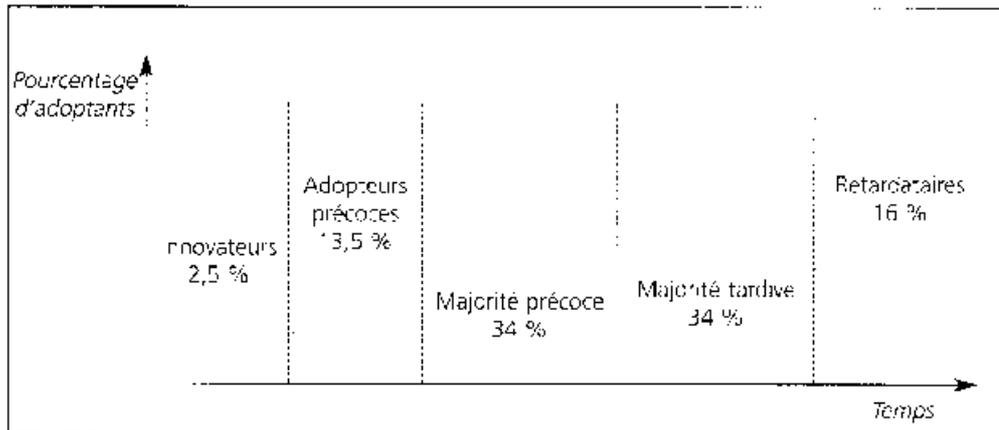


Figure 7.9 – Diffusion des innovations

De nombreux chercheurs se sont intéressés aux caractéristiques psychographiques des innovateurs. Un trait spécifique a ainsi été identifié et nommé « innovativité ». Il se traduit par l'achat précoce d'un produit nouveau. L'« innovativité » est une « tendance des individus à essayer et à adopter des produits nouveaux indépendamment de l'avis

des autres » Midgley et Dowling (1978). L'« innovativité » est parfois considérée comme un trait de personnalité appartenant à des degrés divers à tous les individus et se traduisant par un comportement de recherche de nouveauté constant quelles que soient les catégories de produits. D'autres considèrent qu'elle se manifeste à l'égard de certaines catégories de produits pour lesquelles le consommateur est fortement impliqué. Selon Roehrich (1994), l'« innovativité » est l'expression d'un besoin de stimulation (dimension hédoniste) et d'un besoin d'unicité (dimension sociale). L'innovativité comporte plusieurs facettes : l'attrait pour la nouveauté, l'autonomie dans la décision d'innover (adoption sans l'influence d'autrui) et l'aptitude à prendre des risques en essayant la nouveauté (Le Louan, 1997).

Les stratégies précédentes concernaient directement le produit. Le packaging est un des attributs importants du produit qui doit lui aussi faire l'objet de choix importants.

4 • LE PACKAGING

La consommation de masse et le développement du libre service se sont traduits par la nécessité de développer un véritable packaging du produit. Lendrevic et Lindon (2000) définissent le packaging comme « 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 le consommateur ».

A - Les fonctions du packaging

Le rôle du packaging est très important puisque c'est le dernier intermédiaire entre le produit et le consommateur. Le consommateur peut imaginer la qualité d'un produit qu'il n'a pas encore essayé en fonction de son packaging. Il remplit à la fois des fonctions techniques et commerciales (tableau 7.5).

Tableau 7.5 – Les fonctions du packaging

Fonctions techniques	
• Protéger le produit contre les agressions extérieures et faciliter sa conservation	Pollution, humidité, température, chocs, odeurs...
• Faciliter le transport et le stockage y compris par le consommateur	Poignées pour le transport des packs d'eau Boîtes de farine en carton pour éviter que le produit se renverse une fois entamé.
• Faciliter l'utilisation du produit	Flacon avec bouchon doseur, bec verseur, anse, encombrement réduit... Eau : bouchon adapté à la pratique d'un sport.
• Sécurité	Fermeture sécurisée pour produits dangereux Bouchon serti pour les boissons
• Protection de l'environnement...	Matériaux recyclés Bouteille plastique compactable (Hépar, Evian).

Fonctions commerciales	
<ul style="list-style-type: none"> Faciliter la vente <ul style="list-style-type: none"> – par son adéquation au mode de vente – par son adéquation aux besoins du consommateur 	En libre service, ou dans les distributeurs automatiques, les produits se vendent seuls. Eau : format adapté aux situations de consommation (familial, individuelle, café, activité sportive...).
<ul style="list-style-type: none"> Impact visuel : capacité à attirer le regard du client 	Sortir des sentiers battus pour les couleurs et les formes : bouteille rouge pour <i>Badonit</i> , rose jaune ou bleu foncé pour <i>Perrier</i> .
<ul style="list-style-type: none"> Identification <ul style="list-style-type: none"> – Permettre au client de rattacher immédiatement le produit à sa catégorie – Permettre de reconnaître la marque sans avoir besoin de lire son nom 	Confitures ou biscuits <i>Bonne Maman</i> , <i>Vache qui rit</i> .
<ul style="list-style-type: none"> Moyen de communication : <ul style="list-style-type: none"> – expression du positionnement – contribution à l'image de la marque 	Café : couleur noire associée au luxe Eau minérale : verre – haut de gamme design – eau minérale <i>Saint Georges</i> dessinée par Stark (distribuée en Corse)
<ul style="list-style-type: none"> Information du consommateur 	Ingrédients, présence ou absence d'OGM... Eau : étiquette comportant des informations sur la présence d'oligoéléments ou d'impuretés (nitrates). Modes d'emploi, recettes...

Les fonctions techniques telles que praticité et sécurité peuvent à elle seule constituer une préférence au moment de l'achat.

B - Les niveaux du packaging

Le packaging d'un produit ne se limite pas à un seul emballage. En partant du produit -le contenu- trois niveaux d'emballage se superposent (figure 7.10). L'emballage primaire est directement en contact avec le produit. Il remplit des fonctions à la fois techniques (protection du produit, sécurité, utilisation facilitée...) et commerciales (communication et adaptation aux situations de consommation). L'emballage secondaire permet de regrouper plusieurs unités de produit et de constituer un lot (un pack de 6 bouteilles d'eau minérale ou un ensemble de 8 yaourts, par exemple). Il remplit, selon le cas, des fonctions techniques et/ou commerciales. L'emballage tertiaire remplit essentiellement des fonctions logistiques car il est destiné à faciliter le transport du fournisseur au point de vente.

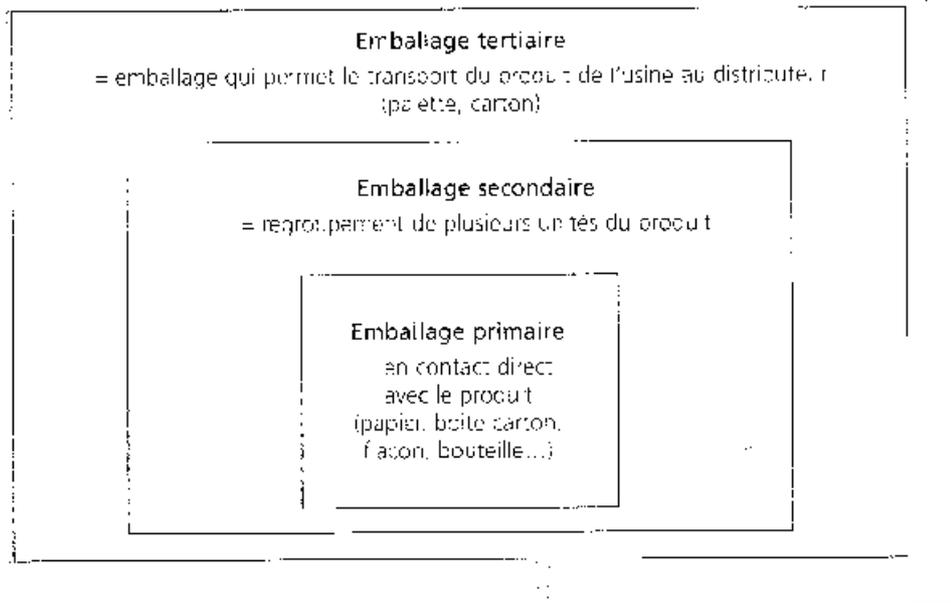


Figure 7.10 – Les trois niveaux du packaging

Le packaging est une source importante d'innovation depuis une quinzaine d'années afin d'améliorer la sécurité, de faciliter l'utilisation. Il fait l'objet de nombreux tests tels que manipulation, résistance, impact visuel, compréhension des informations marquées ou perception du message général émis. Certaines évolutions ont pour objectif de répondre aux besoins d'un consommateur de plus en plus nomade et individualiste. Par exemple, en ce qui concerne les biscuits sucrés, un niveau supplémentaire est apparu afin d'individualiser les produits au sein du paquet. D'autres produits, comme les plats cuisinés surgelés, sont proposés en portion individuelle. Cela n'est pas sans incidence sur l'environnement... Le packaging est source de nombreux gaspillages. Pour un téléphone mobile, l'emballage est 15 fois plus encombrant que le produit. Ce qui se traduit par 15 fois plus de volume à transporter.

BIBLIOGRAPHIE

- GREEN (D.-H.), BARCLAY (D.-W.), RYANS (A.-B.), « Entry strategy and long-term performance : Conceptualization and empirical examination », *Journal of Marketing*, 1995, 59 (4) 1-16.
- CHOUFRAY (J.-M.), DORLY (F.), *Développement et Gestion des produits nouveaux*, Paris, McGraw-Hill 1983.
- KOTLER et DUBOIS, *Marketing Management*, 11^e édition, Pearson Education, 2004.

LENDREVIE (J.), LINDON (D.), Mercator : Théorie et pratique du marketing, 6^e édition, Dalloz, 2000.

LE LOUAN (P.), « La tendance à innover des consommateurs : analyse conceptuelle et proposition d'une échelle de mesure », Recherche et Applications en Marketing, 1997, 12 (1) 4-19.

MATAVAT (P.), Marketing Business to Business, 2^e édition. Pearson Education, 2001.

MIDGLEY (D.), DOWLING (G.), « Innovativeness : the concept and its measure », Journal of Consumer Research, 1978, 4 (March) 229-242.

ROBERTSON (T.-S.), Innovative behavior and communication, New York : Holt, Rinehart & Winston, 1971.

ROGERS (E.-M.), Diffusion of Innovations, The Free Press, 1962.

ROEHRICH (G.), « Innovativités hédoniste et sociale : proposition d'une échelle de mesure », Recherche et Applications en Marketing, 1994, 9 (2) 19-42.

L
re
pi
fa
ur
er
ve
—
U
so
gr
—
De
m
d'
«
la
m
la
(p
I
L
la
du
De
me
dir
El
l'e
de
et
lor
de

La politique de marque

La marque est un des attributs essentiels du produit. Elle permet de créer des préférences et de fidéliser les consommateurs. C'est un élément clé de la stratégie de l'entreprise car elle contribue à augmenter la valeur de l'offre. Une marque est une promesse faite par le vendeur à l'acheteur. Elle a un contenu symbolique complexe. « Marquer un produit revient donc à le projeter dans un univers symbolique en l'associant à un ensemble de bénéfices tangibles et intangibles mais aussi d'idées, d'émotions et de valeurs », (Heilbrunn, 1997).

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 et à les différencier des concurrents.

De nombreux concepts font référence à la marque : image, identité et capital de la marque (partie 1). L'identité de la marque est communiquée aux publics cibles à l'aide d'une signalétique qui comporte plusieurs dimensions (partie 2). Le terme de « marque » est utilisée à des niveaux très disparates qui vont de la marque-entreprise à la marque produit (partie 3). Les fonctions que remplissent les différents types de marque sont cependant assez homogènes (partie 4). La marque est une valeur sur laquelle l'entreprise peut capitaliser en mettant en œuvre des stratégies appropriées (partie 5).

I * L'IMAGE, L'IDENTITÉ ET LE CAPITAL DE LA MARQUE

L'image de marque est un concept qui a fait l'objet de nombreux développements dans la littérature depuis les années 1950. La marque est une représentation mentale issue du produit, de l'expérience, de la communication, de l'image de ceux qui l'achètent. Dans son acception large, l'image de la marque est constituée de tout ce que le consommateur lui associe. L'image que le consommateur a de la marque peut avoir plusieurs dimensions : fonctionnelles, économiques, sociales, psychologique ou symboliques. Elle est source de différenciation et se traduit par un positionnement spécifique dans l'esprit des consommateurs. Les entreprises réalisent régulièrement des études d'image de leurs marques afin de déceler un éventuel décalage entre le positionnement souhaité et la perception qui en est faite par le consommateur. Cette dimension de la marque a longtemps été utilisée par les praticiens et a fait l'objet de nombreux développements de la part des chercheurs sans que l'on puisse parler d'un véritable consensus quant aux

dimensions de l'image de marque. D'autres concepts tels que l'identité de la marque et le capital marque lui sont aujourd'hui préférés.

A - L'identité de la marque

Récemment, les chercheurs et les praticiens se sont intéressés à l'identité de la marque, concept voisin de l'image de marque. Ce concept a été créé pour structurer la réflexion des responsables marketing sur le fonctionnement d'une marque. L'identité correspond à la marque telle qu'elle est souhaitée par ces derniers alors que l'image de marque correspond à une réalité dans l'esprit du consommateur. Il existe plusieurs conceptions de l'identité mais, seul le modèle de Kapferer (1998), selon lequel la marque s'organise autour d'un prisme à six facettes, fera l'objet d'un développement. (figure 8.1).

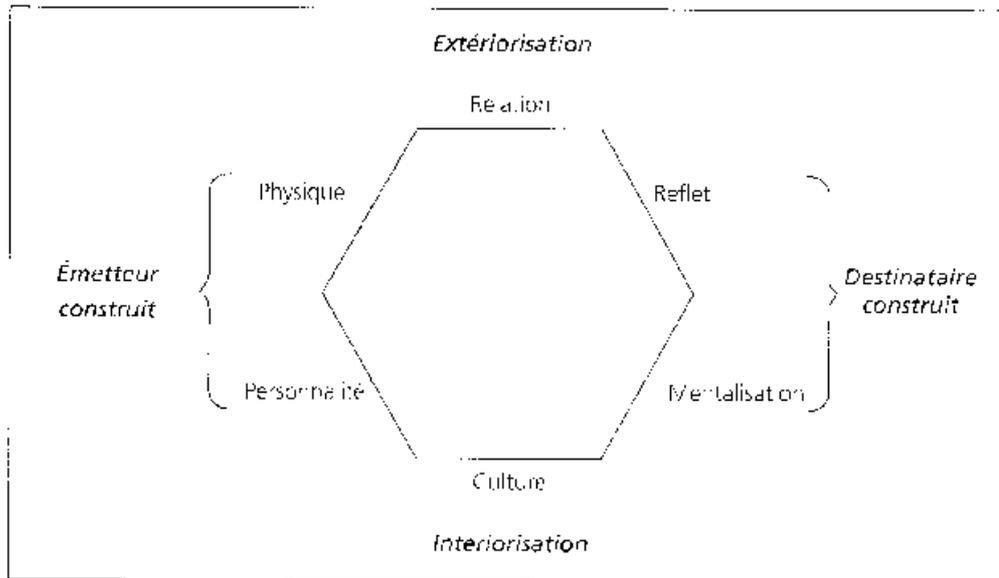


Figure 8.1 – Le prisme d'identité de la marque (Kapferer, 1998, p.108)

1) La marque a un physique

C'est l'ensemble de caractéristiques objectives saillantes ou latentes. Le physique correspond au savoir faire, au positionnement classique. Il s'appuie sur certains produits pivots ou certaines qualités de la marque. Par exemple, la petite bouteille ronde rappelant une orange fait partie intégrante de l'identité physique de la marque Orangina.

2) La marque a une personnalité

La personnalité de la marque est définie comme l'ensemble des traits de la personnalité humaine applicables et pertinents pour les marques. Elle nous renseigne sur le type de personne qu'elle serait par sa façon de parler du produit, de communiquer. L'origine

La métaphore est attribuée aux praticiens qui dans les années 1980 considèrent que la marque a un physique, un caractère et un style. Le concept est largement utilisé dans les campagnes publicitaires. Cinq grandes dimensions caractérisent la personnalité des marques (Aaker, 1997) : sincérité, excitation, compétence, sophistication et rudesse (un clin d'œil au modèle de personnalité humaine qualifié de Big five). La personnalité de la marque peut être renforcée par l'utilisation de porte-parole dans la communication. Selon les marques, les consommateurs peuvent ainsi s'identifier à des sportifs comme Zidane ou Cissé pour la marque Adidas ou bien à des top models ou à des actrices pour la marque L'Oréal. Il est également possible d'associer la marque à un personnage fictif destiné, lui aussi, à créer de la proximité avec le consommateur. Il peut alors s'agir de personnages de dessin animé (Titeuf associé à la campagne de communication « Paris 2012 »), de bande dessinée ou de film, ou bien d'un personnage créé pour les besoins de la marque (par exemple, le petit bonhomme vert de Cétélem).

3) La marque est une relation

Les marques sont souvent l'occasion de transactions entre personnes. Si, par le biais d'une métaphore, la marque s'apparente à une personne, elle peut aussi développer un type de relation particulier avec les différents publics aux quels elle s'adresse. Ainsi, certaines marques peuvent instaurer une relation amicale ou maternelle. Le type de relation est ensuite mis en avant dans les campagnes de communication.

4) La marque s'insère dans un univers culturel

La marque s'inspire d'un système de valeurs. Le pays d'origine ou le pays auquel la marque s'identifie contribuent à l'identité de la marque. Un produit est le résultat d'une culture d'entreprise et d'une culture nationale. C'est par la facette culturelle que la marque se relie à l'entreprise (surtout si marque et entreprise portent le même nom). La culture d'entreprise réduit les degrés de liberté de la marque.

5) La marque est un reflet

Le reflet est l'image de l'acheteur ou de l'utilisateur auquel la marque semble s'adresser. C'est la perception que la marque a de l'utilisateur. Le reflet n'est pas la cible. La cible est la description des acheteurs et utilisateurs potentiels de la marque alors que le reflet est l'image que la marque donne de cette cible.

6) La marque est une mentalisation

La mentalisation est l'image que les acheteurs de la marque ont d'eux mêmes. À travers la consommation de certaines marques, le consommateur entretient un certain type de relation avec soi. Il aura tendance à préférer les marques qui le valorisent.

Les facettes « physique, relation et reflet » sont trois facettes sociales ou d'extériorisation de la marque (facettes visibles), alors que les facettes « personnalité,

culture et mentalisation » sont des facettes d'intériorisation de la marque.

B - Le capital de la marque

Toutes les marques n'ont pas la même force, elles ne bénéficient pas du même capital. Le capital-marque est défini comme la valeur ajoutée par le nom d'une marque et récompensée par le marché sous forme de profits accrus ou de parts de marchés plus élevés. Cinq facteurs contribuent au capital de la marque (Aaker, 1996) : la fidélité, la qualité perçue, l'image de marque et la notoriété.

1) La fidélité à la marque

Elle permet de réduire les coûts liés au marketing. Il est plus facile et moins onéreux de conserver un consommateur que d'en conquérir un nouveau. Les consommateurs fidèles à une marque sont moins réceptifs aux offres alternatives.

2) La qualité perçue de la marque

Il s'agit d'une attitude générale envers la marque. La qualité perçue différencie la marque et permet de pratiquer des prix plus élevés. Elle facilite les extensions.

3) Les associations à la marque ou l'image de la marque

L'image de la marque est une représentation mentale personnelle et subjective. Il s'agit d'une perception qui peut différer d'une personne à l'autre. Elle est stable car les attitudes du consommateur sont stables mais certains facteurs permettent de la modifier (échec ou succès d'un nouveau produit, extension sur un segment plus jeune, plus dynamique, campagne de publicité, crise majeure). L'image est sélective et simplifiée car elle doit permettre au consommateur de faciliter l'acte d'achat. Ces associations créent des sentiments positifs ou négatifs à l'égard de la marque.

4) La notoriété de la marque

La notoriété est le taux de reconnaissance d'une marque. C'est la capacité à associer une marque à une catégorie de produit. Elle rend la marque plus familière. Elle crée des associations qui résistent au temps. La notoriété se mesure de différentes façons (tableau 8.1).

Tableau 8.1 – Les mesures de la notoriété

Notoriété <i>top of mind</i>	Marque citée au 1 ^{er} rang de manière spontanée.
Notoriété spontanée	Marque présente à l'esprit en réponse à une question du type : « pour telle catégorie de produits, quelles sont les marques dont vous avez déjà entendu parler ? ». Elle est considérée comme faible lorsqu'elle est inférieure à 15 %.
Notoriété assistée	Marque reconnue. Il est demandé au consommateur de citer les marques qu'il connaît à partir d'une liste pré-établie.

Leur de notoriété est influencé par les campagnes publicitaires (attention à la période de l'étude !).

2^e LA SIGNALÉTIQUE DE LA MARQUE

L'identité de la marque telle que souhaitée par les dirigeants de l'entreprise doit être communiquée à la cible. Les décideurs disposent pour cela de la signalétique de la marque, c'est-à-dire de l'ensemble des moyens qui permettent de reconnaître une marque. Il s'agit, pour l'essentiel, du nom, des emblèmes, du graphisme, du packaging et du design (figure 8.2).

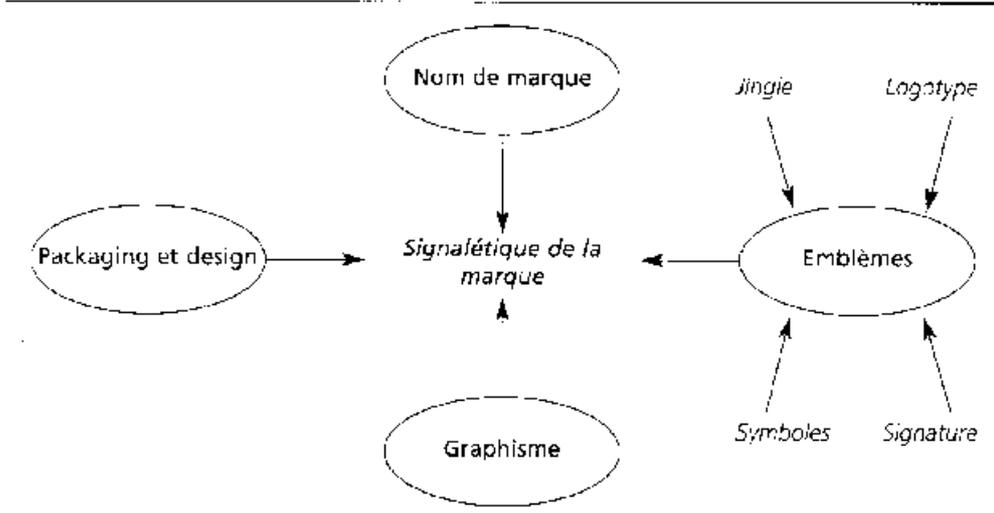


Figure 8.2 – Éléments de la signalétique de la marque

A - Le nom de marque

Le nom de marque peut prendre différentes formes. Il doit en outre présenter un certain nombre de qualités.

1) Les formes du nom de marque

Si certaines marques commerciales trouvent leur origine dans le nom du fondateur de l'entreprise, d'autres sont constituées de sigles, comportent une promesse, renvoient à une catégorie de produit ou ne sont que pure fantaisie. Le système juridique français est relativement souple en matière de dépôt de marque, à partir du moment où les droits antérieurs ou les droits des tiers sont protégés.

a) Le patronyme

Il s'agit du nom d'un ou des fondateurs de l'entreprise (Renault, Vuitton, Bordas, Bic,

Mars). Les marques patronymiques sont relativement nombreuses en France, comme à l'étranger. Elles sont présentes dans de nombreux secteurs d'activités (Nestlé - agro-alimentaire ; Dell - informatique ; Ford, Renault, Peugeot - industrie automobile ; Bouygues - bâtiment) et peuvent concerner de très petites entreprises ou des groupes internationaux. Elles sont souvent liées à l'histoire de l'entreprise et à ses fondateurs. Cependant, certaines de ces marques ne font pas référence à un personnage ayant existé. Le nom est une pure fiction (c'est le cas de la marque de whisky Claret Campbell. Cette marque a été créée de toute pièce sans vérifier s'il existait une famille portant ce nom. C'était en réalité le cas et la famille Campbell a ensuite négocié l'utilisation de son patronyme. L'intérêt de la marque patronymique est de transférer les valeurs du fondateur ou de sa famille à l'entreprise puis aux produits. Elle est source d'identité.

b) Le sigle

Il résulte de la transformation d'une raison sociale en sigle. Le principal inconvénient d'un tel nom de marque est la perte de sens mais certaines entreprises ont su construire un véritable capital-marque à partir d'un sigle (FNAC, IBM).

c) Le nom générique

Il peut s'agir d'un nom qui renvoie à une catégorie de produit qui existe déjà (matériel informatique Microsoft) ou d'un nom qui devient après coup générique car, dans l'esprit des consommateurs il est indissociable de la catégorie de produit (réfrigérateur Frigidaire, agenda électronique Palm). Le droit français limite le dépôt de certains noms génériques à titre de marque. Par exemple, le terme « cola » seul ne pourrait pas être déposé comme marque, car c'est un nom générique (la catégorie des colas = boissons à base de cola), alors que rien ne s'oppose au dépôt de la marque Coca Cola.

d) Le nom de fantaisie

Le sens initial n'est pas rattaché au produit ni au nom d'une personne, ni à une promesse (matériel informatique Apple, lessive Omo...). À l'heure actuelle, les entreprises ont de plus en plus recours à des cabinets de conseils spécialisés dans la création de nom de fantaisie ce qui se traduit parfois par des phénomènes de mode (nom en « ou », « en a », en « x » ou « is »).

e) La promesse

Le nom signifie la promesse attachée au produit. C'est le cas de Slim Fast, substitut de repas destiné à faire perdre du poids rapidement et de la marque de produits d'entretien Monsieur Propre. Cette pratique concerne également des marques de service comme les hôtels Formule 1 ou de marques d'enseignes telles que les magasins Leader Price (enseigne du hard discount) ou Cultura (enseigne associée aux loisirs culturels et aux arts plastiques).

2) Les caractéristiques du nom de marque

Un nom de marque doit présenter un certain nombre de qualités afin de faciliter sa mémorisation et son utilisation sur différents marchés (tableau 8.2). Il doit être court, facilement prononçable, disponible et protégeable, distinctif ou suggestif. Enfin, un bon nom de marque ne doit pas comporter de connotation négative.

Tableau 8.2 – Les caractères du nom

Court	Il doit être court car il sera difficilement mémorisable au delà de trois syllabes (<i>Bic</i> , <i>Dior</i> , <i>Mars</i>).
Facilement prononçable	Il est préférable de choisir un nom facile à prononcer, ce qui est souvent le cas avec les noms courts mais certaines marques font exception comme <i>Affelou</i> ou <i>Schlumberger</i> par exemple. Si la marque a des prétentions internationales, le nom devra être facile à prononcer dans les différents pays où il sera commercialisé (prêt-à-porter féminin <i>Zara</i> , matériel hi-fi et informatique <i>Sony</i> , eau <i>Pure Life</i> de <i>Nestlé</i> ...) ou simple à traduire dans différents contextes culturels. Des noms de marque tels que <i>La Vache-qui-rit</i> , <i>Canard WC</i> ou <i>Monsieur propre</i> sont traduits dans de nombreuses langues, mais <i>Auchan</i> devient <i>Al Campo</i> en Espagne.
Disponible et protégeable	Le nom doit être disponible et protégeable ce qui suppose un certain nombre de vérifications préalables notamment auprès de l'INPI (Institut National de la Propriété Industrielle). Par exemple, les noms d'associations contrôlées ne peuvent pas être utilisés comme marques. Le terme « Champagne » ne peut être utilisé comme nom de parfum car il s'agit d'une appellation d'origine contrôlée (<i>Yves Saint Laurent</i> a dû renoncer au nom <i>Champagne</i> pour dénommer un de ses parfums).
Ne pas être associé à des connotations négatives	Le nom ne doit pas être associé à des connotations négatives, dévalorisantes ou ridicules. Il existe cependant des marques comportant de telles connotations : Champagne <i>Veuve Clicquot</i> , les borbons <i>Bêtises de Cambrai</i> , le pain <i>Poilâne</i> , le parfum <i>Poison</i> de <i>Christian Dior</i> ...
Distinctif	Le nom doit être distinctif. Il en est pour les noms de marque comme pour les prénoms des personnes. Ils sont victimes de phénomènes de mode. Actuellement les noms en « ou et a », associés à la féminité et ceux en « s et x », renvoyant une image de sérieux et de solidité ont la cote.
Suggestif	Le nom de marque peut être suggestif, c'est-à-dire évoquer les bénéfices procurés par l'utilisation du produit (<i>Post-it</i>) ou rappeler la catégorie de produit (l'entreprise laitière <i>Besnier</i> est devenue <i>Lactalis</i>).

Satisfaire à l'ensemble de ces conditions serait pure utopie d'autant que certains caractères peuvent être contradictoires comme notamment le caractère international et la suggestivité du nom de marque. Selon les objectifs de l'entreprise, les responsables marketing et les dirigeants devront déterminer les caractéristiques les plus importantes.

B - Le packaging et le design du produit

Le packaging constitue le dernier point de contact entre le consommateur et le produit. Il constitue un puissant vecteur de communication de l'identité de la marque et doit rappeler aux consommateurs les différents éléments de la signalétique (nom, codes graphiques, emblèmes...) afin de faciliter la reconnaissance de la marque. Le packaging ayant été abordé précédemment (chapitre 7 – politique de produit) il ne fera pas l'objet de nouveaux développements.

C - Les codes graphiques

Ce sont les éléments permanents de l'expression formelle d'une marque. Le choix d'une typographie, des couleurs et des mises en page est arrêté. Toutes ces caractéristiques sont codifiées dans un document appelé la charte graphique de la marque. Celui-ci précise les modalités d'utilisation des différentes entités liées à la marque : conditions de reproduction du logo, emplacement du logo, du slogan et de la marque. Pour les entreprises B to B (Business to Business) ou de service, la charte graphique peut, en outre, contenir des informations relatives aux enseignes et aux véhicules. En définitive, la charte doit envisager toutes les situations dans lesquelles la marque et le logos peuvent être utilisés (site Internet, produit, packaging, etc.).

La typographie et les couleurs sont deux éléments importants de la charte graphique. La typographie véhicule des valeurs. Elle peut faire référence à l'enfance (écriture d'écolier), au sérieux. La typographie peut également renforcer l'aspect ludique d'une marque ou son classicisme. De nombreuses marques sont associées à une couleur (le rouge pour Coca Cola, Rossignol ou pour Ferrari, le marve pour Milka, etc.). Or, les couleurs ont également un contenu symbolique, variable selon les cultures.

Les codes graphiques sont repris sur le packaging. Ils facilitent le repérage de la marque dans les linéaires sauf si la marque respecte scrupuleusement les codes couleurs associés à certains produits (couleur bleue pour le décaféiné, plastique bleu pour les eaux embouteillées, etc.).

D - Les emblèmes

Une marque peut s'appuyer sur plusieurs emblèmes pour construire son identité. L'entreprise peut recourir à un jingle (identité sonore), à un logo (identité visuelle), à un symbole (identité visuelle) et à une signature. Lorsqu'il n'y en a qu'un, c'est le logo, sorte de signature visuelle de la marque.

1) Le logo

Le logotype est le drapeau de la marque. Il facilite l'identification et favorise la création d'associations à la marque. Il doit être unique et évoluer dans le temps sans

perturber les consommateurs. Par exemple, lorsque Rossignol, fabricant de skis, a décidé de se repositionner vers les nouvelles glisses, à la fin des années 90, le nouveau logo a conservé la référence à la lettre R et à la couleur rouge mais, en même temps, il incorpore les nouvelles glisses puisque le R ressemble à une trace de snowboard dans la poudreuse).

Certains logotypes rappellent l'activité de la marque. Le logo de Gaz de France reprend l'image de la flamme. D'autres sont pure fantaisie ou reprennent le nom de l'entreprise ou de la marque ou ses initiales (IBM, le « A » de Auchan). Les logos sont utilisés tant par les marques B to C que par les marques B to B.

2) Le symbole

Ils peuvent être incorporés au logo ou constituer des éléments complémentaires contribuant à l'identité de la marque. Il peut s'agir :

- de personnages réels (le top model Claudia Schiffer associée à la marque Citroën, Zidane ou Cissé associés à la marque Adidas) ou fictifs (Germaine et les pâtes Lustucru, le Géant Vert, le bibendum de la marque Michelin) ;
- d'animaux (Poulain, Félix le chat, l'écureuil de la Caisse d'Épargne remis au goût du jour grâce aux images de synthèse après une période de purgatoire) ;
- de fruits (Apple) ou de végétaux (Lafuma, feuille de peuplier, souvent confondue avec la feuille d'Erable).

3) Le jingle

Le jingle désigne une « ritournelle publicitaire » et constitue l'identité sonore permanente de la marque. Il se limite bien souvent à quelques notes de musique qui peuvent être utilisées dans les publicités radiophoniques ou télévisées (Dim, Darty, MMA, Intel). Il peut s'agir d'une musique composée ad hoc (Nescafé, Open Up), de l'utilisation de musiques déjà connues (Banque Populaire, Free de Stewie Wonder ; Crédit Agricole, Imagine de John Lennon) ou de l'utilisation d'une œuvre musicale qui n'est pas encore connue du grand public (utilisation de nombreuses musiques de Moby au début des années 2000¹).

L'utilisation de jingles est plus rare en ce qui concerne les marques industrielles. Cependant, les marques à clientèle mixte les utilisent (IBM, Gaz de France). Les jingles apparaissent même dans les communications institutionnelles de marques peu connues du grand public (Aréva, acheminement de l'énergie).

¹ Les morceaux de l'album *Play* auraient été utilisés dans plus de 200 spots publicitaires (Lewi, 2005). Cette surutilisation dans la publicité a probablement davantage profité à la notoriété de l'artiste qu'aux marques.

4) La signature

La signature est un slogan, une phrase courte qui reprend la vocation de la marque. La formulation concise permet une meilleure mémorisation et sa répétition facilite l'association des produits ou services à la marque. La signature facilite en outre la mémorisation des valeurs de la marque ou de l'entreprise.

Exemples de signatures

- Décathlon : « À fond la forme ! » ;
- Air France : « Faire du ciel le plus bel endroit de la terre » ;
- Renault : « Créateur d'automobile » ;
- Carrefour : « Mieux consommer, c'est urgent ». « Je positive » ;
- IBM : « Solutions pour une petite planète » ;
- Microsoft : « Jusqu'où irez-vous ? ».

La signature concerne aussi bien les marques destinées aux consommateurs que les marques industrielles. Alors que la signature de la marque B to C traduit l'esprit de la marque, la signature B to B traduit davantage l'esprit de l'entreprise.

3 " LES DIFFÉRENTS TYPES DE NOM DE MARQUE

À côté des marques de fabricants, sont apparues des marques associées à des enseignes de distribution. Leur développement est tel qu'elles deviennent incontournables. Les marques de service se distinguent quelque peu des marques de fabricants en ce sens qu'elles n'apparaissent pas sur un bien matériel. Elles ont connu un développement considérable et certaines d'entre elles bénéficient d'une très forte notoriété. Enfin, certains labels et certification bénéficient d'un véritable statut de marque collective.

A - Les marques de fabricants

De la marque-caution, à la marque-produit, les marques de fabricants constituent une catégorie peu homogène. La typologie des marques de fabricants proposée par Cegarra (1990) permet de clarifier cet ensemble. Une place importante doit en outre être accordée à la marque-entreprise (corporate brand) car elle est au centre des préoccupations de nombreux dirigeants d'entreprise et de chercheurs depuis le début des années 1990.

1) La marque-entreprise (ou corporate brand)

La marque-entreprise est définie comme « une marque qui s'étend sur l'ensemble de l'entreprise, qui communique des espérances sur ce qu'une firme va offrir en termes de produits, services et expérience des clients » (Argenti et Druckenmillier, 2004). De multiples facteurs expliquent l'importance qu'accordent les dirigeants à leur marque-entreprise. Les objectifs stratégiques les amènent parfois à modifier le nom de l'entre-

En B to B, les marques constituent la plupart du temps des marques-entreprise.

a) Les facteurs favorables au développement des marques-entreprise

La montée en puissance du concept de Corporate Brand s'explique par de multiples facteurs. Tout d'abord, l'entreprise est au cœur d'un réseau avec lequel elle doit communiquer. Les destinataires de la communication d'entreprise ne se limitent pas aux clients/consommateurs mais englobent l'ensemble des parties prenantes internes et externes : salariés, actionnaires, partenaires, concurrents, clients, distributeurs. Une marque d'entreprise avec une mission et des valeurs claires facilite la communication vers ces multiples cibles.

En second lieu, dans un contexte de prolifération de marques et de produits, la marque d'entreprise est amenée à jouer un rôle crucial. Au sein du portefeuille de marques, elle apporte de la crédibilité et de la cohésion dans de nouvelles activités. Face à la profusion de produits qui se ressemblent, la marque d'entreprise peut être source de différenciation : les produits se ressemblent de plus en plus mais pas les entreprises. De plus, une marque-entreprise peut générer de la confiance : il est plus aisé de développer la confiance à l'égard de l'entreprise, représentée par des personnes, qu'à l'égard d'une marque-produit.

De plus, les opérations de fusion imposent à l'entité créée de communiquer sur sa nouvelle identité (Fusion de BP avec ARCO qui d'une compagnie pétrolière se transforme en compagnie de l'énergie). Cela est d'autant plus vrai si un changement de nom est opéré ou si la mission de l'entreprise évolue.

Une autre explication réside dans l'intérêt croissant que les managers accordent à la communication institutionnelle en raison de la nécessité de développer des sites Internet cohérents avec l'identité de l'entreprise et les valeurs qui lui sont associées.

La multiplication des services aux particuliers et aux entreprises est un autre facteur favorable à la création de marques-entreprise car la marque de service constitue bien souvent une marque-entreprise. Les marques de service liées à la sphère Internet telles que les marques des fournisseurs d'accès à Internet (Free, Wanadoo, AOM), des annuaires (Yahoo) et des moteurs de recherche (Google) ont accédé très rapidement à des niveaux de notoriété élevés. Elles ont rapidement diversifié les services offerts. Par exemple, Yahoo est devenu un véritable portail d'accès, Free est devenu un opérateur de téléphonie, etc.).

Enfin, face à des « consommateurs » soucieux de l'origine des produits qu'ils achètent ou de la préservation de l'environnement, les entreprises doivent donner d'elles-mêmes une image socialement responsable ou citoyenne. C'est ainsi que de nombreuses entreprises ont décidé d'associer leur nom à des opérations destinées à améliorer la dimension éthique de leur image.

b) Le changement de nom de marque-entreprise

La nécessité de capitaliser sur une marque-entreprise forte amène parfois un groupe ou une entreprise à modifier son nom. Si les chercheurs se sont penchés sur les changements de noms de marque-produit ou gamme (Cholange et alii, 2004), le changement de nom de marque-entreprise est un thème encore peu exploré. Un changement de nom peut intervenir après rapprochement de deux groupes afin de simplifier le nom de la nouvelle entité (Adcco/ Adia et Éco). La nécessité de créer un nom d'entreprise plus adapté à une stratégie d'internationalisation explique également les changements de noms d'entreprise. Ainsi, en 1997, le groupe BSN Gervais Danone se recentrait sur trois métiers et optait pour le nom de Danone. Parmi ces changements, certains traduisent l'abandon d'un nom patronymique au profit d'un nom de fantaisie. Le groupe laitier Besnier a ainsi été rebaptisé Lactalis. Or, le changement de nom est une stratégie risquée. Parmi les stratégies de marque, le changement de nom est celle qui a le plus fort impact sur la cotation boursière (Changeur, 2004).

c) Le cas particulier de la marque industrielle ou marque B to B

Les marques industrielles constituent, pour la plupart, des marques-entreprise. Cependant, elles souffrent bien souvent d'un manque de notoriété, notamment auprès du grand public y compris lorsqu'elles s'adressent indirectement à celui-ci. Par exemple, la marque Legrand est davantage connue des électriciens que du grand public. Pourtant, de nombreux interrupteurs ou prises de courant de cette marque équipent nos habitations. La marque Tétrapack, conditionnement agroalimentaire, est en revanche mieux connue des consommateurs, notamment parce qu'elle s'adresse directement à eux dans des campagnes de communication grand public.

2) La marque-caution

Il s'agit d'une marque liée à plusieurs gammes complexes de produits, en complément d'une autre marque pour authentifier les produits (Danone/Taillefine, Nestlé/Sveltesse). Les marques caution sont souvent des marques d'entreprise. C'est le cas de Kellogg, Danone et Nestlé. « La marque-caution est essentiellement une signature de l'entreprise qui vient en supplément d'une autre marque (produit, ligne ou gamme) pour cautionner ses produits et authentifier l'origine en établissant une relation de transparence entre le produit et le socionyme de l'entreprise » (Heilbrunn, 1997).

Le label peut également être considéré comme une marque-caution. Il relève des marques collectives et sera abordé ultérieurement dans la partie C.

3) La marque-ombrelle

Elle regroupe un ensemble hétérogène de produits appartenant à des catégories différentes bénéficiant chacune d'une promesse spécifique. Elle regroupe plusieurs

gamme de produits. La marque Téfal est utilisée à la fois pour des ustensiles de cuisine et des péso-personnes. La marque Yamaha regroupe des pianos, des guitares et des motos. La marque Salomon est également une marque ombrelle qui regroupe le ski, le snowboard, l'outdoor (chaussures, vêtements, sacs à dos), les rollers en ligne, etc. La marque ombrelle se distingue de la marque gamme par la plus grande étendue de son territoire.

4) La marque-gamme

Elle associe à un nom un ensemble de produits ou de lignes de produits homogènes. La marque Dim est restée pendant longtemps exclusivement associée aux collants et mûbas. Lorsqu'elle n'était utilisée que pour des laitages, la marque Taillefine pouvait être considérée comme une marque gamme. Aujourd'hui, elle a été étendue vers les boissons et les biscuits salés et sucrés. Elle tend à devenir une marque ombrelle. Il en est de même pour les marques La Laitière et Andros qui ont été étendues vers de nouvelles catégories de produits (les desserts glacés pour La Laitière et les jus de fruits pour Andros).

5) La marque-ligne

Elle regroupe sous un même nom des produits complémentaires qui s'adressent à une clientèle particulière et bénéficient d'une promesse spécifique (Nivea Men est une déclinaison de la marque Nivea utilisé pour les produits destinés aux hommes).

6) La marque-produit

À chaque produit est associé une marque et un positionnement propre. À l'heure actuelle, la plupart des entreprises préfèrent capitaliser sur quelques marques fortes qui sont étendues vers de nouvelles catégories de produits. C'est l'exemple de Danone avec ses marques phares (Taillefine, Lu, etc.). D'autres groupes importants comme Procter & Gamble (avec ses multiples marques de lessive : Bonus, Dash, Ariel, Vizir, M. Propre, etc.) ou Mars (Mars, Bounty, Milky-Way, Twix) ont opté pour une stratégie opposée en multipliant les marques pour une même catégorie de produit. Procter & Gamble vient cependant d'étendre une de ses marques phare pour l'entretien de la maison (M. Propre) vers l'entretien du linge en proposant une lessive sous la marque M. Propre.

7) La griffe

Elle est la signature d'un créateur et est réservée aux produits de luxe (YSL, Vuitton, Gucci, Ralph Lauren). Elle constitue bien souvent une marque ombrelle déclinée sur un ensemble de produits : des accessoires de mode (maroquinerie, joaillerie), au prêt-à-porter en passant par les parfums et les cosmétiques.

B - Les marques de distributeurs

La part de marché des marques de distributeurs (MDD) ne cesse d'augmenter dépassant, en France, les 22 % en 2004 contre 18,3 % en 1998. On les trouve dans des catégories de produits de plus en plus diversifiées. Plusieurs circonstances (inflation, passage à l'euro, dégradation des relations fournisseurs/grande distribution) ont rendu le consommateur plus sensible aux prix et plus réceptif aux MDD souvent mieux positionnées, en termes de prix, que les marques de fabricants. Les objectifs de ces marques sont multiples et dépendent du type de MDD. Cependant, il existe un objectif commun : fidéliser le client à l'enseigne puisque, par définition, la marque sera commercialisée par une seule enseigne.

1) Les marques premier prix

Elles sont destinées à offrir une alternative bon marché aux marques de référence les plus connues (marque Éco - chez Leclerc, Top Budget chez Intermarché, numéro 1 des prix chez Carrefour, Coup de Pouce chez Auchan et Atac). L'objectif de ces marques est d'améliorer l'image prix des enseignes et de tenter de reconquérir la clientèle séduite par le hard discount (Lidl, Aldi, Ed, Leader Price).

2) Les marques propres ou marques réservées

Elles sont créées par le distributeur pour concurrencer les leaders du marché (Tex, Reflets de France chez Carrefour). La marque propre ne fait pas référence au nom de l'enseigne. Monique Ranoud pour la charcuterie, Chabrier pour les biscuits sucrés ou Claude Léger pour les plats cuisinés sont des marques que l'on ne trouve que dans les magasins Intermarché sans qu'il soit fait clairement référence à l'enseigne. Cette stratégie présente un avantage : l'opacité fait que le consommateur ne risque pas de reporter sur l'enseigne une insatisfaction à l'égard d'un produit qui lui apparaît sans lien avec celle-ci mais, réciproquement, l'enseigne ne bénéficiera pas de l'image positive qui peut être associée à ces produits si le consommateur n'établit pas de lien entre les deux.

3) Les marques-enseigne

L'enseigne engage son image de marque et sa réputation en associant étroitement son nom à des produits (produits Carrefour, produits Auchan). Elle joue le rôle de marque-caution au risque que le consommateur reporte sur l'enseigne ou le magasin son insatisfaction à l'égard des produits commercialisés sous la marque enseigne.

Historiquement ce sont les marques de fabricant qui ont dominé le marché puis des détaillants importants ont développé leur marque propre (produits libres Carrefour en 1976) et les MDD sont devenues un élément clé de la concurrence. Au cours de la dernière décennie, elles ont fait beaucoup d'efforts qualitatifs (qualité des produits) et quantitatifs (prix inférieurs aux marques de fabricants).

C - Les marques collectives : les labels

Cette pratique déjà ancienne (le Label Rouge a été créé en 1960) a connu un nouvel engouement en raison des différentes crises qui ont frappé l'agroalimentaire (vache folle, grippe aviaire...). Des producteurs se sont positionnés autour des valeurs d'authenticité, de tradition et de naturel. Certains de ces labels s'apparentent à des marques (Veau sous la mère...) d'autres sont des signes officiels de qualité (Appellation d'Origine Contrôlée, Label Rouge, Agriculture Biologique, Certificat de Conformité). Le label se différencie de la marque. Alors que la marque identifie le producteur d'un bien ou d'un service, le label identifie une forme de certification de ce produit. Le label est censé être plus crédible que la marque dans la mesure où il provient d'un organisme tiers. C'est une propriété collective. La multiplication de labels plus ou moins sérieux peut être source de confusion chez les consommateurs.

Le Label Rouge

Le Label Rouge est un label national qui représente la marque collective propriété du ministère de l'Agriculture et de la Pêche. Il constitue une certification qui atteste qu'un produit alimentaire répond à certains critères de qualité de production ou de fabrication supérieurs à la norme. La différence de qualité doit être perceptible par le consommateur tant sur le plan gustatif que de l'image.

4^e LES DES MARQUES

Les marques remplissent un certain nombre de fonctions. Elles créent de la valeur pour le consommateur et pour l'entreprise. Certains considèrent que la marque d'entreprise peut créer de la valeur à l'égard de toutes les parties prenantes parmi lesquelles les investisseurs et les distributeurs.

A - La création de valeur pour le consommateur

Aujourd'hui, de nombreux produits commercialisés sous des marques différentes sont relativement proches du point de vue de leurs caractéristiques physiques ou techniques. Ce qui différencie les offres concurrentes, c'est essentiellement le nom de marque et l'image qui lui est rattachée. Ainsi, la marque augmente la valeur d'un bien aux yeux du consommateur. Il acceptera de payer un surprix si sa perception de la marque est favorable. Elle joue également un rôle de simplification lors du processus d'achat.

Kapferer et Laurent (1992) distinguent six fonctions de la marque du point de vue du consommateur. Ces fonctions facilitent la tâche du consommateur dans son processus de choix (tableau 8.3).

Tableau 8.3 – Les fonctions de la marque du point de vue du consommateur

Fonction de praticité	La marque permet de mémoriser les résultats des choix antérieurs, elle favorise la reconnaissance des produits. Elle permet de réduire les efforts nécessaires à l'identification d'un produit dans les linéaires.
Fonction de garantie	Une marque connue peut-être l'assurance d'une meilleure qualité. Elle authentifie l'origine du produit (le fabricant).
Fonction de personnalisation	Le choix d'une marque peut permettre au consommateur de renforcer sa personnalité, son estime de soi.
Fonction ludique	La variété de marque peut procurer un certain plaisir au consommateur.
Fonction de spécificité	Certaines marques sont indissociables du produit.
Fonction distinctive	Pour certains produits, comme les lessives, par exemple, la marque est le seul élément qui permet de les différencier. La marque différencie les produits en leur donnant du sens, une image.

B - La création de valeur pour le fabricant

Pour l'entreprise, la marque est source de valeur à plusieurs titres. En premier lieu, elle représente une valeur commerciale. Elle s'apparente à un actif négociable qui peut être cédé ou faire l'objet d'une concession de licence. Elle constitue souvent l'un des actifs le plus important de l'entreprise. La marque remplit également une fonction d'authentification du fabricant. Elle certifie l'origine du produit en raison de sa nature juridique et de la protection de la marque en tant que propriété commerciale.

En second lieu, elle permet de vendre plus cher (effet de levier). Le consommateur accepte de payer un surprix en raison des qualités fonctionnelles (fiabilité) ou symboliques (émotions, prestige) attribuées à la marque. Une marque forte favorise la conquête de nouveaux consommateurs et leur fidélisation. Elle inspire confiance aux consommateurs, aux prospects et aux distributeurs. Elle constitue un atout dans la négociation avec les distributeurs car les marques les plus connues doivent être référencées sous peine de voir les clients changer d'enseigne. Grâce à la marque, le fabricant peut s'adresser directement au consommateur par le biais de la publicité.

Elle peut créer, en interne, auprès des salariés, un sentiment d'appartenance et susciter la confiance chez les investisseurs. Vis-à-vis des concurrents, la marque est un facteur de différenciation qui détermine son territoire de compétence.

C - La marque source de valeur pour le distributeur

Les marques à forte notoriété assurent un niveau de vente aux distributeurs. Elles valorisent l'enseigne par leur image et créent du trafic au point de vente. Les efforts commerciaux que le distributeur doit fournir pour la vente de marques connues sont moindres car le fabricant assume largement la communication sur ses marques.

5^e LES POLITIQUES DE MARQUES

La marque peut faire l'objet d'un certain nombre de décisions stratégiques. Elle peut être étendue vers de nouvelles catégories de produits. Elle peut faire l'objet d'alliances avec d'autres marques. Des licences d'utilisation de la marque peuvent être accordées à des partenaires. Enfin, elles peuvent faire l'objet d'internationalisation.

A - Les stratégies d'extension de marque

Procéder à une extension de marque revient à commercialiser sous une marque existante un produit nouveau de nature différente et avec des fonctions différentes.

L'extension de marque consiste à utiliser une marque existante pour pénétrer une nouvelle catégorie de produits.

L'extension de marque se distingue de l'extension de gamme où le produit nouveau complète une gamme existante en lui ajoutant un élément complémentaire qui peut avoir les mêmes fonctions mais être de nature différente ou qui peut être de même nature mais avoir des fonctions différentes. Elle se distingue également de l'extension de ligne : un nouveau parfum pour une ligne yaourts qui existe déjà.

Quelques exemples pour illustrer

L'Apéricube est un produit dont la composition est sensiblement la même que celle du produit phare de la Vache Qui Rit, mais la fonction est différente puisque le premier se consomme à l'apéritif alors que le second fait office de fromage.

Le lancement d'une lessive liquide par la marque Skip ne peut être considéré comme une extension de marque puisque, même si le produit est de nature différente (liquide contre poudre à laver), les fonctions remplies sont identiques (laver du linge). Il s'agit d'une extension de gamme.

Lorsque le groupe Danone décide de commercialiser une eau à faible teneur en sodium ou des biscuits salés ou sucrés allégés sous la marque Taillefine, il s'agit bien d'extensions de marque car les nouveaux produits sont de nature différente par rapport aux produits d'origine (laitages allégés) et remplissent des fonctions différentes car ils ne se consomment pas pour les mêmes occasions. L'eau peut être consommée à tout instant de la journée, les biscuits salés sont consommés pour l'apéritif alors que les laitages peuvent être consommés au petit déjeuner, en fin de repas ou comme encas.

L'extension peut être directe ou indirecte. Elle est directe lorsqu'on attribue un nom de marque existant à un nouveau produit sans aucune modification de ce dernier. Elle est indirecte lorsque le nouveau produit porte une variante du nom de la marque mère. Il peut s'agir d'une marque-caution associée à une marque-produit (Spécial K de Kellogg) ou de l'utilisation de la marque-caution comme suffixe ou préfixe d'un

nouveau nom (Danette ou Danao de Danone). Cette stratégie est parfois qualifiée de stratégie de double marque.

La stratégie d'extension directe est plus appropriée pour étendre la marque vers des catégories de produits assez proches et avec des niveaux de prestige similaires. La stratégie d'extension indirecte présente moins de risques et est donc plus adaptée pour des extensions vers des catégories plus éloignées. L'extension de marque présente un certain nombre de d'avantages et d'inconvénients (tableau 8.4).

Tableau 8.4 – Avantages et inconvénients des stratégies d'extension de marque

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Réduire les coûts de communication : communication institutionnelle sur l'image, les valeurs de la marque-caution ou ombre et plutôt que sur chaque produit. • Accroître la notoriété et, de façon plus générale, le capital marque en multipliant les supports pour la marque. • Faciliter le référencement des produits lancés sous la marque-mère. • Faciliter l'essai et l'adoption des nouveaux produits par le consommateur qui est rassuré par la marque à forte notoriété. On suppose que le consommateur transfère les informations qu'il possède sur la marque à l'extension (transfert d'attitude entre la marque et le nouveau produit). • Redynamiser l'image et témoigner de la capacité d'innovation de la marque. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dilution du capital marque en cas d'échec : nouveau produit ou dégoût et jette le discrédit sur toute la marque. • Confusion quant au territoire de la marque (<i>Lafuma</i> : cartables, montagne, camping, mobilité de jardin, etc.).

Le succès de la stratégie d'extension de marque dépend de la proximité perçue par le consommateur entre l'activité initiale associée à la marque et le nouveau produit ou service. Cette proximité s'apprécie en termes de similarité entre les produits, sur des attributs tangibles, et en termes de cohérence ou d'adéquation logique entre la marque et l'extension. La cohérence peut reposer sur des valeurs partagées par la marque et le nouveau produit envisagé. Par exemple, le succès de l'extension de la marque Rossignol vers le snowboard s'explique à la fois par certaines similarités entre le ski et le snowboard (savoir-faire transférable, technologies identiques, similarité des circuits de distribution) et par certaines valeurs communes aux différents sports de glisse. Cette extension réussie a, en outre, rajeuni l'image de Rossignol.

B - La stratégie de marques multiples

La stratégie de marques multiples consiste pour un même fabricant à avoir plusieurs marques qui se concurrencent mutuellement. Au sein du groupe Rossignol, les skis

Rossignol et Dynastar sont en concurrence de même que les snowboards Rossignol et Original Sin). Ces marques peuvent constituer des marques-ignes ou gammes ou produits. Les groupes Lever (détenteur des marques Puget, Timotei, Signal, Cif, Boursin, Carte d'O, etc.) et Procter & Gamble (détenteurs des marques Ariel, Pampers, Lénor, Bonux, Monsieur Propre, etc.) ont privilégié les marques produits. L'intérêt est que la réputation de la société ne dépend pas de l'échec ou du succès d'un produit. La création d'une nouvelle marque est aussi justifiée lorsque l'entreprise se lance dans une catégorie de produits sans liaison logique avec son activité initiale. Cette stratégie présente des avantages mais connaît aussi des limites (tableau 8.5).

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Obtenir d'avantage de linéaires dans les magasins de la grande distribution. • Obtenir une part de marché supérieure en étant présent sur tous les segments (entrée de gamme / moyen / haut de gamme) et obtenir une part de marché supérieure. • Limiter les risques pour la marque-caution ou les autres marques-produit en cas d'échec. • Pallier l'absence de liaison logique entre les produits traditionnels du groupe et un nouveau produit. 	<ul style="list-style-type: none"> • Coûteux en termes de frais de communication et de référencement auprès de la grande distribution puisque des dépenses doivent être engagées pour chaque marque produit. • Ne contribue pas à la notoriété et au capital de la marque-caution ou omorolle. • Limite le développement international de la marque.

C - La concession de licence

D'un point de vue juridique, le contrat de licence de marque est celui par lequel le titulaire d'une marque confère à un tiers le droit d'apposer sa marque sur ses propres produits et d'en faire un usage commercial. Historiquement, cette pratique s'est développée dans le textile, pour les personnages de dessins animés. Aujourd'hui, tous les secteurs sont concernés : cinéma, dessins animés, bandes dessinées, mode, sport, art, stars, marques institutionnelles, luxe, etc. En France, les personnages, héros et divertissements représentent 60 % des licences. Les licences peuvent être classées selon l'usage commercial qu'il sera fait de la marque, selon le support et selon la durée du droit concédé. Un cas particulier de contrat de licence – la licence croisée – peut servir de support juridique à une opération de co-marquage.

1) Licences pour fabriquer et distribuer un produit / licences promotionnelles

Les licences de fabrication autorisent le licencié à fabriquer un produit pour le licencieur. Il s'agit bien souvent d'une situation de sous-traitance. Le licencieur conserve la maîtrise de la distribution du produit dérivé. Cette forme de licence est très utilisée par les marques de luxe.

Les licences de distribution autorisent le licencié à distribuer le produit du licencieur.

Des accords de licences sont parfois directement concédés par le titulaire d'une marque à un distributeur (licences direct to retail). Disney a, par exemple, accordé une licence mondiale à Carrefour, en ce qui concerne les vêtements d'enfants à l'effigie de Mickey. Pour Carrefour, cela permet également de se différencier des enseignes concurrentes et des enseignes spécialisées (Orchestra, Du Parcil au Même, Kiabi, etc.).

La licence promotionnelle consiste à négocier les droits d'une propriété afin de l'associer à un produit ou un service pendant un temps limité et ce, dans le but de le dynamiser ». Cette technique est très répandue pour les produits destinés aux enfants (alimentation en général Kellogs, Nestlé avec Walt Disney).

2) Licence de marques / licence de personnages / licence d'événements

L'objectif d'une licence est de pouvoir utiliser une image appartenant à autrui. Cette image peut être celle d'une marque, d'un personnage réel appartenant au monde des stars, au milieu sportif, au domaine artistique ou fictif lorsqu'il s'agit d'un héros de roman, de cinéma, de dessin animé ou de bande dessinée. Ce type de stratégie se traduit par la mise sur le marché de nombreux produits dérivés avant même la sortie d'un film (Star Wars, Schrek, etc.) ou d'un livre attendu (Harry Potter). Les licences événementielles dépendent d'un support éphémère ou ponctuel (un événement sportif, par exemple). Elles autorisent les sponsors officiels d'un événement à communiquer sur cette manifestation (Jeux olympiques, coupe du monde de football).

3) Licence croisée

Une entreprise qui détient une marque connue, peut trouver un avantage à s'associer avec une autre marque pour co-signer certains produits, ce qui constitue une stratégie de licence croisée (licence Nestlé - Disney pour certaines céréales destinées aux enfants). Une attention particulière doit être portée à la place accordée à chaque marque et, notamment, la façon dont les marques seront représentées sur les produits et les emballages ou sur une étiquette.

Quelle que soit leur forme, les stratégies de licence présentent des avantages et des inconvénients. Ceux-ci sont récapitulés dans le tableau 8.6.

Tableau 8.6 – Avantages et inconvénients des stratégies de licence

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Notoriété : marque présente sur de multiples supports. • Amélioration de l'image de marque (gamme de plats cuisinés signée par un grand chef). • Repositionnement de la marque. • Sentiment de proximité par l'utilisation de l'image d'un personnage sympathique et familier (Titeuf). 	<ul style="list-style-type: none"> • Risque de banalisation des marques de luxe ou élitistes. • Risque accru de contrefaçon. • Risque de perte de contrôle de l'image de marque ou de confusion dans l'esprit des consommateurs.

- Les stratégies d'associations de marques

Cours de ces dernières années, le consommateur a vu se multiplier les situations où les marques lui sont présentées simultanément soit sur un même produit, soit dans la communication : Renault/Quiksilver, Intel avec les marques de fabricants d'ordinateurs IBM, Nec ou Dell. Ces opérations sont qualifiées d'alliance lorsque deux marques sont délibérément associées l'une à l'autre dans un contexte marketing tel que la publicité, le produit ou la distribution. Ainsi les alliances peuvent prendre de multiples formes. Elles peuvent intervenir dès la conception d'un produit ou se limiter à la communication ou à la promotion.

Le co-branding doit être fondé sur la création de valeur partagée : recherche de notoriété, endossement d'attributs, mise en avant de l'un des composants majeurs du produit (marque ingrédient : Intel, Gore Tex) ou la mise en commun de compétences pour le développement de nouveaux produits. Il existe trois types d'association de marque : le développement partagé, le co-marquage et la communication conjointe.

1) Le développement partagé

Le développement partagé est l'alliance de deux ou plusieurs marques au stade de la conception ou du processus de fabrication d'un produit. L'objectif est bien souvent de regrouper deux savoir-faire. Le produit ainsi conçu peut porter un nom nouveau différent des deux marques qui se sont associées (voiture Smart conçue par Mercedes et Swatch) ou bien l'une des marques permet d'authentifier le produit (Nestea créé par Nestlé et Coca Cola mais endossé par Nestlé).

2) Le comarquage

« Le comarquage est une alliance entre deux ou plusieurs marques fondée sur : une coopération dans la conception du produit, au plan fonctionnel ou symbolique et la co-signature du produit par les marques partenaires sur le produit lui-même ou sur ses éléments d'identification », (Cegarra et Michel, 2001). Cette stratégie est très répandue en ce qui concerne les modèles de voiture (Clio Chipie, Saxo Bic, Peugeot Quiksilver).

3) La communication conjointe

Il y a communication conjointe lorsqu'une ou plusieurs marques s'associent pour développer une campagne publicitaire ou promotionnelle commune. Lorsque deux marques sont présentées dans une même annonce publicitaire, il s'agit d'une publicité conjointe. En règle générale, la publicité s'appuie sur l'occasion de consommer le produit (alliance entre une marque de jus de fruit, Tropicana, et une marque de céréales, Kellogs, pour le petit déjeuner, par exemple), sur une cible commune (les enfants) ou sur un ou plusieurs attributs communs aux deux marques. La promotion conjointe, quant à elle, consiste à vendre, à un prix promotionnel, un lot composé de deux

produits ou services portant des marques différentes (une bouteille de rhum Baccardi accompagnée d'une bouteille de Coca Cola). Les produits sont bien souvent complémentaires. Cette complémentarité peut être fondée sur la situation d'usage (dentifrice + brosse à dent), la cible (jeux + céréales pour enfants), le canal de distribution (jeux + piles)...

E - Les stratégies internationales de la marque

Une entreprise qui souhaite s'internationaliser est confrontée à plusieurs options stratégiques en ce qui concerne sa marque. Elle peut opter pour une stratégie de marque globale ce qui suppose un même positionnement, les mêmes produits, la même communication et la même distribution dans tous les pays où la marque est distribuée. C'est une option qui permet de mieux maîtriser les coûts du marketing et de renforcer la notoriété de la marque mais elle ne permet pas de prendre en compte les différences culturelles. À l'opposé, la marque locale suppose une adaptation maximale sur chaque marche, ce qui se traduit inmanquablement par une augmentation des coûts mais ce qui permet une meilleure adaptation à la demande. Une troisième voie intermédiaire s'offre aux entreprises. Il s'agit de la marque hybride dite « globale » application directe de l'adage bien connu Think global and act local. La stratégie de la marque est définie de façon centralisée (un même nom de marque, un positionnement homogène, par exemple) mais la mise en œuvre comporte des aménagements locaux (communication adaptée, adaptation du produit). C'est la voie choisie par la chaîne de restauration rapide Mc Donald (campagne de communication « sourire la vie », adaptation des menus aux goûts français).

BIBLIOGRAPHIE

AAKER (J.), « Dimensions of brand personality », *Journal of Marketing Research*, 1997, 34 (3), 347-356.

AAKER (D.), *Building strong brands*. The Free Press, 1996.

ARGENTI (P.-A.), DRUCKENMILLER (B.), « Reputation and the corporate brand », *Corporate Reputation Review*, 2004, 6 (4) 368-374.

CEGARRA (J.-J.), « L'identité nominale du produit ». Actes du 6^e Congrès de l'Association Française de Marketing, la Baule, 1990, 459-480.

CEGARRA (J.-J.), MICHEL (G.), « Co-branding, clarification du concept », *Recherche et Applications en Marketing*, 2001, 16 (4) 57-69.

CHANGEUR (S.), « Les réactions du marché boursier aux annonces de stratégies de marques : une approche financière du capital marque ». Actes du XX^e Congrès International de l'Association Française de Marketing, Saint Malo, 6-7 mai 2004 (CD Rom).

COLLANGE (V.), CHANDON (J.-L.), ROUX (E.), « L'impact du changement du nom de marque sur l'évaluation de l'intention d'achat du produit », 2^e Journée AFM IRG, Les marques. Paris, 9 décembre 2004 (CD Rom).

HEILBRUNN (B.), « Marque », in Encyclopédie de Gestion, Simon Y. et Joffre P. 1973-2007, 2^e édition. 1997.

KAPFERER (J.-N.), Les marques : capital de l'entreprise. Économica, 2001.

KAPFERER (J.-N.), LAURENT. La sensibilité aux marques, Économica, 1992.

LEW (G.), Branding Management : la marque de l'idée à l'action. Pearson Education, 2005.

La politique de prix

Le prix est une variable clé du marketing. C'est un vecteur d'information qui permet au consommateur d'inférer un niveau de qualité perçue, de positionner un produit ou de se forger une image d'un magasin ou d'une enseigne. Ce n'est pas un attribut ordinaire car il est l'expression monétaire de la valeur de toutes les caractéristiques du produit y compris sa valeur d'usage et sa valeur d'estime.

Par rapport aux autres variables du marketing, le prix présente des caractéristiques qui lui sont propres. Le prix est une variable :

- flexible car il peut être changé à tout moment et peut être modulé selon les clients, les quantités achetées ou la période (heures d'affluence, haute saison...);
- puissante car il produit un effet direct sur les ventes et sur les revenus de l'entreprise ;
- rapide car contrairement aux autres variables du marketing, une modification du prix produit des effets à très court terme.

La politique de prix concerne les décisions relatives à la fixation du ou des prix de ventes des produits de l'entreprise. En dépit de leur importance, les décisions concernant le prix ne sont pas toujours optimisées :

- le prix de vente est déterminé à partir du seul prix de revient ;
- le prix n'est pas assez rapidement modifié pour prendre en considération les évolutions intervenues sur le marché ;
- le prix est déterminé sans référence aux autres variables du marketing ;
- des variables telles que la variété des produits offerts, les segments de marché, les occasions d'achat et les canaux de distribution sont faiblement prises en compte.

Le prix de vente résulte de l'influence de multiples facteurs (partie 1). La démarche retenue pour élaborer la politique de prix doit s'efforcer de les prendre en comptes (partie 2).

1 - LES FACTEURS INFLUENÇANT LE PRIX

La fixation du prix doit découler de la confrontation de nombreux facteurs (figure 9.1). Certains de ces facteurs comme l'objectif de la politique de prix et les caractéristiques du produit sont internes à l'entreprise. D'autres facteurs environnementaux s'imposent à l'entreprise. Il s'agit de la sensibilité de la demande par rapport au prix, de la régle-

mentation en matière de prix et des prix pratiqués par les concurrents.

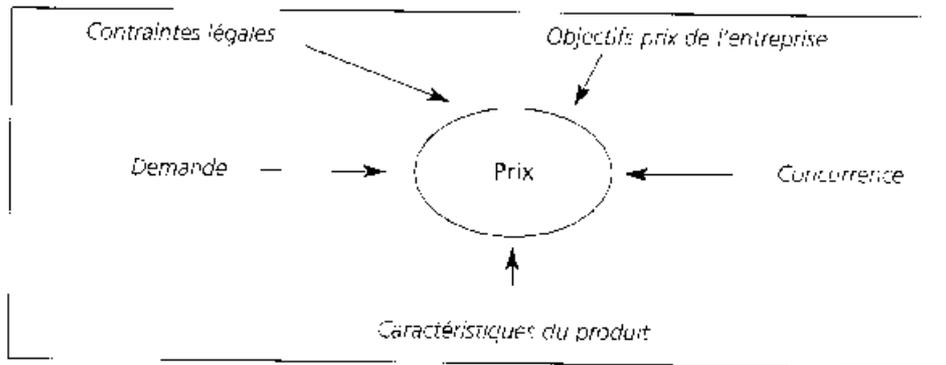


Figure 9.1 – Les facteurs influençant la politique de prix

A - La demande

Pour fixer leurs prix, les entreprises doivent prendre en compte la sensibilité des clients par rapport aux prix. L'élasticité de la demande par rapport aux prix est un concept issu de l'approche macroéconomique. Une vision plus complète de la sensibilité aux prix nécessite la prise en compte de la psychologie du consommateur et, notamment de la perception des prix et des inférences qu'il peut réaliser à partir du prix pour estimer la qualité d'un produit.

1) L'approche macroéconomique

La demande globale d'un bien ou d'un service est l'expression des intentions d'achat de ce bien ou de ce service, destinées à satisfaire les besoins solvables des différents agents économiques. Selon la théorie économique, il existe une relation inverse entre le niveau de la demande et le niveau de prix. Lorsque le prix augmente, les quantités demandées diminuent et réciproquement (figure 9.2).

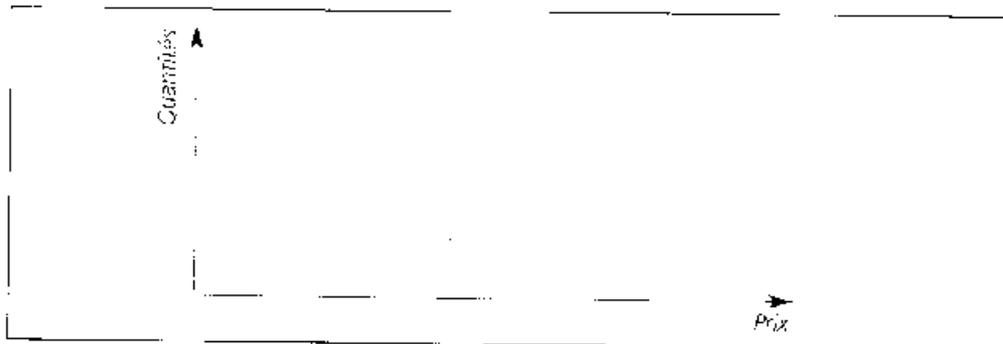


Figure 9.2 – La courbe de la demande d'un bien

Cette théorie repose sur l'hypothèse d'un comportement rationnel de l'homme économique. Or, face à la diversité de l'offre, le consommateur n'est pas toujours rationnel. Il n'a qu'une connaissance incomplète de l'offre du marché. La demande de certains biens est plus ou moins sensible au niveau de prix. Les effets du prix sur la demande sont donc variables suivant les situations d'achat ou d'usage des biens, la nature du produit et les caractéristiques de l'individu. Un prix élevé ou bas peut constituer un frein ou une motivation à l'achat selon les avantages recherchés et la perception de l'acheteur. La sensibilité est mesurée par l'élasticité de la demande par rapport aux prix.

La mesure de l'élasticité

$$\text{Elasticité} = \frac{\% \text{ de variation de la demande}}{\% \text{ de variation de prix}} = \frac{\frac{dq}{q}}{\frac{dp}{p}}$$

q = quantité demandée d'un bien

p = prix

$$\text{Elasticité croisée} \frac{q_1}{q_2} = \frac{\frac{dq_1}{q_1}}{\frac{dp_2}{p_2}}$$

Élasticité du bien 1 par rapport aux variations de prix du bien 2

q_1 = quantité de bien 1

p_2 = prix du bien 2

L'élasticité peut être calculée en fonction des variations de revenus, du budget publicitaire ou en fonction du prix de biens substituables. Dans ce dernier cas, il s'agit d'un calcul d'élasticité croisée (élasticité du bien 1 par rapport aux variations de prix du bien 2).

Dans certains cas, le principe selon lequel la demande augmente lorsque le prix baisse n'est pas respecté. Le prix n'a aucun effet sur la demande ou bien la relation se fait de façon inattendue. Un certain nombre d'effets atypiques ont été mis en évidence par les économistes et les sociologues.

Les relations atypiques entre prix et demande

- **Effet Giffen** : pour les biens courants, les consommateurs ne réduisent pas la consommation lorsque le prix augmente (effet observé pour le pain). La hausse des prix du carburant se traduit-elle par une baisse de la demande ?
- **Effet Veblen** : effet de snobisme, consommation ostentatoire. Plus le prix d'un bien est élevé plus il devient un signe de distinction sociale et se trouve demandé par une catégorie de consommateurs.
- **Effet de spéculation** : consiste à acheter davantage d'un bien dont le prix augmente dans la crainte d'une augmentation future (fuel de chauffage).

De nombreux facteurs peuvent rendre les clients moins sensibles aux prix. Cela peut tenir aux attributs du produit : produit associé à un avantage spécifique, produit perçu comme un produit de qualité et de prestige, produit utilisé avec du matériel déjà acheté (cartouches d'encre pour imprimante), produit qui ne peut être stocké, etc. D'autres raisons sont inhérentes au client lui-même : il connaît mal les produits de substitution (téléphone gratuit couplé à un abonnement ADSL par rapport à un abonnement France Télécom) ou bien il peut difficilement comparer la qualité des produits avec celle des autres produits du marché. Enfin, le faible poids de la dépense dans le budget peut aussi réduire la sensibilité aux prix.

Internet a accru la sensibilité au prix en permettant les comparaisons immédiates entre différentes offres (comparateurs de prix : Kelkoo) mais les études réalisées sont contradictoires. Certaines montrent que l'internaute ne compare pas systématiquement les prix¹.

2) La perception du prix par le consommateur

La perception du prix d'un bien donné varie d'un consommateur à l'autre et suivant les situations d'achat. La perception déforme la réalité. C'est l'impression que l'acheteur se fait du prix (prix perçu) et non le prix réel qui influence le comportement d'achat du consommateur.

a) Les prix magiques ou prix rompus

Les prix sont rarement ronds (multiples de 10) et se terminent fréquemment par 98 ou 99 ou par 5. L'utilisation généralisée des prix rompus repose sur l'idée que les prix ronds constituent des barrières psychologiques pour les individus, suffisantes pour transformer, retarder ou supprimer l'achat.

De nombreuses études ont tenté de démontrer l'efficacité d'une telle stratégie de prix. Les résultats sont parfois contradictoires mais ces travaux ont permis de découvrir les nombreux mécanismes qui peuvent jouer (Tableau 9.1, pour une présentation détaillée, voir Desmet et Zoellinger, 1997).

Malgré l'incertitude sur l'efficacité de ces pratiques, elles sont largement répandues. Par exemple, aux États-Unis, en mars 1997, Mc Donald lançait la « campagne 55 » décidant de casser le prix du Big Mac à 55 cents. Burger King, principal concurrent, proposait depuis 3 ans le Whopper à 99 cents et cette stratégie s'était traduite par une progression des ventes².

1. Selon une étude Mc Kinsey, 84 % des acheteurs de jouets sur Internet n'avaient consulté qu'un site.

2. Le monde 2 et 3 mars 1997, Mc Donald casse le prix du Big Mac aux États-Unis.

Tableau 9.1 – Mécanismes de perception des prix

Effet point de référence	Le prix réel est comparé au prix rond le plus proche (gain lorsqu'il est inférieur ou perte s'il est supérieur).
Comparaison de gauche à droite	De façon générale, il a été démontré que les individus comparent deux nombres en partant de la gauche vers la droite. <i>Imaginons deux paires de prix à comparer : 89 et 75 ; 93 et 79</i> <i>La différence entre les deux paires est identiques (14) mais une majorité d'individus va surestimer l'écart entre 93 et 79 du fait qu'il y a un écart de 2 dizaines.</i>
Effet de mémorisation	Le consommateur ne retient qu'un nombre simplifié pour représenter le prix. Il arrondit au nombre simple le plus proche et accorde à chaque chiffre une importance décroissante de gauche à droite. Le consommateur se souvient plus aisément du premier chiffre d'un prix.
Effet d'image	Les prix se terminant par 9 sont assimilés à des ventes promotionnelles et à des produits de moindre qualité que les prix ronds.

b) Le prix psychologique ou seuil de prix acceptable

Cette notion a été introduite par les travaux de Stoctzel (1954) et d'Adam (1958). En dessous d'un seuil minimal, les consommateurs rejettent le produit car ils l'associent à une mauvaise qualité. Au delà d'un seuil maximal, ils n'achètent pas le produit car ils le trouvent trop cher pour la satisfaction qu'ils en retirent (frein à l'achat).

Le test de prix psychologique

Le prix psychologique est déterminé à partir des résultats d'une enquête au cours de laquelle le produit est présenté à un échantillon représentatif de la cible. Chaque personne interrogée indique le prix maximum qu'elle est prête à déboursier pour obtenir le produit ainsi que le prix en dessous duquel elle n'achèterait pas de peur que le produit soit de qualité insuffisante. Les deux questions suivantes sont posées.

- Quel prix maximal accepteriez-vous de payer pour ce produit ?
- En dessous de quel prix avez-vous peur que ce produit soit de mauvaise qualité ?

Une fourchette d'acceptabilité du prix peut être établie pour chaque personne. Il suffit ensuite de calculer, pour chaque prix, le pourcentage de personnes qui ne sont pas intéressées car elles jugent ce prix trop élevé et le pourcentage de personnes qui ne souhaitent pas acheter en raison de la qualité estimée insuffisante.

En traçant les deux courbes correspondant aux pourcentages cumulés pour les deux questions posées, le prix psychologique peut être déterminé à l'aide d'une solution graphique. La zone située entre les deux courbes est la zone d'acceptabilité. Le prix optimal ou prix psychologique correspond à l'écart maximal entre les deux courbes.

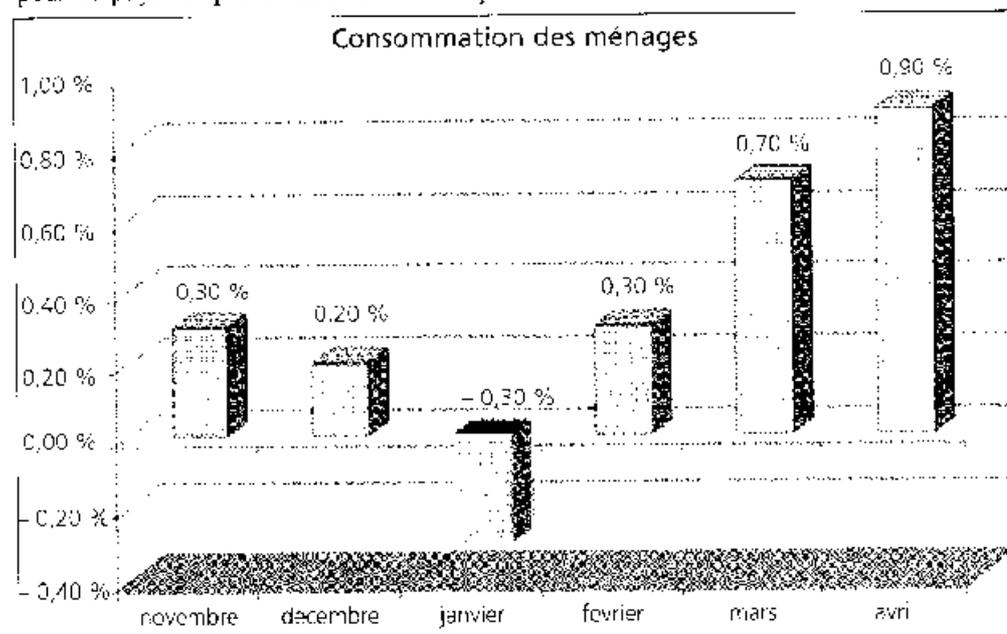
Cette analyse peut se poursuivre pour déterminer le prix maximisant le chiffre d'affaires. Le prix retenu devra cependant prendre en compte les objectifs de l'entreprise.

L'existence d'une zone de prix acceptable est liée à l'existence dans l'esprit du consommateur d'un prix de référence.

c) Le prix de référence

Le prix de référence est défini comme étant tout prix qui sert de point de comparaison pour évaluer les autres prix. Il peut être externe s'il est établi à partir de l'observation de l'environnement (prix de produits similaires, publicité, prix initial barré lors d'une vente promotionnelle ou de soldes...) ou interne s'il est stocké dans la mémoire du consommateur (dernier prix payé, prix espéré, croyance du consommateur...). Il est influencé par la familiarité du consommateur avec la catégorie de produit et son degré d'expertise.

L'abandon du franc au profit de l'euro, au 1^{er} janvier 2002, s'est incontestablement traduit par une perte momentanée des références, en matière de prix, puis par une modification des prix de référence. Les statistiques de l'INSEE montrent que la demande des ménages a sensiblement baissé en janvier 2002 (figure 9.3). Les reports d'achats peuvent s'expliquer par le manque de familiarité avec les prix en euros et la peur de payer trop cher en l'absence de prix de référence.



Source : INSEE

Figure 9.3 – Consommation des ménages de novembre 2001 à avril 2002

Les modifications de prix dans le commerce de détail peuvent entraîner des réactions très différenciées de la part du consommateur. Lorsque le nouveau prix est jugé trop éloigné du prix initial (ou du prix de référence), il est considéré comme appartenant à une autre catégorie de prix ce qui se traduit par un rejet du consommateur. Un effet de contraste qui tend à amplifier l'écart réel entre deux niveaux de prix, peut alors jouer. Lorsque le nouveau prix est jugé proche du prix initial ou de référence, c'est un effet d'assimilation qui est observé. Tout se passe comme si le consommateur ne percevait pas d'écart (figure 9.4).

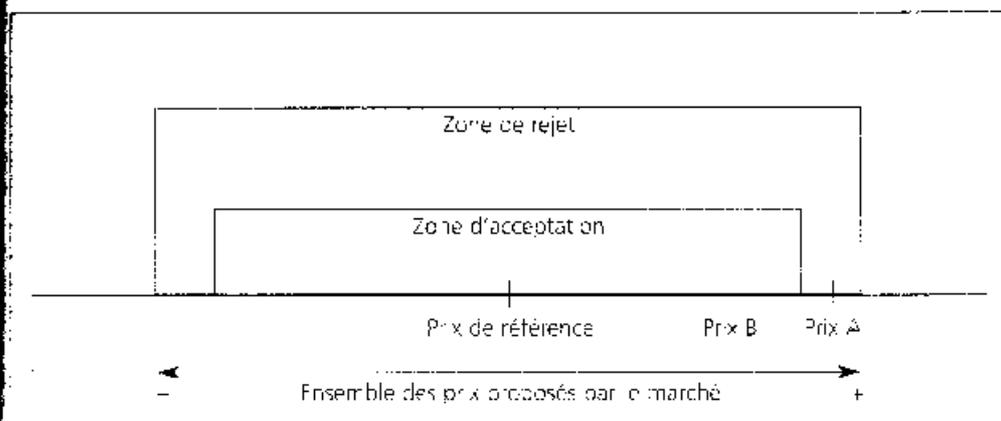


Figure 9.4 – Modèle de l'assimilation-contraste
(d'après Lichtenstein et Bearden, 1989)

d) La relation prix-qualité perçue

De nombreuses études ont démontré l'existence d'une relation positive entre prix et qualité. En réalité, davantage que le prix réel, c'est la perception que le consommateur a du prix qui va influencer sa perception de la qualité (figure 9.5).

Le prix perçu résulte du prix objectif ou prix réel et du prix de référence. Le prix réel est une caractéristique extérieure objective du produit que le consommateur perçoit comme un stimulus. La perception du même prix peut varier pour plusieurs consommateurs et même pour un même consommateur suivant le produit, la situation d'achat et la période.

La qualité perçue peut être définie comme un jugement affectif que le consommateur porte sur un produit. Elle est donc différente de la qualité réelle (supériorité technique réelle d'un produit). Elle est influencée par les attributs intrinsèques (physiques) et extrinsèques (prix, marque, publicité) du produit.

La confrontation entre la qualité perçue et le prix perçu permet au consommateur de déterminer la valeur perçue d'une offre. C'est cette dernière qui pourra éventuellement

Pinciter à l'achat. La valeur perçue est un concept comportant plusieurs dimensions (Zeithaml, 1988). Il peut s'agir d'un prix bas intéressant, de la satisfaction des attentes à l'égard d'un produit, de la qualité obtenue pour le prix payé ou de ce qui est reçu pour le sacrifice consenti.

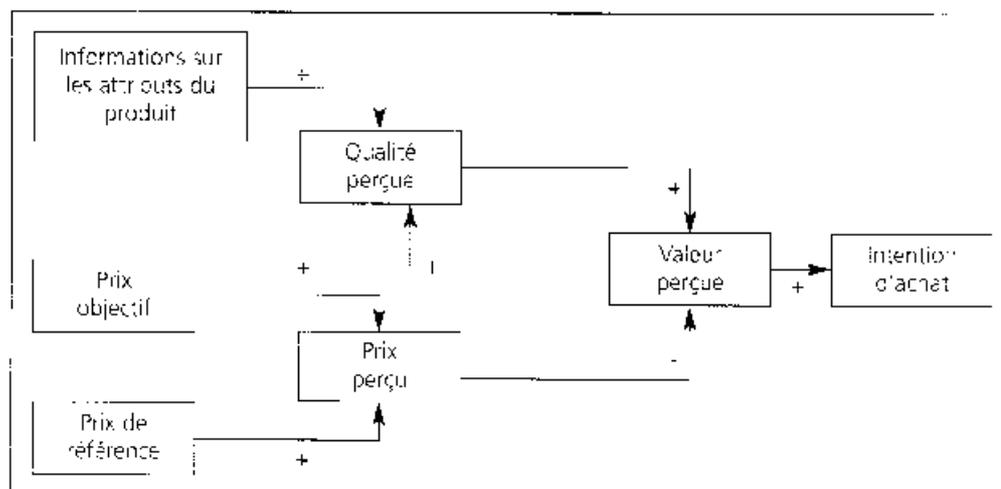


Figure 9.5 – Relation entre prix perçu, qualité perçue et valeur perçue
(adapté d'après Zeithaml, 1988)

Dans ce modèle (figure 9.5), le prix perçu est positivement relié à la qualité perçue et négativement relié à la valeur perçue (sacrifice consenti). La qualité perçue est ensuite positivement reliée à la valeur perçue. La valeur perçue est une variable clé : lorsqu'elle est élevée, elle conduit à l'intention d'achat et à l'achat. Un effet de seuil peut cependant être observé. Lorsque le prix est trop élevé, la valeur perçue diminue car le sacrifice consenti est trop important (figure 9.6).

Les études empiriques ont eu du mal à valider la relation prix-qualité. Ceci peut s'expliquer par le fait que pour des achats peu courants, le consommateur recherche d'autres informations que le prix pour se faire une idée de la qualité du produit. Il utilise d'autres attributs comme la marque, par exemple. Le prix joue un rôle crucial lorsqu'il est la seule information disponible. Dès que l'on introduit d'autres variables telles que la marque, l'enseigne, l'expérience du consommateur ou le type de produit, son rôle informatif est moindre, le consommateur se fie moins au prix pour juger de la qualité (Dodds et alii, 1991 ; Rao et Monroe, 1987).

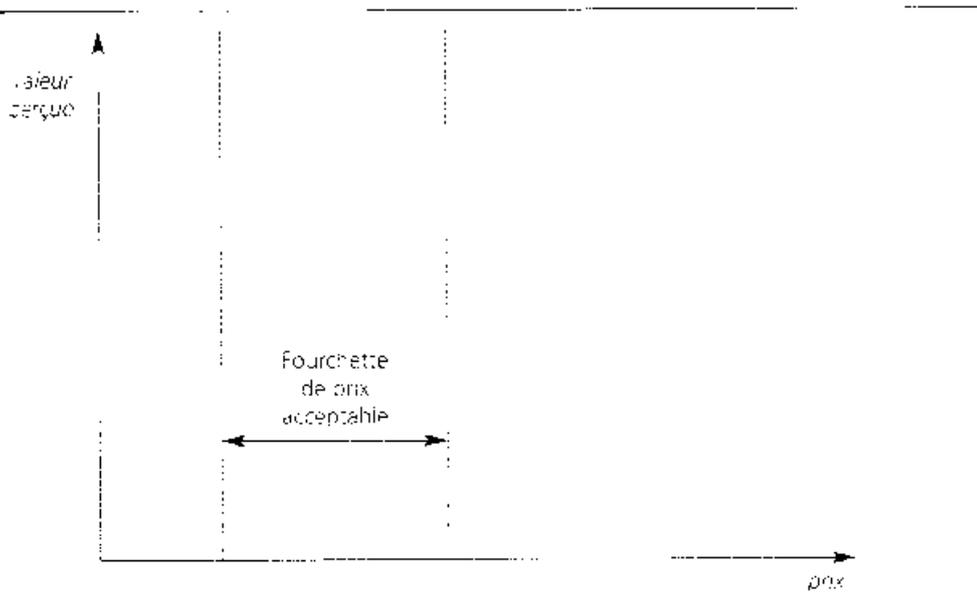


Figure 9.6 – L'effet de seuil dans la relation prix-qualité perçue

B - Les objectifs de l'entreprise

Dans sa politique de fixation de prix, l'entreprise doit choisir entre privilégier la rentabilité interne ou privilégier des objectifs externes, par rapport au marché.

1) Les objectifs de rentabilité interne

L'entreprise choisit de maximiser la rentabilité à court terme du produit en fixant le prix à un niveau élevé, ce qui lui permet de réaliser une marge unitaire importante et d'obtenir des profits accrus. Cette stratégie suppose une différenciation significative des produits pour justifier le niveau du prix. Elle suppose, en outre que la demande soit peu sensible au prix (faible élasticité-prix). Cette stratégie peut se justifier pour un produit en début de cycle de vie pour accélérer le dépassement du seuil de rentabilité.

Certes, le profit dépend du prix mais la relation n'est pas aussi simple et directe qu'il y paraît. Un prix élevé ne correspond pas toujours à une rentabilité élevée. En effet, la rentabilité d'un produit est fonction de deux facteurs : la marge unitaire et le volume des ventes. En conséquence, les effets du prix sur la rentabilité et le résultat de l'entreprise sont complexes (figure 9.7).

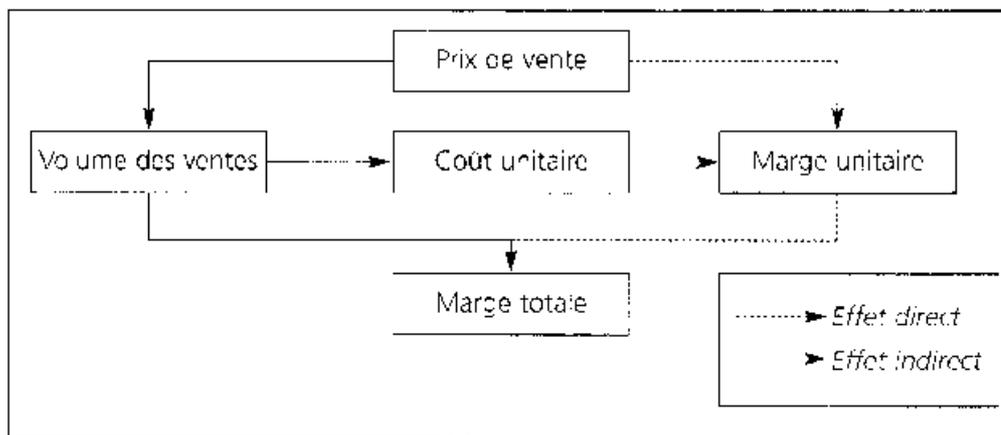


Figure 9.7 – Les effets du prix sur la rentabilité

a) L'effet direct sur la marge unitaire

Le prix fixé agit directement sur la marge unitaire, qui elle-même détermine la marge totale et la rentabilité du produit pour l'entreprise. Plus le prix de vente est élevé, plus la marge unitaire est importante. La marge unitaire accroît à son tour la rentabilité du produit pour l'entreprise.

b) L'effet indirect par le volume des ventes

Cet effet indirect peut résulter d'effets économiques et d'effets psychologiques. Du point de vue économique, un volume de vente élevé, se traduit par des gains de productivités, des économies d'échelle et des effets d'expérience qui peuvent réduire les coûts de production et augmenter la marge unitaire. Du point de vue psychologique, le prix représente un coût pour l'acheteur. Il peut constituer un frein à l'achat lorsqu'il est trop élevé ou inciter à l'achat s'il est jugé acceptable. La relation prix-qualité perçue ne doit pas être négligée cependant. Un prix élevé est parfois associé à un produit de qualité ou de prestige. Le prix peut en outre jouer sur l'attitude des distributeurs. Plutôt favorable aux promotions, ces derniers ne sont pas totalement neutres quant aux volumes de produits vendus.

En vertu de ces deux effets, un prix bas affecte directement la marge unitaire mais cet effet négatif peut être compensé par l'augmentation du volume des ventes et la diminution des coûts de production unitaires.

2) Les objectifs par rapport au marché

Bien que la rentabilité constitue un objectif prépondérant pour l'entreprise et ses actionnaires, ce n'est pas le seul en matière de prix. Des objectifs d'image, de gamme

de pénétration du marché peuvent le compléter.

● **L'objectif de volume : stratégie de maximisation de la part de marché**

En vertu de la courbe de demande, les quantités vendues sont souvent une fonction inverse du prix proposé. Lorsque l'objectif est la maximisation du volume des ventes ou la pénétration du marché, le prix doit être fixé à un niveau peu élevé. L'entreprise sacrifie ses marges afin de conquérir une large part du marché. Elle cherche à maximiser son chiffre d'affaires et sa part de marché. Cette politique est justifiée si la demande est fortement élastique par rapport au prix, si les coûts unitaires diminuent avec l'accroissement des quantités produites et si l'entreprise dispose des capacités nécessaires pour répondre à une forte demande.

● **L'écrémage : prix élevé pour des produits haut de gamme**

Certaines entreprises préfèrent être leader en qualité plutôt qu'en volume. Un prix d'écrémage permet de valoriser les efforts de recherche et la supériorité des produits par rapport aux concurrents. De plus, l'entreprise se donne les moyens de s'adapter au marché car il est plus facile de baisser un prix que de le relever.

● **L'objectif d'image**

Un prix élevé peut avoir pour objectif le maintien ou la création d'une image exclusive. Le prix conforte l'image de l'entreprise. Cette stratégie est justifiée pour certaines catégories de produits (luxe, parfum). Le prix doit rester cohérent avec le positionnement du produit ou de la marque.

● **L'objectif de gamme : promotion d'une gamme de produits ou de produits liés**

La fixation du prix d'un produit peut avoir pour objectif d'optimiser les ventes des produits d'une gamme. Un prix d'appel est pratiqué sur le produit permettant d'entraîner la vente des autres produits. Cette stratégie présente un risque spécifique, la cannibalisation d'un produit de la gamme par un autre. Le lancement par Apple, début 2005, d'un ordinateur à 499 euros (le Mac Mini) pourrait entraîner une baisse des ventes de l'e-Mac, faisant auparavant office d'entrée de gamme mais commercialisé à 600 euros.

Pour les produits liés, la pratique consiste à fixer un prix relativement bas sur le produit de base et un prix élevé sur les fournitures destinées à engendrer l'essentiel des bénéfices (rasoirs et lames ; consoles et jeux vidéos ; téléphone mobile et abonnement).

3) Les contraintes légales : la réglementation des prix

Depuis l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986, les prix sont librement déterminés par le jeu de la concurrence. Ce principe connaît un certain nombre d'aménagements. Les prix peuvent être réglementés par exception.

Dans les secteurs où la concurrence par les prix est limitée, les monopoles ou quasi-monopoles, les prix restent contrôlés par les pouvoirs publics : médicaments, transports en commun, électricité, etc.

Les prix de revente pratiqués par les distributeurs sont également réglementés. Ils ne peuvent revendre à perte les marchandises qui leur ont été livrées. Le seuil de revente à perte a été redéfini, de façon plus restrictive, par la loi Galland en 1996. Désormais, le prix d'achat est celui qui figure sur la facture, augmenté des frais annexes, comme le transport, ce qui exclut les ristournes qui peuvent être accordées après facturation, en fonction du volume. Cette réglementation est en partie responsable de l'augmentation des marges arrière de la grande distribution (ce point sera développé dans le chapitre 11 - La politique de distribution). En ce qui concerne les livres, les distributeurs ne peuvent pratiquer un rabais supérieur à 5 % par rapport au prix des éditeurs.

Le droit européen considère comme nocives pour la concurrence, les ententes portant sur les prix, qu'elles interviennent entre fabricants ou distributeurs, qu'elles soient expressives ou tacites (condamnation, à ce titre, des stations d'essences d'autoroutes en 2004).

Les réglementations sont nombreuses et les exemples ci-dessus ne sont pas exhaustifs. Les prix solidés, par exemple, font également l'objet de réglementations spécifiques.

4) La concurrence

Les prix et les offres des concurrents constituent un quatrième pôle de référence du fait que les clients feront la comparaison. Pour les connaître, il est nécessaire de faire des relevés de prix en magasin, d'analyser les tarifs catalogue, de faire des enquêtes auprès des consommateurs afin d'estimer le rapport prix/qualité perçue pour chaque concurrent important. Cela suppose la mise en place d'une veille concurrentielle.

5) Les caractéristiques du produit

Les caractéristiques du produit, parmi lesquelles sa position dans le cycle de vie, ont une incidence directe sur la structure des coûts de production et sur la politique de prix. L'élasticité de la demande par rapport au prix décroît depuis l'introduction du produit, elle passe par un minimum en période de maturité puis remonte par la suite (Simon, 1979). Les coûts induisent un prix plancher qui doit couvrir l'ensemble des coûts fixes.

et variables, directs et indirects. Le coût unitaire d'un produit varie en fonction du volume des ventes. En principe, la relation est inverse, c'est-à-dire que le coût unitaire diminue lorsque le volume augmente mais ce ne sera pas le cas si la matière première est rare. Cette diminution s'explique par les économies d'échelle et l'effet d'expérience. Lorsque l'entreprise reste sur la même échelle de production, les charges fixes sont réparties sur un volume plus important.

Les facteurs qui viennent d'être développés interviennent directement dans l'élaboration de la politique de prix : les coûts déterminent le prix minimal. La concurrence et les produits de substitution fournissent un pôle de référence. Quant à la demande, elle fixe la limite supérieure.

2 * L'ÉLABORATION DE LA POLITIQUE DE PRIX

Lorsque l'entreprise élabore sa politique de prix, elle doit prendre en considération l'ensemble des facteurs en les intégrant dans une démarche générale (figure 9.8). La détermination du prix se fait donc selon un processus. En pratique, les entreprises peuvent opter pour des méthodes qui simplifient la démarche.

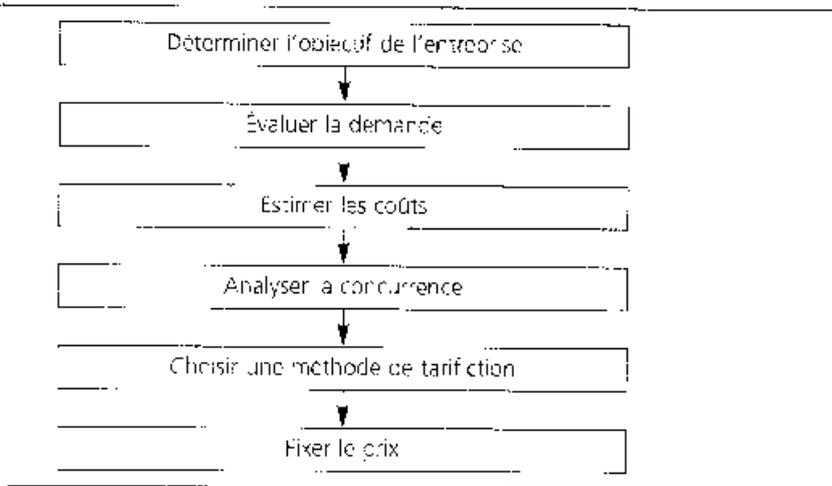


Figure 9.8 – Le processus de fixation des prix

Après avoir déterminé l'objectif, évalué la demande, estimé les coûts et analysé la concurrence, l'entreprise doit opter pour une méthode de tarification. Les plus courantes consistent à fixer le prix en fonction du coût de revient, de la demande ou de la concurrence mais il existe des modes de tarifications plus hybrides.

A - La fixation à partir du coût de revient

La méthode la plus élémentaire consiste à appliquer un taux de marge au coût total.

$$\text{Prix} = \frac{\text{Coût unitaire}}{1 - \text{Taux de marge}}$$

Cette approche présente deux difficultés. La première tient à la détermination du prix de revient. La part des frais fixes ne peut être déterminée qu'une fois le volume connu. L'entreprise devra se contenter d'une estimation du volume. La deuxième difficulté concerne la fixation de la marge. Elle peut se faire par rapport à une norme généralement pratiquée dans un secteur ou une entreprise donnée ou selon les objectifs assignés au produit (produit d'appel, de prestige). Cette méthode ne tient compte ni de la demande, ni de la valeur perçue, ni de la concurrence. Elle a peu de chances de conduire à un profit maximal. Pourtant, elle est très répandue car très simple à mettre en œuvre.

Le yield management (gestion du rendement) est une application particulière de la fixation des prix à partir des coûts de revient utilisée principalement pour la tarification des services. Cela consiste à optimiser le profit en faisant varier le prix en fonction d'un ajustement permanent entre la demande exprimée et l'offre restante. Ce type de tarification s'est développé dans les transports aériens et a gagné d'autres activités de service. Les compagnies aériennes ont cherché à maximiser les recettes d'un vol en faisant varier les prix au fur et à mesure des réservations. Il est particulièrement adapté lorsque le service est « périssable ». Entre une place inoccupée dans un avion affrété et la vente d'un billet au coût de revient marginal, la deuxième solution peut s'avérer plus profitable. Le yield management peut se résumer par l'expression : « le bon produit au bon client au bon moment et au bon prix » (Malaval, 2001). Le succès du yield management repose sur un certain nombre de conditions : l'existence d'une offre excédentaire, une part de marché importante détenue par l'entreprise afin de pouvoir bénéficier d'une baisse des coûts et la sensibilité de la demande par rapport prix.

Une autre variante de la fixation à partir du coût de revient consiste à déterminer le prix en fonction du taux de rentabilité souhaité. Cette méthode revient à choisir le prix qui permet d'obtenir un taux de retour sur investissement donné, compte tenu du volume de vente attendu.

$$\text{Objectif de prix} = \frac{\text{Coût unitaire} + (\text{Taux de rentabilité souhaité} \times \text{Investissements})}{\text{Ventes en volume}}$$

Le principal inconvénient réside dans le fait de se servir d'une estimation du volume

Les ventes pour déterminer le prix. Or, c'est le prix qui détermine le volume des ventes. De plus, si les ventes réelles sont inférieures aux estimations, le point mort ne sera pas atteint (figure 9.9). Il correspond au volume pour lequel les ventes couvrent les coûts variables où le profit est nul.

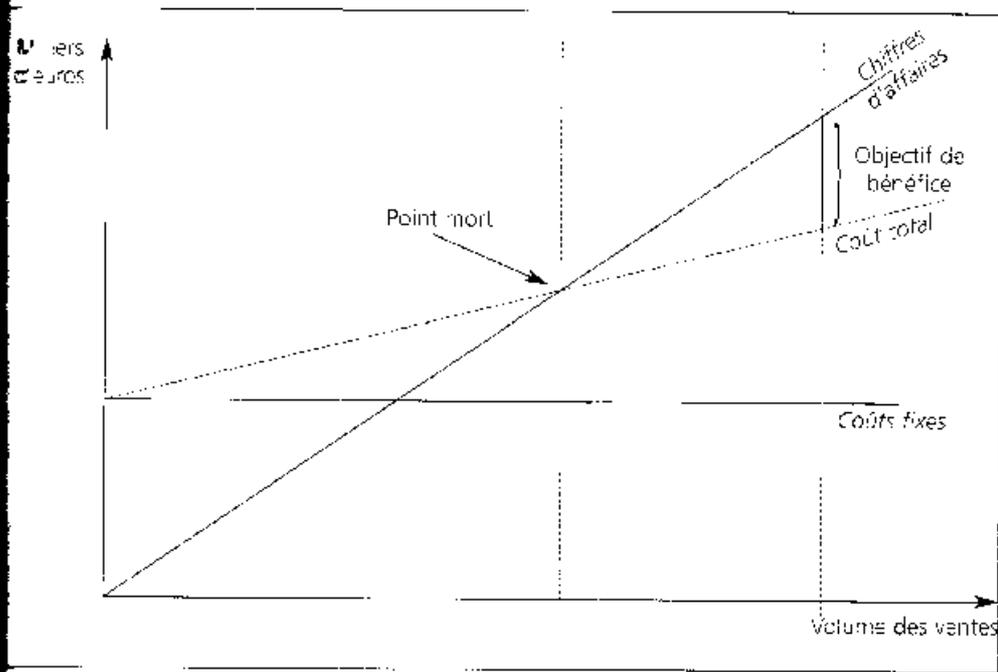


Figure 9.9 – Rappel du schéma du point mort

3 - La fixation du prix à partir de la demande

Le prix est fixé en fonction du prix jugé acceptable par le plus grand nombre de clients de consommateurs. Cette démarche suppose d'identifier les caractéristiques préférentielles de valeur pour le client (enquêtes auprès de clients, expérimentation). Cela revient à fixer le prix en fonction de la valeur perçue par le consommateur et en fonction de sa sensibilité aux prix. L'objectif doit être d'offrir plus de valeur que les concurrents et de le montrer aux clients. Déterminer le prix en fonction de la valeur perçue est délicat car celle-ci varie selon les clients et certains d'entre eux recherchent toujours le prix le plus bas. Quant aux moyens d'estimer l'élasticité-prix, ils ne sont pas parfaitement fiables.

La détermination du prix ne peut reposer exclusivement sur le prix accepté par le client. L'entreprise ne peut faire l'impasse sur les autres contraintes (coût de revient, rentabilité et prix pratiqués par les concurrents).

C - La fixation du prix à partir de la concurrence

Cette méthode de fixation considère en priorité le prix de la concurrence appelé aussi prix du marché. L'entreprise peut décider de vendre plus cher, moins cher ou au même prix que le concurrent principal. Dans les oligopoles, les entreprises évitent de se battre sur les prix car la guerre des prix fait baisser la rentabilité. Si les acteurs du marché déjà établis baissent leur prix pour gagner des parts de marché, un cercle vicieux se met en place : un des concurrents baisse les prix, l'autre suit et ainsi de suite jusqu'à l'érosion de la rentabilité. Les entreprises établies ont intérêt à ne pas s'engager dans une stratégie agressive de baisse des prix. Une entente tacite de stabilité est préférable hier que, du point de vue du droit européen, les ententes sur les prix soient illicites.

D - Les autres modes de tarification

Chaque entreprise peut moduler les différentes méthodes de tarification pour l'adapter à son mode de fonctionnement, à son secteur, ou aux autres variables stratégiques. Il n'est pas envisageable de les présenter dans leur ensemble mais voici quelques modes de tarification particuliers. Par exemple, une firme peut adopter un prix en adéquation avec la valeur offerte (le prix à la valeur). Pour les entreprises de la grande distribution, soucieuses de leur image en termes de prix, des systèmes d'enchères destinés à faire baisser le prix de leurs approvisionnements sont fréquemment mis en place. Enfin, dans un contexte B to B, les conditions de vente incorporent en principe une marque de négociation.

1) Le prix à la valeur

Cette méthode consiste à proposer un tarif relativement bas pour un produit de qualité : le « meilleur moins cher ». Certains fabricants (Procter & Gamble) ou distributeurs (Wal-mart) ont choisi de proposer des prix bas tous les jours (principe du every day low price) plutôt que des promotions à répétition qui peuvent entacher l'image des produits. En France, la grande distribution est plutôt favorable aux prix promotionnels parce qu'ils permettent d'attirer le chaland. La politique de promotion par les prix sera abordée dans le chapitre 10 consacré à la politique de communication et de promotion.

2) Les enchères

Cette démarche se développe et se renforce notamment sur Internet et peut concerner des produits très variés (appels d'offres de la grande distribution ou industriels). Les enchères peuvent être classiques (ascendantes) ou inversées. Dans les enchères inversées, un vendeur annonce un prix élevé pour le produit, puis le baisse progressivement jusqu'à ce qu'un acheteur se porte acquéreur. Un acheteur, une enseigne de la

grande distribution par exemple, peut également manifester le souhait d'acquiescer un objet. Il fixe alors un prix plafond. Les vendeurs intéressés répondent à l'offre en faisant baisser le prix par rapport à la dernière offre. La dernière offre (prix le plus bas) remporte le marché.

3) L'aménagement des conditions de vente en B to B

La force de vente de l'entreprise dispose, en général, d'une marge de négociation quant aux conditions de vente. Cette marge de négociation est déterminée en fonction des objectifs de l'entreprise en termes de rentabilité, du statut du client (client actuel ou prospect), du volume de la transaction, des caractéristiques du produit (phase dans le cycle de vie, saisonnalité), etc. Dans certaines entreprises, ces éléments sont déterminés a priori et consignés dans une charte afin d'assurer la cohérence de la politique tarifaire avec les autres variables du mix et avec les objectifs financiers. C'est aussi un moyen de limiter la discrimination tarifaire entre clients.

3 * LES EFFETS DE LA POLITIQUE DE PRIX : LA RELATION PRIX-RÉPONSE DE L'ACHETEUR

Il existe plusieurs méthodes permettant d'estimer l'effet d'une variation de prix sur la réponse des acheteurs (Simon et alii, 1997). Elles peuvent être utilisées de façon complémentaire. Certaines sont qualitatives (l'entretien d'experts) alors que d'autres relèvent d'une démarche quantitative (les mesures conjointes, les tests de prix et l'analyse de données réelles du marché).

1) L'entretien d'experts

Le recours aux experts est adapté pour fixer le prix de nouveaux produits. Simon et alii (1997) recommandent d'interroger entre 5 et 8 experts par combinaison de produits-marchés à analyser. L'entretien porte sur la réaction des acheteurs mais aussi sur les postes possibles de la concurrence.

2) L'analyse conjointe

L'analyse conjointe permet de connaître la réaction des acheteurs à différentes combinaisons d'attributs pour un même produit. Les principaux avantages de cette méthode résident dans le fait que les répondants ne sont pas interrogés directement sur le prix et que l'attribut prix n'est pas isolé d'autres attributs du produit (marque, performances techniques, etc.) qui influencent eux aussi la décision. Cette méthode permet de reproduire artificiellement une situation réelle car le prix intervient de manière implicite. En un point de vue pratique, différents profils de produits en termes de prix, de marques

ou d'autres attributs sont proposés aux sujets qui doivent les classer par ordre de préférence globale. On en déduit, ensuite, l'effet du niveau du prix mais cet effet est combiné avec l'effet des autres variables.

3) Les tests de prix

Les tests permettent de mesurer les effets des variations de prix en termes de ventes ou de part de marché. De tels tests ont été généralisés grâce à l'enregistrement des achats à l'aide de scanner aux caisses des grandes et moyennes surfaces. À partir de ces données, il est possible de connaître le chiffre d'affaires ou la part de marché d'un produit pour différents niveaux de prix.

4) L'économétrie

La variable prix se prête aisément aux études économétriques qui permettent d'analyser des données réelles du marché. Les ventes ou la part de marché sont analysées a posteriori à partir de données réelles. La fiabilité du modèle dépend du nombre de variables qu'il prend en considération. Parmi ces variables, le prix des produits concurrents, les opérations de promotion en cours ou la pression publicitaire peuvent expliquer en partie les variations des ventes. Il est donc nécessaire de les prendre en compte pour isoler l'effet prix.

BIBLIOGRAPHIE

ADAM, Les réactions du consommateur devant le prix, Sedes, 1958.

DÉSMEY (P.) et ZOLLINGER (M.), Le prix : de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation, *Économica*, 1997.

DODDS (W.-B.), MONROE (K.-B.) et GREWAL (D.), « Effect of price, brand and store information on buyers' product evaluations », *Journal of Marketing Research*, 1991, 28 (August), 307-319.

LICHTENSTEIN (D.-R.), BEARDEN (W.), « Contextual influences on perceptions of merchant-supplied reference prices », *Journal of Consumer Research*, 1989, 16 (1) 55-75.

MALAVAL (P.), *Marketing business to business*, 2^e édition, Pearson Education, 2001.

RAO (A.-R.), MONROE (K.-B.), « The moderating effect of prior knowledge on cue utilisation in product evaluations », *Journal of Consumer Research*, 1987, 15 (September), 253-264.

SIMON (H.), « Dynamics of price elasticity and brand life cycles : an empirical study »,

Journal of Marketing Research, 1979, 16 (4), 439-452.

SIMON (H.), BÖTTCHER (S.), KALKA (R.), « Politique de prix », in Encyclopédie de Gestion, 2^e édition, Simon Y. et Joffre P., 1997, 2357-2382.

SOFTZEL (J.), « Le prix comme limite », in La psychologie économique, édité par Reynaud P.-L., Marcel Rivière et Cie, 1954.

ZEITHAML (V.), « Consumer perception of price, quality and value. A means end model and synthesis of Evidence », Journal of Marketing, 1988, 52 (July), 2-22.

La politique de communication et de promotion

La communication, que son objet soit commercial ou non, fonctionne comme un système reliant un émetteur et un ou plusieurs récepteurs (figure 10.1). La communication marketing est la communication adressée par l'entreprise aux différents acteurs du marché : consommateurs, distributeurs, prescripteurs, leaders d'opinion, en vue de faciliter la réalisation de ses objectifs marketing.

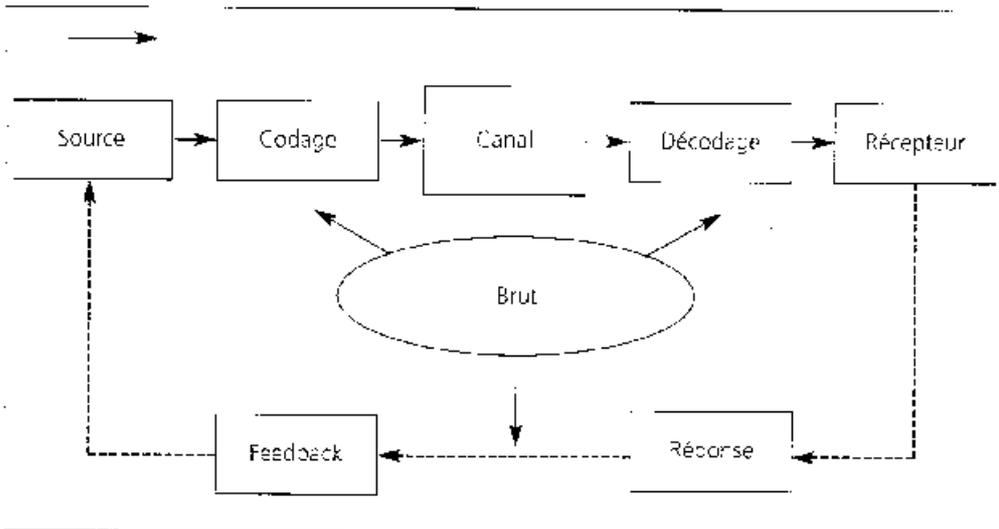


Figure 10.1 – Le processus de communication

(adapté d'après le modèle de Shannon et modèle de Shannon et Weaver, 1949)

Dans ce schéma, le message est l'idée que l'émetteur veut transmettre. C'est un ensemble de signes qui produisent du sens. Le codage est la forme donnée par l'émetteur à l'idée à transmettre (message verbal ou non verbal). Le canal constitue tout moyen permettant de véhiculer le message jusqu'à la cible : mass media, Internet, vendeurs, etc. Les bruits sont constitués de signes qui peuvent venir parasiter le signal envoyé. L'interprétation des signaux reçus par le récepteur constitue le décodage. Ce modèle initial n'incorporait pas de feedback, la communication intervenant à sens unique. Dans la communication commerciale, la source est l'entreprise, encore appelée l'annonceur. Le récepteur est constitué des différents publics que l'annonceur cherche à influencer.

La communication regroupe « l'ensemble des informations, des messages, des signaux de toute nature que l'entreprise émet en direction de ses publics cibles » (Jendrevie et Lindon, 2000, p 411). Elle emprunte de multiples canaux relevant des mass média, du mécénat et du parrainage, du packaging, des promotions,... La répartition des investissements de communication révèle une prédominance de la publicité hors média. Celle-ci représentait, en 2003, près de 65 % des dépenses de communication (tableau 10.1).

Tableau 10.1 – Répartition des investissements de communication en 2003

	Dépenses milliards d'Euros	Évolution 2003-2002 %	PDM sur total %
MEDIAS			
Total Presse	4,29	-1,32	14,42
Télévision	3,74	3,00	12,59
Affichage	1,38	-2,79	4,63
Radio	0,92	4,32	3,10
Cinéma	0,10	-13,0	0,34
Total 5 grands médias	10,43	0,34	35,08
HORS MEDIA			
Annuaire imprimé et électroniques	1,01	4,60	3,41
Marketing direct	9,65	3,12	32,44
Promotion	4,75	1,80	15,97
Publicité par l'événement	2,11	0,17	7,08
Relations publiques	1,56	-1,80	5,58
Achat d'espace Internet	0,13	32,00	0,44
Total hors média	19,31	2,79	64,92
Total marché	29,74	1,58	100

Source : France Pub (www.aacc.fr).

La publicité est souvent assimilée à la publicité grand média (partie 1) mais il existe d'autres formes de communication hors média comme le parrainage (partie 2). La promotion des ventes relève également de la communication hors média mais du fait de son importance une partie spécifique lui sera consacrée (partie 3).

I * LA PUBLICITÉ

La publicité est une communication impersonnelle utilisant un support payant pour le

compte d'un émetteur identifié. L'objectif est de transmettre des messages aux consommateurs afin d'agir sur leurs attitudes vis-à-vis des produits ou des marques. La publicité n'agit pas directement sur le comportement d'achat et les ventes.

Les objectifs les plus fréquents de la publicité sont :

- d'assurer la notoriété d'un produit ou d'une marque ;
- de mettre en valeur un élément (avantage) d'un produit ou d'une marque ;
- de donner une image à un produit, une marque, une entreprise ;
- de soutenir la commercialisation d'un produit ;
- de soutenir les autres formes de communication ou de promotion.

La publicité est une communication partisane ce qui la distingue de l'information. Le but n'est pas d'informer mais de séduire et de faire désirer un produit. Elle n'est pas exclusivement marchande et peut prendre la forme de campagnes d'intérêt général (sécurité routière, lutte anti contrefaçon, maîtrise des dépenses de santé, etc.).

Une première partie sera consacrée aux acteurs du marché publicitaire (A). Il sera suivi de la présentation de la stratégie publicitaire (B) et de la création du message publicitaire (C). La mesure de l'efficacité publicitaire sera ensuite abordée (D). La publicité sur internet fera l'objet d'une partie spécifique (E) en raison de ses spécificités. Enfin, cette première partie s'achèvera par la présentation succincte de la réglementation de la publicité (F).

A - Les acteurs du marché publicitaire

Au sein du marché publicitaire, les annonceurs sont à la recherche d'espaces publicitaires, relevant des différents médias et supports, afin de faire passer leur message. Le rôle des agences publicitaires est très variable. Le marché publicitaire fait également intervenir des sociétés de production.

1) Les annonceurs

Ce sont les entreprises clientes de la publicité. Elles sont très concentrées : 90 % des dépenses publicitaires sont faites par 10 % des annonceurs (tableau 10.2).

Tableau 10.2 – Les 10 premiers annonceurs en 2003

	Total en millions d'euros	Répartition des investissements par médias en %					
		Presse	Radio	TV	Pub. ext.	Cinéma	Internet
Danone ultra frais	309,53	0,4	34,7	64,2	0,6	-	0,1
Renault	190,42	36	18,8	28,6	10,5	1,4	4,7

→

	Total en millions d'euros	Répartition des investissements par médias en %					
		Presse	Radio	TV	Pub. ext.	Cinéma	Internet
Nestlé	177,63	8,7	2,9	68,3	14,6	5	0,5
Carrefour	159,55	37,3	40,2	-	21,3	0,3	0,9
E. Leclerc	169,3	34,	48,3	-	16,5	0,2	0,9
Universal Music	160,82	1,7	27,7	68,3	1,2	0,1	-
Procter & Gamble	156,24	6,5	7,8	88,5	7,1	-	0,1
Gegetel SFR	153,52	13,3	33,6	25,2	18,1	5,2	4,6
Citroën	152,82	33,7	16,2	34,4	12,5	-	3,2
Peugeot	152,38	34,9	12,6	33,3	15,4	1,5	2,3

Source : France Pub (www.aacr.fr)

2) Les agences

Il existe différents types d'agences de publicité en fonction de la mission qui leur est impartie.

Les agences conseil à service complet prennent en charge tous les problèmes de la conception et de la réalisation d'une campagne. Il existe en outre des agences de publicité, de marketing direct, de promotion des ventes qui assurent un service complet aux clients.

Quant aux centrales d'achat d'espace, elles achètent de l'espace en grande quantité aux supports et le revendent aux annonceurs et aux agences. Elles planifient, négocient et exécutent l'achat d'espace pour le compte des annonceurs.

Ce secteur est très concentré tant au niveau national qu'international. Deux groupes publicitaires français figurent parmi les 5 leaders mondiaux : Groupe Publicis et Havas Advertising.

3) Les médias et supports publicitaires

Tout vecteur de communication publicitaire peut être considéré comme un support alors qu'un média regroupe l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication. La radio, la télévision, la presse écrite, le cinéma, l'affichage et Internet constituent les différents médias. France 2, TF1 ou Télétoon sont des supports. Les supports vendent leur audience au travers de régies. Les régies sont chargées de promouvoir l'espace publicitaire d'un support donné (régie du journal Le Monde, régie d'une chaîne de télévision, etc.).

4) Les sociétés de production

Elles interviennent en tant que sous-traitant dans le processus. Il peut s'agir d'imprimeurs, de producteurs de films publicitaires, de photographes, de dessinateurs, etc.

B - La stratégie publicitaire

La stratégie publicitaire consiste à définir les cibles, les objectifs, le niveau de communication et à déterminer le budget.

1) La définition des cibles

La cible de la communication est souvent plus large que la cible marketing. La communication peut ainsi s'adresser aux acheteurs, aux utilisateurs, aux influenceurs mais aussi aux distributeurs. Le cœur de cible peut être surexposés ou bénéficier d'un traitement différent. Le cœur de cible est composé des utilisateurs les plus importants, de consommateurs qui à terme offrent le plus grand potentiel ou des leaders d'opinion.

Illustrations

Les cibles de la communication concernant un nouveau produit aminçissant comprennent la cible des consommateurs (essentiellement les femmes) mais aussi les journalistes de la presse féminine et professionnelle, les distributeurs (pharmaciens, magasins diététique, grande distribution, le corps médical, les centres d'amincissement, etc.

La cible marketing d'un yaourt aromatisé est composée d'enfants de 4 à 12 ans. Le cœur de cible comprend les enfants de 6 à 10 ans. La cible publicitaire sera la mère car c'est elle qui effectue l'achat.

La cible doit être définie de façon qualitative et quantitative. D'un point de vue quantitatif, la cible est définie à partir de critères sociodémographiques ce qui permet de faire un décompte précis des individus sur chacun de ces critères. D'un point de vue qualitatif, la cible est définie en termes d'attentes des consommateurs et de critères qui permettent d'expliquer leurs attitudes et leurs comportements. Une définition précise de la cible permettra de choisir les médias et supports les plus adéquats et d'adapter le message à la cible.

2) La définition des objectifs de la publicité

Les objectifs découlent du modèle hiérarchique des effets de la publicité et peuvent être regroupés en trois catégories : objectif de notoriété, objectif d'image et changement d'attitude.

La publicité est un outil performant pour construire et entretenir la notoriété notamment à travers les petits formats et les fortes répétitions. En mettant en scène les

produits et les marques, elle modifie la perception des consommateurs et peut ainsi influencer l'image de marque.

L'objectif de toute publicité est d'obtenir une réponse de la part des consommateurs, de les faire réagir. Avant d'agir sur les comportements, la publicité agit sur les croyances. En matière de persuasion publicitaire, il est généralement admis que le stade cognitif précède l'affectif qui précède lui-même le conatif (stade comportemental). La publicité cherche à modifier les perceptions des produits ou des marques et à créer une préférence. Ce n'est qu'ensuite que la publicité pourra affecter le comportement des consommateurs (figure 10.2).

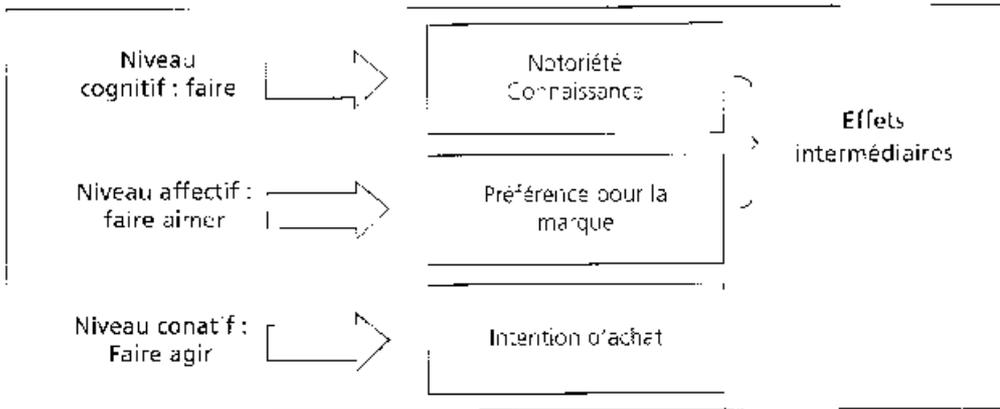


Figure 10.2 – Théorie de la hiérarchie des effets publicitaires selon le modèle de Lavidge et Steiner

Si les objectifs de la publicité peuvent concerner les trois composantes cognitives, affectives et conatives de l'attitude, il est généralement admis que le niveau conatif (intention d'achat) ne peut être envisagé que si les objectifs intermédiaires (cognitifs et affectifs) ont été atteints. Les objectifs peuvent être déclinés pour chaque composante de l'attitude (tableau 10.3).

Tableau 10.3 – Objectifs de la publicité selon les trois composantes de l'attitude

Niveau cognitif	Faire connaître l'existence d'un produit ou d'une marque Faire connaître le positionnement d'un produit Faire connaître les caractéristiques du produit, ses occasions d'usage Faire connaître un changement (composition, conditionnement, nom, prix).
Niveau affectif	Développer la préférence pour un produit ou une marque. Construire ou modifier une image de marque.
Niveau conatif	Donner envie d'acheter ou de racheter un produit. Soutenir une action de promotion des ventes

Les objectifs de la publicité peuvent diverger selon la phase du cycle de vie du produit. Lors du lancement, l'objectif de la publicité est d'informer. La publicité est informative : elle met en avant les avantages du nouveau produit. Si le produit est en phase de croissance, l'objectif de la publicité sera davantage de persuader. La publicité persuasive est destinée à favoriser la demande pour une marque particulière dans un univers très concurrentiel (publicité comparative pour la téléphonie fixe). En phase de maturité, l'objectif de la publicité est de rappeler. La publicité de rappel permet d'entretenir la demande (sodas, lessives).

3) Le choix du niveau de communication

Traditionnellement, la communication était focalisée sur la marque ou sur le produit mais depuis une vingtaine d'années, elle se situe parfois au niveau de l'entreprise (figure 10.3).

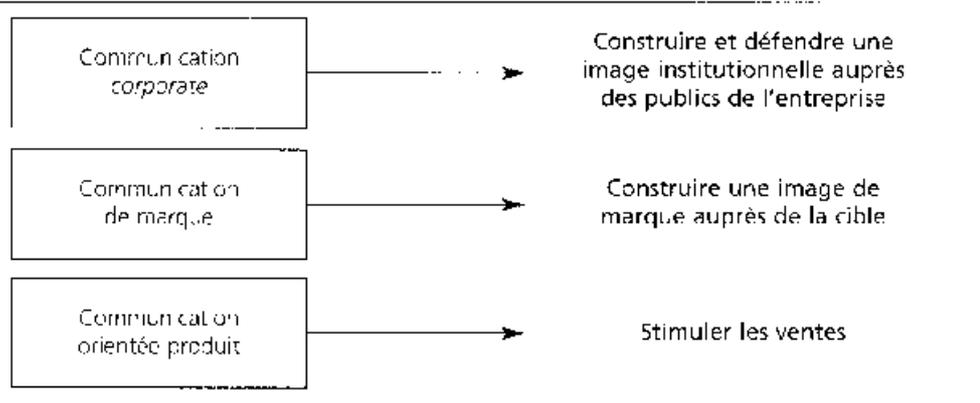


Figure 10.3 – Les différents niveaux de communication

a) La communication corporate

La communication corporate s'est développée en France à partir des années 80. Les entreprises ont souhaité donner d'elles-mêmes une image plus moderne, plus responsable, plus éthique : une image d'entreprise citoyenne. La communication corporate peut relever d'une communication institutionnelle (sur les valeurs et les missions de l'entreprise) ou financière (sur les performances de l'entreprise).

Elle s'adresse à deux catégories de cibles. D'une part, elle est dirigée vers des cibles non commerciales et a pour objet de promouvoir l'image auprès de publics très ciblés mais qui ne sont pas directement des consommateurs (pouvoirs publics, investisseurs, partenaires industriels). D'autre part, elle peut être dirigée vers des cibles commerciales notamment lorsque les produits sont peu différenciés des concurrents, ou pour communiquer sur certaines valeurs comme l'environnement ou le développement durable.

Par exemple, une campagne de communication par affichage a accompagné le lancement des sacs renouvelable des centres E. Leclerc : « Non, E. Leclerc ne veut pas être présent partout ». Sur les affiches, un sac plastique, à l'effigie de l'enseigne était abandonné dans la nature.

b) La communication de marque

La communication de marque a pour objectif d'ajouter du sens à la marque qui devient bien plus que la somme de ses attributs physiques. Une telle publicité utilise des mécanismes de projection et d'identification. L'objectif est de créer une image de marque favorable dans l'esprit de la cible.

c) La communication orientée produit

Il est parfois difficile de marquer la frontière entre la communication orientée produit et la communication de marque. Les deux sont souvent combinées dans une communication. La publicité-produit est plutôt orientée vers les registres de persuasion/conviction. Elle vise à convaincre qu'un produit est performant et qu'il répond bien aux attentes de la cible. Elle repose sur une promesse et une attente consommateur.

4) La détermination du budget

La détermination du budget publicitaire dénote un certain pragmatisme quant aux méthodes utilisées par les entreprises. Une première solution consiste à dépenser « tout ce que l'entreprise peut se permettre », c'est-à-dire ce que les actionnaires permettent ou ce qu'il reste lorsque les prévisions de profit sont respectées.

Une seconde méthode consiste à fixer le budget en fonction des ventes prévues. Les ventes à venir sont estimées et un pourcentage leur est appliqué. Le budget publicitaire est donc égal à un pourcentage des ventes prévues. Cette méthode fait dépendre les dépenses publicitaires des ventes prévues alors qu'en réalité, c'est le chiffre d'affaires qui devrait dépendre du budget communication.

Une troisième méthode consiste à raisonner en termes d'objectifs et de moyens : les objectifs sont définis et on évalue la nature et l'importance des moyens de communication nécessaires pour les atteindre. Le budget sera élevé si le message implique un nombre de répétitions important.

Enfin, le budget peut être établi par rapport à la concurrence. Les dépenses totales de publicités du secteur sont estimées et la part de voix de la marque concernée est calculée. Elle est égale au rapport des dépenses de communication de la marque sur les dépenses totales du secteur.

$$\text{Part de voix de la marque} = \frac{\text{Dépenses de communication de la marque}}{\text{Dépenses totales du secteur}}$$

Des facteurs qualitatifs sont également pris en compte pour déterminer le budget. Il peut s'agir de la phase du cycle de vie du produit. Les efforts publicitaires sont plus importants pour les produits nouveaux. La part de marché et le nombre de clients sont également des déterminants importants : une marque leader investit moins qu'une marque qui cherche à progresser. La situation concurrentielle peut influencer le budget : si le marché est encombré, il faut communiquer beaucoup. De même, si les produits sont faiblement différenciés ou standardisés, les efforts de communication seront accrus.

C - La création du message publicitaire et l'organisation d'une campagne

De la qualité du message dépend l'efficacité de la publicité. « Emettre une communication revient à imaginer ce qu'il faut dire pour provoquer la réponse désirée chez le récepteur », Kotler, Dubois et Manceau, 2004, p. 610). Le message peut suivre trois axes distincts : axe rationnel, axe émotionnel et axe éthique. Le premier tend à démontrer que le produit tiendra ses promesses. L'axe émotionnel joue sur les sentiments et sur l'affectif. L'humour, l'amour et la joie sont des émotions positives sollicitées dans la publicité. L'émotion évoquée peut être négative. La peur est couramment utilisée dans les campagnes de la prévention routière. L'axe éthique en appelle au sens moral de la cible. Les campagnes des ONG (Organisations non gouvernementales) et des associations caritatives utilisent cet axe mais il n'est pas pour autant limité aux organisations à but non lucratif. La campagne d'E. Leclerc destinée à soutenir la mise en place de sacs plastiques réutilisables s'appuie sur un message éthique : la protection de l'environnement.

L'élaboration d'une campagne publicitaire suppose le respect d'un certain nombre d'étapes. La copie stratégie correspond à la phase créative. Elle est suivie de l'élaboration du média planning, autrement dit, le choix des médias et des supports.

1) La stratégie de création ou copie-stratégie

La copie stratégie (ou plan de travail créatif) est une sorte de cahier des charges qui s'impose aux créatifs. Elle est établie en commun par l'annonceur et les responsables de l'agence de publicité. Elle permet de dégager un consensus et d'orienter le travail de création. La copie stratégie doit être écrite pour durer dans le temps.

Outre le rappel des cibles publicitaires, la copie stratégique comporte un certain nombre d'éléments.

Le fait principal est l'élément qui constitue la raison principale pour laquelle l'annonceur a décidé de faire une campagne (lancement d'un nouveau produit, soutien promotionnel, etc.).

La promesse est l'élément essentiel à communiquer à la cible (par exemple, la douceur pour un shampooing, des couleurs éclatantes pour une lessive,...). La promesse résulte des études marketing (étude d'image ou de positionnement perçue) et s'impose comme fondement de la politique de communication. La promesse est la proposition concrète faite au consommateur.

Les preuves sont les arguments utilisés pour justifier la promesse. Il peut s'agir de témoignages de stars (L'Oréal), d'experts (Alain Prost pour Midas), ou de personnes anonymes, de démonstration, de tests (preuve « scientifique » : couches Pampers dans les années 1980).

Le bénéfice consommateur met en avant l'avantage que le consommateur retirera de l'usage du produit ou de la marque. Le bénéfice peut être fonctionnel (aspect pratique, par exemple) et/ou émotionnel.

Le ton est le registre d'expression utilisé lors de la campagne. Les éléments du message visent à créer une atmosphère. Le ton peut être démonstratif (lessives, couches, publicités comparatives), humoristique voire de dérision (9 Télécom avec les « Leneuf »), fantaisiste voire hyperbolique, provocateur (Benetton dans les années 90) ou dramatique (campagne pour la sécurité routière).

La copie stratégique comporte également des instructions et contraintes diverses qui peuvent être liées aux médias, à la manière de présenter les produits, aux codes d'expression de la marque (signature sonore, personnage). La publicité pour certains produits est assortie de contraintes légales (mention obligatoire dans toute publicité concernant l'alcool « l'abus d'alcool nuit à la santé »).

La promesse, les preuves, le bénéfice consommateur et le ton correspondent à la copie-stratégie dite des « lessiviers ». Elle est fondée sur l'expérience des grandes entreprises américaines de type Procter & Gamble. Cette approche est parfois considérée comme trop stricte. D'autres formes de création publicitaire ont été développées notamment la « star stratégie » de l'agence RSCG. Selon cette approche, la création publicitaire doit être capable de communiquer sur la personnalité du produit et de la marque à travers son physique (ce qu'elle fait, ses performances objectives), son caractère (ce qu'elle est, sa valeur imaginaire ajoutée) et son style (ce qu'elle exprime, ses constantes d'exécution).

2) Le média planning

Le message ne pourra atteindre la cible que si elle y est effectivement exposée. Le média planning est la combinaison optimale de média et de supports qui, compte tenu des moments de passage des messages, permet d'atteindre la majeure partie de la cible visée au moindre coût, avec une dose suffisante de répétition. L'élaboration du média planning suppose que la cible, le message et le budget soient connus. Le média planning doit remplir 3 objectifs principaux (tableau 10.4).

Tableau 10.4 – Les objectifs du média planning

Couverture de la cible	Les médias et supports choisis doivent permettre de toucher la proportion la plus élevée possible de personnes appartenant à la cible.
Répétition	Les canaux doivent permettre de délivrer le message avec une fréquence suffisante pour qu'il puisse agir sur la cible.
Qualité de la communication	Les canaux choisis doivent être adaptés au message à transmettre : - une argumentation complexe exclut l'affichage ; - une présentation visuelle exclut la radio ; - une annonce pour un produit de luxe sera davantage mise en valeur sur un papier glacé (revues <i>Effe</i> ou <i>Vogue</i>).

a) Le choix du média

Un média est un ensemble homogène de supports : télévision, cinéma, radio, affiches, presse écrite et internet. Le choix dépend des habitudes de la cible en matière de communication. Pour une cible B to B, la presse professionnelle sera privilégiée. La nature du produit peut également influencer le choix du média. Les messages concernant des produits techniques seront plus efficace dans la presse spécialisée. La nature du message et le coût respectif des médias sont également des facteurs à prendre en considération. La télévision est le média le plus cher.

Le choix d'un média de base s'opère en plusieurs phases. Il convient d'éliminer dans un premier temps les médias indisponibles (figure 10.4). Il peut s'agir de médias interdits (secteurs pour lesquels la publicité est interdite à la télévision : boissons alcoolisées). Certains médias sont indisponibles ou inadaptés compte tenu du budget alloué par l'annonceur. Une campagne publicitaire télévisée suppose un budget très élevé. Enfin, l'indisponibilité peut provenir de la saturation des médias lorsqu'il n'y a pas d'espace disponible dans le délai requis (quelques jours pour la radio, plusieurs mois pour l'affichage ou pour un emplacement de qualité dans un magazine féminin).

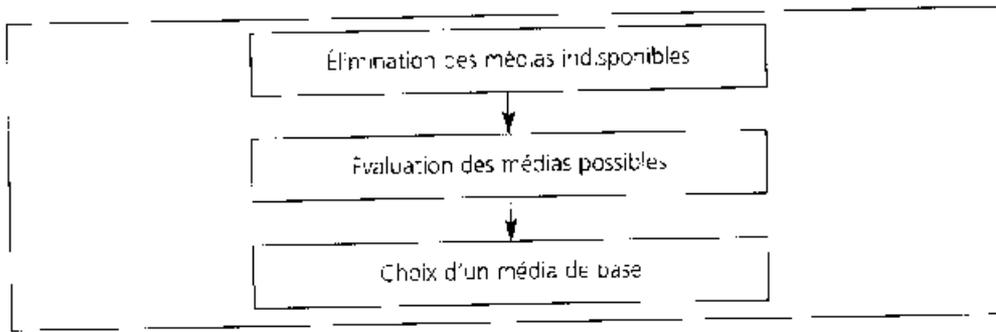


Figure 10.4 – Processus de choix du média de base

Les médias possibles feront ensuite l'objet d'une évaluation. Le choix du média de base se fera en fonction de critères quantitatifs et qualitatifs tels que la couverture de la cible, le pouvoir de répétition et l'adéquation avec le message (tableau 10.5). Le pouvoir de répétition est supérieur pour la radio, l'affichage et les quotidiens par rapport à la presse mensuelle et au cinéma. Certains médias sont plus ou moins aptes à véhiculer et valoriser le message.

Tableau 10.5 – Avantages et inconvénients des grands médias

Avantages	Inconvénients
Télévision	
<ul style="list-style-type: none"> • Puissance et couverture • Possibilité d'image, son et mouvement • Valorisation de la marque • Bonne qualité de reproduction • Bonne attention • Média dont on connaît le mieux les audiences 	<ul style="list-style-type: none"> • Délai de réservation long • Coût élevé (80 000 € le spot de 30 s à 20 h sur TF1) • Secteurs interdits • Encombrement publicitaire • Faible sélectivité
Radio	
<ul style="list-style-type: none"> • Peu onéreux (10 000 € un message de 30 s à 8 h sur Europe 1) • Effets rapides : média du comportement (création de trafic en magasin, promotion) • Délai de réservation court • Possibilité de signature sonore • Sélectivité géographique (décrochages locaux) et démographique 	<ul style="list-style-type: none"> • Attention réduite • Communication éphémère • Encombrement publicitaire • Faible impact sur l'image

Avantages	Inconvénients
Presse quotidienne	
<ul style="list-style-type: none"> • Délai de réservation court • Possibilité de publicité informative • Crédibilité • Bonne sélectivité géographique pour la Presse Quotidienne Régionale (PQR) • Liens privilégiés avec l'audience pour la PQR (média de proximité) 	<ul style="list-style-type: none"> • Caractère éphémère du message • Couverture plutôt parisienne et masculine pour la Presse Quotidienne Nationale • Qualité de reproduction moyenne • Possibilités techniques limitées • Faible impact sur l'image • Coût élevé pour la PQR
Presse périodique (magazines)	
<ul style="list-style-type: none"> • Bonne sélectivité de l'audience (média très segmentant) • Longue durée de vie du message • Crédibilité et prestige • Qualité de reproduction • Couverture importante de la cible 	<ul style="list-style-type: none"> • Coût de revient élevé (30 000 € la page de publicité dans Paris Match, en 2002) • Délai de réservation • Encombrement publicitaire
Affichage	
<ul style="list-style-type: none"> • Bonne sélectivité géographique • Longue durée de vie du message • Coût raisonnable (500 000 € pour 3000 affiches dans 62 villes pendant une semaine) 	<ul style="list-style-type: none"> • Peu d'argumentation • Nécessité d'une répétition importante • Encombrement / saturation • Faible attention • Sélectivité limitée
Cinéma	
<ul style="list-style-type: none"> • Bonne sélectivité géographique • Bonne qualité de reproduction • Bonne sélectivité (audience jeune, urbaine) • Audience attentive et disponible 	<ul style="list-style-type: none"> • Frais de production et de distribution élevés (150 000 € un film de 30s dans 1140 salles pendant une semaine) • Audience attentive et disponible • Délai de réservation • Couverture et répétition faibles

L'annonceur peut s'interroger sur la nécessité de retenir un ou plusieurs médias. Souvent, la décision de retenir un seul média est dictée par des considérations financières. La télévision peut être retenue pour toucher une cible large. Ajouter le cinéma permettra d'exercer une pression supplémentaire sur une cible jeune si elle correspond au cœur de cible.

b) Le choix du support

Lorsque les médias ont été sélectionnés et le budget réparti entre eux, il convient de sélectionner les supports et de décider du nombre d'insertion et du calendrier. Un

support est n'importe quel véhicule de la publicité (une page dans Le Monde, un écran sur Canal Plus, un site Internet). Le choix se fait selon des critères quantitatifs et qualitatifs.

Les critères quantitatifs relèvent des différentes mesures de l'audience et des contacts (ODV = occasion de voir et ODE = occasion d'entendre). L'audience indique le nombre de personnes en contact avec le support au cours d'une période de référence. Pour la presse, on distingue l'audience, le tirage (nombre d'exemplaires imprimés) et la diffusion (nombre d'exemplaires en kiosque, sous forme d'abonnement ou gratuitement).

Les mesures de l'audience

Audience : nombre total de personnes que permet de toucher une insertion dans un média (lecteurs, auditeurs, spectateurs d'un support). L'audience mesure le nombre d'occasion de voir ou d'entendre le support (ODV ou ODE).

Audience utile : partie de l'audience totale d'un support qui appartient à la cible. Lorsque la couverture de la cible par un support est importante, il y a affinité entre le support et la cible.

Audience cumulée d'un support : combien de personnes seront touchées et combien de fois elles le seront par n insertions dans un support déterminé.

Coût au contact utile : rapport entre le coût d'une insertion dans le support sur l'audience utile. Il est calculé pour 1000 contacts (coût pour mille ou CPM).

Certains critères qualitatifs influencent, en outre, le choix des supports. Il s'agit de la nature du message, de la cible, de la nature du produit ou des choix effectués par les concurrents. Il est important d'être présent sur les mêmes supports que les entreprises ou les marques concurrentes.

c) Le choix de la période

Le choix de la période dépend de multiples facteurs. Pour un produit dont la consommation est saisonnière, les efforts de communication seront concentrés sur la période de forte consommation. Pour les produits dont l'achat est plutôt impulsif (snacking sucré ou salé), la communication doit être permanente.

d) Les indicateurs de performance du plan média

Le choix du média principal et des supports se fait en fonction des indicateurs de performance déterminés à partir de leur audience.

Le **nombre de contact** (ODV ou ODE) correspond à la probabilité qu'un individu appartenant à l'audience soit exposé au message. Cette probabilité est variable selon

les supports et médias. Pour l'affichage, la mesure est plus imprécise que pour les autres médias car l'audience comprend l'ensemble des individus qui passent à proximité de l'affiche.

Le **taux de couverture de la cible** est le pourcentage de personnes de la cible exposé au moins une fois au message, c'est-à-dire le pourcentage de personnes qui auront au moins une fois l'occasion de voir ou l'occasion d'entendre le message.

Le **taux de répétition moyen** correspond au nombre d'occasion de voir ou d'entendre la publicité. C'est le rapport entre le nombre de contacts utiles et la cible visée.

$$\text{Taux de répétition moyen} = \frac{\text{nombre moyen d'ODV ou ODE}}{\text{nombre de personnes de la cible}}$$

La **pression publicitaire totale** (Gross Rating Point) est égale au nombre total d'exposition (ou ODV) rapporté à 100 personnes. Le GRP est égal au produit du taux de couverture par le nombre moyen de répétitions. Le GRP peut également être défini comme le pourcentage de contacts utiles sur la cible.

$$\text{GRP} = \text{taux de couverture} \times \text{taux moyen de répétition}$$

ou

$$\text{GRP} = \frac{\text{contacts utiles}}{\text{effectif de la cible}} \times 100$$

Si un plan touche 50 % de la cible en moyenne 3 fois, le GRP est égal à $50 \times 3 = 150$

Si un plan touche 50 % de la cible en moyenne 3 fois, le GRP est égal à $50 \times 3 = 150$

Les GRP venant de médias différents ou de formats différents n'ayant pas le même impact, peuvent difficilement être comparés et additionnés.

D - La mesure de l'efficacité publicitaire

Les mesures utilisées dépendent de l'objectif de la communication. S'il s'agit d'améliorer la notoriété de la marque, le taux de notoriété peut être calculé avant et après la campagne de communication. Si l'objectif était de modifier l'image ou l'attitude à l'égard de la marque, un baromètre d'image ou d'attitude peut être élaboré. Si l'objectif est de modifier un comportement d'achat, la mesure de l'efficacité publicitaire devrait se faire en observant l'impact sur les ventes de l'entreprise. La mesure de l'efficacité intervient donc à deux niveaux : efficacité en termes de communication, efficacité en termes de vente.

L'efficacité en termes de communication peut donner lieu à des pré-tests, c'est-à-dire

avant le lancement réel de la campagne. L'efficacité peut également être mesurée à la suite de la campagne, il s'agit alors de mesures post-test (tableau 10.6).

Tableau 10.6 – Quelques exemples de mesures d'efficacité en termes de communication

Mesures pré-test	<ul style="list-style-type: none"> • Interview de consommateurs exposés au message en empruntant une démarche qualitative ou quantitative. • Test de laboratoire : mesures physiologiques (rythme cardiaque, sudation, dilatation de la pupille).
Mesure post-test	<ul style="list-style-type: none"> • Mémorisation. • Reconnaissance • Attribution (reconnaissance de la source c'est-à-dire de l'annonceur). • Agrément (attitude à l'égard du message). • Incitation à l'achat (envie ou intention d'acheter le produit).

L'efficacité publicitaire peut également se mesurer en termes d'impact sur le volume des ventes. L'hypothèse sous-jacente est que les dépenses publicitaires influencent la part de voix qui à son tour détermine la part de marché. L'entreprise peut ainsi savoir si elle dépense trop ou pas assez en termes de publicité. Une certaine efficacité a pu être mise en évidence (Peckham, 1975) mais ce type de mesure est rarement utilisé dans les entreprises.

E - La publicité sur Internet

Avec sa diffusion, Internet devient un média de plus en plus attractif pour les annonceurs. Le temps de connexion à Internet s'accroît aux dépens des autres activités médias. Ce transfert d'activité touche principalement la télévision. La répartition des investissements publicitaires sur Internet révèle que 4 secteurs réalisent plus de 70 % des investissements : télécommunications, voyage-tourisme, services et transport (tableau 10.7).

Tableau 10.7 – La répartition des investissements publicitaires en France en 2003

Secteurs d'activité	Total 2003 (en millions d'euros)	Part de marché (en %)
Télécommunications	113,99	24,57
Voyage-tourisme	76,77	16,55
Services	60,28	14,93
Transport	39,43	8,50
Informatique	32,71	7,05
Autres	131,82	28,40
Total	454	100

Source : TNS Media Intelligence.

Le marché publicitaire est dynamisé par le développement du nombre d'internautes en France. Avec un montant total de 276,7 millions d'euros au premier trimestre 2005 (www.iabfrance.com), les investissements publicitaires sur le média ont augmenté de 91,7%. Internet est sur cette période le média le plus dynamique. Il représente désormais 6,4 % des dépenses globales des annonceurs (contre 3,7 % en 2004).

Les objectifs de la publicité sur Internet sont sensiblement les mêmes que ceux d'une campagne classique (notoriété, image, comportement). Cependant l'incitation à l'action est plus forte du fait du caractère interactif de la publicité en ligne et de l'usage de liens renvoyant directement sur un site marchand. La création de trafic sur un site marchand est un objectif en soi. Une autre particularité réside dans le fait qu'une campagne de publicité sur Internet peut avoir pour objectif de constituer ou compléter une base de données client.

Grâce aux évolutions de la technologie, la publicité en ligne est de plus en plus créative. Cependant, si la technologie a permis d'améliorer la créativité publicitaire, elle est également accusée de rendre la publicité plus agressive et plus intrusive. Les pop up, les transparents et les images flash qui se superposent à la page active viennent troubler la navigation et constituent une source croissante de mécontentement chez les internautes. La présentation des principaux formats publicitaires sur Internet sera suivie des mesures d'audience et d'efficacité.

1) Les formats de publicité sur Internet

Les deux principaux formats de publicité en ligne sont les bandeaux qui peuvent prendre plusieurs formes (bannières, boutons ou skycrapers) et les pop up, qualifiés de publicité interrompitive. D'autres formes de publicité seront brièvement évoquées en conclusion.

a) Bandeaux (bannières et boutons)

Les bandeaux sont des images, animées ou non, qui s'affichent automatiquement sur l'écran et relient l'internaute au site de l'annonceur. L'IAB¹ propose des tailles standard, exprimées en pixel recommande l'utilisation de 6 formats de publicité en ligne (tableau 10.8).

Tableau 10.8 – Les standards 2004 de l'IAB (Interactive Advertising Bureau)

Format en pixels	Poids en KO
Bannière 468 x 60	15
Bannière 728 x 90	20
Skycraper 120 x 600	15
Skycraper 160 x 600	20
180 x 150	15
300 x 250	20

1. Interactive Advertising Bureau (www.iabfrance.com).

Les innovations technologiques ont permis d'améliorer la qualité et l'efficacité de la publicité en ligne par le biais de bannières.

Les innovations majeures en termes de publicité en ligne

- Le gif animé permet d'intégrer des animations dans les bandeaux ce qui générerait un taux de clic de 15 % supérieur à celui des bandeaux classiques.
- Les applets java appellent un programme qui se déclenche sur l'ordinateur de l'internaute (l'activation d'un bouton permet d'augmenter la taille du bandeau et d'obtenir plus d'informations).
- Le streaming permet de mettre en ligne des bandeaux contenant de la vidéo tout en limitant leur temps de chargement.
- La technologie flash permet d'activer des séquences animées d'images et de son, tout en limitant le poids du bandeau.
- Les bandeaux html ou interactifs disposent d'un menu déroulant permettant de qualifier le visiteur qui y répond et de lui proposer une offre adaptée.

b) le pop up et pop under

Le pop up est une fenêtre intrusive qui apparaît dans une fenêtre de navigation, au dessus de la page web active. C'est une fenêtre sans barre de navigation, sans ascenseur, de taille fixe et dont la fermeture nécessite l'intervention de l'internaute. C'est le format le plus impopulaire, car perçu comme agressif. En termes d'image pour l'annonceur, il est donc préférable de renoncer aux pop up. Leur usage s'est considérablement développé (+24 % entre le deuxième trimestre 2002 et le premier trimestre 2003, selon une étude Nielsen/Netratings). Une étude du cabinet Bunnyfoot Universality de juin 2004 révèle que le taux de clic des pop up ne serait que de 2 % (contre 20 % selon les chiffres avancés par les agences) si l'on exclut les personnes qui cliquent sur le carré par accident alors qu'elles souhaitent le fermer. Les navigateurs Mozilla, Opéra et la dernière version d'Internet Explorer permettent de réduire leur affichage, de même que le bouquet de services SP2 pour Windows XP qui empêche, par défaut, l'ouverture des pop up (or Windows XP équipe 65 % des internautes français). Les pop up sont remplacés par d'autres pratiques, condamnées elles aussi par l'IAB² comme le flash transparent. Il s'agit d'une image, animée ou non, qui se superpose à la page web, en transparence.

Il existe d'autres formes de publicité sur Internet. Le site de l'annonceur s'apparente à de la communication d'entreprise. La publicité peut être intégrée dans un courriel à caractère commercial mais elle relève alors du marketing direct. Les interstitiels sont des pages publicitaires qui apparaissent entre deux pages web, lorsque l'internaute effectue une requête. La publicité occupe, dans ce cas, toute la page. Alors que cette

2. L'IAB conseille de ne pas recourir aux pop up et, de façon générale, aux formats hors maquette (flash, transparent, pop under...).

technique est très fréquente aux États-Unis, elle n'est guère utilisée en France.

2) Les mesures d'audience et d'efficacité publicitaire sur Internet

La mesure de l'audience publicitaire sur internet nécessite quelques adaptations. Plusieurs indicateurs spécifiques ont été peu à peu élaborés (pour une synthèse voir Hussler, 2000).

Un premier indicateur, le PAP (Pages Avec Publicité vues par site) mesure les pages vues sur lesquelles figure l'offre de l'annonceur.

PAP = Nombre de fois où une page avec pub est téléchargée et comptabilisée dans les fichiers log du serveur du site étudié.

Le nombre de clics constatés mesure le nombre de fois où les visiteurs ont cliqué sur la publicité.

Nombre de clics constatés = Nombre de demandes de transfert sur l'adresse de la page à laquelle renvoie la publicité inscrites dans les fichiers log.

Le taux de clic mesure le pourcentage de réponses à l'incitation publicitaire (la moyenne se situe autour de 2 à 3 %). L'efficacité peut se mesurer par un taux de transformation c'est-à-dire le pourcentage de personne ayant rempli un questionnaire ou le pourcentage de personne ayant acheté en ligne suite au clic sur une bannière.

$$\text{Taux de clic} = \frac{\text{Nombre de clics constatés}}{\text{Nombre de pages avec pub constatées}}$$

Le CPM (coût aux mille pages avec publicité vue sur site) mesure le coût d'achat de l'espace publicitaire d'un site ramené à une base de 1000 pages avec publicités vues sur site.

$$\text{CPM} = 1000 \times \frac{\text{Coût d'achat de l'espace}}{\text{Nombre de pages avec publicité vues sur site}}$$

F - La réglementation de la publicité

La publicité commerciale est en principe libre mais doit être conforme à l'ordre public et aux bonnes mœurs, respecter l'intérêt général et s'exercer dans le cadre d'une concurrence loyale. Les principaux points de réglementation concernent la publicité fautive et la publicité comparative. Quelques règles particulières seront ensuite abordées.

1) L'interdiction de la publicité fausse

L'article 44 de la loi Royer du 27 décembre 1973 permet de poursuivre toute personne ayant procédé à une publicité comportant des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur.

a) L'incrimination

La publicité fausse ou de nature à induire en erreur peut porter sur une vente ou une prestation de service. L'incrimination de publicité mensongère intervient au stade de la présentation du produit au public indépendamment de toute acquisition (il n'est pas nécessaire que les allégations inexactes aient induit les consommateurs en erreur). Le support publicitaire est indifférent (publicité écrite, audiovisuelle, etc.). Certaines présentations ou emballages peuvent induire en erreur (bouteille de boisson au goût d'orange revêtue d'une étiquette présentant une véritable orange). L'erreur n'a pas à être prouvée, sa possibilité suffit. La mauvaise foi de l'annonceur (l'intention de tromper) n'est pas nécessaire. La publicité hyperbolique échappe à la condamnation dès lors que l'exagération est telle qu'elle ne peut tromper personne. À partir d'un certain degré, l'exagération n'est plus une tromperie mais un jeu³. L'auteur de la publicité incriminée peut être un non professionnel (particulier auteur d'une petite annonce pour vendre une voiture, location saisonnière contenant des informations fausses).

b) La répression de l'infraction de publicité mensongère

Bien souvent les actions sont intentées par les associations qui se substituent au consommateur. C'est l'annonceur pour le compte duquel la publicité est diffusée qui est responsable de l'infraction commise et non l'agence de publicité. Cette règle impose à l'annonceur de vérifier les messages publicitaires. La sanction de cette infraction peut être pénale (emprisonnement et/ou amende) et civile (réparation du préjudice subi par le consommateur). Le tribunal ordonne la cessation de la campagne mensongère et peut également obliger l'annonceur à faire une annonce rectificative.

2) La publicité comparative

Elle est autorisée en France depuis la loi du 20 janvier 1992 (Loi Neiertz). La levée de l'interdiction ne s'est pas traduite par un ras de marée de publicité comparative.

a) Définition

C'est une publicité qui met en comparaison des biens ou services en utilisant la marque, l'enseigne, le nom commercial, la raison sociale d'un concurrent. Les juges

3. *Affaire Samsonite* : spot publicitaire où les valises Samsonite étaient maltraitées par des bulldozers. *Crim.* 21 mai 1984.

considèrent que la publicité peut être comparative même si l'entreprise visée n'est pas
immédiatement désignée dès lors qu'elle est aisément identifiable.

2) Les contraintes juridiques

La publicité comparative doit respecter des conditions de fond. Elle ne doit pas consti-
tuer un acte de concurrence déloyale, elle doit être véridique, elle ne doit pas être de
nature à induire en erreur le consommateur. La comparaison doit être objective, c'est-
à-dire porter sur des caractéristiques essentielles et vérifiables. La comparaison sur les
prix doit concerner des produits identiques, vendus dans les mêmes conditions.

Le non-respect de ces conditions engage la responsabilité civile de l'annonceur et des
sanctions pénales. Un des premiers litiges concernant la publicité comparative a
opposé La Redoute et Les 3 Suisses (Tribunal de Lille, 9 août 1995). Cette campagne
accompagnait le lancement du 24 h Gratuit par les 3 Suisses, en réponse au 48 h chrono
de La Redoute.

3) Les réglementations particulières

Les médias sont réglementés. L'affichage n'est pas libre. Certaines pratiques du marke-
ting de rue (street marketing), consistant à coller des affiches ou des stickers sur la voie
publique, sont contraires à la loi et les annonceurs encourent des sanctions pénales et
civiles.

La publicité pour certains produits est réglementée ou interdite. La loi Evin, amendée
en 2005, réglemente la publicité pour les alcools. La publicité pour le tabac est inter-
dite, celle concernant les médicaments est réglementée.

La publicité télévisée est soumise à un contrôle exercé par le Bureau de Vérification de
la Publicité (BVP). Il a pour but de « mener une action en faveur d'une publicité loyale,
véridique et saine dans l'intérêt des professionnels de la publicité, des consommateurs
et du public ». Sa mission est de parvenir à concilier liberté d'expression publicitaire
et respect des consommateurs.

Le BVP, avec tous les acteurs de la publicité (agences, annonceurs, supports de publi-
cité, syndicats professionnels), détermine la déontologie. Il s'agit de règles d'autodis-
cipline que la profession se donne volontairement, au-delà de la simple application des
lois qui peuvent déjà la réglementer. Ainsi, un certain nombre de recommandations et
règles déontologiques ont été élaborées (publicité pour l'alcool, publicité destinée aux
enfants, publicité pour le crédit à la consommation⁴, etc.).

Le BVP s'assure du respect des règles déontologiques. Pour cela, les adhérents du BVP
peuvent lui demander conseil sur leurs projets avant finalisation du film publicitaire.
Ensuite, juste avant la diffusion, le BVP doit prononcer un avis préalable. Toute publi-
cité diffusée à la télévision doit être visionnée par le BVP qui émet un avis

(« favorable », « à modifier », « à ne pas diffuser »). Après la diffusion des publicités, le BVP veille au respect des règles déontologiques. Il peut s'auto saisir, après diffusion, des cas constituant des manquements à la déontologie et demander, selon la gravité, une modification de la campagne publicitaire ou même une « cessation de diffusion ».

Si les médias occupent une place importante dans la communication, la communication hors média l'emporte désormais, en termes de budget, sur cette dernière.

2 ° LA COMMUNICATION HORS MÉDIA

Les principaux moyens de communication hors média sont le parrainage, le sponsoring, le mécénat, la création d'événements, les magazines de consommateurs, les lettres d'information et les relations publiques.

La communication hors média a ses propres objectifs. Il peut s'agir de créer des relations de proximité et de sympathie entre l'entreprise/la marque et ses publics, d'associer l'entreprise ou la marque à des valeurs positives, telles que les valeurs associées au sport, d'accréditer le discours publicitaire en montrant que les actions de l'entreprise sont conformes avec ses promesses, ou, enfin, de toucher des cibles spécifiques.

Les différentes formes de parrainage seront abordées dans un premier point (A). Elles seront suivies de la communication par le biais de magazines consommateurs (B) et de la communication événementielle (C). Un dernier point sera consacré aux relations publiques (D).

A - Le parrainage, le sponsoring et le mécénat

L'objectif des différentes formes de parrainage est d'améliorer l'image de l'entreprise. Le parrainage est un soutien financier accordé par une marque à des fins promotionnelles à un événement ou à une activité d'intérêt général. Il a pour but de faire parler de soi à propos d'autre chose que soi. Le parrainage d'émission consiste à la signature par une marque d'une émission de télévision (la météo par Darty sur France 2). Le sponsoring sportif est le parrainage d'un événement sportif (Jeux Olympiques, Tournois Roland Garos, etc.), d'une équipe ou d'un sportif de haut niveau par une marque. Il consiste à financer un concurrent, une équipe ou une épreuve pour avoir le droit de lui associer ostensiblement le nom de l'entreprise ou de la marque concernée. Le sponsoring de sportifs et d'équipes est risqué car la marque peut être associée à un échec ou à un comportement contraire à l'éthique (phénomène de dopage, forfait de Marie-Jo Perrec sponsorisée par Reebok, aux Jeux Olympiques de Sydney). La marque Coca Cola est exclusivement associée à des événements pour écarter ce risque. Le mécénat d'entreprise consiste à parrainer des activités et manifestations culturelles (fondation Carrier : achat et exposition d'œuvres d'artistes contemporains).

L'événement sponsorisé doit faire partie des centres d'intérêt de la cible visée. Il doit être proche des valeurs et de l'identité de l'entreprise. L'image du parrain doit être visible. L'idéal est d'être le seul parrain et de donner le nom de l'entreprise à l'événement (Trophée Lancôme). Il doit y avoir une certaine durée pour que la marque reste associée à l'événement dans l'esprit de la cible (banque BNP-Paribas / Tournoi Roland Garros). Enfin, l'opération doit être relayée par le plus grand nombre possible de moyens de communication : publicité, conférences de presse, interview et relations publiques (inviter, par exemple, les principaux clients à des réceptions lors d'un événement sportif parrainé par l'entreprise).

B - Le magazine de consommateurs et les lettres d'informations

La volonté d'établir une relation de proximité avec les clients incite les entreprises à recourir à des supports de presse dont ils sont propriétaires. Cette tendance se développe surtout depuis le début des années 90 comme réponse à la banalisation du marketing direct traditionnel. Le premier magazine de ce type, en France, a été créé par la Fnac en 1954. Ces revues concernent la distribution, les assurances, les télécoms (téléphonie mobile) mais aussi les groupes agroalimentaires tels que Danone. De même, alors qu'ils étaient interdits d'annonces publicitaires à la télévision, les distributeurs ont toujours privilégié la communication hors média. Les magazines de consommation s'inscrivaient donc parfaitement dans leur stratégie de communication. Les magazines de consommateurs peuvent être remplacés ou complétés par des lettres d'informations électroniques moins coûteuses et offrant davantage d'interactivité.

C - La communication événementielle

Cette communication s'appuie sur un événement concernant l'entreprise, l'une de ses marques ou l'un de ses produits (les 40 ans de la marque Nutella en 2005). Cet événement est conçu et mis en scène par l'entreprise elle-même. Cela consiste à concevoir, à organiser et à faire parler par voie de presse, d'un événement susceptible d'avoir des retombées positives sur l'image de l'entreprise, de la marque ou du produit concerné. Par exemple, certaines marques organisent de véritables tournées dans les stations balnéaires pour promouvoir leurs produits (La Française des Jeux). Lorsque le Syndicat des Bordeaux et Bordeaux Supérieurs organise un marché de Noël mêlant le vin et la gastronomie, il s'agit également de communication événementielle.

D - Les relations publiques

Les opérations de relation publique consistent à prendre des contacts personnels avec des publics particulièrement importants pour l'entreprise en vue de les informer, de gagner leur sympathie afin qu'ils puissent, à leur tour, parler positivement du produit ou de l'entreprise. Les entreprises disposent de plusieurs moyens : les réceptions, les

conférences de presse, les cadeaux d'entreprise, le lobbying, les salons et foires, etc.

Les cibles des relations publiques sont différentes des cibles marketing traditionnelles. Il s'agit des milieux politiques, des milieux intellectuels, des milieux financiers, de la presse, des prescripteurs et leaders d'opinion, des distributeurs,...

La communication hors média est utilisée en cas d'interdiction ou de limitation de la publicité médias. Dans certains cas, elle peut s'avérer moins coûteuse que la publicité. Le sponsoring de manifestations sportives diffusées dans de nombreux pays coûte parfois moins cher, malgré l'augmentation des droits, qu'une campagne de publicité internationale.

E - La communication B to B (Business to Business)

La communication en milieu industriel poursuit des objectifs spécifiques. Le plan de communication doit également être adapté car les cibles sont spécifiques. La mise en œuvre fait appel à des vecteurs de communication adaptés aux relations clients fournisseurs. La communication en milieu professionnel s'appuie sur des vecteurs spécifiques : les salons, la presse professionnelle et la force de vente. La publicité média est moins présente qu'en B to C (Business to Consumer) hormis en ce qui concerne la presse professionnelle. Cependant, certaines entreprises communiquent auprès d'un large public par le biais de la publicité télévisée (Intel : saga des publicités pour les microprocesseurs Pentium). La communication B to B peut concerner l'entreprise, la marque ou les produits, comme en B to C.

1) Les objectifs spécifiques de la communication B to B

Parmi les objectifs de la communication B to B, certains sont communs avec la communication B to C. Par exemple, une campagne de communication B to B peut avoir pour objectif d'accroître la notoriété de l'entreprise ou de ses produits, de modifier l'image de l'entreprise ou de ses produits, de créer une préférence ou d'inciter à l'achat.

En outre, la communication d'entreprise remplit une fonction d'information sur des éléments spécifiques à la vie de l'entreprise comme le lancement d'un nouveau produit ou service ; la participation à un salon incontournable (par exemple, Vinexpo pour une entreprise vitivinicole) ; l'obtention d'une certification qualité ; une opération de parrainage ; les résultats de l'entreprise ; le rapprochement avec une autre entreprise (par exemple, le rapprochement entre Sagem et la Snecma, donnant naissance au groupe Safran, a fait l'objet de nombreux encarts publicitaires dans la presse économique), l'ouverture du capital (campagne juin 2005 « une énergie durable entre nous », lors de l'ouverture au public du capital de Gaz de France, etc.).

2) Les cibles de la communication B to B

La communication B to B vise plusieurs publics hétérogènes. Lorsque la communication s'adresse aux clients, l'entreprise doit identifier toutes les personnes susceptibles d'intervenir dans la décision d'achat. En effet, l'achat industriel fait intervenir des prescripteurs, des décideurs, des acheteurs, des utilisateurs. La communication ne doit pas négliger une catégorie par rapport à l'autre. Lorsque l'objectif de la communication est plus général (image auprès des différentes parties prenantes), la cible est encore plus hétérogène : pouvoirs publics, grand public, investisseurs, actionnaires, etc.

3) Les vecteurs de la communication B to B

Les supports de communication sont étroitement liés à la cible. Les opérations de publipostage adressé, les annonces dans la presse professionnelle, les invitations aux salons professionnels et les visites des commerciaux seront plus efficaces pour communiquer à l'égard des clients ou des prospects. Les annonces et les articles dans la presse économiques (Les Echos, Le Figaro, L'Usine Nouvelle), les opérations de relations publiques, les parrainages, etc. permettront de toucher un public plus large. Le rapport annuel de gestion constitue un véritable outil de communication à l'égard des actionnaires, des banques ou des investisseurs potentiels. Le site Internet, grâce aux différentes rubriques, permet de toucher la quasi totalité des cibles.

a) La communication dans la presse professionnelle

Lorsque la communication s'appuie sur le média presse, le choix des supports est primordial car il doit s'agir d'un titre lu par la cible principale. Il existe des revues assez généralistes telles que l'Usine Nouvelle, le Moniteur du Commerce International et une multitude de titres spécifiques à une filière ou un secteur d'activité. Les premières doivent être utilisées lorsque la cible appartient à différents secteurs. Les titres spécifiques à un secteur ou une profession sont réservés aux campagnes davantage ciblées : LSA (Libre Service Actualité) pour la grande distribution, Le Journal du Textile, etc. Le coût d'une annonce est moins élevé dans la presse professionnelle que dans la presse grand public (de 2 000 à 25 000 euros par page). En revanche, le coût d'une annonce dans la presse financière est relativement élevé. L'entreprise doit mettre en place une véritable politique de relation avec la presse car l'utilisation de ce support ne se limite pas à la publicité commerciale. C'est aussi un moyen de faire parler de l'entreprise grâce à des interviews ou des communiqués de presse.

b) La participation à un salon professionnel

La participation à un salon est un autre vecteur de communication utilisé en B to B. Les salons s'adressent aux professionnels d'un secteur alors que les foires sont ouvertes à un public plus large. Certains salons sectoriels sont incontournables : le Sig, Salon International de la Glisse, qui se tient en principe à Grenoble ; Vinexpo, salon interna-

tional des vins et spiritueux qui a lieu tous les deux ans à Bordeaux ; le Sial, Salon International de l'Alimentation, etc. Les salons permettent de rencontrer les utilisateurs (professionnels du bâtiment, par exemple) et les prescripteurs (architectes, par exemple). Ils sont l'occasion de rencontrer des clients et des prospects et de leur présenter des nouveautés. La force de vente doit mettre à profit les salons pour réaliser des ventes mais aussi pour récolter de l'information sur les produits concurrents, les nouvelles tendances et les attentes des clients.

Les raisons qui poussent une entreprise à participer à un salon sont multiples. C'est, en premier lieu, un moyen de communication institutionnelle qui rassure sur la bonne santé de l'entreprise. Participer à un salon est un signal en soi. Les retours s'apprécient alors en termes d'image et de notoriété. Le salon est également un outil idéal pour le lancement d'un nouveau produit. Par exemple, le salon international de l'automobile de Genève est souvent l'occasion, pour les constructeurs, de présenter leurs nouveaux modèles. La participation à un salon a également pour finalité la réalisation de transactions commerciales. Par exemple, le Marché International des Programmes de Télévision (Mip TV), qui se déroule à Cannes est l'occasion pour les chaînes d'acheter de nouveaux programmes.

De nombreux concepts ou techniques abordés à propos de la communication dans un contexte B to C sont transposables à la communication B to B. Par exemple, la copie-stratégie est tout à fait transposable à une communication B to B.

3 * LA PROMOTION DES VENTES

La promotion des ventes désigne un ensemble de techniques provoquant une augmentation rapide mais provisoire des ventes d'un bien par l'attribution d'un avantage exceptionnel aux distributeurs ou aux consommateurs. Le but est d'obtenir une réaction immédiate de la cible. La promotion représentait 4,752 milliards d'euros, en 2003, soit 15,97 % des dépenses de communication⁵. Elle est tantôt considérée comme relevant de la communication hors média, tantôt comme un aspect du marketing opérationnel.

Alors que, traditionnellement, la publicité a pour rôle de d'attirer le consommateur vers le produit (stratégie pull), la promotion a pour objectif majeur de pousser le produit vers le consommateur (stratégie push).

La promotion des ventes est apparue en France dans les années 1960 en même temps que le libre-service. Elle s'est développée sous la pression de multiples facteurs. La première raison réside dans l'encombrement des marchés : la multiplication de marques concurrentes pour un même produit. La diminution de l'efficacité publicitaire (publicité grands médias) en raison d'une pression publicitaire de plus en plus forte explique également un recours accru aux techniques promotionnelles. Un individu pourrait être exposé à 1600 messages publicitaires par jour (Kotler, Dubois et Manseau

2004, p. 603). La préférence pour les résultats à court terme et la demande des distributeurs pour de telles opérations constituent deux autres facteurs prépondérants.

Les objectifs de la promotion des ventes seront d'abord présentés (A). Ils seront suivis des différentes techniques promotionnelles (B). L'adéquation des techniques aux différentes cibles sera ensuite évoquée (C). Cette partie s'achèvera avec les effets de la promotion des ventes (D).

A - Les objectifs de la promotion des ventes

L'objectif est de modifier le comportement des consommateurs à court terme en créant une impulsion d'achat. Il peut s'agir d'un premier achat et les promotions privilégiées seront des promotions d'essai. Les promotions peuvent également avoir pour objectif de faire racheter un produit déjà connu. Il s'agit alors de promotions de rachat (figure 10.5).

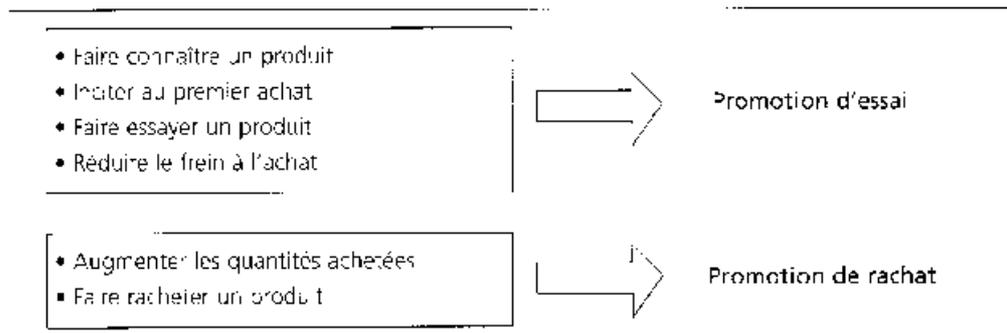


Figure 10.5 – Les objectifs de la promotion des ventes

B - Les techniques de promotion des ventes

Il existe principalement cinq techniques de promotion des ventes : la réduction de prix, les jeux et concours, les primes, les échantillons et essais gratuits et les nouvelles techniques. Les opérations de promotion se cumulent de plus en plus souvent avec des opérations de communication ou d'animation pour améliorer l'image de marque.

1) L'essai gratuit, la distribution d'échantillons et les démonstrations

Un échantillon direct peut être distribué gratuitement en magasin, dans la presse magazine, par mailing au domicile, etc. Pour les produits alimentaires, des dégustations gratuites sont organisées dans le cadre d'animations en magasin. Cette pratique est courante lors de manifestations telles que les foires aux vins. Un essai gratuit pour une période déterminée peut également être mis en place pour les biens semi-durables ou les services (abonnement gratuit pour une période déterminée, essai d'un logiciel).

Cette technique promotionnelle est efficace mais coûteuse. Elle est utilisée lorsque le produit n'est pas connu ou lorsque sa supériorité est telle par rapport aux produits concurrents que la probabilité de rachat est très forte. L'efficacité est renforcée lorsqu'elle est couplée avec une réduction de prix. Des catégories de produits tels que les parfums et les cosmétiques se prêtent bien à l'échantillonnage car il est possible de coupler une opération de communication dans la presse avec la distribution d'un échantillon.

Les différentes modalités d'échantillons et d'essai doivent être utilisées en fonction des objectifs. S'il s'agit de faire connaître ou de faire essayer un produit, l'échantillon direct (animation, dégustation) doit être privilégié. Si l'objectif est de faire connaître ou de faire essayer un autre produit de la gamme, l'entreprise peut opter pour un lot composé d'un produit connu et d'un produit nouveau, par exemple une lessive et un assouplissant. De plus, cette technique permet d'échapper à la réglementation des primes, le lot étant considéré comme une seule unité de vente.

2) La réduction temporaire des prix

La réduction de prix peut prendre plusieurs formes : réduction directe, couponnage, remboursement différé et rabais sur quantités. Il semble qu'en dessous d'un seuil de 10 % de telles offres ne soient pas suffisamment incitatives, notamment pour les produits de grande consommation.

La réduction directe est une offre spéciale destinée à déclencher un achat impulsif.

Le couponnage consiste à distribuer aux consommateurs des coupons ou bons de réduction par mailing, par presse, sur les emballages de produits, lors d'animations en magasin, sur le ticket de caisse ou sous forme de chéquiers. Par ce procédé, le producteur est sûr d'atteindre le consommateur. Les distributeurs n'aiment pas trop ces opérations qui nécessitent un traitement administratif lourd. Il y a un risque d'erreur sur le produit. Le développement du couponnage est resté limité en France. Il existe plusieurs variantes du coupon : le coupon croisé à valoir sur un autre produit, le coupon à remboursement immédiat, le coupon à valoir sur un prochain achat...

Le remboursement différé intervient après présentation de preuves d'achat. Le remboursement est effectué par le producteur après l'achat. Ce système est contraignant pour l'acheteur qui doit conserver le ticket de caisse et le code barre du produit.

Le rabais sur quantités se traduit par la vente de lots à un prix préférentiel par rapport au prix unitaire ou par la vente de formats promotionnels (plus de produit pour un prix équivalent). Dans le cas d'un lot, la remise est répartie, pour l'industriel, sur deux produits au lieu d'un.

Les réductions de prix sont simples rapides et efficaces mais elles peuvent représenter un manque à gagner car une part importante des achats aurait eu lieu en l'absence de

baisse de prix. Les ventes promotionnelles cannibalisent les ventes normales. La réduction de prix est utilisée pour accélérer la diffusion de nouveaux produits, pour accroître les ventes ou le taux de rotation des stocks. Les modalités de la réduction des prix dépendent de l'objectif (tableau 10.9).

Tableau 10.9 – Les modalités de réduction des prix et objectifs de la promotion

Inciter au premier achat, réduire le frein prix	<ul style="list-style-type: none"> • Réduction immédiate. • Coupon de réduction sur premier achat
Faire racheter le produit...	<ul style="list-style-type: none"> • Une fois : coupon de réduction sur prochain achat. • Plusieurs fois : réduction de prix sur collection de points
Augmenter les quantités achetées	<ul style="list-style-type: none"> • Lots. • Formats spéciaux.

Les réductions de prix sont soumises à des contraintes légales. Il existe une obligation de double marquage : le consommateur doit pouvoir comparer le prix spécial et le prix normal. Le prix de référence est le prix le plus bas pratiqué pendant les 30 derniers jours. En ce qui concerne les ventes par lots, il doit y avoir possibilité d'achat individuel sinon, il s'agit d'une vente forcée et le prix du lot ne doit pas être dérisoire sinon il s'agit d'une prime déguisée.

En réponse à la loi Galand qui a eu pour effet de limiter les promotions sous forme de réduction du prix, des réductions déguisées ont vu le jour (ristourne versées sur des cartes de fidélité, bons d'achat, bons de réduction, etc.). Ces pratiques nuisent à la lisibilité en termes de prix. Elles rendent plus complexes les comparaisons de prix entre enseignes.

3) Les primes et cadeaux

Depuis l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986, il y a lieu de distinguer les cadeaux des primes. Les cadeaux sont des objets ou services attribués gratuitement sans obligation d'achat alors que les ventes avec primes font référence à un avantage remis gratuitement au client à l'occasion d'une vente ou d'une prestation de service. Les primes ne doivent pas fausser l'appréciation du consommateur. Sont autorisées : les produits et biens identiques à ceux qui font l'objet de la vente, les prestations gratuites de service après vente et l'attribution de menus objets ou services de faible valeur et d'échantillons (au maximum 7 % de la valeur du produit si sa valeur est inférieure ou égale à 75 euros).

L'objectif des primes peut être d'inciter au premier achat. Un objet est offert lors de l'achat du produit. Dans ce cas, la prime est directe. Elle peut s'adresser au prescripteur (figurine dans un paquet de céréales) ou à l'acheteur (plat offert lors de l'achat d'un plat cuisiné). Les primes peuvent avoir pour objet d'inciter au rachat. La prime est alors différée et suppose la collection de points (opération promotionnelle associée aux 40 ans de Nutella : possibilité de se procurer un bol ou d'autres objets à l'effigie de la marque après collection de points). Enfin, l'objectif de la prime peut être d'aug-

menter les quantités achetées s'il s'agit d'un produit identique mais il existe une contrainte juridique : la prime ne peut pas dépasser un pourcentage du prix du produit porteur.

Les enfants sont très friands de primes directes surtout lorsqu'elles reposent sur des licences recherchées au moment de la promotion (figurines Star Wars, toupies Beyblade,...). Elles sont d'autant plus efficaces si elles font partie d'une collection.

La prime auto payante constitue un cas particulier. Une participation, plus ou moins importante, est demandée au consommateur. Les constructeurs automobiles utilisent ce type de promotion en proposant des équipements supplémentaires pour un euro de plus (la climatisation pour 1 euro de plus). Cette technique peut se cumuler avec la collection de points. Par exemple, pour ses 40 ans, la marque Nutella propose au consommateur des objets à l'effigie de la marque. Le montant de la participation financière dépend de la collection ou non de points.

4) Les concours et jeux

D'un point de vu légal, il y a lieu de distinguer les concours et les jeux. Alors que le jeu est gratuit, sans obligation d'achat et fait intervenir le hasard, le concours, lui, fait appel à la méthode ou à l'intelligence et peut être lié ou non à un achat. Si l'objectif est d'inciter au premier achat, le jeu ou concours se déroulera sur une seule période. Un jeu ou un concours sur plusieurs périodes permet de faire racheter un produit.

Le succès d'un jeu dépend certes de la valeur du lot mais aussi de l'originalité du jeu en lui même. Le Monopoly de McDonald est un bon exemple de réussite d'un jeu. Les jeux instantanés connaissent un réel succès auprès des cibles jeunes (grattage, jeu sur internet ou téléphonique,...).

Les concours sont en revanche de moins en moins utilisés. Leur effet sur les ventes est très modeste. Par exemple, un concours organisé par un magazine n'attire par forcément de nouveaux lecteurs. Il sert davantage à stimuler et valoriser un lectorat fidèle.

Ces techniques de promotion peuvent rehausser une image de marque. Si tel est l'objectif de l'entreprise, elle devra choisir un gain qui évoque cette image. Les gains financiers ont la côte ce qui amènent les annonceurs à proposer un lot ou sa contre valeur en argent. Au printemps 2005, la banque BNP Paribas proposait à ses clients un jeu dont le principal lot était une voiture BMW, série 1. Les participants pouvaient opter pour une somme équivalente en argent.

5) Les nouvelles techniques

Leur part reste relativement faible par rapport aux autres techniques promotionnelles mais elles gagnent peu à peu du terrain. Ces nouvelles techniques peuvent prendre la forme de promotions caritatives (produits partage : un pourcentage du prix de vente est

reversé à une organisation caritative), événementielles (anniversaire ou autre événement spécifique à la marque) et d'alliances promotionnelles (réduction du prix liée à l'achat de deux produits complémentaires).

En France, les entreprises semblent privilégier les opérations promotionnelles ponctuelles de type « offre spéciale » alors que dans d'autres pays, notamment aux États-Unis, c'est la stratégie du « every day low price » (des prix bas tous les jours) qui prédomine. À terme, un excès d'offres promotionnelles peut nuire à l'image des marques et le consommateur, qui s'habitue peu à peu au prix promotionnel, aura tendance à planifier ses achats en fonction des promotions.

Il est fréquent de mêler plusieurs techniques promotionnelles. Il est possible de combiner une promotion-prix avec un concours afin d'améliorer l'efficacité de l'opération.

C - Les cibles de la promotion des ventes

Les campagnes promotionnelles peuvent s'adresser à trois cibles différentes : le client final, les distributeurs et la force de vente. Il est nécessaire d'analyser et de comprendre le processus d'achat de la cible afin d'identifier le type de cible et de mieux influencer la cible principale dont on veut modifier le comportement. S'agit-il de la cible finale (consommateur du produit ou du service) ou d'une cible secondaire (intermédiaire en amont de la cible principale et en aval de l'émetteur) ?

Les techniques utilisées doivent être adaptées aux cibles. Ainsi, si toutes les techniques sont adaptées au consommateur, ce ne sera pas le cas pour les distributeurs et la force de vente (figure 10.6).

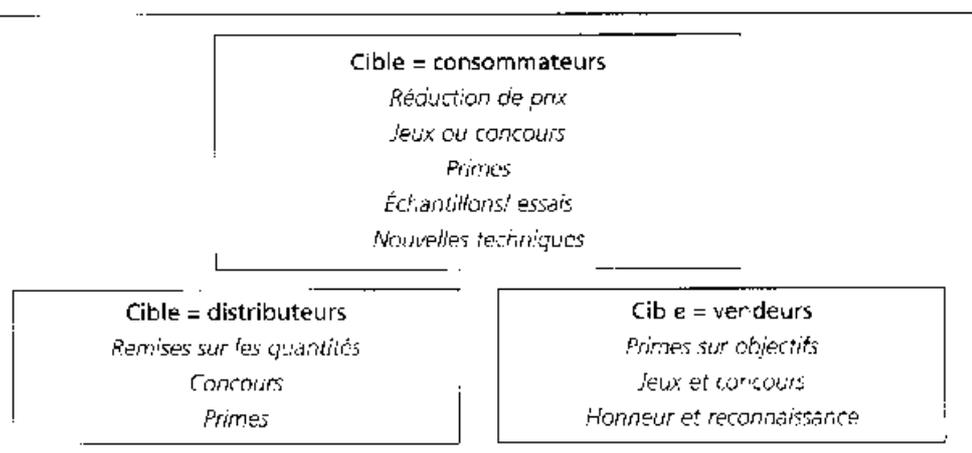


Figure 10.6 – Les principales techniques promotionnelles selon les cibles

1) La promotion destinée aux distributeurs

Les promotions destinées aux distributeurs (parfois désignées par l'expression « trade promotion ») s'adressent aux professionnels du secteur. Elles concernent les produits vendus par l'intermédiaire des grandes et moyennes surfaces. Elles relèvent du trade marketing. Les techniques promotionnelles les plus utilisées à l'égard des distributeurs sont les promotions prix. Les enseignes établissent des plans promotionnels annuels. Les opérations proposées par les marques doivent s'insérer dans ce programme. Les opérations de trade promotion sont parfois sous-traitées par l'industriel auprès d'agences spécialisées qui maîtrisent mieux l'ensemble des facteurs à prendre en considération.

2) La promotion destinée aux consommateurs

Le consommateur apprécie une opération promotionnelle principalement à partir de trois critères : la valeur du bonus, l'exclusivité de l'offre et la simplicité d'acquisition de l'offre (Martichoux, 2004). La valeur du bonus est d'ordre financier ou psychologique. L'exclusivité ou la rareté du bonus sont déterminants (un cadeau original). Le consommateur préfère les réductions immédiates plutôt que les remboursements différés. Cependant, les cartes de fidélité proposées par les enseignes ont pu s'imposer en quelques années aux consommateurs.

3) La promotion destinée à la force de vente

Les objectifs de la promotion à l'égard des vendeurs sont multiples. Il peut s'agir de les stimuler psychologiquement, de renforcer le sentiment d'appartenance à une équipe, de les inciter à vendre davantage ou à maximiser la marge.

Les moyens mis en œuvre dépendent des objectifs : primes financières, cadeaux ou distinctions honorifiques. Cet aspect sera abordé dans le chapitre 11 (La politique de distribution).

D - Les effets de la promotion des ventes

Pendant longtemps, on a considéré que la promotion des ventes n'avait aucun autre effet que celui de faire vendre plus de produit à un moment donné. Aujourd'hui, la promotion des ventes est également perçue comme un vecteur d'image.

1) L'effet sur les ventes

Le principal effet attendu de la promotion des ventes est une augmentation des ventes à court terme. L'entreprise espère parfois une augmentation à moyen terme. Cette augmentation est appelée effet de rémanence. Les effets dans le temps de la promotion sont complexes (figure 10.7). La baisse des ventes avant la promotion s'explique par

un effet d'anticipation et intervient lorsque le consommateur est informé à l'avance de la promotion (par un prospectus, par exemple). Après la promotion, le niveau des ventes chute en raison de l'effet de stockage.

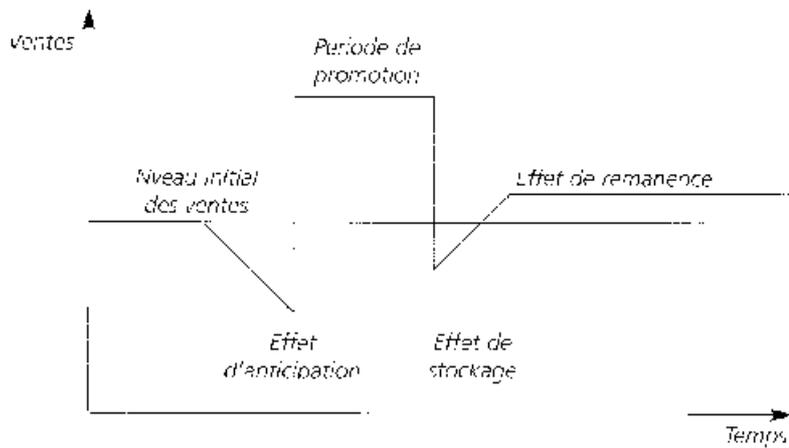


Figure 10.7 – Les effets de la promotion des ventes dans le temps

Les effets des actions de promotion doivent être contrôlés. L'évaluation des résultats peut se faire à partir des ventes réalisées ou de la rentabilité de l'opération (tableau 10.10).

Tableau 10.10 – Évaluation de l'impact de la promotion des ventes

Ventes réalisées	<ul style="list-style-type: none"> • Comparer les ventes ou la part de marché avant, pendant et après l'opération. • Réaliser une enquête auprès d'un échantillon de consommateurs. Se souvient-il de la promotion ? A-t-elle affecté leur comportement d'achat ? • Recourir aux données de panel permettant de mesurer l'impact de différentes techniques promotionnelles menées simultanément.
Rentabilité de l'opération	<ul style="list-style-type: none"> • Effet positif lié à l'augmentation du taux de rotation des marchandises. • Effet négatif lié à la diminution de la marge unitaire.

Les panels sont des outils assez fiables pour mesurer l'effet des promotions mais le coût de l'abonnement peut être un frein et il faut que le produit soit suivi par le panel (produit de grande consommation).

2) Les effets sur l'image

L'effet d'une opération promotionnelle sur l'image de marque ne doit pas être négligé.

Lorsque le « bonus » de la promotion est strictement financier, l'effet sur l'image de marque est nul voire négatif. De telles promotions peuvent détériorer le capital-marque. La communication entourant l'opération promotionnelle est cruciale. Par exemple, lorsque Danone offre le remboursement de 15 jours de consommation de ses yaourts BIO, la marque communique sur les bienfaits que cela représente pour la santé du consommateur. La marque semble ainsi plus proche et plus à l'écoute de ses clients. La communication se poursuit après l'opération promotionnelle sous forme de témoignages de personnes qui ont profité de l'offre pour essayer gratuitement le produit et qui confirment l'effet positif que cela a eu sur leur bien-être.

Lorsque le bonus offert est un cadeau, celui-ci doit également donner une image positive de la marque. Offrir un produit prestigieux, original ou exclusif, permet d'améliorer l'image de la marque. La valeur de la prime doit s'analyser du point de vue de la cible. Une voiture de la marque BMW est probablement cohérente avec la clientèle de la BNP Paribas. Ce ne serait peut-être pas le cas avec une autre banque.

BIBLIOGRAPHIE

HESSEMER (F.-X.), La publicité sur Internet, 2000.

KOTLER (P.), DESOS (B.), Marketing Management. 11^e édition, Pearson Education, 2004.

L'ENDREVIC (J.), DE BAYNAST (A.), Publicitor, 6^e édition, Dalloz, 2004.

L'ENDREVIC (J.), LINDON (D.), Mercator, 6^e édition, Dalloz, 2000.

MARTICHOUX (C.), La promotion des ventes. Éditions d'Organisation, 2004.

PECKHAM (O.), The Wheel of Marketing, Scarsdale New York, 1975, 73-77

SHANNON (C.), WEAVER (W.), The mathematical theory of information, University of Illinois Press, Urbana II, 1949.

La distribution

La distribution regroupe l'ensemble des moyens et opérations permettant de mettre les biens et les services produits par l'entreprise à dispositions des utilisateurs ou du consommateur final. Les biens doivent être distribués dans des conditions correspondant aux attentes des consommateurs. La distribution désigne un ensemble de fonctions qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation. Elle recouvre deux types d'opérations : la distribution commerciale, c'est-à-dire le transfert de propriété et la distribution physique qui correspond à la mise à disposition matérielle des biens et services. La distribution est assurée par des agents de l'entreprise et/ou par des entreprises spécialisées (grossistes, détaillants,...).

Les différents modes d'organisation de la distribution seront abordés dans une première partie. Le choix d'un canal contribue au positionnement au même titre que le choix d'une marque ou d'un conditionnement. La distribution est créatrice de valeur. La politique du producteur en matière de distribution revêt donc une dimension stratégique (partie 2). La qualité des relations entre producteur et distributeur est essentielle. Celles-ci se sont dégradées en ce qui concerne les produits de grande consommation vendus en grandes et moyennes surfaces (partie 3). Que ce soit en B to C (face à la grande distribution) ou en B to B, la commercialisation d'un produit dépend, en grande partie, de l'efficacité de la force de vente. Celle-ci doit être organisée et gérée de manière à stimuler les ventes de l'entreprise (partie 4). Le e-commerce constitue une alternative aux canaux de distribution traditionnels. Certaines entreprises en ont profité pour redéfinir leur stratégie de distribution multi-canal. D'autres sont nées avec Internet (partie 5).

I « L'ORGANISATION GÉNÉRALE DES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION

Le canal de distribution désigne un ensemble d'agents de distribution possédant des caractéristiques juridiques et commerciales communes. Par exemple, une entreprise qui commercialise des boissons rafraîchissantes sans alcool (BRSA) pourra commercialiser ses produits par le canal de la grande distribution et par celui des Cafés, Hôtels et Restaurants (CHR). L'ensemble des canaux utilisés par une entreprise pour distribuer ses produits forme le « circuit de distribution ».

Le circuit de distribution correspond à la filière d'agents, dépendants ou indépendants

par rapport à l'entreprise qui assurent les transferts successifs du produit depuis le producteur jusqu'au client final. Il comprend la force de vente de l'entreprise et les intermédiaires de distribution. L'expression « système de distribution » est parfois employée pour désigner l'ensemble des canaux de distribution d'une entreprise donnée.

A - Les canaux de distribution

Le canal fait référence à la succession des intermédiaires qui acheminent le produit du producteur au consommateur. Il désigne le chemin parcouru par le produit pour atteindre le consommateur final. Un canal se caractérise par sa longueur, mesurée par le nombre d'intermédiaires qui le constituent (figure 11.1).

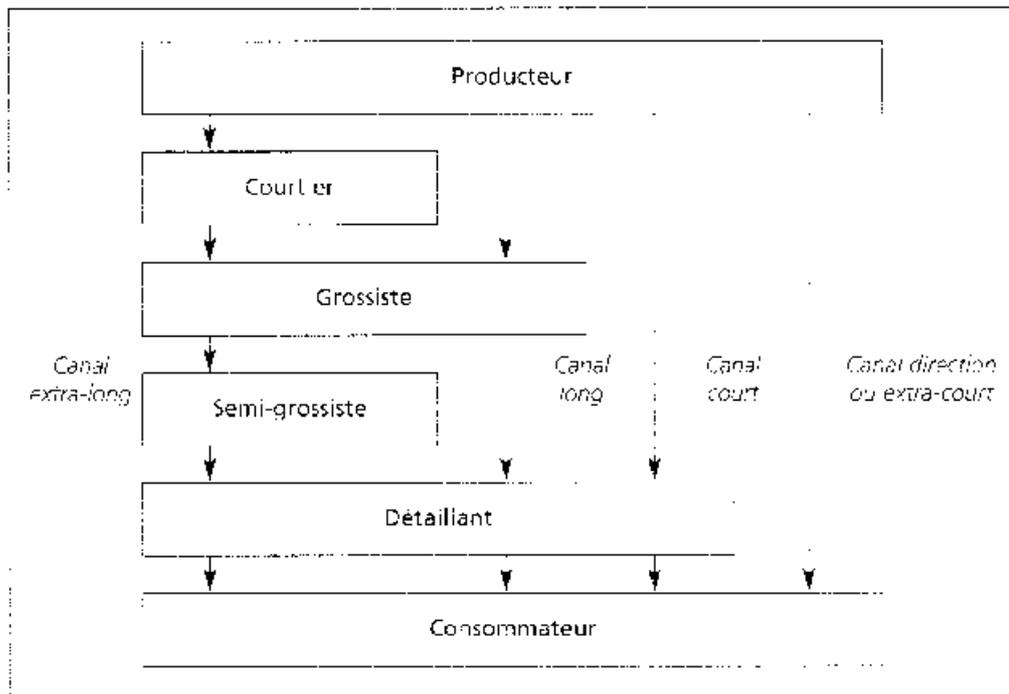


Figure 11.1 – La longueur des canaux de distribution

Le canal ultra court (ou canal direct) ne comporte pas d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur. L'industriel assure lui-même directement la commercialisation de son produit. Par exemple, un producteur de fromage de brebis écoule directement sa production sur les marchés locaux. Il en est de même lorsqu'un viticulteur vend directement sa production à la propriété. Le canal direct est rare pour les produits de grande consommation. Cependant, l'entreprise Dell a opté pour la vente directe de ses ordinateurs soit par téléphone soit par Internet plutôt que de recourir aux

canaux de distribution classiques.

Le canal court ne comporte qu'un seul intermédiaire indépendant entre le producteur et le consommateur. A partir de deux intermédiaires, le canal est qualifié de canal long ou d'extra long. Le canal long traditionnel est composé d'un producteur, d'un grossiste et d'un détaillant en contact direct avec le consommateur.

B - Les réseaux de distribution

Un réseau de distribution est un système organisé en vue de proposer une offre commerciale compétitive au consommateur. Il renvoie aux structures commerciales, aux liens juridiques et aux modes de fonctionnement mis en œuvre. La formule de distribution est la structure de distribution qui se trouve au point final d'un canal. C'est la partie visible de la distribution pour le consommateur.

1) Le commerce intégré

Le commerce intégré désigne les réseaux qui exploitent en propre au moins 10 points de vente. Les magasins sont la propriété d'un groupe et sont dirigés par des directeurs salariés. Le réseau fonctionne généralement avec une centrale d'achat interne. Les coopératives de consommateur en sont des cas particuliers. Elles ont disparu en France mais les deux leaders Suisses de la distribution (Migros et Coop) sont des coopératives de consommateur. Elles jouent également un rôle important en Italie, en Grande Bretagne et en Scandinavie.

Le commerce intégré est organisé autour d'une centrale d'achat. En France, plusieurs enseignes et formules de distribution sont organisées sous la forme d'un réseau intégré.

Les réseaux de distribution intégrée en France

- Les grands magasins (Lafayette, Printemps). Ils ont une très grande surface de vente (de 15 000 à 30 000 m²), ils sont à dominante non alimentaire.
- Les maisons à succursales multiples. Il s'agit pour l'essentiel de petits points de ventes généralement alimentaires (Petit Casino).
- Certaines grandes chaînes de super et hypermarchés. Certains hypermarchés et supermarchés sont exploités par des chaînes qui en sont propriétaires (Carrefour, Auchan, Géant).
- Les magasins populaires. Ils ont été créés par les grands magasins au moment de la crise des années 1930. Monoprix est la principale enseigne. Elle avait été créée par les Galeries Lafayette.

2) Le commerce indépendant

Il comprend des PME de détail s'approvisionnant auprès d'un fabricant ou d'un grossiste et vis-à-vis duquel elles ne prennent aucun engagement particulier. Les points de vente sont la propriété de commerçants indépendants qui ne participent à aucune structure collective. Il s'agit essentiellement de grossistes et de détaillants. Leur poids s'est considérablement réduit. Il ne représenterait, aujourd'hui, que 2 % du commerce alimentaire.

Le législateur a en vain tenté de limiter le développement des grandes surfaces et du commerce intégré (Loi Royer, 1973 et loi Raffarin de 1996 qui décrétait le gel de toute implantation ou extension supérieure à 300 m²). Cette dernière loi a surtout profité aux plus grands en créant une situation de rente et a favorisé les opérations de croissance externe et la concentration du secteur (rachat de chaînes de taille moyenne, de concurrents, implantations accrues à l'étranger,...). Elle n'eut que peu d'effets positifs sur le petit commerce qu'elle était censée protéger.

3) Le commerce associé

Un réseau de commerce associé est constitué par des petites ou moyennes entreprises de détail réunies en un groupement d'achat ou collaborant avec un fabricant, un grossiste ou une centrale d'achat.

Les commerçants sont propriétaires de leur magasin mais dans le cadre d'un réseau qui leur apporte des avantages (conditions d'achat, enseigne commune, logistique, accès à une marque renommée,...) en échange d'une contribution financière et du respect des règles du réseau. Le commerçant exploite seul son entreprise et en assume les risques.

Le commerce associé s'est développé dans les années 1970 comme une réponse des indépendants face à la montée en puissance du commerce intégré. Il regroupe une grande variété de réseaux : franchise, groupement de commerçants, concession,... Les réseaux organisés en franchise ont atteint un poids considérable. Il peut s'agir de franchises de commercialisation, le franchiseur est un fabricant (Yves Rocher) ; d'approvisionnement, le franchiseur est un grossiste (Champion) ; de franchise relais utilisées par les groupes intégrés pour développer leur enseigne (Stoc, Conforama) et de franchises d'enseigne (Fnac Services).

La franchise

La franchise est une méthode de collaboration entre une entreprise (le franchiseur) et plusieurs entreprises (les franchisés) pour exploiter un concept de franchise. Le concept de franchise est composé d'au moins un des trois éléments suivants :

- le droit d'utiliser une marque et sa signalétique ;

– le partage d'une expérience et la mise à disposition du franchisé d'un certain savoir faire ;

– une collection de produits, de services ou de technologies.

C'est un contrat par lequel un franchiseur autorise une autre entreprise (le franchisé) à bénéficier de sa marque, de son savoir faire, d'une assistance technique ou commerciale pour vendre un bien ou un service moyennant le paiement d'une redevance. La franchise n'est pas exclusivement réservée à la distribution. Elle est utilisée dans d'autres domaines tels que :

– la franchise de service (hôtellerie/Holliday Inn, restauration rapide / McDonald, location de voiture / Avis) ;

– la franchise de production (Rodier, Phildar, Beaceton) ;

– la franchise industrielle dans laquelle le franchiseur cède son savoir-faire, une licence de fabrication et le droit de commercialiser un produit ou une technologie (Coca cola, Yoplait). Cette dernière forme est plus rare en France où l'on préfère la concession de licence.

Le franchisé a deux obligations principales :

– le paiement de redevances,

– le respect du cahier des charges (normes commerciales, techniques, règles de gestion à utiliser).

Il peut aussi contribuer au budget communication du franchiseur.

En France, les réseaux associés ou intégrés représentent 70 % du commerce (contre 30 % en 1972). Le commerce intégré et associé s'est donc largement développé au cours des 30 dernières années mais les commerçants associés gagnent des parts de marché sur les groupes intégrés. Les réseaux sont parfois mixtes mêlant succursalisme et franchise. C'est, par exemple, le cas de Camaïeu, Continent, Champion, Atac, Leader-Price, Conforama.

2 « LA STRATÉGIE DE DISTRIBUTION DU PRODUCTEUR

Les questions stratégiques concernant la distribution se posent à certains moments de la vie de l'entreprise :

– le lancement d'un nouveau produit traditionnellement distribué par des canaux différents de ceux utilisés habituellement par l'entreprise (lancement d'un déodorant par la marque Adidas se traduisant par une distribution dans les GSA¹ et non plus dans les enseignes spécialisées du sport) ;

1. Grandes surfaces alimentaires.

une nouvelle étape du cycle de vie du produit (le passage de la phase de lancement à celle de croissance nécessite de nouveaux référencements) :

– le repositionnement (par exemple, le passage d'une distribution sélective à une distribution plus intensive correspondant à un positionnement grand public d'un produit ou d'une marque élitiste) ;

– l'apparition d'une nouvelle formule de vente (par exemple, le e-commerce) ;

– le changement de politique marketing des distributeurs (ils deviennent plus exigeants en termes de prix ce qui peut conduire les fabricants à chercher des canaux dont ils seront moins dépendants) ;

– la saturation des clients distributeurs (le système de distribution actuel ne permet pas de toucher une cible plus large).

Les questions relatives à la politique de distribution concernent le degré de maîtrise de la distribution, la longueur du canal, le nombre de distributeurs ainsi que l'entonnoir entre la stratégie multi ou mono canal. Le choix se fait en fonction de critères internes ou externes à l'entreprise.

A - La politique de distribution

Plusieurs questions se posent au producteur pour la distribution de ses produits :

– doit-il sous-traiter ou garder la maîtrise ?

– quels canaux et quelle longueur de circuit choisir ?

– quel degré de sélectivité de la distribution ?

1) Garder le contrôle ou sous-traiter ?

Dans un circuit de distribution, chaque intermédiaire prélève une marge. Plus le circuit est long plus le producteur perd la maîtrise du prix de vente au consommateur final et plus la proximité décroît par rapport au consommateur et il devient plus difficile pour l'entreprise de connaître ses attentes ou sa satisfaction à l'égard du produit. Ces inconvénients peuvent amener un producteur à intégrer, en aval, tout ou partie du circuit de distribution. Garder la maîtrise totale de la distribution n'est pas toujours envisageable. Cette stratégie peut s'avérer adaptée dans les relations B to B. Elle est plus difficile à mettre en œuvre lorsque la cible de l'entreprise est composée de consommateurs. Une entreprise comme Dell a cependant relevé le défi en vendant ses ordinateurs grand public exclusivement par correspondance, par Internet et par téléphone, mais cela demeure très rare.

En fonction de quels critères prendre la décision ? Lorsque les clients sont nombreux, il est difficile de garder le contrôle de la distribution. Lorsque l'image de marque est

très forte ou élitiste, le circuit de distribution doit être cohérent et renforcer cette image. Le meilleur moyen d'y parvenir est de garder le contrôle de la distribution jusqu'à un point très avancé en aval. Un exemple régional illustrera cette politique. L'entreprise vitivinicole, Les Celliers des Dauphins, située à Port Vendres dans les Pyrénées Orientales produit des vins du Languedoc Roussillon et notamment, un vin doux naturel, le Banyuls. Cette entreprise a fait le choix de commercialiser ses produits exclusivement par sa force de vente, soit sur place lors de visites, soit par le démarchage à domicile. Les produits qu'elle distribue sont totalement absents de la grande distribution et cela semble lui réussir.

2) Le choix d'un système de distribution : nombre de circuits retenus

La plupart des distributeurs utilisent différents canaux plus ou moins complémentaires. Cette politique est qualifiée de distribution multi-canal. Le processus de choix d'un système de distribution comprend trois étapes principales.

Le processus de choix d'un système de distribution

1. L'analyse des fonctions de distribution

Pour chaque produit ou gamme de produits, qu'elles sont les fonctions que doit remplir la distribution et quelle est leur importance relative ? Les fonctions classiques remplies par un canal de distribution font référence au stockage, au positionnement et au financement.

2. La détermination des solutions possibles

Cette étape doit prendre en compte des contraintes légales. Pour certains produits comme les médicaments, le tabac, la loi impose certains circuits. La sélection de canaux de distribution ne doit pas constituer un refus de vente ou s'apparenter à des pratiques discriminatoires.

3. Le choix d'une solution

Le choix s'effectue à partir de critères d'évaluations qui caractérisent chaque canal.

L'inventaire des critères de choix sera abordé dans la section suivante (B).

3) Le choix du nombre de distributeurs

Dans le choix du nombre de distributeurs, l'entreprise productrice peut être plus ou moins sélective (figure 11.2). La distribution intensive fait potentiellement appel à tous les détaillants. Ce mode de distribution est adapté aux produits de grande consommation. Lorsque le producteur fait appel à quelques détaillants, la distribution est qualifiée de sélective. C'est une formule adaptée aux produits spécifiques et techniques.

Enfin, la distribution est dite exclusive lorsque le détaillant bénéficie d'un monopole pour une aire géographique déterminée. Ce choix peut se justifier pour un produit élitiste ou prestigieux. Le producteur sélectionne des détaillants qui offrent un certain standing.

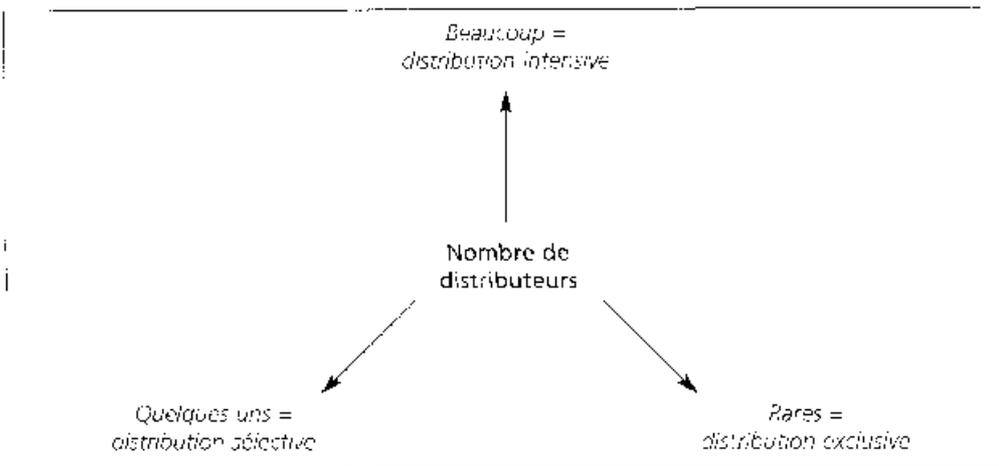


Figure 11.2 – Le degré de sélectivité

Si l'on prend l'exemple de stylos, les produits de marque Bic sont disponibles dans quasiment tous les points de vente (distribution intensive). En revanche, les stylos Montblanc (marque du groupe Richemont, spécialisé dans le luxe) ne sont distribués que chez quelques détaillants triés sur le volet et souvent spécialistes des accessoires haut de gamme (distribution sélective).

B - Les critères de choix

Les décisions concernant le système de distribution dépendront de plusieurs critères tels que les objectifs de l'entreprise, les caractéristiques du produit à commercialiser, le comportement du consommateur final, les canaux de distribution et les risques de conflits en cas de multiplication des canaux.

1) Les objectifs et les ressources de l'entreprise

En premier lieu, les objectifs de l'entreprise influenceront la stratégie de distribution. L'entreprise peut poursuivre trois types d'objectifs : la couverture du marché, la qualité du réseau de distribution, la réduction des coûts de distribution (tableau 11.1).

Tableau 11.1 – Les objectifs du producteur

Couverture du marché	Mettre le produit à disposition du plus grand nombre de clients potentiels
Qualité du réseau de distribution	<p>Actitude du système de distribution à faciliter ou stimuler l'achat des produits de l'entreprise par les clients potentiels (Lindon et Jallat, 2002). Elle dépend de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la compatibilité des réseaux de distribution avec l'image de l'entreprise ; - la compétence et le dynamisme des agents ; - la présentation des produits sur le point de vente (possibilité de corner dédié à une marque, par exemple) ; - la qualité du SAV (service après-vente) ; - le niveau de prix de vente au public
Rentabilité	Espérance de volume et coûts associés à chaque circuit

Les objectifs de l'entreprise doivent être cohérents avec les ressources dont elle dispose. La couverture du marché, pour un produit de grande consommation, suppose le référencement dans toutes les grandes enseignes. Or cela nécessite des moyens financiers colossaux et du personnel compétent pour négocier auprès des acheteurs de la grande distribution. Les ressources internes à prendre en considération ne se limitent donc pas aux ressources financières et englobent les ressources humaines et techniques.

2) Caractéristiques du produit

Certains attributs du produit peuvent influencer le choix du canal de distribution. Parmi les attributs intrinsèques, figurent, par exemple, la périssabilité du produit et son degré de technicité. Des attributs extrinsèques tels que la valeur moyenne unitaire du produit ou son image peuvent également orienter les choix du producteur. Enfin, la réglementation attachée à certains produits comme les médicaments ou les cigarettes impose un type de distributeur.

3) Caractéristiques du client final

Le nombre, la localisation et la dispersion des consommateurs potentiels sont des critères importants pour déterminer le système de distribution le plus approprié. La vente à distance est parfois préférable, en cas de forte dispersion de consommateurs en nombre limité.

Le lieu où le consommateur effectue habituellement ses achats pour un type de produit ne doit pas être négligé. Il ne trouvera pas forcément le produit s'il se trouve chez un distributeur inhabituel. Le besoin d'information et de conseil peuvent aussi influencer le choix du canal de distribution.

4) Caractéristiques des canaux de distribution

Le nombre et la répartition géographique d'un canal déterminent le degré de couverture du marché. Ce sont des critères essentiels pour les produits de grande consommation. Les compétences techniques et commerciales, les équipements offerts par un canal sont également des critères de choix importants (tableau 11.2).

Tableau 11.2 – Les caractéristiques des canaux de distribution

Couverture de la cible par le canal	<ul style="list-style-type: none">• Part du marché visée couverte par le canal et potentiel du circuit d'est-à-dire la part de marché du circuit pour le bien considéré• Optimisation du volume par une meilleure couverture du marché, une meilleure adaptation à la demande particulière des différents segments de clientèle ne fréquentent pas les mêmes formules de magasin.
Compétence du canal	<ul style="list-style-type: none">• Canal ayant l'expérience du produit ou du service à commercialiser
Image du canal	<ul style="list-style-type: none">• Cohérence entre l'image du canal et l'image de la marque. Le canal doit créer ou servir le positionnement du produit
Rapport de force producteur – distributeur	<ul style="list-style-type: none">• Degré de dépendance le légat du canal principal ou du distributeur principal (nécessité de garder une marge de négociation)
Permeabilité du canal	<ul style="list-style-type: none">• Coût du référencement• Coût associé au canal (coopération commerciale requise par la grande distribution, par exemple)

Lorsque le producteur réfléchit à un système de distribution, il doit veiller à réduire les risques de conflits entre canaux concurrents. Par exemple, lorsque Lewis a décidé de vendre ses jeans directement au consommateur par le biais d'un site Internet, les distributeurs traditionnels se sont insurgés contre le fabricant car cela revenait à nier la clause d'exclusivité dont ils bénéficiaient sur un territoire donné (la justice américaine leur a d'ailleurs donné raison).

Le risque de conflit entre canaux est aussi lié au poids qu'ils représentent. Les grossistes arrivent à négocier de meilleurs prix que les détaillants. Le prix de revente en GMS (grandes et moyennes surfaces) est parfois inférieur au prix d'achat des détaillants indépendants. L'entreprise TSL, leader européen de la raquette à neige à la fin des années 90, avait accepté de vendre un stock important de produits à un prix promotionnel à Co Sport². Les petits détaillants, notamment les boutiques de station, se sont révoltées contre cette pratique et ont exigé l'arrêt de l'opération, en menaçant de ne plus vendre les produits TSL.

2. Magazine Sport éco special SIG du 2 au 6 mars 2000, page 16

C - Spécificité de la politique de distribution en B to B (Business to Business)

En B to B, les questions qui se posent en matière de distribution sont sensiblement les mêmes. L'entreprise a le choix entre l'utilisation d'une force de vente qui lui est propre (vente directe) et le recours aux distributeurs (circuit indirect). Elle peut aussi mixer les deux formes de distribution en utilisant, par exemple, sa propre force de vente pour un secteur et le recours à des agents pour un autre secteur géographique. Chaque solution présente des avantages et des inconvénients (tableau 11.3).

Tableau 11.3 – Avantages et inconvénients de la vente directe ou indirecte en B to B

	Avantages	Inconvénients	Utilisation
Vente en direct par la force de vente interne	<ul style="list-style-type: none"> • Contrôle direct de la clientèle • Motivation élevée de la force de vente représentée ou une clientèle • Contact direct de l'industriel avec le marché. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recrutement, formation, maintien et démission d'une force suffisante. • Coûts élevés de la distribution. • Système peu flexible (coût salarial élevé). 	<ul style="list-style-type: none"> • Adapté pour des marchés où les clients sont peu nombreux, peu éloignés et de forte importance. • Produits nouveaux, coûteux et/ou nécessitant des équipements particuliers. • Le client n'est pas indépendant commercialement.
Vente indirecte par le recours à des distributeurs externes	<ul style="list-style-type: none"> • Souvent une détermination de l'intermédiaire est fonction du centre d'affaires. • Connaissance de son marché par le distributeur spécialisée. 	<ul style="list-style-type: none"> • Part de marché de la clientèle. • Proximité avec le marché pour l'industriel. • Motivation du distributeur / grossiste par commercialisation des produits de plusieurs entreprises parfois concurrentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Adapté pour les produits peu coûteux et où les clients sont nombreux et dispersés (programmiquement ou structurellement de niveau). Les clients sont externalisés par exemple. • Conseillé lorsque l'industriel ne connaît pas le marché (diversification géographique, par exemple).

Le choix pour l'une ou l'autre des options se fait en fonction de critères classiques : objectifs de l'entreprise, caractéristiques du produit, des canaux de distribution et du client final.

3 > LES RELATIONS ENTRE FOURNISSEURS DISTRIBUTEURS

L'entreprise productrice ne maîtrise pas forcément le prix de vente au public. Plus le canal de distribution est long, plus le prix échappe à son contrôle puisque chaque intermédiaire prélève une marge qui correspond à sa rémunération. Lorsque l'entreprise productrice a recours à la grande distribution, les relations ne sont pas toujours aisées.

A - La rémunération de la distribution : la marge

De manière générale, la marge est la différence entre le prix de vente d'un produit et le coût de revient de celui-ci. La marge des distributeurs correspond à la différence entre le prix auquel les intermédiaires vendent le produit et le prix auquel ils l'achètent. Cette différence est appelée marge brute. Elle sert à couvrir les coûts supportés par les distributeurs et les intermédiaires intervenant le long du canal ainsi que les bénéfices.

$$\text{Marge brute} = \text{prix de vente} - \text{prix d'achat}$$

La marge brute lorsqu'elle est calculée en pourcentage du prix de vente est appelée **taux de marque** et **taux de marge** lorsqu'elle est calculée en pourcentage du prix d'achat.

$$\text{Taux de marque} = \frac{\text{marge brute}}{\text{prix de vente}} \times 100$$

$$\text{ou Taux de marque} = \frac{\text{Prix de vente} - \text{prix d'achat}}{\text{prix de vente au public HT}} \times 100$$

$$\text{Taux de marge} = \frac{\text{marge brute}}{\text{prix d'achat}} \times 100$$

$$\text{ou Taux de marge} = \frac{\text{Prix de vente} - \text{prix d'achat}}{\text{prix d'achat}} \times 100$$

Pour déterminer le prix auquel il revendra un produit, un intermédiaire peut se servir du taux de marque qu'il souhaite obtenir.

$$\text{Prix de vente} = \frac{\text{prix d'achat}}{1 - \text{taux de marque}}$$

Pour se simplifier la tâche, les distributeurs utilisent souvent un coefficient multiplicateur qui est appliqué au prix d'achat. Le coefficient multiplicateur est la valeur par laquelle on multiplie le prix d'achat hors taxe pour obtenir le prix de vente.

$$\text{Coefficient multiplicateur} = \frac{1}{1 - \text{taux de marque}}$$

B - Les relations avec la grande distribution

Lorsque l'entreprise a sélectionné le ou les canaux de distribution les mieux adaptés à sa situation, elle doit négocier auprès des distributeurs afin qu'ils acceptent de commercialiser son produit.

Les grandes enseignes sont devenues incontournables pour les entreprises qui offrent des produits de grande consommation. Du fait de la très forte concentration des enseignes de la grande distribution, notamment en France, le rapport de force n'est pas toujours favorable au producteur, surtout s'il s'agit d'une PME (petite et moyenne entreprise).

1) Le cadre des relations avec les distributeurs

Le producteur négocie le référencement de son produit. Le référencement n'étant pas définitif, le producteur doit ensuite veiller au suivi du produit dans le point de vente.

a) Le référencement

La relation débute par l'obtention d'un référencement. Les chances de référencement d'un produit dépendent de la politique du distributeur et des arguments qu'il met en avant. Celui-ci doit mettre en évidence l'intérêt du produit pour le distributeur et lui fournir des aides et des avantages divers.

Les arguments en vue de l'obtention du référencement

- L'impact du référencement sur la performance financière :
 - un chiffre d'affaires important ;

- une marge brute élevée ;
- un taux de rotation élevé.

- L'impact du référencement en termes l'image du distributeur :
 - une grande fiabilité des produits et du producteur ;
 - une image prestigieuse des produits contribuant à l'image qualitative du distributeur ;
 - un rôle commercial spécifique du produit à référencer (produit d'appel) ;
 - un positionnement prix contribuant à l'image-prix de l'enseigne.
- L'importance de l'effort publicitaire et du capital-marque

Plus la marque bénéficie d'un capital important et plus elle est soutenue par différentes formes de communication (publicité, promotion, etc.), plus elle aura de chances d'être référencée. Le consommateur est incité, par le producteur, à acheter le produit ce qui garantit un taux de rotation élevé.

- Les relations antérieures entre producteur et distributeur
 - un volume d'affaires important avec d'autres produits.

Dans certains rayons, le paiement de droits de référencement est devenu la norme. Le montant est élevé mais ne garantit pas la permanence du référencement. Le produit devra faire ses preuves en quelques mois, en termes de taux de rotation, sous peine d'être déréféré.

b) Le suivi du produit

Ensuite, le producteur doit assurer le suivi du produit chez le distributeur. La force de vente a la charge de cette tâche. Les vendeurs ont pour mission d'obtenir le retour clientement des commandes, de vérifier que les stocks sont suffisants et que le distributeur fait les efforts suffisants pour favoriser la vente des produits. En outre, les vendeurs sont en contact direct avec les chefs de rayons et participent au merchandising du produit, c'est-à-dire sa mise en valeur dans le rayon. Ils vérifient que les linéaires accordés sont conformes aux conditions définies, que les produits sont suffisamment mis en valeur, que le reassortiment est régulier. Le producteur met parfois à disposition du distributeur du matériel de vente spécifique (présentoirs, publicités sur le lieu de vente, etc.). Les vendeurs chargés de cette tâche sont désignés sous le terme de promoteurs-merchandisers.

Afin d'améliorer les relations avec ses distributeurs, l'entreprise peut avoir recours au trade marketing (marketing vers le distributeur). Le trade marketing regroupe des « opérations conçues pour stimuler la coopération commerciale des distributeurs et stimuler les commandes passées par les acheteurs des centrales d'achat des enseignes » (Lendrevic et de Baynast, 2004). La promotion vise le client de l'entreprise (un distributeur) et non plus le consommateur.

2) La dégradation des relations producteurs/distributeurs

Les relations producteurs/distributeurs se sont nettement dégradées au cours des dernières années. Plusieurs facteurs ont contribué à cette situation conflictuelle.

a) Le degré de dépendance accrue des producteurs face à la grande distribution

En premier lieu, le degré de dépendance des fournisseurs à l'égard des distributeurs est très important pour les produits de grande consommation. Le rapport de force est favorable au distributeur. Le volume d'affaires réalisé avec une grosse centrale d'achat (Carrefour ou Leclerc) peut représenter 15 % du chiffre d'affaires d'un fournisseur. Par comparaison, une grande marque ne pèse pas plus de 1 % du chiffre d'affaires d'un distributeur. Le distributeur pourrait être tenté d'abuser de sa situation. La loi Nouvelles Régulations Économiques (NRE) du 15 mai 2001 sanctionne l'abus de dépendance économique. La jurisprudence a fixé un seuil de 22 % du chiffre d'affaires.

b) La concentration de la distribution

La concentration de la distribution est incontestablement une cause prépondérante de la dégradation des relations. Elle s'explique en partie par le dispositif législatif adopté au milieu des années 1990. La loi Raffarin de 1996, en instaurant un gel des ouvertures et des extensions supérieures à 300 m², a ouvert la voie à des opérations de croissance externe tant en ce qui concerne la distribution alimentaire que spécialisée (tableau 11.4). Plus concentrés, les distributeurs ont vu leurs pouvoirs se renforcer.

Tableau 11.4 – Exemples d'opérations de concentration à partir de 1996

Année	Opération de concentration	Secteur
2002	Offre Publique d'Achat (OPA) de Kingfisher sur Castorama	Bricolage
2000	Euroretail autorise la fusion Carrefour-Promodes	Alimentaire
	OPA de Casino sur Monoprix Fusion de Go Sport et Courir, filiales du groupe Rallye	Alimentaire Sport
1999	Annnonce de la fusion Carrefour-Promodes	Alimentaire
1998	OPA réussie des Galeries Lafayette sur le BNP	Grands magasins
1997	Tentative d'OPA de Promodes sur Casino (échec)	Alimentaire
1996	Auchan absorbe les Docks de France	Alimentaire

c) La redéfinition du seuil de revente à perte

La loi Galland du 1^{er} juillet 1996, définissant plus strictement la revente à perte, est à l'origine de pressions des distributeurs sur les industriels pour qu'ils baissent leurs tarifs. La revente à perte consiste à revendre, en l'état, un produit à un prix inférieur à son prix d'achat effectif c'est-à-dire le prix unitaire indiqué sur la facture majoré des

taxes et du prix du transport. Le distributeur ne peut plus vendre moins cher que le prix d'achat en anticipant sur des ristournes à venir comme cela était courant avant la loi. Les ristournes accordées sur les volumes et obtenues après facturation accroissent les marges arrières des distributeurs qui ne peuvent plus les répercuter sur le prix de vente. La circulaire Dutreil (2003), tout en assouplissant d'autres aspects de la réglementation, réaffirme le principe du seuil de revente à perte adopté par la loi Galland.

Marge avant et marge arrière

La marge avant est la différence entre le prix de vente au consommateur et le prix d'achat par le détaillant à son fournisseur (grossiste, centrale d'achat, producteur, importateur).

La marge arrière est constituée par les remises et autres réductions (généralement perçues a posteriori). Elles ne sont pas directement considérées dans le calcul du prix mais participent à la marge totale du distributeur. Elles constituent un avantage différé généralement reversé en fin de période.

d) Le coût croissant de la coopération commerciale

L'augmentation des sommes facturées au titre de services de coopération commerciale constitue une troisième source de discordance entre producteurs et distributeurs. La coopération commerciale regroupe les services facturés par le distributeur au fournisseur. Il peut s'agir de l'obtention d'un emplacement privilégié, de prospectus, d'annonces en magasin, etc. Les sommes facturées connaissent une augmentation croissante alors que les services rendus sont sensiblement les mêmes. L'effet est, bien entendu, positif sur les marges arrières des distributeurs alors qu'il contribue à réduire la marge des producteurs. Ces derniers ont tendance à augmenter leurs tarifs pour restaurer leur marge. Les litiges entre fournisseurs et distributeurs sont portés devant la justice. Les tribunaux proposent une définition de la coopération commerciale qui est entérinée par la circulaire Dutreil. Les services de coopération commerciale recouvrent des actions de nature à stimuler, au bénéfice du fournisseur, la revente de ses produits par le distributeur, telles la mise en avant des produits ou la publicité sur les lieux de vente, l'attribution de râtes de gondoles ou d'emplacements privilégiés ainsi que la promotion publicitaire. Il doit s'agir de services spécifiques parfaitement détachables des simples obligations résultant des achats et des ventes. Les avantages sollicités ne doivent pas être disproportionnés par rapport à la valeur du service rendu.

e) Les difficultés liées au référencement des produits

Le référencement constitue une autre source de conflit. D'une part, les droits de référencement sont en hausse. Les professionnels font preuve de discrétion quant aux droits à acquitter pour le référencement d'un produit ou d'une gamme de produit. D'autre part, les producteurs ont parfois été victimes d'un déréférencement unilatéral

sans préavis. Par exemple, en 1985, en raison d'un désaccord sur les « conditions commerciales », la marque Danone a été déréférencée pendant un mois par la centrale d'achat de l'enseigne Leclerc. Danone a perdu 15 % de son chiffre d'affaires alors que le chiffre d'affaires des rayons ultra-frais, dans les magasins, n'a quasiment pas diminué (Lendrevie et Lindon, 2000). En cas de conflit, le producteur est plus exposé que le distributeur. La loi Nouvelles régulations économiques (NRE) du 15 mai 2001 dont l'objectif était de rééquilibrer les rapports de force entre agriculture, industrie et commerce instaura, parmi d'autres dispositifs, un préavis en cas de rupture des relations commerciales.

f) La prolifération des marques de distributeurs

La montée en puissance des marques de distributeurs (MDD) renforce le pouvoir des distributeurs. De partenaire commercial, le distributeur devient concurrent en proposant des produits dont il a défini lui-même les caractéristiques à l'aide d'un cahier des charges.

Typologie des marques de distributeurs

• Marques enseignes

Les produits portent le nom de l'enseigne et engagent pleinement son image. Les marques enseignes proposent des produits de qualité à des prix compétitifs. Elles ne se limitent pas à l'alimentaire (produits Carrefour, Casino, Auchan, etc.).

• Marques propres

Ce sont des marques exclusives au distributeur mais qui portent un nom différent de l'enseigne. Pour certaines d'entre elles, le positionnement est proche de celui des marques de fabricants (Reflet de France, de l'enseigne Carrefour). Leur potentiel d'image est fort. Certains distributeurs préfèrent utiliser plusieurs marques propres pour les différentes lignes de produits. L'enseigne Intermarché propose ainsi des chocolats sous la marque Ivoria, des biscuits sucrés sous la marque Chabrior, des laitages sous la marque Paturages, etc).

• Marques premier prix

Il s'agit d'une marque exclusive à une enseigne ou un distributeur et dont le positionnement prix est plus bas que pour les autres marques. Ce sont des marques à faible potentiel d'image.

Les marques de distributeurs constituent des marques-ombrelle lorsqu'elles sont déclinées sur l'ensemble de l'assortiment, des marques-gamme lorsqu'elles ne sont utilisées que pour une seule ligne de produit, des marques produit lorsqu'elles constituent une signature propre au produit.

Le positionnement des MDD les transforme en véritables produits concurrents de ceux offerts par les producteurs³. Leur part de marché est aujourd'hui supérieure à 22 % en moyenne mais ce chiffre cache des disparités selon les catégories de produits et selon les enseignes. La part de marché des MDD est de près de 30 % pour les produits frais en libre service et supérieure à 35 % pour le papier. Chez Intermarché, les MDD représentent plus de 33 % du chiffre d'affaires selon AC Nielsen.

Parmi les MDD, les marques premier prix se voient attribuer des objectifs très spécifiques. Après un lancement décevant au début des années 1990, les marques premier prix sont revenues en force quelques années plus tard. Les distributeurs y ont vu un moyen d'enrayer l'évasion des clients vers le hard discount et d'améliorer l'image prix de leur enseigne. En termes de prix, elles se situent 31,9 % en dessous des marques nationales et 18 % en dessous des MDD selon l'institut Panel International. Les « premiers prix » sont devenus des références pour les produits basiques à faible implication.

Les MDD bouleversent les rapports traditionnels entre industrie et distribution puisque c'est le distributeur qui définit ce dont il a besoin en fonction de son positionnement sur le marché. Certaines grandes marques renoncent même à fabriquer des MDD devenues moins rentables du fait de la pression exercée par les enseignes. C'est le cas de Nestlé, de Cadbury et de Vico. Les MDD représentent, au plus, 10 à 20 % des ventes des grandes marques. Cependant, les MDD sont essentiellement produites par des PME beaucoup plus dépendantes de la grande distribution.

4 - LA FORCE DE VENTE

La force de vente regroupe les personnes qui ont pour mission de faire vendre les produits de l'entreprise au moyen de contacts directs avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits (Lendrevie et Lindon, 2000, p. 367).

Le terme de « vendeur » évoque souvent l'image d'un beau parleur, ayant la poignée de main facile et toujours une bonne histoire à raconter (Jocelyn, 1986). En réalité ce terme regroupe plusieurs catégories. La norme X50-660 de l'AFNOR en recense 20. (Kotler, Dubois et Mancau, 2004, p. 688-689)

La force de vente est chargée de la mise en œuvre, sur le terrain, de la politique marketing définie en amont. Le succès de la stratégie définie dépend de l'efficacité des vendeurs.

A - L'organisation de la force de vente

La gestion de la force de vente consiste à définir la mission confiée à chaque vendeur.

³ Les produits des producteurs sont habituellement désignés sous le terme de « marque nationale »

a déterminer le nombre de vendeur et leur affectation à un secteur, un produit ou un type de clientèle.

1) La mission des vendeurs

Les objectifs assignés aux vendeurs ne se limitent pas strictement à la vente. Les personnes qu'ils rencontrent sont tantôt des clients finals, tantôt des prescripteurs ou des intermédiaires tels que les acheteurs de centrales d'achat.

Outre la vente, ils assurent la prospection afin d'accroître le nombre de clients. Ils se voient assigner des tâches de communication : information des prospects, information des clients actuels concernant les produits nouveaux. Le relationnel est très important. Les vendeurs assurent parfois le service après-vente sous forme d'information, de mise en service du produit ou de maintenance. Ils constituent également une source d'information importante sur le marché (tendances, conjoncture, perspectives, etc.).

2) La taille de la force de vente

Les entreprises utilisent les méthodes de recherche opérationnelle pour déterminer la taille de la force de vente. Par exemple, la méthode basée sur la charge de travail permet de satisfaire un objectif de couverture de la clientèle à moindre coût. Il existe d'autres méthodes basées sur la productivité du vendeur ou sur des paramètres financiers (se reporter à Chrouze, 2003, p. 652-656 pour une présentation plus complète).

La méthode basée sur la charge de travail

1. Segmentation des clients en fonction de leur profil (taille, type, ...).
2. Dénombrement des clients appartenant à chaque catégorie.
3. Détermination du nombre de visite par client pour chaque segment.
4. Calcul de la charge de travail totale.
5. Détermination du nombre de visites que peut effectuer un vendeur sur une base journalière ou hebdomadaire (charge de travail possible par vendeur).
6. Estimation du nombre de vendeurs en divisant la charge totale de travail par la charge de travail possible par vendeur.

3) La structure de la force de vente

Les vendeurs se voient attribuer une affectation selon un critère géographique, selon la catégorie de produit ou selon le type de clientèle.

a) La répartition géographique

Chaque vendeur a en charge la totalité de la gamme sur un secteur déterminé. Cette solution présente l'avantage de motiver le vendeur pour développer les activités et tisser des liens personnels. En outre elle limite les frais de déplacement.

En contre partie, il est parfois difficile de définir des secteurs à potentiel égal. Le risque de déséquilibre entre secteurs est important et il est difficile d'imposer un nouveau découpage. Les produits doivent être suffisamment homogènes pour qu'une seule personne puisse les commercialiser dans de bonnes conditions à l'ensemble des clients.

b) La répartition par produits

La spécialisation des vendeurs par produits est une solution adaptée aux entreprises qui commercialisent des produits relativement techniques, complexes, nombreux ou hétérogènes. Cette solution présente l'avantage d'une bonne connaissance du produit.

Elle présente deux inconvénients. Le premier est la multiplication des frais puisque les clients d'un même produit sont répartis sur une zone plus étendue. La seconde difficulté concerne les situations où un même client achète plusieurs produits de l'entreprise commercialisés par des vendeurs différents.

c) La répartition par type de clientèle

Les vendeurs se spécialisent par type de client en raison de leur hétérogénéité. Les principaux critères retenus pour cette segmentation B to B sont le secteur d'activité, la taille, le volume, le canal de distribution, etc. L'avantage réside dans la connaissance des besoins des clients et dans la possibilité de mieux identifier les clients-clés et de mieux les traiter. Cette solution présente des risques de chevauchement (client appartenant à deux segments) et d'augmentation des frais de déplacement.

Les critères d'affectation peuvent être croisés. Par exemple, la force de vente est spécialisée par produit et par zone géographique.

B - Le statut et le type de rémunération

La force de vente n'est pas exclusivement composée de salariés de l'entreprise. Il existe principalement trois statuts de vendeurs (tableau 11.5) : l'agent commercial, le vendeur salarié et les représentants indépendants appelés VRP (Voyageurs Représentants Placiers).

Tableau 11.5 – Les statuts de vendeur

L'agent commercial	<ul style="list-style-type: none"> • Il s'agit d'un intermédiaire indépendant immatriculé au Registre du Commerce et des Sociétés. • Il est mandaté par le vendeur. • Il agit pour son compte personnel et assume les risques liés à la transaction. • Il peut cumuler des mandats avec plusieurs entreprises. • La rémunération comporte rarement une partie fixe.
Le représentant salarié non statutaire « attaché commercial »	<ul style="list-style-type: none"> • Il est employé directement par l'entreprise et bénéficie d'un contrat de travail. • Il est placé sous l'autorité de ses supérieurs hiérarchiques. • La rémunération comporte en principe une partie fixe variable selon les entreprises. Elle est nécessaire pour fidéliser les vendeurs. Elle est complétée par une partie variable dont l'objectif est de stimuler les vendeurs.
Le représentant VRP	<ul style="list-style-type: none"> • Il bénéficie d'un statut de travailleur indépendant et peut représenter une seule entreprise (VRP exclusif) ou plusieurs entreprises (VRP multi-cartes). • Il n'agit pas en son nom et pour son compte, contrairement à l'agent commercial. • Il est propriétaire de son fichier clientèle.

La rémunération dépend en partie du statut mais surtout des objectifs déterminés par l'entreprise. Pour les vendeurs salariés, les intérêts de la direction de l'entreprise et des commerciaux divergent. Les vendeurs souhaitent la sécurité financière alors que l'entreprise cherche à maximiser son profit. La rémunération joue sur la fidélisation et la motivation des vendeurs.

La structure de la rémunération est un moyen de satisfaire à la fois les attentes des vendeurs et les objectifs de maîtrise des coûts de l'entreprise. La rémunération comporte :

- une partie fixe, fonction de l'ancienneté et des diplômes, destinée à assurer une certaine stabilité des vendeurs ;
- une partie variable dont le rôle est de motiver et de stimuler les vendeurs (commission sur le chiffre d'affaires ou sur la marge, primes) ;
- le remboursement des frais qui permet au vendeur d'entreprendre les efforts de vente qu'il juge nécessaire ;

des avantages annexes tels que la voiture de fonction qui assurent la sécurité matérielle et augmentent l'attrait du poste.

• Les commissions

Le vendeur reçoit une rémunération proportionnelle au montant des ventes réalisées. Les commissions sont en principe calculées sur la base du chiffre d'affaires facturé ou effectivement payé par le client. Les taux de commission peuvent être fixes ou progressifs. C'est un système de rémunération très stimulant pour le vendeur. Pour l'entreprise, les coûts sont proportionnels aux ventes. Ce système privilégie le court terme : la fidélité des vendeurs est faible et le taux de rotation du personnel élevé. Le recrutement est difficile du fait de l'incertitude en termes de revenu.

• Les primes

Elles sont calculées sur la base d'objectifs ou de quotas qui ont été assignés aux vendeurs. Les primes d'intéressement sont calculées sur la base de seuils de volume. Des primes de classement peuvent être attribuées au meilleur vendeur. Les primes sur quotas peuvent concerner d'autres tâches que la vente (prospection de nouveaux clients, nombre de visites à effectuer...). C'est un système difficile à organiser quant au choix des tâches et de la méthode de fixation des quotas.

Pour faciliter le recrutement, l'entreprise peut opter pour un niveau de rémunération fixe élevé la première année et augmenter la part des commissions et primes la seconde année. Certaines entreprises privilégient les quotas élevés au risque de décourager la force de vente.

C - L'animation et le contrôle de la force de vente

La rémunération, malgré son caractère prépondérant, ne constitue pas le seul stimulant de la force de vente. Les concours de ventes, la tenue de réunions de ventes au siège de la société contribuent également à la satisfaction des vendeurs. Churchill, Ford et Walker (1993) proposent un classement des stimulants. La rémunération arrive en tête. Elle est suivie de la promotion destinée aux vendeurs, des possibilités de progression personnelle et du sens du devoir accompli au sein de l'équipe.

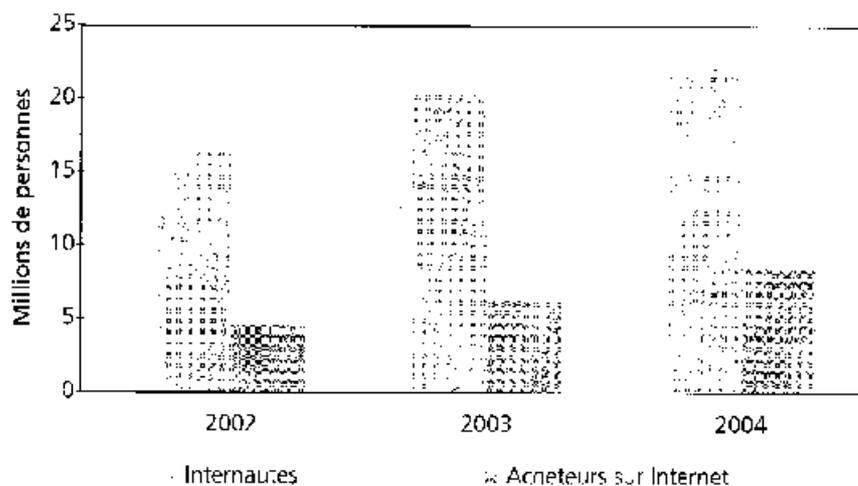
Le degré d'atteinte des objectifs ou des quotas donne lieu à des contrôles dont dépendent les commissions et les primes versées à chaque vendeur. En outre, les vendeurs sont tenus de rendre compte de leur activité sous forme de rapports de visite.

5 LE E-COMMERCE

Longtemps montrée du doigt, la France est en passe de rattraper son retard en matière d'équipement en ordinateurs, de connexion à Internet et d'achat en ligne. Fin 2004, plus de 45 % des foyers étaient équipés d'un ordinateur contre 35 % trois ans plus tôt (source Médiamétrie). Selon une enquête de Médiamétrie d'avril 2005, plus de

25 millions de Français âgés de 11 ans et plus se sont connectés à Internet, au cours du dernier mois, tous lieux de connexion confondus. Quant aux acheteurs sur Internet, ils étaient 8,4 millions en 2004 contre 4,6 en 2002 (figure 11.5).

Croissance de l'achat en ligne plus rapide que celle de la population internautes



Source : Les Echos, 7 mai 2004

Figure 11.5 – La croissance du commerce en ligne (France)

A - Un bref panorama du e-commerce

Le e-commerce prend son essor en France mais quels en sont les acteurs, c'est-à-dire qui sont les acheteurs et qui sont les offreurs sur Internet ? Le profil des internautes et des cyberconsommateurs fera l'objet d'un premier point. Les entreprises qui commercialisent leurs produits sur Internet sont de plus en plus nombreuses mais elles n'ont pas toutes la même histoire. Certaines ont vu le jour avec Internet alors que d'autres ont investi ce nouveau canal de distribution dans le cadre d'une stratégie de distribution multi canal.

1) Le profil sociodémographique des acheteurs en ligne : typé mais en voie de banalisation

L'accès et l'achat sur Internet tendent à se démocratiser et le profil des internautes comme des acheteurs en ligne se banalise. Les critères sociodémographiques tels que l'âge, le sexe ou le lieu de résidence sont de moins en moins pertinents pour expliquer les différences de comportements à l'égard d'Internet.

a) Le profil de l'internaute

Les premières générations affichaient des profils très typés. Les internautes étaient

plutôt de sexe masculin, jeunes, urbains, appartenant à des Professions et Catégories Sociales (PCS) plutôt élevées, technophiles. Ils cumulaient un capital technique, économique et culturel. Ce profil se dilue en raison de la démocratisation de l'accès à Internet.

Les hommes représentent en 2004, 52 % des internautes contre 80 % cinq ans plus tôt (tableau 11,6). La part des plus de 50 ans est passée de 10 % en 1999 à 18 % en 2004. L'enquête profiling 2004 d'Ipsos-Média confirme la banalisation du profil. L'internaute n'est plus un jeune urbain, masculin, résidant en Ile de France. La parité hommes femmes est une quasi réalité et 47 % des internautes ont désormais plus de 35 ans. Enfin, près de 75 % des internautes résident en province.

b) Le profil du cyberconsommateur

La part des Français achetant en ligne est de 23 % en juillet 2004 contre 4 % en 2000 (source FAVAD-Credoc). En revanche, la part des internautes achetant en ligne a dépassé les 50 % en 2004 (52 % contre 33 % il y a deux ans) selon un sondage Ipsos sur le profil de la population Internet française. Comme pour l'internaute, le profil de l'acheteur est en cours de banalisation. Alors qu'en 2002, il était encore plus typé que celui des internautes, c'est-à-dire davantage masculin, davantage issu des PCS élevées et avec une proportion très forte de 25-39 ans, en 2004, les différences s'estompent.

Tableau 11.6 – Profil des cyberconsommateurs et internautes

	Acheteurs en ligne	Internautes
Genre		
Hommes	55 % (57) [*]	52 % (54)
Femmes	45 % (43)	48 % (46)
Âge		
15-24 ans	22 % (23)	25 % (27)
25-34 ans	31 % (30)	27 % (26)
35-49 ans	30 % (29)	29 % (28)
+ de 50 ans	17 % (18)	18 % (19)
Lieu d'habitation		
Ile-de-France	29 % (28)	26 % (25)
Province	71 % (72)	74 % (75)
Situation du chef de famille		
CSP +	47 % (58)	42 % (53)
CSP	25 % (26)	27 % (29)
Inactif	28 % (15)	32 % (18)

* Le chiffre entre parenthèses représente la valeur pour l'exercice 2003

Source : Ipsos Média, enquête Profiling réalisée sur le profil des visiteurs de 15 ans et plus de 200 sites Web en juin 2004

Les seniors investissent le web⁴. En 2004, les 50-64 ans sont près de 20.2 % à utiliser Internet et représentent 16.4 % des internautes⁵. Ils sont près de 50 % à posséder un ordinateur. Ce segment présente un attrait certain pour de nombreuses entreprises et il est probablement amené à prendre de l'importance du fait de l'entrée dans la classe des seniors de personnes familiarisées avec les nouvelles technologies. Aux États-Unis, en 2005, 65.9 % des 50-64 ans utilisent Internet⁶. On est encore loin de ce chiffre, en France.

B - L'offre en ligne

Il est difficile d'avancer un chiffre pour le nombre de sites marchands B to C en France. L'année 2000 avait été marquée par l'accroissement brutal du nombre de fermeture de sites marchands mais depuis, la conjoncture est meilleure et l'année 2002 marque le début de l'ère de la rentabilité dans le commerce en ligne pour des entreprises comme Amazon (la célèbre librairie en ligne) ou eBay (le non moins célèbre site de ventes aux enchères pour les particuliers).

1) Les acteurs du e-commerce

Traditionnellement, on recense 2 catégories d'acteurs en e-commerce B to C : les pure players et les entreprises click and mortar (ou clic et magasin).

a) Les pure players

Ce sont des entreprises nées de la net économie et n'ayant jamais exercé une autre activité (Amazon, Alapage, Rueducommerce). Certaines ont fait l'objet d'une prise de contrôle par des grands groupes d'autres secteurs d'activité (Wanadoo ce France Télécom : rachat de Alapage et de Marcopoly).

Parmi cette catégorie, il faut distinguer les absolute players⁷. Cette expression désigne les acteurs nés avec l'Internet et dont le modèle est 100 % Internet : pas de réseau de distribution physique, pas de stock. De nombreux pure players sont des absolute players mais ce n'est pas toujours le cas. Les sites comme Rueducommerce, gèrent des stocks. Dans cette catégorie figurent les comparateurs (Kelkoo, Assurland, Easyvoyage...) les courtiers en ligne (Boursorama), les moteurs de recherche ou les annuaires (Google, Yahoo), les sites d'enchères (eBay), les plate-formes de téléchargement payantes ou peer-to-peer (OD2, Kazaa...), certaines agences de voyage en ligne (Partirpascher, Expedia...), les médias en ligne (Le journal du net), les spécialistes de

4. Les seniors investissent le Web, *www.lejournaldu.net.com*, 30 mars 2004.

5. Source Nielsen Netratings, consultable sur le site *www.lejournaldu.net.com*

6. Source e-Marketer, consultable sur le site *www.lejournaldu.net.com*.

7. KARAZIN (R.) (2004), « Absolute players : une espèce en voie d'apparition », *Journal du Net*, 22 septembre 2004.

liens sponsorisés (Overture), certains sites de petites annonces, les places de marché, les listes communautaires, etc. En termes d'offre, leur production est limitée à des biens informationnels, dématérialisés ou à des services d'intermédiation. La valeur créée repose la plupart du temps sur la constitution de BDD (Base de données).

b) Les entreprises click & Mortar⁸

Cette catégorie désigne des entreprises traditionnelles ayant ajouté des activités en ligne. Elles sont parfois dénommées clic et magasin. Le plus souvent, ce sont des entreprises du secteur de la distribution en magasin (Fnac, Darty, Carrefour avec Oshop) ou par correspondance (La Redoute, les 3Suisses). Il peut également s'agir d'industriels (Apple, New Balance, Mattel) ou de prestataires de services (Snaf, Pmu) qui développent une activité en ligne.

2) Vers un modèle dominant ?

Les pure players ont été les premières victimes de la crise de l'an 2000. De nombreuses start-up créées pendant la période d'euphorie n'ont pas résisté au changement brutal d'attitude des financeurs. Ceux-ci ont cessé de financer des activités dont les pertes pouvaient être supérieures au chiffre d'affaires. Les pure players qui avaient su trouver une niche ou développer un business model prometteur ont parfois fait l'objet de rachat par des entreprises appartenant à « l'ancienne économie » et disposant de ressources financières (rachat par la Fnac de La Tour du Monde spécialisé dans la vente de livres épuisés).

Les producteurs ont davantage résisté parce que leur pénétration du e-commerce était restée modeste. Le e-commerce avait surtout été envisagé comme une voie possible pour contourner le pouvoir de négociation de la grande distribution. Cependant, il existe deux obstacles principaux s'opposant au développement sur le net des producteurs (Moati et al, 2003).

En premier lieu, peu de producteurs sont en mesure d'offrir un assortiment attractif aux consommateurs (arrêt de vente en ligne de sites comme chocolat.nestlé.fr). Il faudrait que les producteurs évoluent vers un statut d'intégrateur en enrichissant leur offre par des apports d'entreprises partenaires en produits et services complémentaires. Seules les entreprises qui ont une image très forte auprès des consommateurs ont une chance de réussir (Sony, Adidas, Nike, par exemple).

Deuxième obstacle, la vente directe des producteurs aux consommateurs leur fait courir le risque de se trouver en porte-à-feux vis-à-vis des circuits de distribution traditionnels. En 1999, Levi's a dû renoncer à son site de vente en ligne sous la pression des détaillants. Aujourd'hui, le site de la marque présente l'offre de manière très détaillée

⁸ Les entreprises Brick and Mortar (briques et mortier) ne font que de la distribution traditionnelle.

et complète mais, pour l'achat, il renvoie soit au point de vente physique le plus proche, soit vers un site marchand revendeur de la marque.

Les cybermarchands issus de la distribution traditionnelle semblent avoir tiré profit de la purge du secteur. Du fait de leur surface financière, ils disposent de ressources suffisantes pour supporter financièrement le délai de montée en puissance. Ils bénéficiaient, en outre d'un savoir-faire dans le commerce de détail, ce qui constitue un avantage concurrentiel. La marque-enseigne offre une meilleure visibilité et rassure le consommateur, ce qui permet de surmonter les freins liés à l'anxiété face à l'achat en ligne. Par exemple, si une personne achète sur le site *fnac.com*, elle est rassurée par la proximité d'un magasin ou d'un SAV Fnac, en cas de problème. Ce n'est pas le cas lorsque la même personne achète sur le site *e.discount.com*. La maîtrise des achats et leur pouvoir de négociation vis-à-vis des fournisseurs, leur permettent de bénéficier des conditions d'achat d'un grand distributeur en dépit de la faiblesse des ventes en ligne. Ces avantages n'ont pas protégé la totalité des sites : fermeture en avril 2002 du cybermarché CasinoC-mescourses ; fermeture en 2001 des sites non alimentaires de Carrefour (beauté, jardin, multimédia...); arrêt de vente en ligne des sites Célio ou Botanic.

Le e-commerce est passé par une phase où il s'apparentait à un canal de distribution complémentaire aux canaux déjà existants, pour des entreprises traditionnelles. Aujourd'hui, des entreprises de la net économie ont su capitaliser sur leur marque et jouent pleinement leur rôle auprès des consommateurs. Selon une enquête réalisée en 2005, aux États-Unis, par le cabinet de conseil en marketing Vivaldi Partners, pour le magazine américain *Forbes*, E-bay, Yahoo, Google et Amazon figurent parmi les 6 marques qui ont connu la plus forte progression de notoriété entre 2001 et 2005⁹. L'étude révèle, en outre, que les consommateurs sont prêts à voir ces marques investir de nouvelles activités (offre d'emplois, rencontre, billets d'avion, etc.).

Plutôt qu'une concurrence entre canaux, l'idée de complémentarité entre les deux circuits est aujourd'hui largement acceptée, alors qu'initialement, certains annonçaient la mort du commerce en magasin du fait de la compétitivité-prix du e-commerce par rapport au commerce en magasin. Cette compétitivité-prix est variable selon les catégories de produits. En ce qui concerne les produits de grande consommation, certaines tâches sont assurées par le client (maintenance des marchandises). Lorsque la vente se fait par le biais d'Internet, des coûts spécifiques de distribution sont facturés (préparation de la commande, maintenance, livraison), ce qui diminue la compétitivité-prix de certains achats en ligne.

Le commerce en magasin et le e-commerce contribuent de manière très différente à la formation de valeur pour le client. Dans un contexte général de zapping des consom-

9. *Marques Internet : les mieux placées pour la diversification*, www.lejournalduweb.com, 23 juin 2005

mateurs d'une forme de commerce à l'autre, le e-commerce doit être considéré comme une nouvelle forme d'accès aux produits.

Commerce en magasin et e-commerce ne constituent pas des circuits de distribution étanches. Internet est un vecteur de diffusion d'information qui peut être utilisé pour préparer un achat en magasin. Pour les distributeurs, la finalité du site n'est pas uniquement de réaliser des ventes mais aussi de canaliser un flux de clientèle vers les magasins. Le e-commerce est aussi un moyen, pour les distributeurs, de toucher une clientèle qui, pour des raisons d'éloignement géographique, ne fréquente pas les magasins de l'enseigne.

BIBLIOGRAPHIE

CHURCHILL, FORD, WALKER, « Sales Forces Management : planning, implementation and control », *Journal of Marketing Research*, 1993, February, 28-41.

KOTLER (P.), DUBOIS (B.), MANCEAU (D.), *Marketing Management*, Pearson Education, 2004.

LECLERC (X.), *Les hommes de la vente*, Dunod, 1986.

LENDREVIE (J.), de BAYNAST, *Publicitor*, Dalloz, 6^e édition, 2004.

LENDREVIL (J.), LINDON (D.), *Mercator*, Dalloz, 6^e édition, 2000.

MOATI (P.), BONNET (S.), JACQUOT (C.), « Le commerce électronique 5 ans après : qu'avons-nous appris ? » *Cahiers de Recherche du C.R.E.D.O.C.*, n° C180, 18 janvier 2003 (Infothèque IAF, cote).

Conclusion

Au commencement de cet ouvrage, la définition du marketing avait mis l'accent sur ses deux dimensions fondamentales : un état d'esprit orienté vers le marché et un ensemble de techniques facilitant la prise de décision. Tout au long des chapitres, ces deux éléments ont guidé les choix effectués par l'auteur. Concentrer en quelques deux cent pages l'ensemble des réflexions et des pratiques impose un certain pragmatisme et les personnes qui souhaiteraient approfondir leurs connaissances sur tel ou tel point de marketing sont invitées à consulter les ouvrages de base cités en référence.

En conclusion de cet ouvrage, nous insisterons sur trois points importants : la nécessité d'une approche marketing, l'influence d'Internet sur le marketing et le respect d'une certaine déontologie.

LA NÉCESSITÉ D'UNE APPROCHE MARKETING

Une approche marketing incite l'entreprise à s'interroger régulièrement sur l'adéquation entre ses produits et ses marchés. En quelque sorte, on peut dire que le marketing amène l'entreprise à douter de la supériorité du produit ou du service qu'elle offre au marché. Ce doute est créateur de valeur pour l'entreprise dans la mesure où l'écoute permanente du marché permet de détecter au plus vite les problèmes ou de saisir des opportunités et d'y apporter des réponses avant qu'il ne soit trop tard.

L'orientation-marché est un atout pour l'ensemble des entreprises qu'elles interviennent en B to C ou en B to B. Dans un environnement de plus en plus turbulent où les marques prolifèrent, où la durée de vie des produits se raccourcit et où le consommateur devient de plus en plus complexe (davantage « zappeur », tantôt guidé par des choix rationnels, tantôt guidé par ses émotions), une bonne connaissance du marché est indispensable. C'est aussi le cas dans un contexte B to B. La mondialisation a élargi le champ et l'intensité de la concurrence, les nouvelles technologies cassent les frontières de domaines d'activités autrefois distincts, les partenaires d'aujourd'hui peuvent devenir les concurrents de demain, etc. La turbulence de l'environnement doit conduire l'entreprise industrielle à établir une relation plus forte avec ses clients afin de les fidéliser et d'améliorer l'offre en proposant des services complémentaires répondant aux attentes de ces derniers.

L'IMPACT D'INTERNET SUR LE MARKETING

Les nouvelles technologies, et notamment Internet et la téléphonie mobile, ont considérablement influencé les pratiques marketing et continueront à les influencer au cours des prochaines années. L'influence d'Internet et de l'interactivité qui lui est associée intervient à différents niveaux. Internet est à l'origine d'un nouveau type de données : l'enregistrement des comportements des acheteurs en ligne. Tant les praticiens que les chercheurs s'intéressent à ce nouveau terrain d'observation des comportements d'achat. De plus, Internet constitue un nouveau moyen de communication (un sixième média ?) particulièrement efficace tant pour la communication institutionnelle, de marque ou orientée produit. C'est également un outil promotionnel et de marketing direct qui permet l'organisation de jeux en lignes ou l'envoi de courriels à caractère commercial moins coûteux que les publipostages classiques. Internet est également utilisé pour la réalisation d'enquêtes en ligne avec comme principaux avantages la rapidité des retours, le faible coût et l'auto saisie des données par les répondants.

LE RESPECT D'UNE CERTAINE DÉONTOLOGIE

Les pratiques marketing doivent néanmoins respecter une certaine déontologie. Internet est encensé par certains et fait l'objet de vives critiques par d'autres. Certaines pratiques jugées abusives telles que le spamming (envoi non sollicité de courrier à caractère commercial) ou les publicités intempestives (pop up, pop under, flashes transparents) ont tendance à décrédibiliser cet outil. Après l'euphorie des premières années, l'utilisation d'Internet à des fins de marketing doit maintenant se réguler. Le principe de l'opt-in ayant été reconnu par la loi française, l'utilisation d'adresses sans le consentement express des personnes devrait peu à peu diminuer. Le respect de la vie privée est également au cœur des débats. Si Internet focalise de nombreuses craintes, d'autres pratiques font l'objet de dérives. La sur utilisation des listes d'abonnés aux téléphones exaspèrent les consommateurs que nous sommes tous.

Etre sollicité plusieurs fois par semaine, y compris le samedi, parfois à des heures tardives, pour des offres peu ciblées, peut conduire à une réaction de rejet à l'égard du marketing. Ces quelques exemples de pratiques perçues comme agressives conduisent certains à proposer un nouveau style de marketing, le marketing de la permission (Godin, 2000), et d'autres, adeptes du mouvement no logo (Klein et Saint-Germain, 2001), à rejeter les marques.

BIBLIOGRAPHIE

GODIN (S.), Permission Marketing, les leçons d'Internet en marketing, Laurent du Mesnil, 2000.

KLEIN (N.) et SAINT-GERMAIN (M.), No logo : la tyrannie des marques, Actes Sud, 2001.

L'Essentiel sur le

Marketing

LE MARKETING EST UN MOYEN DE SERVIR LES OBJECTIFS DE L'ENTREPRISE EN INCITANT LES PUBLICS AUXQUELS ELLE S'ADRESSE À ADOPTER UN COMPORTEMENT QUI LUI EST FAVORABLE.

La connaissance du marché & des consommateurs

De l'étude du marché aux choix stratégiques

Le marketing mix

Les entreprises ont pris conscience qu'il faut partir de l'analyse des besoins du marché pour décider de ce que l'on va produire et du prix auquel on va le vendre. Ainsi, le marketing est une approche orientée clients. C'est également l'utilisation de moyens et de techniques. Ses fonctions se regroupent aujourd'hui autour du marketing d'études, du marketing stratégique et du marketing opérationnel.

Mais le marketing intègre également l'intérêt de l'entreprise à travers les notions de performance et de profit. La satisfaction du consommateur n'est pas une fin en soi pour l'entreprise mais un moyen d'assurer sa survie, sa prospérité, sa croissance. Le marketing est alors considéré comme un moyen de servir les objectifs de l'organisation en incitant les publics auxquels elle s'adresse à adopter un comportement qui lui soit favorable.

Cet ouvrage est une synthèse claire, structurée et accessible du Marketing tel qu'il est aujourd'hui pratiqué, y compris en intégrant Internet et son interactivité ainsi que le respect d'une certaine déontologie.

L'auteur : Catherine Viof docteur en Sciences de gestion, est Maître de conférences en Sciences de gestion à l'Institut d'Administration des Entreprises de l'Université Montesquieu-Bordeaux IV. Elle est membre de l'équipe du CREGE (Centre de recherche et d'études en gestion des entreprises) de l'IFREGE (Institut fédératif de recherche en gestion des entreprises).

ISBN : 978-9961-69-110-6



9 789961 691106