

Marketing : cours+notes I. Schuiling ECGE 12 BA 2005/06

PARTIE 1 : INTRODUCTION

Ch. 1 Le rôle du marketing dans l'E

Il influence la manière dont l'entreprise émet ses produits sur le marché.

Direction générale gère l'entreprise avec des employés qui l'aident dans les secteurs suivants

- recherche et développement : ingénieurs
- production : pour une gestion de fabrication la plus performante possible
- finance : calcul les coûts (*matières premières*) et ressources financières disponibles
- ressources humaines : pour la gestion du personnel

Ex. : détermination des salaires

- marketing : comprendre les besoins des consommateurs, du public

Ex. : PUMA va voir quelle stratégie mettre en place pour que dans 15ans, on en veuille

encore.

IKEA va comprendre les besoins des consommateurs chinois pour voir si sa proposition « prix bas » a du sens.

*LEVI'S a perdu 1/2 de ses parts de marché car ils n'ont pas vu que les besoins des Consommateurs avaient changé et que la concurrence augmentait (Gap...)
On parle ici d' « erreur de marketing ».*

1. évolution des modes/orientations/types de gestion

Le responsable de l'E pense...	Orienta-tion production ... « production »	Orienta-tion produit ... « produit »	Orienta-tion vente ... « vente »	Orienta-tion marketing ... « marketing »
Hypothèse de l'E : Le consommateur choisit son produit selon... = sa motivation	... le prix et la disponibilité	... un critère de performance	... l'intensité de la pression de vente. « Les produits sont vendus, pas automatiquement achetés. »	Les besoins des consommateurs doivent être compris (via étude de marché) afin de les satisfaire.
Objectif de l'E	Accroître la capacité de production et le rendement	Améliorer la qualité du produit (le plus hi-tech possible)	Utiliser les tech de vente les plus agressives afin de pousser le pr. dans les mains du consommateur	Développer des produits ou services qui répondent à ces besoins
Remarque		On développe trop bien la technique au dépourvu du marketing. L'E	Ce n'est pas la meilleure orientation !	

		ne verra donc plus qd son produit n'aura plus d'intérêt aux yeux des consommateurs.		
--	--	---	--	--

2. définition du marketing

Marketing : l'entreprise doit identifier les **besoins** (1) et les **désirs** (2) des consommateurs **visés** (3) et produire les **satisfactions** (4) désirées de façon **rentable** (5), car plus **efficace** (6) que la **concurrence** (7).

(1) besoin de base

(2) désirs suscités d'une manière ou d'une autre

(1) et (2) compris par des études de marché quantitatives (information de qualité)

(3) besoins des consommateurs forts divers donc on ne les vise pas tous avec le même

produit. On va viser des segments particuliers où tous ont les mêmes besoins.

(4) la satisfaction du consommateur

(5) et (6) l'orientation marketing dit que comme on a mieux compris les besoins, c'est plus efficace et plus rentable

(7) Il faut savoir ce qu'elle fait et savoir si les consommateurs sont satisfaits avec les produits des autres.

L'approche marketing permet à l'entreprise d'être plus performante dans la conception et la mise sur le marché de ses produits.

Ex. : publicité pour le Club Med → l'E essaie d'avoir l'approche marketing. Ils le disent clairement sur la pub même.

Le concept d'orientation marché (JJ Lambin) :

- L'E prend en compte tous les intervenants (et pas seulement le client) qui influencent la décision d'achat du client (marché au sens large)

Distributeurs

Ex : Carrefour, Delaize

Concurrents

Client

Prescripteurs

Ex : dans les domaines pharmaceutiques

Environnement

- Toutes les fonctions (finances, ressources humaines etc) de l'entreprise sont tournées vers le marché.

Cette orientation marketing (de JJL) est une philosophie de management qui est ...

- ... La satisfaction des besoins des consommateurs
- ... L'intégration des activités de l'organisation pour satisfaire ces besoins
- ... L'obtention de profits à LT via la satisfaction de ces besoins

Le marketing a un double visage :

- Marketing stratégique = la partie la plus déterminante pour réussir une stratégie marketing.
→ Processus d'analyse faite avec des outils appropriés (on rassemble des info pour comprendre les consommateurs, l'environnement etc.)
- Marketing opérationnel = la décision d'application du marketing stratégique.
→ Processus d'exécution/mise en œuvre. Cette partie du marketing est « visible ».

Etapas du marketing stratégique et opérationnel :

Marketing stratégique				... ----->	Marketing opérationnel
Analyse des opportunités de marché (1)	Segmentation des marchés cibles (2)	Ciblage, attractivité/compétitivité (3)	Positionnement sur le marché (4)		Marketing mixte (5)

1) Audit marketing

- Analyse externe : consommateur, concurrent, marché, environnement, distributeurs = acteurs liés à l'environnement global
- Analyse interne : E
- ⇒ Analyse des opportunités et menaces
- ⇒ Analyse des forces et faiblesses

2) choix des critères de segmentation = découpe de mon marché suivant les groupes de consommateurs ayant les mêmes besoins.

3) Analyse d'attractivité et de compétitivité : de préférence, je prends le segment le plus attractif (càd que la demande est croissante) et le moins compétitif.

4) Identification de la différenciation : comment me différencier des autres concurrents sur le marché ?

Stratégies de développement

5) Les 4 « P » : **P**roduit ; **P**rix ; **C**ommunication (≈**P**romotion) ; **D**istribution (≈**P**ublication)
Les 4P sont satisfaits ssi l'E ne passe pas trop vite la première étape stratégique qui est fondamentale et fait que le produit est différent des autres.

Application : Kodak subit des problèmes avec l'arrivée de la photo numérique, devrait-il se lancer dans la téléphonie ?

Suivant les étapes du marketing stratégique, il devra se poser (notamment) les questions suivantes :

(1)

Analyse externe

a) Quoi connaître de ce consommateur ?

- *Est-il satisfait avec les offres actuelles ? (Réponse dans une étude de marché)*
- *Quelles sont ses motivations d'achat ? Prix bas ; design ; performance technique ; fiabilité ? On voit l'intérêt des personnes dans la pourcentage attribué à la motivation x.*

b) Quelle identification pouvons nous faire du point de vue concurrence ?

- *Qui est le leader du marché ? Nokia*
- *Quelles sont ses faiblesses ; forces et avantages ; parts de marché... (30%) ?*
- *Quels sont les grands concurrents ? Sony ; Samsung ; Motorola.*

c) Où en sommes nous dans le cycle de vie du marché ?

On se pose cette question pour déterminer l'intérêt de s'introduire dans ce marché.

Analyse interne :

Dans quel marché suis-je ?

Quelles synergies existent ? GSM + appareil photo

Quelles sont mes forces et mes faiblesses ?

(2) Si je me casse la figure sur mon marché, j'en cherche un autre. Je vais découper le marché en segments suivant les critères : socio démographiques ; prix ; technologies etc.

(4) Je vais offrir une qualité d'image supérieure à celle de mes concurrents.

Le concept marketing :

- Il y a 3 dimensions :
 - 1) Analytique (≈marketing stratégique) : compréhension des marchés
 - 2) Action : pénétration des marchés
 - 3) Idéologie : culture orientée vers les marchés (essaie de répondre au marché)
 - Marketing = comprendre les besoins du marché
 - ≠ publicité : c'est juste un outil qui se trouve en fin de ligne. C'est la partie visible de l'ice berg.
 - ≠ promotions
 - ≠ communication
 - ≠ techniques de vente qui est un « coût marketing »
- !erreurs d'interprétation !*

3. évolution du marketing dans l'industrie

Les secteurs industriels se disent « le marketing n'est pas pour nous ». C'est une erreur de conception.

Ex. : Arcelor a maintenant compris les besoins de l'industrie automobile et se pose donc une question de marketing : « Quel type de tôle dois-je développer ? »

Ex. d'E pratiquant le marketing :

The Coca-Cola Company ; Unilever (Knorr, Lipton, etc.); L'Oréal (Lancôme, Biotermé, HR etc.) ; Nestlé (Buitoni, Perrier etc.); P&G; Nokia; Club Med; Proximus etc.

⇒ *La culture marketing se diffuse dans l'organisation des multinationales. Le marketing est utilisé pour les produits de grande consommation (proposés par ces multinationales) car c'est eux les premiers touchés et donc tournés vers le marché.*

Evolution du marketing dans l'industrie à travers différents secteurs :

- Biens de base industriel *Ex. : Arcelor*
- Biens durables *Ex. : Appel ; Zanussi*
- Biens de grande consommation *Ex. : Perrier ; Ola ; Swatch*
- Services *Ex. : ING ; Base*
- Secteur à but lucratif *Ex. : Oxfam ; Centre le cancer*
- Professions libérales

Champs d'action du marketing :

- Au niveau des individus ≈ Business to Consumer : marketing des biens et services
- Au niveau des organisations ≈ Business to Business
Ex. : Arcelor à Renault où Arcelor n'est pas intéressé par les utilisateurs d'autos mais par les fabricants.
- Au niveau des organisations à but non lucratif

Types de marketing stratégique :

1) Marketing stratégique de réponse

- Département marketing → Analyse du marché → Développement du produit
≈ **Identification des besoins insatisfaits**



Commerce du produit ← Fabrication du produit

- **L'innovation est donc tirée par le marché (développement d'une solution adaptée)**

2) Marketing stratégique de création

- **Vérification de l'existence d'un marché** (de sa taille, compréhension des facteurs clés de son succès)

↓
Innovation poussée par l'E

⇒ coopération entre marketing et R&D est fondamentale

4. renforcement du rôle du marketing car : (durant ces dernières années)

- Maturité des marchés, prolifération des marchés et saturation des besoins de base. On a donc besoin de responsables marketing pour voir les segments qui ne sont pas encore visés.
*Ex. : Lorsque Swatch est arrivé sur le marché de la montre, il l'a révolutionné avec des montres à bas prix et pas seulement avec un nouveau design car cet aspect là était déjà exploité par de nombreux concurrents.
Même idée pour le marché du vélo révolutionné avec l'arrivée des VTT.*
- Accélération et généralisation du progrès technologique. Donc, le cycle de vie du produit se raccourci de plus en plus. D'où un besoin de responsables marketing qui soit au courant et, en veille constante pour connaître toutes les infos.
- Internationalisation accrue des marchés : c'est donc une problématique internationale. On passe du directeur marketing belge à une dimension européenne. Il faut donc des personnes qualifiées pour gérer ce grand rassemblement d'informations.

5. changements majeurs (de l'environnement) influençant le marketing

1) Changements socioculturels car :

- Apparition de nouveaux segments qui se développent // apparition de nouveaux consommateurs
*Ex. : Les personnes isolées → fabrication de plats tout prêt surgelés
Les femmes qui travaillent → service de livraison des courses à domicile
« cady home »*
- Changement du cmpt d'achat du consommateur qui est de plus en plus puissant car
 - . plus organisé
 - . plus exigeant
 - . plus informé (on ne peut pas nous dire n'importe quoi, on compare...)
- Consumérisme : mouvement en faveur de la protection des consommateurs

2) Développement des nouvelles technologies

- Concurrence technologique devient accrue
- Bouleversement des frontières des secteurs existants
Ex. : Avec Internet, on peut directement avoir le produit (lien direct ≈ one to one)
- Besoin de redéfinir les marchés de référence

3) Mouvement écologique

- Prise de conscience de la rareté des ressources naturelles
- Conscientisation de l'impact de la consommation et du marketing sur l'environnement

Ex. : Pampers génère des millions de déchets. Actuellement, l'E doit montrer qu'elle ne fait pas n'importe quoi, utilise des produits bio dégradables qui font que ses produits sont plus « verts »

Dès lors, on a un nouvel objectif : amélioration de la qualité de la vie et non pas la satisfaction du consommateur

4) Pouvoir de la grande distribution qui joue quasi un jeu égal au fabricant

- Les distributeurs : Il y a de plus en plus de création de marques de distributeurs. Ils ne sont plus des intermédiaires passifs, leur pouvoir de négociation augmente.
- Pouvoir notamment dû à la concentration, internationalisation et au fait que les grands magasins sont plus gros et plus grands
- Utilisation du concept de marketing stratégique (outils de fidélisation etc.)

5) Emergence du marketing responsable ou éthique

- Nécessité d'un comportement plus éthique et plus responsable: se demande ce qu'on peut faire ou ne pas faire
- Ex. : Faut-il laisser faire l'E qui fabrique et distribue des gsm pour les enfants de 3 à 6 ans ?*
On a pu constater un marketing responsable chez Mc Do qui a décidé de ne plus vendre d'hamburger d'1kg aux USA et en Angleterre.
- Interpellation du rôle sociétal

⇒ Optique marketing sociétal

Intérêt des consommateurs à LT est plus important

6) Globalisation de l'économie européenne et mondiale

- Globalisation des marchés
 - Interdépendance entre les marchés : impacte sur le type de marques mises en vente
 - Globalisation des stratégies permet des économies d'échelle substantielles
- ⇒ Globalisation ou localisation des stratégies marketing ?

-

6. thèmes actuels // évolutions récentes

1) Marketing global

- Définition des stratégies marketing au niveau mondial ou régional
- Changements structurels
- Recherche d'économies d'échelle ≈ économisation des coûts via la standardisation
Ex. : mêmes publicités, mêmes noms etc.
- Développement des marques internationales (mises en avant) au détriment des marques locales (qui deviennent secondaires)
Ex. : Unilever = 1800 – 1200 = 400 marques restantes dans leur portefeuille

⇒ Il y a donc un dilemme : standardisation ou adaptation ?

2) Marketing relationnel

- Concept : création de relation avec les clients car ...
 - ... un client/consommateur fidèle est plus rentable qu'un nouveau client
 - Il y a donc création de différents niveaux de relation
- Ex. : l'E intensifiera fortement sa relation avec un client important (puisque ce dernier rapporte plus d'argent à l'E qu'un client normal avec qui il n'aura que peu de relation)*

3) Trade marketing

- Le distributeur utilise le marketing à son profit alors qu'avant, c'était plus les fabricants.
 - Développement de stratégies de segmentation et de positionnement
 - Lancement de marques de distributeurs
- Ex. : Carrefour*
- Communication de ces stratégies de différenciation

4) Marketing direct (*Ex. : Internet/vente par correspondance/vente TV etc*) et interactif = système de vente direct, market sans magasin (achats à domicile ou livrés à domicile)

- Accès à de l'information ciblée
- Accès à de nouveaux circuits d'information et de vente (Internet)
- Nouveaux outils et manières d'atteindre le consommateur, donc beaucoup de possibilités pour le directeur marketing
- Possibilité de personnalisation des messages et de contacts privilégiés avec le client (CRM)

5) Gestion de la marque

- La marque a :
 - . une existence au-delà du produit
 - . des bénéfices tangibles et intangibles
 - Marques deviennent le capital de l'E
- Ex. : Il y a 15 ans, Intel a fait une stratégie de marketing. Il s'est dit « personne ne connaît mon micro processeur qui est dans l'ordinateur. Je vais contacter le producteur Sony pour qu'il mette mon nom sur sa publicité (en contre partie, je facture moins cher Sony). » Maintenant, Intel fait de la publicité lui-même et Dell attire la vente de ses ordinateurs via Intel !*
- Avantage ? Association de qualité supérieur alors qu'on n'avait pas idée de quel microprocesseur on avait !*
- Nouvelles stratégies mises en place: extension de marque, co-branding ou changement de noms...

7. limites de l'approche marketing

- Satisfaction des besoins à CT ou LT ?
- Satisfaction des besoins individuels ou collectifs ?
- Produits demandés par le marché ou poussés par la technologie ?

8. conclusion

- Le marketing est bel et bien une philosophie de gestion

- Le marketing est centré sur une compréhension des besoins des consommateurs et du marché
- Priorité d'une réflexion de marketing stratégique, sinon la publicité n'a pas de sens, ne sera pas efficace
 ≈ Le marketing stratégique est la partie la plus importante de la réflexion marketing.

Le marketing opérationnel en est l'exécution

PARTIE 2 : ELABORATION DU MARKETING STRATEGIQUE

Ch.2 L'analyse des besoins et des comportements de l'acheteur

1. La notion de besoin

- 1) Le besoin est une exigence de la nature (a) ou de la vie sociale (b) (Robert)

On distingue donc 2 types de besoin :

(a) → besoin générique/inné/naturel = besoin de base non influencé, inné.

Il ne peut y avoir de saturation !

Ex. : besoin physiologique naturel comme manger, dormir etc.

(b) → besoin dérivé/acquis/culturel/social = besoin influencé

= prob où il faut trouver une solution

« Définir la mission en terme de besoin générique » = réponse technologique à (a)

Il peut y avoir saturation/fracture

Ex. : Le gsm est une réponse au besoin générique de communication

La voiture = besoin dérivé du besoin d'être transporté

- 2) Le besoin dérivé = réponse technologique apportée au besoin générique et aussi objet du désir.

Comme la saturation touchera le besoin dérivé et non le besoin générique, l'E doit définir sa mission en terme de besoin générique et leur trouver une réponse.

- 3) Besoin, désir et demande sont trois notions que distingue Kotler :

. Besoin = sentiment de manque éprouvé à l'égard d'une satisfaction générale liée à la condition humaine

→ les besoins génériques sont stables

. Désir = moyen privilégié de rencontrer un besoin

→ Les désirs sont multiples et changeants

Dès lors, pour lui, le marketing se contente d'influencer les désirs en rendant le produit attrayant et disponible.

- 4) On peut encore faire une distinction : besoins articulés ou non articulés
 Hamel et Prahalad (1994) essaient de comprendre les besoins et parlent de

→ besoins articulés qui sont soit

... énoncés (ce que le client/consommateur dit)

... non énoncés (ce que le client attend)

... imaginaires (le rêve du client qu'est un besoin non nécessaire)

- besoins non articulés qui sont soit
 ... les vrais besoins (le bien être du client)
 ... les besoins inconscients (qui motivent inconsciemment le client)

Rem : difficulté de savoir ce que le client veut réellement car cela peut être différent de ce qu'il dit.

2. les théories de besoins

1) Typologie de Murray (psychologue qui désire mettre de l'ordre dans les types de besoins)

« Tous les individus possèdent les mêmes besoins mais ils s'expriment différemment d'individus à individus. »

L'influence externe augmente ou diminue l'intensité des besoins.

Il distingue 4 catégories :

- Besoins primaires (= physiologiques) et secondaires (= les autres)
 - Besoins positifs et négatifs = ce qui attire/repousse l'individu au produit
 - Besoins manifestes (= ceux qui influencent le cpmt) et latents (= imaginaires)
 - Besoins conscients ou inconscients
- 2) Hiérarchie des besoins selon Maslow qui va plus loin que Murray car il va voir ce qui nous influence de manière plus ou moins forte.

Besoins de s'accomplir = besoin de se surpasser, d'être content de soi-même, trouver une raison d'être etc.

Besoins d'estime = besoin de reconnaissance sociale

Besoins sociaux = besoin d'appartenir à un groupe social reconnu (gr. de sport etc.)

Besoins de sécurité = besoin d'être protégé

Besoins physiologiques = besoin de base qui doit être satisfait pour pouvoir passer au second niveau.

3) Principes :

- Ordre prioritaire des besoins : pour passer au besoin suivant, il faut d'abord satisfaire les niveaux inférieurs de la pyramide
- Besoins n'existent pas au même degré chez tous les individus
- On ne fait pas appel aux biens seulement pour des raisons pratiques mais car on a un désir de communiquer avec l'environnement
Ex. : achat d'une montre Rolex pour monter qu'on a acheté cela et pas pq cette montre donne mieux l'heure qu'une autre !
- Il y a donc une nécessité de concevoir les produits en fonction de ces besoins

4) Le marketing, crée-t-il des besoins ?

Il ne crée pas nécessairement des besoins de base.

Pour le gsm, le besoin a-t-il été créé ? Non, le besoin de communiquer a toujours été là.

On a juste trouvé une manière d'y répondre.

Le marketing influence le désir ? Oui, il développe et suscite des désirs.

Le besoin de statut social est créé ou de base ?

De base = besoin social, faire partie d'un groupe.

Ex. : Mercedes répond au besoin de statut social mais ne crée pas le besoin de statut soc.

5) Quelles limites doit on se donner ?

- La législation

Ex. : Pendant les dessins animés pour enfants, la loi interdit de faire des pub pour les enfants de 10 minutes avant, pendant ou après l'émission.

- Le comportement éthique

Ex. : Les gsm pour les 3-6ans (voir infra) qui sont des consommateurs « non avertis ».

- Faire attention de savoir jusque où on peut aller pour susciter les désirs.

3. les comportements d'achat

= l'ensemble des activités qui précèdent, accompagnent et suivent les décisions d'achat.

- Acte d'achat : activité visant à résoudre un problème

- Hypothèse : les cpmt d'achat suivent une conduite rationnelle.

Cependant, le cpmt est rationnel dans les limites de l'information détenue

1) Le rôle du client dans le cpmt

- Il existe 3 rôles : . l'utilisateur du produit qui bénéficie du service

. le payeur qui finance l'achat

. l'acheteur qui achète

- Chaque rôle peut être exercé par la même personne ou des personnes différentes. Il est donc important de savoir qui viser et comprendre le rôle de chacun.

Ex. : la mère de famille achète du dentifrice pour ses goss

- Le cpmt du client est influencé par

. le niveau de risque : s'il est grand, on a besoin de plus d'information avant de faire son choix et l'acte d'achat.

Ex. : L'achat d'une voiture ou de bonbons implique des risques différents !

. Le degré d'implication dans tel type de produit.

Dans le processus d'achat, il existe 5 étapes :

. reconnaissance du problème

. recherche d'info

. évaluation des solutions possibles

. décisions d'achats

. cpmt après achat

2) Modèle de cpmt d'achat

Activité ...

... qui précède...

... pdt...

... l'acte d'achat.

... après...

Incitants marketing - Stimuli commerciaux (1) Produit Prix Distribution Communication	Influences socio culturelles ↓ Influences sociologiques ↓ Traitement de l'info par l'individu ↑ Influence psychologique (besoins de statut social)	Niveaux de réponse (2) - Réponse cognitive (3) . notoriété (4) . reconnaissance etc. - Réponse affective (5) . attitude . préférences etc. - Réponse cpmtale (6) . essai . (ré)achat . fidélité etc.
--	--	--

(1) commercial ≠ marketing

= la vente, le vendeur qui va chez Carrefour pour montrer son produit.
Élément vente = produit attractif ? Coupons ? Prix ? Distribution étendue ? Publicité convaincante ?

On considère que le consommateur est rationnel, càd cherche de l'info puis réagi.

(2) Réponse = résultat du traitement de l'information

(3) = niveau de connaissance du produit

(4) La notoriété = manière d'évaluer le degré de connaissance au produit en question.

(5) = ce que je ressens après avoir vu l'élément

(6) = l'acte d'achat ; « j'achète ou pas » ?

Rem : il est possible que tous connaissent le produit mais que personne ne l'achète
(niveaux de réponse différents)

4. le processus de réponse des acheteurs

- On considère qu'il y a un ordre/hierarchie dans les différents types de réponses des acheteurs. Il va y avoir des réponses dont l'ordre se dira « séquence ».

... cognitives « learn » : j'apprends qu'il y a un nouveau produit sur le marché

et j'en apprend les caractéristiques
= réception de l'info

... affectives « feel » : j'ai une réaction, sensation

= évaluation de l'info

... comptable « do » : j'achète ou pas, j'agi
= action compte tenu de l'info

Voici le modèle de Foote, Cone et Belding :

	Appréhension intellectuelle	Appréhension émotionnelle
Forte	Processus d'apprentissage : Learn ; feel ; do <i>Ex.: ordinateur: on s'informe avant de faire son choix; forte implication voiture assurance vie</i>	Processus affectif: Feel; learn; do <i>Ex.: jeux videos, vêtements, parfums etc => articles de mode quand l'implication est là</i>
Faible	Implication minimal ≈ Routine : Do ; learn ; feel <i>Ex.: un achat banal comme un mouchoir (pour la pub : rappeler l'existence du produit) shampoo</i>	Dimension hédoniste: Do; feel; learn <i>Ex. : chips, chocolat softdrinks,... ; tout ce qui est encas (pour la pub : montrer le plaisir à manger tel truc)</i>

- Les mesures de la réponse cognitive = ensemble des croyances et info détenues par un individu

Soit notoriété (spontanée, assistée) : degré de connaissance de la marque

Ex. : Quelles marques d'ordi pouvez-vous citer ?

* siemens

* appel

* sony

* HP.

} spontanée car la personne nous parle directement

Ex. : Quelles marques d'ordi connaissez-vous parmi celles-ci ?

O siemens

O appel

Ø sony

Ø HP

} notoriété assistée

Soit recall de la marque (mémorisation)

- Les mesures de la réponse affective = sentiments, préférences, attitudes (1), intentions, jugements (dé)favorables

(1) Le concept d'attitude : L'état mental d'un individu, constitué par l'expérience et les info acquises, lui permettant de structurer ses perceptions et ses préférences.

Ex. : Que pensez-vous de la marque d'ordi Appel ? (perception)

Pas du tout ok

tout à fait ok

1 2 3 4 5

Fiable

Beau design

Prix bas

Qualité

A la mode

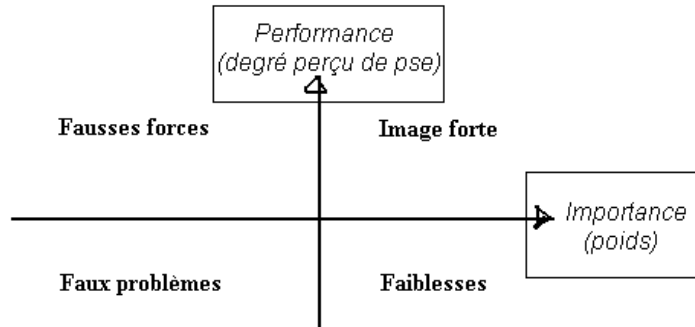
Quelle marque préférée vous ? (préférence)

Quelle probabilité avez-vous d'acheter cela ?

Etc. Tout cela sont des données capitales pour comprendre sa marque

⇒ On est dans un modèle multi attributs (pour savoir quels critères seront positifs et négatifs) : un attribut peut être ressenti comme très important pour l'acheteur mais pas perçu comme présent dans une marque.

La matrice importance/performance :



Commentaire : fausses forces

Ex. : je vise le design ms ce n'est pas un critère que veut le consommateur.

2 limites :

. la performance est définie en termes absolus sans tenir compte des concurrents. Le mieux serait d'analyser la performance par rapport aux concurrents.

. les scores d'importance ne mesurent pas la déterminance d'un attribut

- La mesure de la réponse comportementale se fera à travers...

... ventes du produits : volume de vente en telle année (vis-à-vis de moi)

... part de marché : % de la demande totale du marché (v-à-v du concurrent)

... fidélité à la marque

... (in)satisfaction : après l'achat, sera fidèle ou pas à la marque.

// un client **satisfait** reste **fidèle** plus longtemps, achète d'avantage, se détermine moins à partir des prix et est favorable à l'E. En effet, dans de nombreux secteurs, plus de 80 à 90% du CA est réalisé par des clients existants. Conquérir un nouveau client coûte 5 fois plus cher (notamment du aux coûts pub) que fidéliser un client actuel. Les pertes des clients rentables affectent les résultats d'une firme.

Les E découvrent d'ailleurs que 20 à 40% des clients ne sont pas rentables... De plus, la **satisfaction** engendre la **fidélisation**. En effet, la **satisfaction** est le principal facteur explicatif de la **fidélité** et de la performance financière à LT. Il faut créer une culture qui pousse à se surpasser dans l'intérêt du client. Une **fidélisation** passe par un marketing de relation. On essaye de comprendre le type de client de manière à le **satisfaire** au mieux.

Ex. de mauvaise compréhension du marché/des besoins :

- *Coca : il y a 20ans (en 1985), il a voulu changer sa formule car il était attaqué par de la pub comparative venant de Pepsi : des personnes aux yeux bandés goûtaient*

les deux boissons et le résultat était qu'1/8 préférait Pepsi. Pepsi prend un nouveau logo disant que sa boisson est celle de la nouvelle génération. La réaction de Coca : faire des tests pour changer leur formule générale. Cela a été une catastrophe car les consommateurs ne voulaient pas changer sa formule. Donc, Coca est revenu en arrière sur son « ancienne » formule.

- *Levi's : ils n'ont pas fait assez de tests pour savoir ce que les jeunes voulaient. Ils n'ont donc plus été en adéquation avec les besoins et se sont vu dépassés par Gap etc.*

Pour éviter ces erreurs, les E doivent faire des études pour avoir des info sur les consommateurs

- études exploratoire : qualitatives, intuitives
 - . groupe de discussion (10pers. parlent d'un sujet)
 - . one to one (enquêteur qui interroge des personnes unes à unes, pendant une heure)
 - . interviews d'experts
- études de marché : quantitatives et échantillon élevé donc représentatif
 - . études via questionnaires (envoi postal, tel, @, etc.)

5. le comportement d'achat dans le marché industriel

Il est différent à trois niveaux :

- la nature de la demande
 - . qui est dérivée (\approx pas directe) càd dépendante d'une ou plusieurs demandes situées en aval de son activité. La demande est dès lors ...
 - ... assez inélastique,
 - ... fluctuante, et ...
 - ... demande une analyse plus complexe
 - Ex. : Arcelor qui veut vendre de la tôle pour le secteur automobile*
- la structure et la nature du client :
 - . les décisions d'achat sont prises par des centres décisionnels d'achat ou groupes d'achat
 - . des intervenants multiples : acheteur, utilisateur, prescripteur, décideur et filters
 - . les acheteurs sont moins nombreux (mais il n'y a pas nécessairement qu'un seul acheteur) et achats plus importants
 - . les relations commerciales s'en trouvent dès lors étroites
- les types de produits qui sont industriels :
 - . soit ils sont achetés pour être revendus
 - . soit ils vont permettre de produire autre chose c'est-à-dire que ces produits sont destinés à développer d'autres produits de consommation ou industriel
 - . soit ces produits sont destinés à permettre la réalisation des opérations de l'E

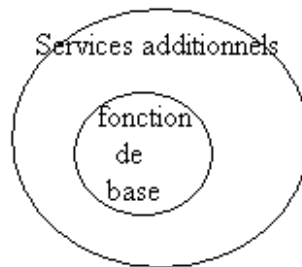
6. le produit comme réponse à un besoin

- Le produit/service est créé pour répondre à un besoin

Ex. : IKEA

- . *besoin qui, dans le marché, n'était pas satisfait*
→ *se meubler moderne à prix modéré*
- . *les cibles (consommateurs visés de manière précise)*
→ *jeunes couples, grandes familles*
- . *la fonction de base c'ad leur concept*
→ *offrir un design (suédois) à bas prix*
- Le produit est une solution multi attributs à un problème (panier d'attributs)
- Un produit apporte une valeur fonctionnelle (service de base) et des utilités secondaires

Rem : les services additionnels : pour se différencier de tous les produits qui existent déjà



Ex. : services additionnels comme pouvoir acheter le produit à crédit ; carte de fidélité ; possibilité d'avoir des points pour des miles gratuits etc.

IKEA (suite) : leurs services additionnels :

- *resto qui fait que IKEA garde le consommateur plus lgt dans le magasin. Et, plus on reste, plus on achète.*
- *garderie pour que les cibles (les familles) ne doivent pas trouver de babysitter. Ca répond à un autre besoin des cibles.*
- Des produits différents peuvent répondre à un même besoin (produits substitués)

Ex. : besoin de base = boire → comment y répondre ?

*Coca à pour concurrent . direct : Pepsi
 . les autres softdrinks
 . l' eau car la tendance actuelle est la diététique
 . café, thé...*

Quand on part d'un besoin, on comprend la totalité du marché et on ne voit pas qu'un seul concurrent direct, ceci serait être myope ! En effet, Pepsi n'est pas du tout le seul concurrent de Coca !

Ch. 3 La segmentation des marchés

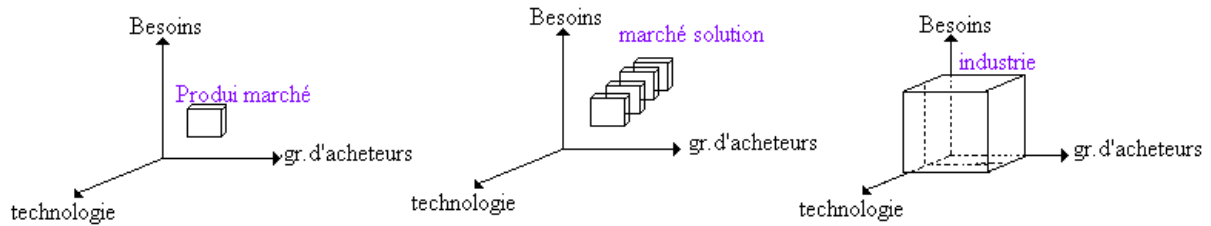
1. niveaux de segmentation

	Macro segmentation	Micro segmentation
Stratégie d'identification des produits marchés	... segments de consommateurs (ayant les mêmes besoins et \neq des autres segments) donc stratégie market qui répond aux besoins de ces gr. d'acheteurs
Le marché de référence est divisé...	... grossièrement <i>Ex. : analyse utilisée dans le domaine industriel</i>	... finement (par âge etc.), on va plus loin dans la recherche d'info <i>Ex. : ok (assez suffisant) pour les services ou produits de consommation</i>

De là, on identifie les groupes cibles (donc, après la segmentation) càd les segments référentiels que j'essaie de toucher.

2. macro segmentation

- Définition du marché de référence du point de vue de l'acheteur, en terme de « solutions » à un problème (\approx besoin) et non en terme de produit. Pq ? Car sinon il y a un problème : on ne se réfère plus aux besoins de l'acheteur.
Ex. : IBM dit « Notre objectif est d'aider nos clients à résoudre leurs problèmes de gestion au moyen de la technologie de l'information la plus avancée »
→ *On ne parle pas de produit. La tech change mais pas le besoin*
- Conceptualisation du marché de référence :
3 questions à se poser :
 - 1) Quels sont les différents groupes d'acheteurs potentiels ?
 - 2) Quels sont les besoins à rencontrer (\approx solutions à apporter) ?
 - 3) Quelles sont les technologies existantes pour répondre à ces besoins ?
- Structures du marché de référence :
 - . Un produit marché : un besoin générique précis pour un groupe de clients avec une technologie particulière
 - . Un marché solution : ensemble des technologies possibles pour un besoin et un groupe de clients déterminé
 - . Une industrie : est définie par une technologie, quels que soient les besoins et les groupes de clients



3. micro segmentation

- Analyse de la segmentation :

- . logique simple mais difficile à réaliser
- . analyse des consommateurs (de leurs besoins) par type de produits
Ex. : je veux une qualité supérieure pour tel produit mais un prix moins cher pour tel autre produit
- . travail analytique (= réunir de l'info) et créatif (ce qui permet l'avantage à la concurrence)
- . nouvelles opportunités pour des marchés stables ou peu attractifs/ouverts

4. types de segmentation

L'analyse de la segmentation va être différente de produits à produits. Elle a une logique simple, mais est difficile à réaliser. On analyse les consommateurs par type de produits.

Les variables de segmentation sont :

1) Segmentation socio démographique (c'est la plus banale souvent utilisée au début) :
 les consommateurs ont des caractéristiques socio démographiques différentes

→ Objectif : Les regrouper selon ces caractéristiques

Ex. : âge, sexe, taille du foyer, composition de la famille (céliba etc.), revenus, profession, niveau d'instruction etc.

→ Avantages : Facilité d'accès aux info

Facilité d'accès par un marketing mix ciblé

→ Désavantages : risque de non homogénéité des besoins dans le même segment

Ex. : ce n'est pas pq j'ai 9ans que je vais aimer ce que ma copine aime

Sous estimation des courants culturels

Pas de segmentations nouvelles ou originales

2) Segmentation par avantages recherchés : le consommateur est attiré par des avantages (≠ selon la catégorie de produits étudiée) ou bénéfiques différents quand il achète un produit.

Ex. : la segmentation du marché des montres ou l'avantage recherché par le consommateur lorsqu'il achète une montre est :

- . *prix* : Seiko, Pulsor, Cityzen
- . *image/symbole que la marque représente* : Rolex
- . *élégance/mode* : Gucci, Armani
- . *raffinement* : Parck Philippe
- . *esprit sportif* : Tag Heuer, Breitling

→ Démarche : cette segmentation suppose de comprendre :

- . la liste des avantages ou attributs associés à la catégorie de produit
 - . une évaluation de l'importance relative accordée à chaque attribut
- Ex. : en posant des questions aux consommateurs et l'importance qu'ils accordent à chacun des critères*

SPA fait une étude des bénéfices recherchés par ses consommateurs :

- *goût de l'eau*
- *composition de l'eau*
- *prix*
- *emballage pratique*
- *marque nationale (fierté)*
- *image symbolique que la marque véhicule*

Que manque-t-il pour aller plus loin (sur le segment de l'eau) ?

Des chiffres pour effectuer un classement de ces attributs/bénéfices, ainsi qu'un pourcentage sur ceux qui sont intéressés par tel bénéfice pour

ensuite

attaquer ce segment où le pourcentage est élevé.

- . un regroupement des acheteurs qui accordent la même importance aux attributs

⇒ On est donc en présence d'un modèle multi attributs

→ Avantages : la segmentation est logique car cela semble logique de voir quels sont les critères d'achat motivant à acheter ce produit

→ Limites : Difficulté d'identifier les avantages à privilégier donc on va...

Ex. : ce produit est acheté grâce au prix, au design... ?

... Réalisation d'études de marché assez coûteuses

Perte de connaissance du profil socio démographique

3) Segmentation psychographique : on regroupe les individus par style de vie ou socio culturel identique car les consommateurs ont des opinions ou système de valeur différents les uns

des

autres.

D'où une nécessité de se baser sur des études de socio styles. Certaines agences font des études pour voir quels grands courants guident les individus afin d'y trouver des individus aux mêmes besoins.

Ex. : Etude de société Roper

*Son objectif = comprendre les motivations et systèmes de valeurs des européens
Echantillon de 1000 personnes dans 35 pays*

Résultat (% de ceux qui partagent les mêmes idées/style de vie) de l'identification :

- 22% les dynamiques : valeurs matérielles et objectifs professionnels

- 22% les dévots : devoir et tradition

- 18% les altruistes : question sociale et bien être collectif

- 15% les intimistes : relation inter personnelles et familles

- 12% les hédonistes : bien être et plaisir

- 10% les créatifs : éducation, connaissance et technique

→ On ne parle pas d'âge ou d'avantage comme les modèles précédents !

Nokia : 650 millions d'utilisateurs potentiels dans le monde divisés en 10 catégories :

- cadre supérieurs fortunés

- jeunes avants- gardistes

- mères de familles

- éternels inquiets

- personnes en quête de contacts sociaux

- etc.

→ Il faut être sur de la demande et de la concurrence

Ex. : un gsm pour les sportifs est demandé ? déjà produit ?

→ Avantages : Besoins de plus en plus liés à des tendances ou des modes de vie.
Identification de nouveaux segments originaux.

→ Désavantages : Etudes des socio styles ne sont pas toujours fiables/représentatives
dans leurs indications. L'identification des agences est subjective.
Risque de mauvaise décision.

4) Segmentation comportementale : les consommateurs sont regroupés selon leur
comportement d'achat qui est caractérisé
suivant...

...le statut d'utilisateur : on est déjà un utilisateur ou un non utilisateur ? Et, je
vais toucher le premier ou deuxième de ces groupes ?

...le statut de fidélité : on augmente la fidélité des consommateurs. On ne veut
toucher qu'eux car ce sera plus rentable. Mais, on peut
quand même essayer de toucher les non fidèles

...le taux d'utilisation : c'est la quantité utilisée par les consommateurs

Ex. : les miles pour les trajets d'avion

Le taux d'utilisation sur le marché du café :

<i>% acheteurs</i>	<i>→</i>	<i>% des quantités</i>
<i>50</i>	<i>→</i>	<i>17</i>
<i>35</i>	<i>→</i>	<i>43</i>
<i>15</i>	<i>→</i>	<i>40</i>

*N'est-ce pas plus intéressant de toucher les 15% d'individus ? S'il y a
déjà des concurrents sur ce segment là, je vais viser ailleurs.*

Grâce aux chiffres, je peux prendre une décision non aléatoire.

- La segmentation est mono ou multi variable(s) :
 - Mono variable : une variable est utilisée pour diviser le marché, le segment est donc moins précis
 - multi variable : on prend différents critères que l'on va découper selon 1 ou 2 variable.
On a donc : Plus d'info sur les consommateurs
Market mix plus satisfaisant par segment
Moins de consommateurs par segment mais ils ont vraiment les mêmes besoins. Attention à ne pas être trop réducteur car la groupe deviendrait inatteignable !
- On fait cette dernière car il y a tellement d'offre qu'on demande d'identifier des segments autres.

Ex. : segmentation par...

... (1) sexe	hommes			femmes		
... (2) bénéfice	prix	solidité	vitesse	prix	solidité	vitesse
	22%	13%	28%	25%	30%	15%

*Findus fait une segmentation multi variable avec des critères socio démographiques : des urbains, de moins de 35 ans et célibataires.
Il va produire un produit où l'avantage recherché est une nourriture diététique et variée déjà toute prête.
Slogan : « La solution des cuisines légères »*

- Les conditions d'une segmentation efficace :
 - segments homogènes : les besoins sont similaires au sein du segment.
???les individus partagent vraiment les mêmes besoins ???
 - segments mesurables : segments comparables en terme de taille/volume/coûts/profit
???si j'essaie de toucher x, puis-je avoir des chiffres pour quantifier x et voir si cela vaut la peine de prendre ce segment ???
 - segments substantiels : segment générant assez de profit potentiel.
S'il y a assez d'individus pour que ce soit intéressant de

alors il développer tel produit avec telles méthodes de market,
 est envisageable de rentabiliser des investissements pour un
 petit segment où je suis le meilleur.

- segments accessibles : aux efforts de marketing.
 Je peux atteindre mon groupe et pas toute la population (car
 elle est trop nombreuse) ? Je veux faire du market
 opérationnel que pour ces gens là donc je ne vais pas faire des pub TV qui
 atteignent tout le monde mais plutôt des lettres pour
 certaines personnes visées, en plus ça coûte moins cher que des pub.

5. segmentation des marchés industriels

- 1) Segmentation par avantages recherchés : c'est la méthode la plus naturelle car elle se base sur des besoins spécifiques et définis. Elle consiste à classifier les clients par type d'industrie et par utilisateur final

Ex. : Arcelor a intérêt à segmenter selon ses clients : industrie automobile, électroménager, construction etc. car les besoins seront différents.

P&G fait une segmentation par avantages recherchés sur le marché des détergents :

- . blancheur = Dash*
- . enlève les taches = Ariel*
- . facilité d'utilisation = Vizir*
- . prix = Bonux*
- . protection de la fine lessive = Dreft*

→ L'E trouve plus efficace d'avoir plusieurs marques plutôt qu'une seule.

L'Oréal qui détient L'Oréal, HR, Biotherm, Vichy, Lancôme etc. répond avec ces différentes marques à des besoins homogènes de différents segments de marchés.

- 2) Segmentation socio démographique : critères décrivant le profil du client industriel
Ex. : l'activité, la localisation géographique (les E au sud ou au nord du pays), la taille (donc une segmentation entre grandes, petites et moyennes E et PME), la composition des actionnaires...

- 3) Segmentation comportementale : elle est fréquente dans les marchés industriels. On regroupe les clients selon leurs structures et la manière dont leur centre d'achat fonctionne.

6. stratégies de couverture

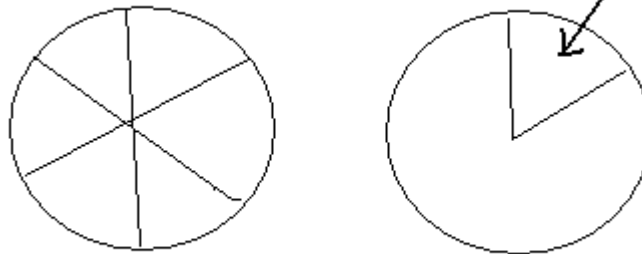
- 1) Stratégie de market indifférencié

- Objectif : traiter le marché comme un tout, on ne tient pas compte des \neq segments
- 2) Stratégie de market différencié
 → Objectif : viser plusieurs segments du marché et traiter chaque segment avec des stratégies marketing distinctes
 → Les coûts sont plus élevés car un programme market est adapté à chaque segment mais au total, E y gagne.
- 3) Stratégie de market concentré : si on a pas les moyens de faire une grande E (donc **petites et moyennes E** sont ici concernées : PME)
 → Objectif : pour cause de faute de moyens, on ne peut aller dans plusieurs segments donc on se spécialiser sur un segment et essaye d'être le meilleur
 → Le choix de stratégie de couverture dépendra du nombre de segments rentables et des ressources de E

7. ciblages

Le ciblage va permettre de sélectionner les segments cibles que E veut occuper. Cette étape est primordiale car elle oriente le développement de l'E. Les objectifs et ressources de l'E jouent également un rôle important.

Segmenter \neq cibler
 On découpe le marché On choisit une part/un segment à occuper



↓

Le ciblage se base sur :

- l'analyse d'attractivité : le niveau de demande et phase du cycle de vie
- l'analyse de compétitivité : situation concurrentielle, forces et faiblesses des concurrents et capacité de E

Ch. 4 Attractivité – analyse de la demande et des marchés

1. concepts de base

- Demande primaire = demande du marché : total des quantités achetées par un groupe d'acheteur déterminé en un lieu et à une période donnée dans un environnement donné

Elle est en fonction de certains facteurs : les déterminants/influencent de la demande : - Facteurs d'environnement hors contrôle pour l'E
= clients finaux, clients intermédiaires (distributeurs etc.), concurrents (ce qu'ils peuvent faire) et environnement macro marketing (niveau de vie et d'emploi)

- Pression marketing totale
= les 4 P

Ex. : dans le marketing opérationnel, l'E peut contrôler une diminution des prix, augmenter son réseau de distribution etc.

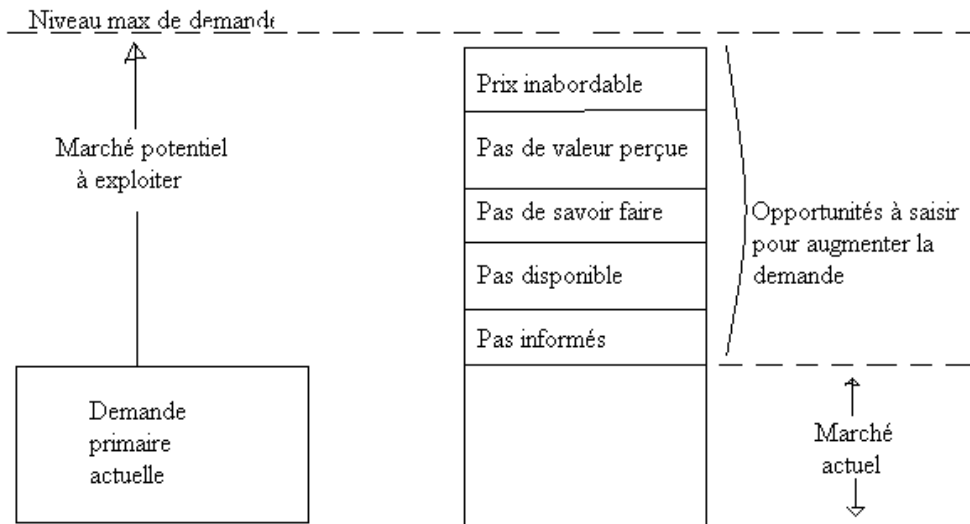
- Demande à l'E = à la marque : part de la demande primaire correspondant à la part de marché détenue par la marque dans un marché déterminé

Ex. : Marque A a une croissance en volume de 15% avec une demande primaire qui croît de 15% → Position stable

Marque A a une croissance en volume de 15% avec une demande primaire qui croît de 20% → Position mauvaise car on croît moins vite que la demande totale
Marque A baisse en volume de 5% avec une demande primaire qui diminue de 10% → Position bonne

→ Il faut toujours une comparaison des deux variables

- Opportunités de croissance de la demande dans un marché :



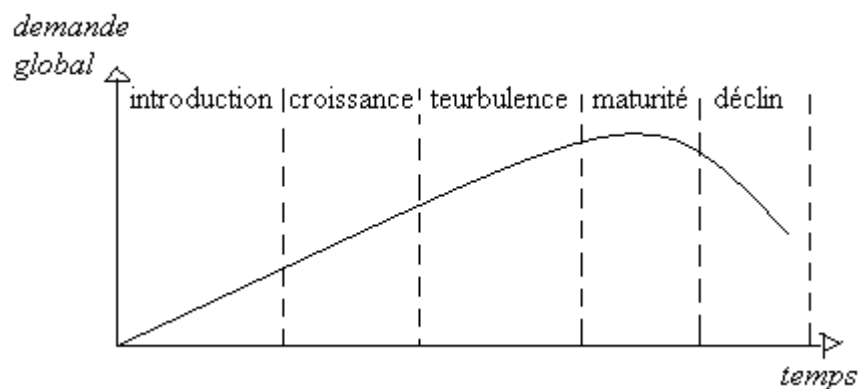
- **Marché potentiel actuel et absolu :**
 - marché potentiel actuel = dépend de la pression marketing exercée
 - marché potentiel absolu = limite à laquelle tend la demande primaire
 - . Tout utilisateur potentiel d'un produit est utilisateur effectif
 - . Chaque utilisateur utilise le produit à chaque occasion d'usage, c'est-à-dire, au maximum
 - . Chaque utilisation est réalisée à la dose optimale

2. structure de la demande primaire

- 1) Demande de biens de consommation
 - 2) Demande de service
 - 3) Demande de biens industriels
- pas pour l'examen ! (p. 54, 55, 56)

3. le modèle de cycle de vie

- Cycle de vie d'un produit : il y a une évolution dynamique de la demande dans le temps



→ Cette courbe est théorique et peut donc avoir des évolutions plus

ou

moins fortes suivant les produit. L'idéal = phase d'introduction brève (ventes < investissement) et une maturité longue.

- Implication stratégique du CVP :

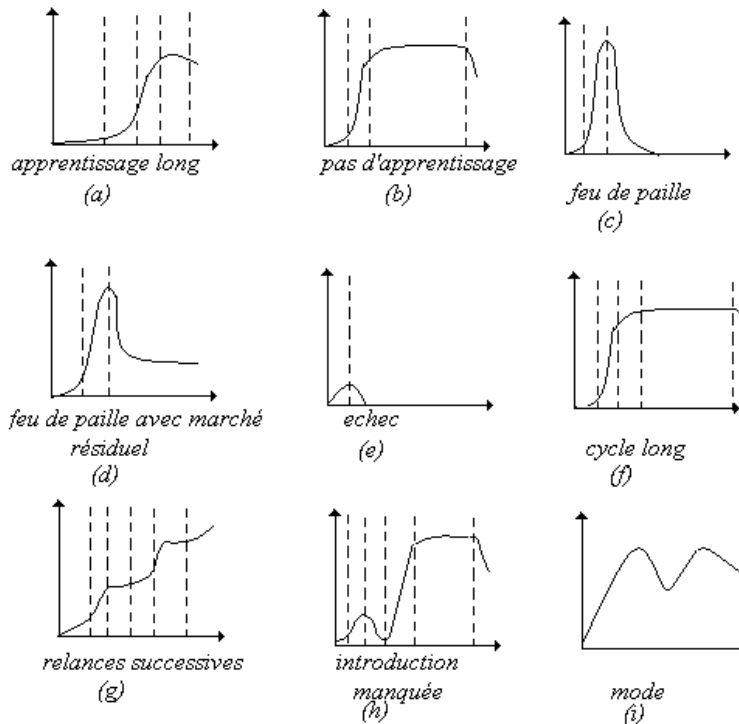
- . l'environnement économique et concurrentiel est différent à chaque phase.
Ex. : lors de la phase d'introduction, la concurrence est moindre
- . l'objectif stratégique est redéfini à chaque phase
- . les coûts et profits sont différents à chaque phase
Ex. : les profits augmentent si part de marché augmentent
- . le programme marketing est adapté à chaque phase
Ex. : quand on lance un nouveau produit, le marketing se chargera de le faire connaître, puis dans la phase de croissance, il fera une distribution sélective

- Application du CVP :

- . Cycle de vie d'un produit marché
 - différent dans chaque produit marché
 - fonction du produit (technologie) mais aussi du marché (demande globale)
- . Cycle de vie d'une marque
 - variables sont sous contrôle de l'E

- Limites du CVP :

- . Diversité des profils du CVP, càd que tous les produits ne passent pas par toutes les phases (un produit peut également ne jamais décliner s'il est bien géré)
- . Innovation de rupture : l'E peut agir sur l'allure de la courbe en innovant



Commentaires :

(a) Ex. : cassettes

(b) Ex. : i-pode, Senseo

(c) pas de maturité

(d) un certain nombre de personnes sont encor intéressées par le produit

(f) Ex. : poudre à lessivée plus blanche, plus si, plus ça

(g) Ex. : le nylon utilisé dans les vêtements, puis dans les pneus etc.

(h) pas de fonctionnalité puis bien remis en avant

(i) Ex. : scooter, Vespa

. Innovation de rupture càd que E peut agir sur l'allure de la courbe en innovant

- Phases du CVP :

1) Phase d'introduction Les prix sont encor élevés.

Ex. : écran plat, la voiture hybride, machine de pompe à bière, l'enregistreur de dvd

→ Caractéristiques : évolution lente des ventes car on est tout au début

- on met au point de la technologique
 - la distribution se construit doucement et n'est donc pas partout, il faut du temps avant de voir le produit dans certains réseaux
 - motivation des acheteurs (habitudes de consommation ou prix élevés).
- Ils y a un petit nombre de personnes intéressées par le produit, on les nomme « acheteurs précoces ». Par après, le volume de vente augmente donc les coûts diminuent et les prix aussi, d'où une augmentation d'acheteurs

technologique) - la concurrence est rare si le produit est innovateur (surtout s'il est très

- le problème de cette phase est son haut degré d'incertitude et son risque financier car on n'est pas sûr que le produit plaira au public. Donc, si c'est le cas, le produit ne connaît que la 1^{ère} phase et puis meurt

→ Objectifs prioritaires : créer la demande aussi rapidement que possible

- créer la notoriété (un des objectifs du market) du produit, c'est-à-dire le faire connaître par la majorité

- informer le marché des avantages du produit

- inciter les acheteurs à essayer le produit

Ex. : faire essayer le produit pour influencer l'achat

- introduire le produit dans les réseaux de distribution

→ Le rôle du market mix :

- conception basique du produit c'est-à-dire gamme restreinte

- distribution sélective dans les réseaux de magasins, ou exclusive

- possibilité de pratiquer des prix élevés

- communication informative qui explique les bénéfices du produit. On parlera de publicité informative

2) Phase de croissance la demande continue d'augmenter

Ex. : écrans plats, appareil photo sur gsm, éoliennes, clefs usb, gps, i-pode etc.

→ Caractéristiques : développement rapide de la demande

- taux d'occupation augmente rapidement « bouche à oreille » + pub

- le volume ↑ + l'effet d'expérience (main d'œuvre acquiert de

l'expérience) = diminution des coûts de production

- le produit est plus disponible

- nouveaux concurrents arrivent mais vu que le marché est attractif, tous sont gagnants (et peuvent ↑ leur volume de vente), on parle donc de concurrents « pacifiques »

→ Objectifs prioritaires/stratégiques :

- étendre et développer le marché car il faut que le produit « perse »

- construire une image de marque forte et à sois car les concurrents vont augmenter et cela pourra nous en distinguer dans les prochaines phases

- créer et entretenir la fidélité à la marque car c'est plus facile de faire ça maintenant alors autant le faire pour l'avenir

→ Le market mix s'occupera :

- améliorer le produit (caractéristiques : nouveaux accessoires, services etc.)

- adopter une distribution intensive, au max

- réduire les prix car notre coût de production a diminué

- communication comme couverture : la campagne pub va toucher un max d'individus et donc engendrer une augmentation de la demande (par nos propres efforts)

3) Période de turbulence : elle n'existe parfois pas

→ Caractéristiques :

- demande croît à un taux décroissant/qui se ralentit
- cible = la majorité
- concurrents les plus faibles quittent le marché vu qu'ils ne sont pas optimaux. Donc, la concurrence s'intensifie dans la qualité et on va un peu segmenter le marché

- secteur se concentre

→ Objectifs prioritaires :

- segmenter le marché de manière créative
- maximiser la part de marché
- maintenir la fidélité à la marque

→ Le rôle du market mix sera:

- adaptation // Différenciation des produits guidée par les segments cibles
- couverture maximale en distribution
- prix basés sur la valeur perçue c-à-d que la force de la marque peut faire que les prix augmentent
- communication (messages) adaptée aux segments

4) Phase de maturité

Ex. : les PC, les GSM etc.

→ Caractéristiques :

- croissance faible
- taux d'occupation/de pénétration sont élevés
- le marché est très segmenté (couvre tous les besoins)
- le marché est concentré et donc il existe qq concurrents puissants
- les technologies sont banalisées et la demande est stable

→ Objectifs prioritaires : augmenter la part de marché

- différencier le produit par de nouveaux paniers d'attributs

- rechercher des niches ou des créneaux nouveaux
- éviter une concurrence par les prix (càd diminuer les prix) car si le leader suit, alors tout le monde en souffre. De plus, si l'on joue sur les prix, c'est que l'on a rien d'autre comme avantage (ce n'est pas un élément de différenciation à LT), sauf si c'est la stratégie de base comme Base ou Ryan air
- adopter un market relationnel càd qu'on va essayer d'être plus proche des clients, ce qui augmentera leur satisfaction et fidélité. Cela se trouve souvent dans le domaine des services

5) Phase de déclin

Ex. : téléphones fixes, K7 vidéo/audio, appareil photo traditionnel

→ Caractéristiques : décroissance structurelle de la demande

- nouveaux produits plus performants (tech++) apparaissent
Ex. : appareils photos numériques
- habitudes de consommation changent
Ex. : les soft drinks
- changements environnement socio éco politique qui font que certains produits deviennent moins attrayants

→ Objectifs prioritaires :

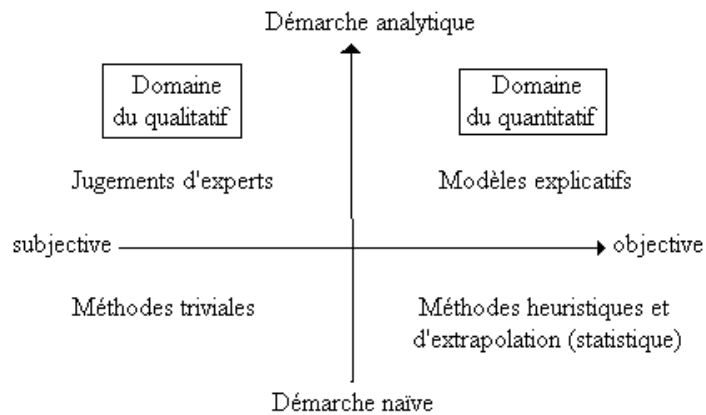
- désinvestir : les E n'aiment pas cela car ils voient alors un pourcentage de leur chiffre d'affaire disparaître. Il faut donc être sur d'investir après dans un marché porteur
- se spécialiser sur un marché résiduel
Ex. : l'utilisation de disques vinyles dans certaines discothèques car elles trouvent qu'ils donnent un meilleur son

→ Market mix :

- gamme de produit moins large : on va seulement garder certains produits phares
- augmentation des prix car les consommateurs qui restent sont ceux qui veulent « à tout prix » le produit
- distribution se rétracte
- communication de rappel (voir outil de fidélisation) : augmentation de la fréquence

4. méthodes de prévisions de la demande

Il est difficile de savoir quelle évolution on aura, généralement on essaie de comparer avec un même produit. Sinon, on recourt à :



(1) On peut prendre des experts et leur demander leur avis sur l'évolution du secteur

Rem : attractivité = 1^{ère} analyse du ciblage

Ch. 5 Ciblage : analyse de la compétitivité – analyse de la structure concurrentielle

- Analyser la situation concurrentielle des produits marchés ou segments
- Evaluation de la nature de la force de l'avantage concurrentiel des concurrents

1. la notion d'avantage concurrentiel

= ensemble des caractéristiques ou attributs détenus par un produit ou une marque qui lui donnent une certaine supériorité vis-à-vis des concurrents immédiats

≈ ce que toutes les E voudraient avoir car se différencier par la concurrence est essentiel. Cette différenciation se fait sur base d'un ...

... Avantage concurrentiel externe : qualités distinctives du produit donnant un pouvoir de marché (=stratégie de différenciation) qui s'appuie sur des qualités distinctives du produit qui constituent une valeur pour l'acheteur. Il permet d'adopter un prix de vente > à celui de la concurrence (=> pvr de marché).

Ex. : le design de B&O

... ou ... On choisit l'un **ou** l'autre pour gagner sur le marché. Une stratégie n'est pas meilleure que l'autre, l'important est d'être le meilleur dans la stratégie identifiée

... Avantage concurrentiel interne : supériorité de E dans la maîtrise des coûts (~ interne), lui donnant un prix de revient inférieur (=stratégie de domination par les coûts). Il y a donc une présence d'un écart de prix de revient dû à une meilleure productivité. Dans les secteurs à forte intensité de main d'œuvre, une baisse des coûts se constate au fur et à mesure que l'E accumule de l'expérience.

Ex. : Aldi, Ryan Air

2. la notion de rivalité élargie ≈ prendre en compte toutes les forces qui pourraient venir d'un marché

M. Porter identifie 5 dimensions de l'attrait d'un marché :

Menaces *directes* :

- 1) Menace liée à l'intensité de la concurrence
- 2) Menace de nouveaux entrants :
 - firmes extérieures au marché
 - firmes qui recherchent des synergies
 - firmes pour lesquelles l'entrée est un prolongement logique de leur stratégie
 - clients/fournisseurs qui veulent une intégration amont/aval

Ex. : Levi's a été menacé par de nouveaux entrants (Diesel, GAP etc.) car ils ne les considéraient pas comme des concurrents directs

Cette menace dépend de l'existence de barrières à l'entrée ... :

- économie d'échelle (la masse fait que chaque unité réduit le prix)
- brevets (mais ne durent que quelques années)
- force du capital de la marque : si la marque est très forte, il est difficile de remplacer, c'est pour cela que les E essayent de renforcer leurs marques

Ex. : Intel, AND

- besoins en capitaux : si les besoins sont très élevés, tout nouvel entrant n'a peut être pas les capacités de financer le commencement
- coût de transfert (coûts réels et coûts profits pfs très différents pour le changer)

Ex. : change de banque

- accès aux circuits de distribution
- effets d'expérience (que si la main d'œuvre est importante) et

avantages coûts

... et de la capacité de riposte des concurrents établis

- 3) Menace des produits substitués c'ad des produits qui remplissent une fonction semblable pour le même groupe d'acheteurs mais qui se basent sur une technologie différente.

Ex. : Légo bcp perdu car remplacé par des produits substitués comme les jeux vidéo et la Play Station.

D'où, l'importance de rechercher les produits qui répondent au même besoin générique ou qui remplissent la même fonction

Menaces *indirectes* :

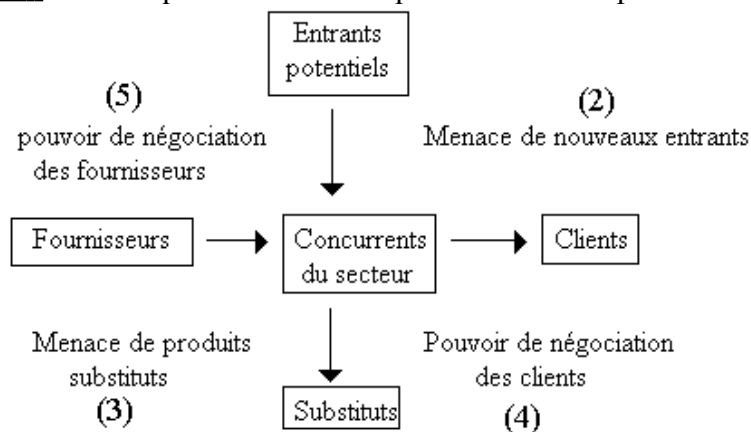
- 4) Pouvoir de négociation des clients dont l'importance dépend de :

- groupe de clients est concentré (c'ad peu de clients) ou achète des quantités importantes
- produits achetés par le client représentent une part importante de son coût
- produits achetés sont peu différenciés c'ad que le produit que je ne vends pas, je peux le trouver chez qqun d'autre
- les coûts de transfert sont faibles d'un fournisseur à un autre
- menace d'intégration vers l'amont : moi-même je vais être le fabriquant de ce produit

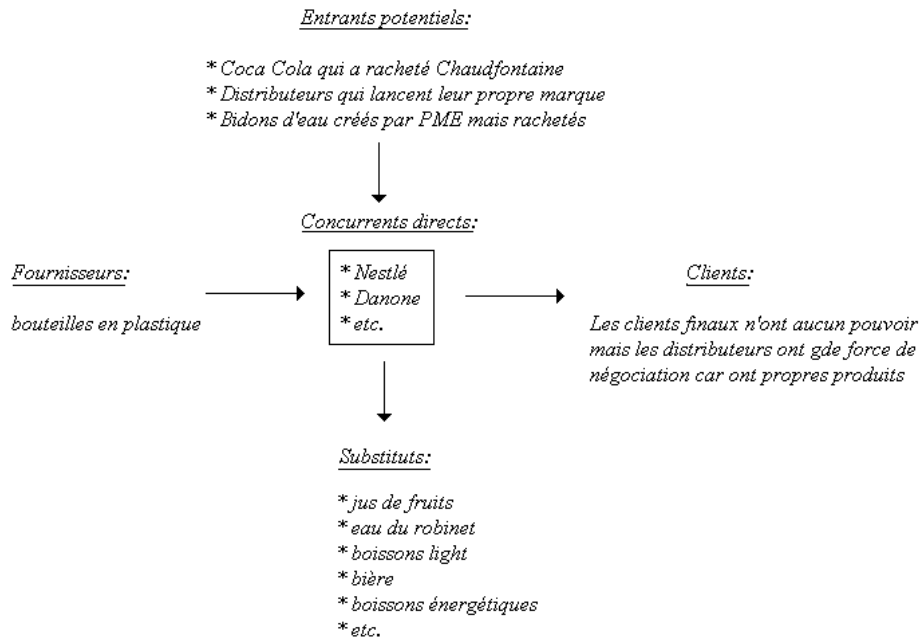
- 5) Pouvoir de négociation des fournisseurs dont l'importance dépend de :

- groupe de fournisseur est plus concentré que le groupe de clients
- pas de menace de produits substitués
- pas un client important pour le fournisseur
- produit est un moyen de production important pour le client
- différenciation des produits des fournisseurs
- menace des fournisseurs de s'intégrer vers l'aval

Le modèle de Porter : évaluer qui sont clients et quelles sont leurs pouvoirs



Ex. : *Firme Spadel (qui commercialise Spa)*



3. la connaissance (étendue du marché) des concurrents

- Pour les connaître et savoir ensuite dans quelles stratégies investir, posons-nous quelques questions et essayons d'y répondre :
 - Qui sont-ils ?
 - Quel(les)s sont leurs objectifs/stratégies ?
 - Quelles sont leurs forces (=atouts comme l'accès privilégié à la distribution) et leurs faiblesses ?
 - Quels sont leurs modes de réaction ?
 - De quels moyens financiers disposent-ils ?

- Comment s'informer sur les concurrents ?
 - analyser la presse et les médias spécialisés comme Internet (« qui sont-ils ? »)
Ex. : dans les domaines pharmaceutiques, comprendre les brevets
 - surveiller normes, brevets et réglementations (« objectifs ? »)
 - consulter les banques de données (« stratégies ? »)
 - écouter les hommes de terrain
Ex. : les vendeurs qui sont en contact direct avec le consommateur et connaît ce qu'il y a dans la concurrence
 - décortiquer les produits concurrents pour voir les éléments utilisés par la concurrence
 - analyser la communication (pub) des concurrents

- Comment faire une analyse un peu plus poussée ?

Evaluer les forces et les faiblesses

On va faire un « diagnostic » des concurrents pour juger leurs forces et faiblesses au sein de catégories qui me semblent importante dans le marché où j'étudie mon produit

Ex. :

<i>Marques concurrentes</i>	<i>Notoriété</i>	<i>Qualité du produit</i>	<i>Disponibilité du produit</i>	<i>Assistance technique</i>	<i>Compétence commerciale</i>
<i>A</i>	+++	+++	-	-	++
<i>B</i>	++	++	+++	++	+++
<i>C</i>	+	-	++	+	+

4. les stratégies concurrentielles

Il n'y a pas une stratégie meilleure que l'autre et elle est à développer sur base d'une évaluation réaliste des forces en présence.

Types de stratégies :

1) Stratégies du leader : c'est celui qui veut être n°1 au moyen de ...
(besoin d'I en R&D)

→ Stratégie de développement de la demande globale : il veut la faire augmenter (ce qui est difficile quand la demande devient stable) en poussant à la consommation

Ex. : Promotions

→ Stratégie défensive : protéger la part de marché en contrant les concurrents les plus dangereux

Ex. : Proximus qui essaie par tout les moyens de défendre sa grande part de marché (d'où meilleure rentabilité)

→ Stratégie offensive : bénéficie des effets d'expérience et améliorer la rentabilité

~ embêter les concurrents en diminuant ses coûts et donc en diminuant ses prix. Et, vu que les autres n'ont pas de si grands volumes, ils ne peuvent pas faire cela.

→ Stratégie de marketing (peu fréquente) : réduire volontairement la part de marché pour ne pas avoir de problèmes avec la commission européenne etc.

2) Stratégie du challenger : c'est le n°2 qui essaie de devenir le n°1 à un moment ou l'autre et donc vise son point de mire en faisant soit ...

→ Attaques frontales/directes : s'opposer directement au leader en employant

les même armes/outils
Ex. : Pepsi par rapport à Coca

→ Attaques latérales/détournées : s'opposer sur un point où le leader est faible

ou mal préparé

Ex. : Pepsi a voulu montré que Coca était bu par tous donc c'était ringard,

c'est la vieille génération qui boit ça. La nouvelle boit Pepsi. Pepsi essaie de trouver un point faible et le tourne à son avantage.

3) Stratégie du suiveur/copieur : pour les E qui n'ont pas les moyens d'être n°1 ou 2

→ Aligne ses décisions sur le leader vu sa faible part de marché

→ Stratégies à suivre : - segmenter de manière créative le marché

- utiliser efficacement la R&D

- penser petit

4) Stratégie du spécialiste : il n'a pas assez de capacité financière pour couvrir tous les segments donc il choisit un segment de référence qui doit...

- représenter un potentiel de profit suffisant et donc être attractif

- avoir un potentiel de croissance

- être peu attractif pour la concurrence donc j'ai l'avantage concurrentiel qui va me protéger sur ce segment. Je serai leader de mon segment !

- correspondre aux compétences distinctives de l'E

- posséder une barrière à l'entrée défendable

Ch. 6 Positionnement et plan marketing (pour avoir un avantage concurrentiel durable)

A. Le positionnement

Ex. : Positionnement dans le marché du café en France (plusieurs concurrents sur un même segment) :

« Grand-mère » : savoir faire reconnu, garde son secret

« Melitta » : la technique du café

→ met en avant la qualité du produit

« Maison du café » : conditionnement sous vide conserve l'arôme → mettre en avant

« Santa » : boire autant de café sans s'énerver

« J. Vabre » : à boire du matin au soir

→ distinguer le produit « on peut en boire du soir au matin »

« Stentor » : le moment raffiné

« J. Fabre » : se faire plaisir (Nectar)

→ distinguer par l'image

Quelles stratégies de différenciation ont-ils utilisés ?

Café Jacquemotte « pour l'amour de l'arôme » → différenciation par le produit

Chat noir « question de caractère » → l'image, le goût, le prix : erreur de marketing
car il y a un peu de tout, et on ne sait pas tout
retenir donc ce n'est pas efficace

Goretex (vêtements) → différenciation produit/technologie, ce n'est pas pour l'image
ou la mode

Vuitton (montre) → différenciation par l'image

Geox → différenciation du produit, innovation technologique

Tod's (cuir) → l'image

BMW série 3 « émanation de votre personnalité » → image

Rolex « au delà du nom, le renom » → image pour les gagnants

Contrex « mieux vaut porter des kilos ici, la beauté, ça se voit » → différenciation par
le produit, qualité pour perdre des kilo

Perrier « Décapsulator IV » → pour l'image et pas la pureté de l'eau ou quoi

Mach 3 → différenciation par la technologie

1. définition du positionnement

C'est l'étape la plus importante du marketing stratégique.

Comment être différent des autres ?

Via le positionnement : c'est donc une stratégie de différenciation qui consiste à donner au produit/à la marque une place spéciale/déterminée dans l'esprit du consommateur par rapport à la concurrence. Et, baser cette différence sur un avantage concurrentiel durable qui nous protège sur notre marché de référence.

Rem : on peut se positionner différemment dans un même marché.

Segmentation ≠ position

2. types de différenciation

1) Différenciation par le produit : pour essayer d'être différent de mes concurrents, je mets des éléments en avant qui sont liés à mon produit

- Qualité Ex. : Miel, (avant) Appel
- Performance Ex. : Pampers
- Fiabilité Ex. : Duracel, certaines voitures japonaises
- Design Ex. : (mnt) Appel ; Alice (~meubles)
- Innovation technologique Ex. : Nokia, Intel, Sony
- L'image Ex. : Porsch

- Sécurité *Ex. : Volvo*
- Etc.

2) Différenciation par le service offert

- Facilité de commande *Ex. : La Redoute*
- Délais *Ex. : DHL, fédéral express*
- Installation
- Formation
- Conseil
- Réparation *Ex. : Car glass*
- Etc.

3) Différenciation par l'image : personnalité de la marque

Ex. : Benetton, Coca, Rolex, marques de cosmétiques/parfums/cigarettes comme Marlboro

4) Différenciation par le prix

- Haut de gamme *Ex. : le parfum Joy de Patou qui va même jusqu'à augmenter ses prix pour rester le parfum le plus cher au monde !*
- Bas de gamme *Ex. : Aldi*
- Rapport qualité/prix *Ex. : Ikéa, Colruyt*
- Etc. *Ex. : Média mark, Ryan Air, Base*

5) Différenciation par les réseaux de distribution

6) Etc.

⇒ Une seule stratégie en même temps !

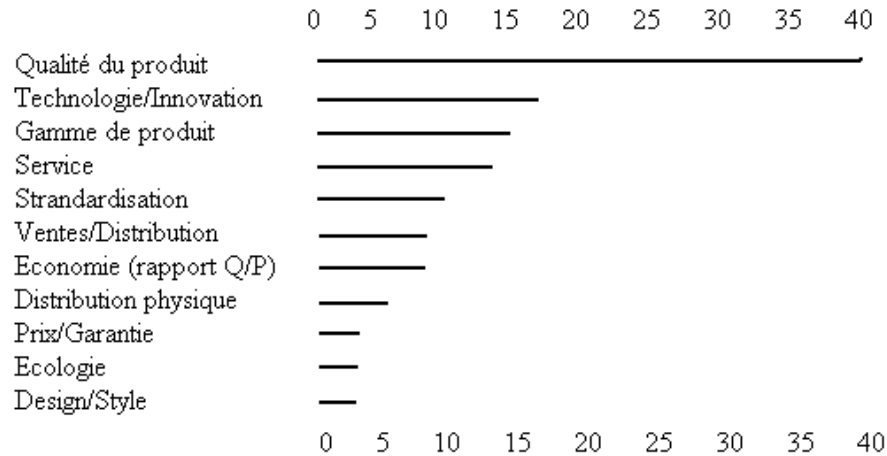
⇒ Toutes ces différenciations sont :

- réelles : on ne peut pas dire n'importe quoi si ce n'est pas en ligne avec ce que l'on promet

et

- perçues : si, en effet, j'ai le produit à la meilleure qualité, alors il faut que le consommateur le sache

Ex. de ce qui permet à « Champion discret » un succès élevé dont voici les éléments concurrentiels :

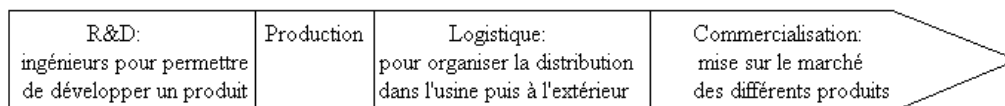


Ex. : Quelles stratégies de différenciation ces marques ont-elles utilisées ?

3. différenciation et identification d'un avantage concurrentiel : Chaîne de valeur (Porter)

Cette chaîne de valeur est un des outils possibles dans la recherche d'un élément de différenciation. Le but est de pouvoir créer un avantage concurrentiel **substantiel et durable (externe)**.

Le principe de cette chaîne est que toute E représente un ensemble d'activités dont chacune est une source potentielle de différenciation.



Ex. : L'E Monsanto fait l'identification de 4 attributs

Avantage concurrentiel	Performance de l'entreprise (1 à 10)	Performance du concurrent (1-10)	Importance amélioration (Élevé-Moyen-Faible)	Faisabilité et rapidité (E-M-F)	Capacité du concurrent à s'améliorer (E-M-F)	Avantages
Technologie	8	8	F	F	M	
Coût	6	8	E	M	M	
Qualité	8	6	F	F	E	
Service	4	3	E	E	F	

Commentaires : Où vais-je investir pour avoir un avantage concurrentiel ?

- ligne 1 : non même si c'est là que ma performance est la meilleure, car mon concurrent l'a aussi
- ligne 2 : non, on a un retard et le concurrent sait aussi s'améliorer (ligne 3 : non)
- ligne 4 : oui, c'est important de s'améliorer dans ce domaine là et en plus, j'ai plus la capacité à m'améliorer que mon concurrent.

4. critères d'une bonne différenciation

- il faut être unique par rapport aux concurrents : être le seul à apporter tel bénéfice
- le facteur qu'on prend en compte (soit, la différenciation) doit aussi être important pour l'acheteur
- défendable à LT : avantage concurrentiel durable par rapport aux concurrents qui voudraient faire la même chose
- communicable : on peut expliquer l'avantage (pas trop complexe) pour le faire connaître par rapport aux concurrents
- financièrement possible, viable pour E

□ Le lien avec le marketing mix :

- Le positionnement définit la stratégie de base choisie pour le produit/la marque
- Elle se traduit dans le choix du marketing mix : produit, distribution, prix et communication
- Les éléments du marketing mix doivent être en cohérence totale avec le positionnement

B. Plan marketing (pas développé)

Raison d'être du plan marketing stratégique:

Objectif = exprimer de manière claire et systématique les options choisies. Ce plan va mettre sur papier de manière officielle tous nos choix etc.

Sert à orienter l'E

Responsable plurifonctionnelle

Développement d'un plan marketing stratégique :

1) Définition de la mission de l'E

- C'est une vision à LT

- On doit définir :

.le domaine d'activités

.les objectifs prioritaires de E

.les ressources dispo = contraintes prioritaires

.principes directeurs et valeurs de l'E

.options stratégiques de base : ambition de l'E (leader etc...)

2) Analyse externe de l'environnement

= opportunités ou menaces extérieures auxquelles est confrontés l'E dans le marché produits. Il faut alors faire différentes analyses :

- Analyse des tendances du marché

- Analyse du comportement des consommateurs

- Analyse de l'environnement concurrentiel

- Analyse de l'évolution de la distribution

- Analyse de l'environnement technologique, légal, social et politique...

- Contexte international

3) Analyse interne de l'E

= analyse des forces et faiblesses de l'E. A nouveau, les ≠ analyses sont :

- Analyse des l'E, de ses capacités financières

- Analyse de sa gamme de produit, de sa marque, de son image

- Analyse du portefeuille de produit (matrice BCG/Général Electric)

- Analyse de la distribution, de la politique de prix, de la force et qualité de la communication

4) Analyse SWOT

= analyse strengths/weakness et opportunités/threats. Analyse de :

- Forces et faiblesses de l'E

- Opportunités et menaces issues de l'environnement

5) Définition des objectifs !!!Étape la plus importante !!!

Les objectifs peuvent être exprimés en :

- Objectifs de volume de vente (C.A., unités physiques)
 - Objectifs financiers (profit)
 - Objectifs de part de marché
 - Objectifs consommateurs (taux de notoriété, image, ...)
- Il est très important d'intégrer ces objectifs

6) Choix de la stratégie marketing

= le comment de la réalisation des objectifs. Il faut :

- Définir la stratégie de base :
 - Défense, pénétration, développement par les produits, développement par les marchés, développement international
- Énoncé de la stratégie en identification du ou des segments cibles et en définissant le positionnement

7) Décisions de produit et de marque

- Définition des objectifs
 - Ex. : atteindre une qualité significativement plus élevée sur les attributs clefs du produit par rapport au concurrent le plus dangereux*
- Définition de la stratégie (moyens mis en œuvre)

8) Décisions de prix

- Définition des objectifs
 - Ex. : conserver un prix moyen égal à ...*
- Définition de la stratégie (moyens mis en œuvre)

9) Décisions de distribution

- Définition des objectifs
 - Ex. : couverture des canaux de distribution*
- définition de la stratégie (moyens mis en œuvre)

10) Décisions de communication

- Définition des objectifs
 - Ex. : notoriété, taux d'essai, image de marque etc.*
- Définition de la stratégie (moyens mis en œuvre)
 - Ex. : pub TV, pub radio ...*

11) Budget marketing et analyse de sensibilité

= Description détaillée des moyens nécessaires pour chacun pour chacun des éléments du programme marketing

1. analyse du portefeuille d'activité

- Objectif : aider l'E à allouer ses ressources entre ses différents produits-marchés. Cette analyse est un outil qui permet de juger les choix stratégiques de E entre plusieurs activités en voyant lesquelles génèrent des revenus financiers (on poussera donc l'activité) et celles qui coûtent cher à E (on arrêtera donc l'activité).
- Pour cela, E va identifier la position de chaque produit-marché selon :
 - . l'attrait du marché } tjs ça en marketing
 - . la force concurrentielle de l'E
- Les 2 méthodes les plus utilisées pour expliquer ces portefeuilles d'activité sont :

- 1) Matrice du Boston Consulting Group. BCG est un groupe d'E de conseil stratégique
Ex. : Mc Kinsey

Cette matrice « croissance/part du marché de relative » à 2critères :

- . Taux de croissance du marché de référence \approx part d'attractivité
- . Part de marché relative du leader ou du concurrent le plus dangereux si je suis leader \approx force concurrentielle de E

On va faire 2hypothèses (vu que c'est un modèle simpliste) pour cette matrice :

- . Effet d'expérience = idée qu'au sein de E il y ait une diminution de coût à cause d'un effet de volume, lorsqu'il y a un phénomène de production lié à la main d'œuvre
- . Le cycle de vie s'applique à cette analyse là
Ex. : du point de vue des besoins financiers, j'ai intérêt à savoir dans quelle partie du cycle je me situe. Ces besoins seront beaucoup plus importants quand je serai dans un marché de croissance.

L'objet de cette analyse est l'identification de 4 groupes de produits-marchés :

. Vache à lait

→ Caractéristiques :

- faible croissance mais part de marché dominante
- génère plus de liquidité (permet d'I) qui nécessaire pour conserver la part de marché

→ Objectif prioritaire : récolter les liquidités fournies

→ Stratégies :

- conserver une part de marché dominante
- investir en réduction de coûts et technologies (car ça nous donne un avantage sur le marché)
- éviter de surinvestir

. Vedettes

→ Caractéristiques :

- forte croissance et part de marché élevée
- profits substantiels
- nécessité des liquidités élevées pour soutenir la croissance

→ Objectif : développer la part de marché

→ Stratégies :

- protéger les parts de marché
- obtenir de nouveaux utilisateurs
- baisser les prix si nécessaire (souvent dans des marchés où la sensibilité prix est élevée, on pourra ainsi augmenter nos parts de marché)

. Enfants à problèmes

→ Caractéristiques :

- croissance rapide mais faible part de marché
- faible rentabilité
- demande élevée de liquidité

→ Objectif : développement sélectif

→ Stratégies :

- investir fortement pour accroître la part de marché. On ne peut pas investir sur toutes les activités qui sont dans cette classe, il faut faire un choix sélectif des activités à développer ou pas
- racheter des concurrents pour augmenter le marché total
- désinvestir si nécessaire c'est-à-dire quand E n'a pas de chance d'augmenter ses parts de marché

. Poids morts (n'apporte pas grand-chose)

→ Caractéristiques :

- faible croissance et faible part de marché
- désavantage de coûts
- peu d'opportunités de croissance

→ Objectif : abandon ou profil bas (=on garde une petite part de l'activité car il y a encore un peu de client très

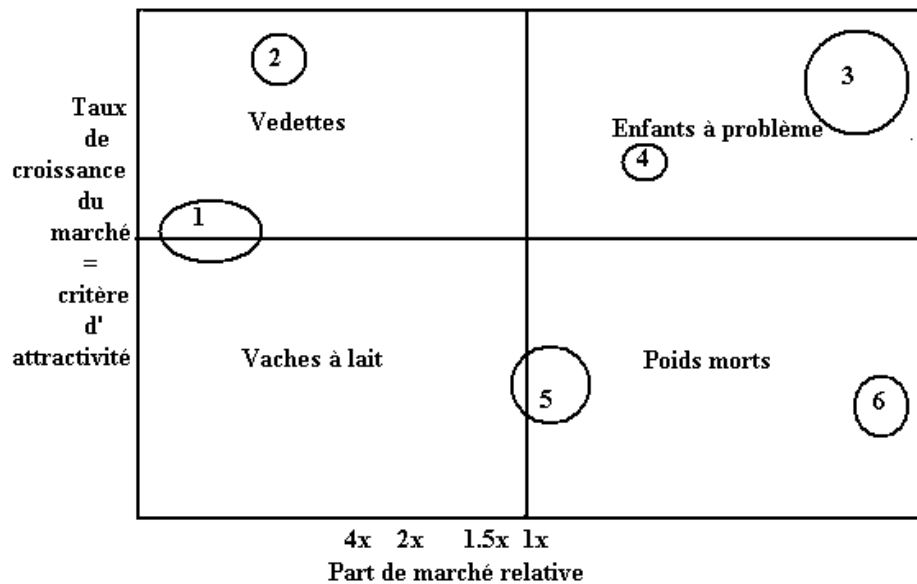
fidèles)

→ Stratégies :

- cibler un segment spécifique
- écrémer en réduisant le support
- désinvestir

⇒ Les objectifs stratégiques, les besoins financiers et la contribution au profit seront différents pour chaque groupe.

Ex. Dans quel cadrant de la matrice BCG mes activités vont être ?



Rem : La surface des cercles donne l'importance de l'activité dans le chiffre d'affaire total. Plus on est à gauche, plus on est leader (on possède de grandes parts de marché), plus on génère de la liquidité/ressource financières

Ce portefeuille est équilibré ?

Non, voici la vision globale :

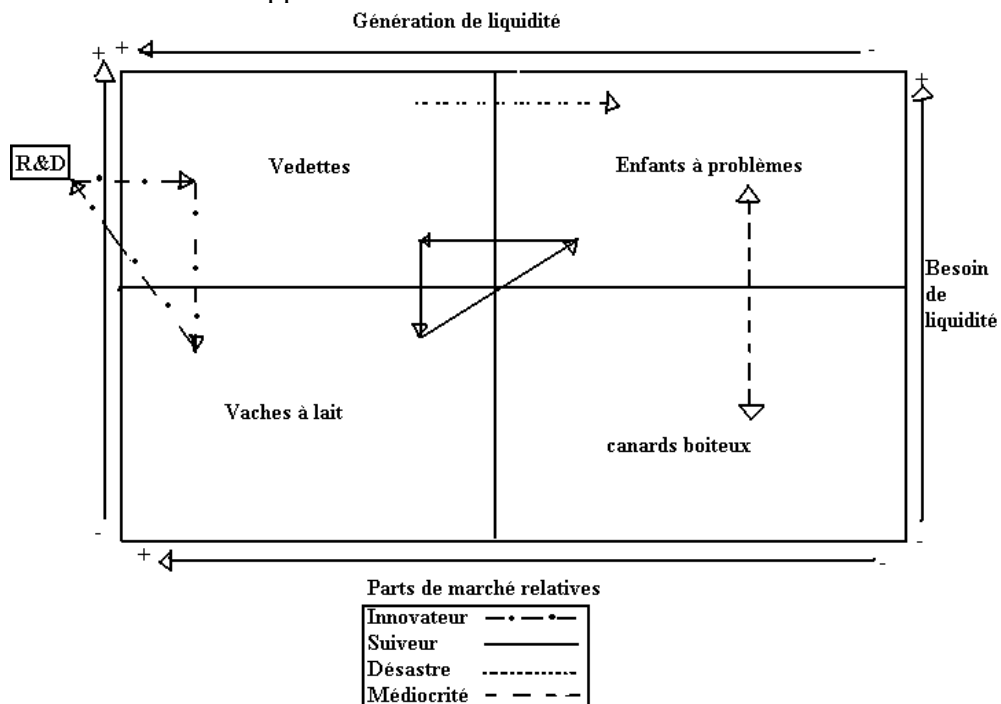
- *point de vue génération de liquidité ? Mauvais car on est bcp trop à droite. De plus, il n'y a pas de vache à lait alors qu'elles sont indispensables pour financer les autres activités. On remarque également une activité/part de marché très petite par rapport au leader*
- *importance des activités ? La n°3 est la plus importante pour E car on voit que le chiffre d'affaire est élevé par rapport aux autres mais elle a une activité déficitaire !*
Solution(s) envisageable(s) ?
- *si on investi (achat concurrent ; I avec mon propre profit, bof à moins d'innover fortement) alors on a des chances d'augmenter nos parts de marché de 4, voir de 3.*
- *Que le n°5 augmente ses parts de marché (donc I), voir devenir leader pour devenir vache à lait*
- *Pour le n°1, augmenter les parts de marché. Cela demande pas mal de liquidité. Ou va-t-on la trouver ? Par exemple, en vendant n°3 à un concurrent qui veut lui augmenter ses parts de marché*

Diagnostic du portefeuille :

- . indication de la stratégie envisageable pour chaque produit-marché
- . appréciation des besoins financiers et du potentiel de rentabilité
- . évaluation de l'équilibre du portefeuille d'activités sur base de la répartition du chiffre d'affaire selon les quadrants

⇒ Il en résulte un développement de scénarios pour maintenir ou restaurer l'équilibre

Scénarios de développement



Commentaires :

Les innovateurs (=leaders) sont des E qui essayent tjs d'avoir des vaches à lait pour financer la R&D et ensuite lancer directement des produits vedettes afin d'augmenter les parts de marché.
 Les suiveurs, eux, ne vont pas lancer directement des produits.

Avantages de la matrice BCG :

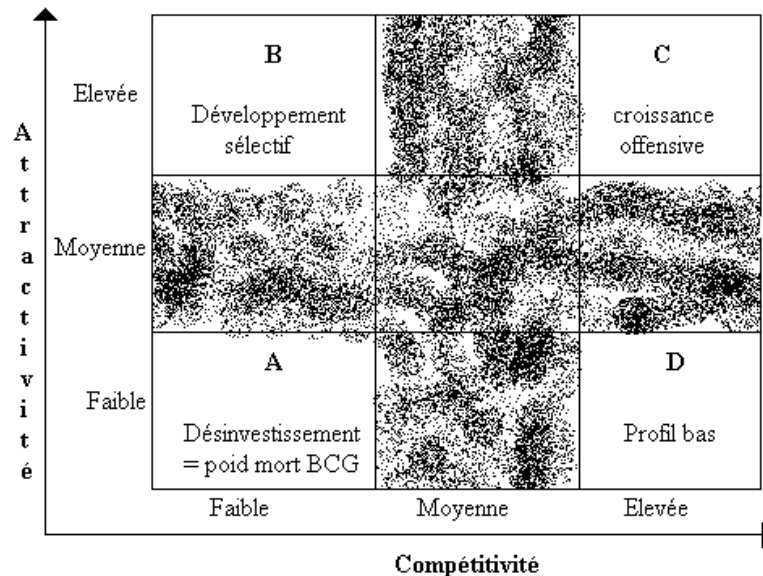
- . solidité du développement théorique vu qu'on se base sur des éléments (=indicateurs objectifs)d'attractivité,de compétitivité qui sont objectifs
Ex. : un taux de croissance est un taux de croissance, ça ne peut pas être influencé.
- . synthèse visuelle des activités de la firme

Limites (= inconvénients liés aux hypothèses) de la matrice BCG :

- . existence de l'effet d'expérience (industries et volume) bien qu'il n'existe pas dans tous les marchés.
- . notion d'avantages concurrentiels internes, pas externes. Ces avantages sont vraiment liés à des coûts
Ex. : si mes parts de marché augmentent, mes coûts diminuent
- . difficulté de mesure : l'estimation d'aujourd'hui sera valable dans deux ans ?
- . les orientations (=choix stratégiques qu'on va prendre comme l'I ou le désI) sont générales, pas de recommandations précises
- . si on est dans une logique de différenciation market, cette matrice ne sert à rien, elle ne sert que dans des stratégies de domination de coûts,

de volumes etc.

2) Matrice attractivité/compétitivité ou encore matrice General Electric :



Cette matrice a comme dimension attractivité et compétitivité :

. L'attractivité du marché est bonne ou mauvaise ?

- On utilise plusieurs indicateurs d'attractivité (un index est défini)
Ex. : clientèle concentrée ou pas ?
 - >> BCG a une dimension : le taux de croissance du marché
- Les indicateurs sont externes à la firme et non contrôlables

. Compétitivité de l'E/du marché

- On utilise plusieurs indicateurs de compétitivité (un index est défini)
Ex. : notoriété, image de la qualité
 - >> BCG a une dimension : la part de marché relative
- Les indicateurs sont internes et liés aux forces et faiblesses de E

→ Critères établis au cas par cas, c'ad que pour chaque E, le manager va choisir les critères importants du point de vue attraction/compétence, va subjectivement leur donner des définitions pour pouvoir les évaluer par rapport a des critères et finalement pondérer ces critères pour son secteur

Avantages de la MGE :

- . application plus générale et complète que BCG
- . plus grande flexibilité de par le choix des indicateurs (suivant le marché où l'on se trouve) qui sont internes ou externes

Limites de la MGE :

- . risque de subjectivité dans les mesures (choix, évaluation et pondération)
- . procédure lourde et exigeante pour la construction de la BCG qui se fait au sein de l'E mais qui trouve l'intérêt de la faire vu le résultat
- . recommandations générales : elle donne un début de réflexion stratégique mais ne dit pas comment investir etc.

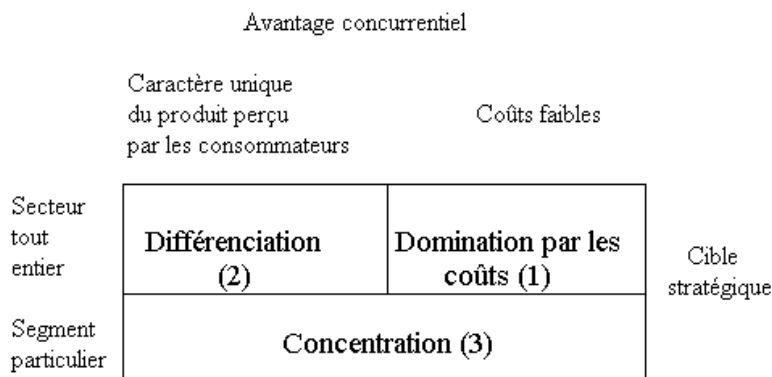
Utilité de cette matrice, ces outils :

- . tempérer les visions à CT (équilibre entre activités)
- . inciter les E à réfléchir en terme d'attractivité et en terme de capacité concurrentiel
- . établir des priorités en terme de ressources humaines et financières
- . suggérer des stratégies de développement différenciées par l'activité

2. formulation des stratégies de base

1^{ère} démarche : déterminer la nature de l'avantage concurrentiel durable (productivité ou pouvoir de marché)

On considère qu'il y a 3 grandes stratégies de base dans l'E (Porter) :



Commentaire : (3) cette stratégie permet soit de réussir en différenciant, soit en domination par les coûts.

« Secteur tout entier » signifie ici « marché de référence »

1) Domination par les coûts : - atteindre un prix faible : toujours plus bas avec une pression totale sur les coûts en limitant les coûts à tous les niveaux du « business system » càd R&D ; production ; logistique ; commercialisation

Ex. : Dell a eu des parts de marché grâce à cette stratégie, tout comme Aldi ou Ryan Air

→ Cela constitue donc une protection face aux forces concurrentielles : concurrents directs, concurrents nouveaux, fournisseur, produits de substitution, client

Risques : - les changements technologiques annulent les effets d'expérience, nous font changer de « courbe » et on n'a plus les avantages qu'on avait par rapport au volume
- la diffusion de la technologie parmi les concurrents donc on n'est plus les seuls à profiter de cette technologie
- l'incapacité à détecter les changements nécessaires
- inflation dans les coûts
⇒ A un moment, on n'arrive plus à être le moins cher...

2) Différenciation : - donner au produit des qualités distinctives (objectives/subjectives), mettre en avant un avantage concurrentiel (durable) qui le différencie des concurrents afin de détenir un pouvoir de marché
- le résultat doit générer des profits supérieurs grâce à un prix plus élevé et malgré des coûts supérieurs
Ex. : Sony, HP, 3M... 90% des E pratiquent cela

→ Ca va protéger des forces concurrentielles : concurrents directs, entrée de concurrents nouveaux, fournisseur puissant, produits de substitution

Risques : - le prix devient trop élevé vu qu'on augmente les R&D etc. Il faut être sûr que le consommateur suive encore et connaisse leur sensibilité aux prix

Ex. : dans les années 90, les prix ont terriblement été augmentés et ils ont été si élevés qu'ils ont diminués leur consommation. Augmenter ces prix était donc une erreur d'estimation.

- les besoins d'un produit différencié s'estompent avec la banalisation du produit due au fait que tous les concurrents auront la même différenciation. Il faut donc toujours investir

Ex. : si je suis dans le design, je dois toujours investir dans le fait de toujours avoir des artistes connus etc.

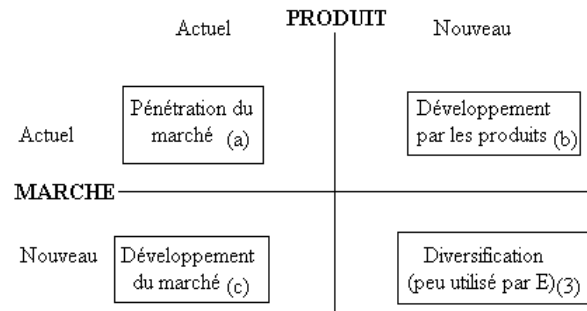
- les imitations réduisent l'impact de la différenciation : pourquoi achèterais-je plus cher chez X alors que son concurrent me fournit ce produit avec les mêmes avantages ?

⇒ Il y aura dès lors une perte du pouvoir de marché car la différence devient de plus en plus faible

3) Concentration : gagner en se concentrant sur les besoins d'un segment (« je veux être le spécialiste sur mon petit segment qui a des besoins très spécifiques que les généralistes ne pourront combler) et choisir soit la différenciation, soit la domination par les coûts
Ex. : Ferrari, Porsche, L'Oréal professionnel, etc...

Risques : - le différentiel des prix est trop important par rapport aux produits non spécialisés
- les différences entre le segment et le marché global s'estompent d'où une concurrence directe avec les autres
- le segment est subdivisé en sous segments plus spécialisés

3. stratégies de croissance (pour augmenter nos ventes)



1) Croissance intensive : l'objectif est de croître au sein du marché de référence

- a) Stratégie de pénétration de marché : accroître les ventes dans les marchés existants
⇒ Marchés de maturité

Soit on va développer la demande primaire :

- . conversion non utilisateurs de la catégorie
- . ↑ la fréquence d'utilisation càd qu'on incite le consommateur à acheter, utiliser plus fréquemment un produit. Cmt ? Via coupons, cartes de fidélité ...
- . augmenter la quantité utilisée : apprendre à consommer plus
Ex. : des méga pack, 20% en plus gratuits...
- . trouver des utilisations nvl
Ex. : le nylon est simplement utilisé pour les bas collants mais je vais également l'utiliser pour fabriquer des pneus

Soit on va accroître sa part de marché par rapport aux concurrents ...

- ... et essayer de prendre certains de leurs clients
≈ gagner des clients sur la concurrence

- b) Stratégie de développement par les produits : accroître les ventes dans les marchés actuels en améliorant les produits actuels ou en développant de nouveaux

Avec quels moyens y arrivent-on ?

- . ajouter de nouvelles caractéristiques pour améliorer le produit
- . étendre la gamme de produits càd offrir plus de possibilités de produits
- . rajeunir la gamme de produit : garder les produits de pointe et éliminer les anciens
- . améliorer la qualité des produits
- . acquérir de nouvelles gammes de produits càd rachat d'une E possédant des produits intéressants

- c) Stratégie de développement par les marchés : développer les ventes en introduisant les produits actuels dans de nouveaux marchés

Avec quels moyens y arrivent-on ?

- . expansion géographique
Ex. : vente du produit sur des marchés étrangers : international
- . nouveaux circuits de distribution
- . nouveaux segments d'acheteurs non touchés avant. On ↑ donc le nombre de consommateurs qu'on peut atteindre

2) Croissance intégrative : au sein de la filière

L'objectif est de croître au sein de la filière industrielle en intégrant le fournisseur ou le client

Avec quels moyens y arrivent-on ?

- . intégration vers l'amont (rachat de fournisseur) afin d'acquérir ou de contrôler ses sources d'approvisionnement
Ex. : Ikea qui s'approvisionne lui-même
- . intégration vers l'aval afin d'acquérir ou de contrôler son réseau d'approvisionnement, ses débouchés
Ex. : Ikea
- . intégration latérale afin d'acquérir ou contrôler certains concurrents
Ex. : Ikea a racheté Habitat, soit son principal concurrent français

3) Croissance par diversification : en dehors du secteur d'activité

L'objectif est de croître à partir d'opportunités situées en dehors de la filière industrielle. C'est la stratégie la plus risquée mais souvent la plus payante.

Avec quels moyens y arrivent-on ?

- . diversification concentrique : ajouter des activités complémentaires sur le plan technologique ou marketing
- . diversification pure : développer des activités sans aucun rapport avec les produits ou marchés existants

1. Système d'Information Marketing

L'information doit faire l'objet d'une gestion rigoureuse

Suivant Kotler, un SIM a pour objet de réunir, de trier, d'analyser et de distribuer de l'information pertinente et valide, provenant de sources internes et externes à l'E et destinée à servir de base aux décisions marketing

2. évolution des systèmes d'information

On remarque un progrès considérable des techniques et du traitement de l'info
Cependant, beaucoup d'E n'ont pas de véritable service d'études de marché
Donc, nombreux sont les managers qui ne sont guère satisfaits par l'info reçue car :

- manque de pertinence de l'info
- info trop abondante
- trop dispersée dans l'E
- présentation peu opérationnelle
- circule mal ou arrive trop tard
- difficulté d'évaluer la validité

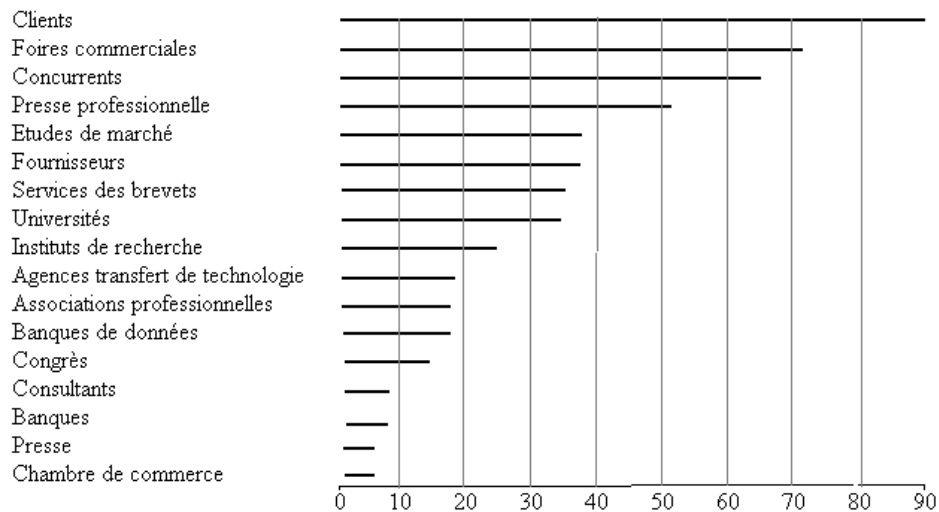
3. structure d'un Système d'Information Marketing

Son rôle est d'aider le gestionnaire à exprimer ses besoins, à recueillir l'information et à les diffuser à temps.

Ces info sont recueillies à travers :

- des états comptables internes : différentes analyses sont menées :
 - . analyse des ventes
 - . réflexion sur les gammes de produits (CA par produit)
 - . analyse du CA par client
 - . analyse du travail de la force de vente
- l'intelligence marketing (système de renseignements) =
 - . données sur l'environnement et la concurrence
 - . des moyens existent pour améliorer le système d'info comme...
 - ... utiliser plus systématiquement la force de vente
 - ... mettre en place un système de surveillance de la concurrence
 - ... utiliser les services de société d'études
- des études et recherches

Voici l'importance des sources d'information :



4. la recherche marketing

Utilité de la recherche :

- aide à la compréhension : décrire, analyser, mesurer, prévoir
- aide à la décision en identifiant les moyens
- aide au contrôle vu qu'elle analyse les performances et les résultats obtenus

5. types d'études

- Etudes exploratoires (qualitatives) : on prend très peu de personnes
 - . exploitation de données secondaires
 - . groupe de discussion où les personnes se réunissent
 - . « one to one » : interviewer une personnes pendant une ou deux heures
 - . interviews d'experts
 - . analyse de cas

→ On peut commencer par là mais on ne peut pas s'en tenir à cela car statistiquement, ce n'est pas valable pour prendre des décisions

→ Avantages :

- . flexibilité
- . imagination
- . peu de formalisme
- . rapidité
- . moins coûteux qu'une analyse quantitative

→ Désavantage :

- . résultats non représentatifs, seulement indicatifs. Ne peuvent être généralisés
- . résultats peuvent être subjectifs selon les interprétations

- Etudes descriptives (quantitatives)
 - Objectifs : - donner une photographie ou suivre l'évolution d'un aspect du marché
Ex. : décrire la structure concurrentielle d'un marché, décrire le comportement, décrire l'image de marque etc.
 - étude de marché pour comprendre :
 - Les habitudes et motivations des consommateurs
 - Le niveau d'achat actuel ou potentiel
 - La satisfaction des consommateurs
 - L'image de marque et ses composantes etc.

- Caractéristiques d'une bonne étude :
 - . elle aura recours à la méthode scientifique
 - . elle sera créative
 - . multiplicité des approches
 - . elle va mesurer la valeur du coût de l'info
 - . elle possèdera un sens critique développé
 - . procédure éthiques

Ch. 9 Les décisions liées au produit et à la marque

1. définition du produit

Le marketing contribue à la conception du **produit**

- il peut être considéré comme tout offre sur le marché
- = solution à un problème
- souvent = à un mix de produits et de services (associés)

« Un produit peut être copié par la concurrence, une marque est unique » S. King

Les nouveaux produits :

- impact décisif sur le profit des E
- importance de l'innovation pour la survie et le développement d'une E

MAIS difficulté accrue d'innover

↓
Avantages de l'innovation :
. stimule la demande
. crée de nouvelles sources de revenus
. lutte contre la banalisation
. permet de faire face à la concurrence
. permet de faire face aux distributeurs
. offre des raisons de parler de la marque

↓
Il existe de nombreux échecs :
. véritable innovation est rare
. plus de chance de succès si le produit est à un grand acteur
. taux de réussite plus élevé s'il n'y a que peu de concurrents
. nécessité de faire tester le produit
. produit pas en ligne avec les promesses

2. définition de la marque

= un nom ou un symbole servant à identifier un produit d'un autre et qui inscrit dans l'esprit des consommateurs un ensemble de perceptions à la fois rationnelles et émotionnelles

≈ VA DIFFERENCIER UN PRODUIT PAR RAPPORT A UN AUTRE

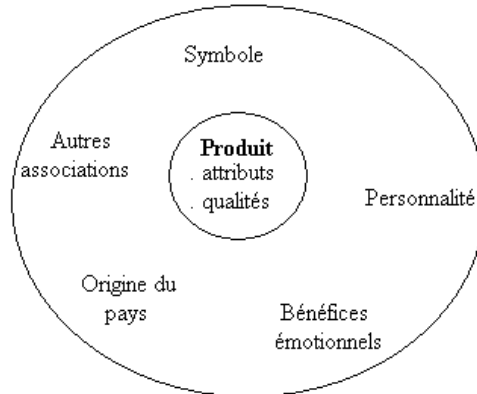
Ex. : La valeur des marques (en millions de \$)

<i>Coca Cola : 67</i>	<i>Disney : 27</i>
<i>Microsoft : 61</i>	<i>Mc Donald's : 25</i>
<i>IBM : 54</i>	<i>Nokia : 27</i>
<i>GE : 44</i>	<i>Toyota : 23</i>
<i>Intel : 33</i>	<i>Mercedes : 21</i>

Club med ou Neckerman
Swatch ou Cartier
Nike ou Adidas
Coca-cola ou Red Bull

⇒ différentes personnalités, perceptions de qualité, attitudes par rapport au produit

Une marque est donc plus qu'un produit :



Commentaires : Symbole → *Ex. : Nike, Lacoste, Appel, Côte d'Or et l'éléphant*
Personnalité → donner des attributs
Origine du pays → très important pour certains types de marques
Autres associations → pneu michelin et bidendom

Contexte dans lequel a émergé le concept de marque :

> Dans les années 80

- Prise de conscience du capital que représentent les marques (et pas seulement les usines, les ouvriers etc.) pour l'E donc :
 - . Début d'une série d'acquisitions (voire une course entre les E) de toute une série de marque à « haut potentiel » pour en faire des marques mondiales.
Ex. : Nestlé qui veut devenir le n°1 mondiale des marques alimentaires et rachète des marques (qui avaient KitKat et Smarties) ; Unilever rachète Knorr, Slim-Fast. Kraft à racheté Côte d'Or ; P&G rachète Vicks.
 - . Les actifs immatériels commencent à être privilégiés : rachat des marques intéressante qu'on va essayer de valoriser : « quelle est sa valeur financière ? ».
Ex. : La plus forte est Coca Cola (67 milliard de \$). Donc si on veut une marque aussi puissante, il faudrait investir 67 milliards de \$!

> Dans les années 90

- Croissance des marques de distributeurs (qui prennent une place de plus en plus grande dans le marché) et intensité de la concurrence entre marques
 - Fin de marques ? « Les marques prennent trop d'importance, il faudrait un peu revenir au produit. »

> Dans les années 2000

- Succès des marques continue mais une réaction anti-marque se développe

(no logo – N. Klein)

3. avantages de la marque

- Pour l'E : - la marque crée une différenciation par rapport aux concurrents : quant on a des produit, cmt se différencier par rapport à un autre ? L'idée est de marquer le produit et ainsi se différencier.

Ex. : Intel se différencie par rapport aux autres concurrents via son nom propre.

- création d'une fidélité à un produit : cmt savoir si le consommateur va racheter mon produit ? Il faut que mon produit soit marqué, comme ça le consommateur peut le retrouver

- possibilité de proposer un prix plus élevé : c'est important pour les marges de l'E

⇒ Création d'un avantage concurrentiel et d'une barrière à l'entrée vu la marque forte et son image de marque très puissante.

On a donc tout intérêt à créer des marques. Mais c'est difficile car il faut des investissements financiers pour la pub etc. Certaines PME développent donc des produits, on ne les marque plus et les vend par la gde distribution qui, elle, donnera son propre label. Quel problème pour cette PME ? Si carrefour trouve que les coûts de la PME ne sont pas intéressants, il va chercher chez le concurrent de la PME. Il y a moins de pouvoir de négociation.

- Pour le consommateur :

- diminution du risque d'achat (car il connaît la marque, il ne choisit pas au hasard une orange dont il ne connaît pas le goût) et création de confiance.

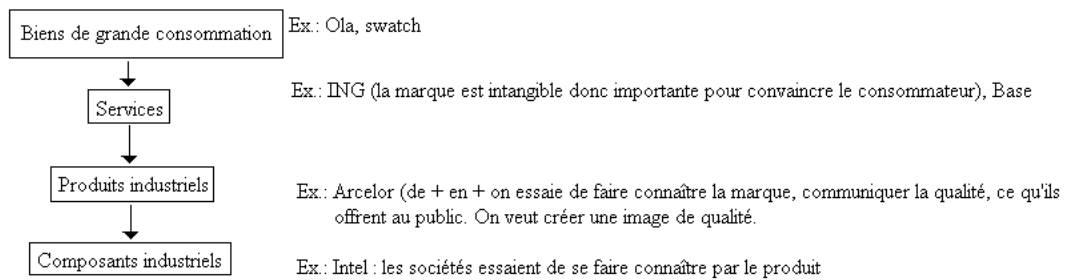
- garantie de qualité

Ex. : si on achète une voiture Volvo ou de Chine, il y a une garantie de qualité dans les produits marqué. Le consommateur est plus sur.

- garantie de sécurité : il est sur qu'il ne prendra pas de risque s'il achète une marque plutôt qu'une autre

- valeur de signe (symbole) : on n'achète pas nécessairement une marque car la qualité est élevée, mais pcq on communique avec son environnement.

La logique des marques :



Ex. : on n'essaie pas de vendre un produit, mais une marque : Géox, Tantara (c'est une fibre)

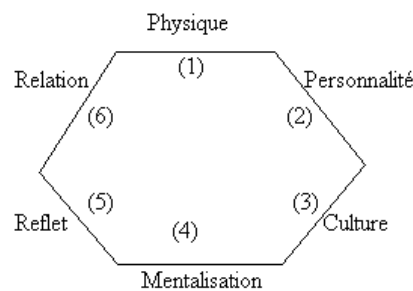
4. concepts clefs

- Positionnement/identité de la marque

= différenciation du produit par rapport aux concurrents en donnant une place déterminée dans l'esprit des consommateurs

La différence avec l'identité, c'est qu'elle donnera des éléments supplémentaires de personnalité (marque amusante, austère...)

Prisme d'identité (Kapferer): pour comprendre une marque dans sa totalité, il faut comprendre 6 facettes/attributs différents.



Ex. : Mercedes : son prisme d'identité (manière dont se différencie des autres).

(1) : gdes berlines, fiabilité, sécurité, confort.

On ne peut pas comprendre une marque qu'avec ça.

(2) = s'il fallait considérer cette marque comme un personnes : sobre, conservatrice.

C'est pas suffisant, un autre élément constitutif pr comprendre la marque :

(3) = une marque à des valeur ou une origine géographique claire : germanique, ordre, discipline, luxe.

(4) = c'est le miroir interne de la marque, c'est le processus mental que pourrait pousser à l'achat de cette marque là : montrer son statut.

(5) = c'est le type de pers. qui ont l'habitude d'acheter le marque : hô âgé, aisé.

(6) = c'est l'échange qu'il peut y avoir entre l'acheteur et sa marque: distante

- Image de marque

= perception par le consommateur du positionnement/de l'identité de la marque

→ L'image doit être en ligne avec le positionnement choisi par l'E

Ex. : si Volvo se différencie des autres par la sécurité, il faut que cette différenciation soit présente dans l'image du consommateur et pas qu'il ait une image ≠.

CSQ : Nécessité de comparer le positionnement de la marque avec son image.
Des différences existent entre ce que E désire et ce que le consommateur perçoit.

Des études doivent être régulièrement organisées.

- Capital de la marque (brand equity)
 - = valeur ajoutée donnée à un produit à la suite d'investissements marketing
 - Nouveau concept créé à la fin des années 80, début 90 : on regardait pas plus loin que la mesure du volume des ventes etc. et, début 90, on veut montrer l'importance de la marque
 - Concept créé car il y avait nécessité de valoriser financièrement les marques et d'améliorer la productivité marketing
 - Il existe 2 notions de capital de marque :
 - . Capital de marque au niveau financier = la valeur de la marque
 - . Capital de marque au niveau consommateur = la force de la marque
 - Pourquoi ?
Pour comprendre la force d'une marque, on ne peut se baser uniquement sur les variables de ventes ou de parts de marché. La force de la marque réside aussi dans l'esprit des consommateurs sous forme de perceptions, d'associations et d'image.

5. politiques de marque Il existe différentes possibilités de développer une marque.

1) Choix du nom de la marque

a) Types de marques : Quel type d'approche pour nommer son produit ?

. Marque produit : **un** nom pour **un** produit

Ex. : Ariel, Dash, Vittel, Evian... On ne sait pas que Ariel et Vittel appartiennent à P&G

. Marque gamme : un ensemble de produits sous un même nom et qui ont un même positionnement (ou un même marché).
Càd **un** nom pour **une** gamme

Ex. : Kérastase (réservé à la gamme pour les coiffeurs), Findus, Moulinex, Seb, Blarins

. Marque ombrelle : la même marque soutient plusieurs produits dans des marchés différents.

Càd **un** nom pour **des** catégories de produits ≠

Ex. : Heinz, Virgin (transport aérien, boissons, disc), Canon, Yamaha (motos, piano), Palmolive (shampoing, nourriture)

. Marque source : stratégie de marque ombrelle avec des produits qui ont un prénom.

Càd avoir **2** marques utilisées **conjointement**, idée marque mère, marque fille

Ex. : (Jazz de Yves St Laurent) ; Danone (Fjord, Jockey) ; Nestlé (Kitkat) : on renforce le produit avec la marque (hello ! avec le petit logo « LU »)

b) Pour que le nom (important, pas au hasard) choisi soit de qualité :

. Pas descriptif : il ne faut pas décrire le produit ou la catégorie de produit sinon on risque que le concurrent dise la même chose vu que c'est descriptif. S'il est trop descriptif, il sera trop générique.

Ex. : ultra bright, non !

. Penser international : si je choisis une marque, je dois vérifier que le nom va fonctionner dans tous les pays du monde, que la signification est ok dans une langue ou l'autre et être sûr que le nom ne soit pas pris par une autre.

Ex. : on lance la marque « Nova » pour une voiture, mais ça veut dire « ne fonctionne pas » en espagnol !!! Le nom n'est donc pas ok.

. Pas générique : ne pas être trop prêt de la catégorie. Certains sont tellement puissants que la marque est devenue synonyme de la catégorie de produit. C'est embêtant pour les E car n'a plus le pouvoir de différenciation.

Ex. : Bic, Kleenex, Sopalín, Scotch, Carsher

. Intégrer le temps : il faut se dire que cette marque puisse encore exister dans des dizaines d'années.

Ex. : Europe assistance existe, on pourrait créer mondial assistance. Cela créerait des prob pour eur assistance car mondial fait plus « pro »

. Facile à prononcer

Ex. : Headandsholder non !

2) Co branding

= faire une alliance avec une autre marque afin d'augmenter les chances de succès (plus de notoriété, plus de ventes etc.)

Ex. : Philips et Nivea – Philishave Cool Skin

Philips et Douwe Egberts – Senseo

Philips et Interbrew – bière à pression = perfect draft

Arrangement difficiles mais beaucoup d'avantages.

- Multiples raisons de faire du co branding :

. bon moyen d'élargir la cible des consommateurs : ceux qui achetaient Philips n'achetaient pas tjs Stella Artois. Mnt, ils seront plus enclins à le faire.

marque.

- . rapidité d'accès à de nouveaux marchés vu qu'on est aidé par une autre

- . renforcer la fidélisation des consommateurs en offrant plus de possibilités

- . utiliser les avantages technologiques de chacun

- . synergie de notoriété : si on renforce celle de l'un, on renforce celle de l'autre. Il est préférable d'associer 2 notoriétés de même niveau. Sinon, c'est désavantageux pour l'autre.

- . partage de coûts de production et de pénétration (intéressant si les coûts st ↑)

Ex. : Philips et Nivea avec Philipshave Cool Skin et Nivea for men

- *Philips : Leader mondial en rasoir électrique*

- *Nivea : Leader européen en soin*

- *Avantages : Expertises des deux marques*

 - Attirer de nouveaux consommateurs*

 - Entrer dans de nouveaux canaux de distribution*

 - Renforcer l'image de marque*

 - Bénéficier de la communication des deux marques*

 - Partager les coûts de développement et de lancement*

 - Contre les marques de distributeurs*

- Les limites du co branding (qui est difficile à réaliser):

- . longueur d'élaboration et mise en œuvre des partenariats

Ex. : partenariat discuté longuement entre Inbev et Philips

- . risque de cannibalisation d'un produit/service de l'un des partenaires

Ex. : Yolka (yaourt)

- . déséquilibre de notoriété et risque de dilution d'image pour l'un des partenaires (la marque la plus forte)

- . délicatesse des mécanismes de partage de valeur à priori et à posteriori

Ex. : Senséo, comment partager le niveau financier, qu'est ce qui va revenir à l'un et à l'autre vu toutes les machines vendues ?

- il existe 2 types de co branding :

- . alliances stratégiques = on se divise les coûts et risques d'innovations ;

C'est une association qui se fera à plus LT ; les investissements

sont + significatifs

Ex. : Douwe Egberts et Senseo

Ex. : Breitling et Bentley : association de deux marques prestigieuses

Ex. : Nestlé et Coca : Renforcement de leur association créée en 1991 (Nestea)

Commercialisation des boissons prêtes à boire, à base de plantes et d'herbes (thé, tisanes...). Objectif : exploiter le know how de Nestlé dans ce type de produits et le réseau commercial de Coca Cola

- . alliances tactiques = les alliances sont ponctuelles (CT) visant plus la communication que la stratégie de produit ; il y a un faible investissement des partenaires ; et une faible intégration des partenaires
Ex. : Procter and Gamble (Pampers) et Fisher Price
Ex. : Renault et Danone : Renault montre que des société comme Danone utilisent leur voiture

3) Extension de marques : on prend des marques existantes qu'on va étendre

- Raisons du nombre élevé d'extension :

- . les coûts de lancement de nouveaux produits sont élevés donc essaie d'utiliser ce que l'on possède
- . les coûts de la publicité (la marque existe ssi elle est présente dans l'esprit des consommateurs donc on doit faire de la pub) sont élevés
- . la défense de la pérennité d'une marque est plus aisée avec des extensions : une marque isolée risque de devenir trop faible sur le marché. Si j'ai ≠ catégories de pr. derrière, elle sera +forte
- . on utilise un capital image : utiliser le nom déjà créé
- . c'est un besoin potentiel pour une marque mono produit de s'étendre
Ex. : taille fine : avant c'était du fromage, mnt c'est aussi : eau, biscuits etc.

- Il existe 2 types d'extension :

- . extension de marque (extension discontinue) = lancement de produits sous le même nom mais dans une autre catégorie

Avantage : utilisation de la notoriété/image de marque

Désavantage : l'image de la marque peut ne pas convenir ; dilution de l'image si échec ; perte de spécificité

Ex. : Louis Vuitton qui a commencé à vendre des montres (souvent dans les marques de lux car permet de générer des bénéfices supplémentaires)

Ex. : Bic à fait des planches à voile (succès) et du parfum (échec)!!!

- . extension de gamme (extension par voisinage) = on lance des produits sous le même nom dans la même catégorie

4) Internationalisation de marques (marques locales éliminées car atout moindre)

- La priorité est donnée aux marques internationales et globales

CSQ : de nombreuses marques locales ont été éliminées

Ex. : Marie-Thumas, Gaufre Suzy, Petit Breton, Stassano...

BBL, Générale de Banque, Crédit communal, CGER, GB maxi...

- Importance des économies d'échelle possibles

Ex. : Unilever a éliminé 1200 marques (locales ou pas assez fortes) de son portefeuille pour n'en garder que 400 fin 1999. Il détient notamment Unox (remplacé par Knorr), Benedictin, Radion, Vigor, Clear, Ozo (remplacé par Solo), Amora sauces (remplacé par Calvé)...

P&G n'ont plus que 300 marques au niveau mondial

Nestlé a une concentration sur 10 marques mondiales

L'Oréal possède 17 marques mondiales (Lancôme etc.)

Mars ne possède principalement que des marques mondiales (Twix, m&m's, snickers etc.)

Pourquoi est-il intéressant d'internationaliser sa marque ?

Les marques globales vont générer des avantages énormes : Bénéficiaire du levier de la taille dans toutes les étapes de l'E. Peut générer des réductions de coûts substantielles (économies d'échelles).

Ex. : Mars veut un même produit dans tout le monde :

R&D : dans un nombre limité de marque donc ça va nous coûter moins cher.

Fabrication : on va diminuer les coûts car si pour chaque pays, paquet différents etc.

Donc difficulté de gestion des usines. Si Twix est un produit standard utilisé pour tous, c'est bien plus simple.

Logistique : mnt le même produit est envoyé dans tous les pays. Plus facile point de vue stockage donc moins complexe donc diminue les coûts

Marketing : il ne faut plus développer des publicités locales.

→ les marques globales diminuent les coûts d'une manière fondamentale

Ex. : Unilever est le leader dans les crèmes glacées. Les marques d'Unilever dans les crèmes glacées :

Portuga/belgique : Ola

Angleterre : Wall's

France : Milka

Italie : Algida

Allemagne :Lafnesse

Espagne : Frigo.

Si je veux qu'une seule marque, laquelle prendre ? La plus fréquente dans les différents pays ou, les marques qui prennent le plus de volume ? Non, c'est trop risqué car les consommateurs pourraient ne plus s'y retrouver, avoir confiance. Et puis, on a des marques locales très puissantes.

Donc, leur idée : avoir un même logo sur toutes ces marques : unification de la marque par le logo. Sur les produits qu'ils développent, ils ne mettent plus le nom de la marque mais vu le cœur, on pense à ma marque locale. Donc, point de vue de la fabrication, il a tous les avantages. Pour la pub, il va y avoir la marque locale à la fin de la pub.

6. pérennité de la marque

Pour que les marques se développent encore et aient des consommateurs futurs.

- L'innovation est permanente
- La communication doit être continue
- La prime de prix doit être égale à la valeur ajoutée perçue

- Il y aura création de barrière à l'entrée
 - production, maîtrise de la technologie, domination par l'image, juridique ou domination de la distribution

Ch. 10 Les décisions liées à la distribution

A. La distribution

1. réseaux de distribution

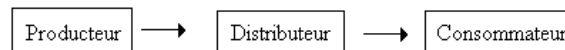
= structure formée par les partenaires intervenant dans le processus concurrentiel en vue de mettre des biens au service de consommateurs.

≈ On a un producteur qui fabrique un bien x qu'il doit vendre aux consommateurs finaux. Il demande de l'aide à un intermédiaire (soit, un réseau de distribution) qui est spécialisé dans le domaine.

↓

Ce circuit va être différent suivant les types de produit qu'on distribue :

. court



. long c'est-à-dire différents intermédiaires

Ex. : un grossiste qui reçoit les produits d'un fabricant puis les donne au distributeur qui va donner aux consommateurs finaux

- Les fonctions de la distribution :
 - 1) « Je vais **transporter** les produits du fabricant jusque chez moi, distributeur »
 - 2) « Je sépare, **fractionne** les différents produits suivant les différentes habitudes de mes consommateurs »
 - 3): « Je vais garder, **stocker** le produit donc j'ai des coûts de stockage et j'espère vendre ces produits »
 - 4) « Je vais avoir différents concurrents d'un même bien, je dois **assortir** pour faire plaisir à ma clientèle »
Ex. : ne va pas seulement avoir Côte d'Or mais aussi Meurisse ;
 - 5) « Je prends le risque de les **acheter** »

Ex. : si je n'arrive pas à vendre toutes les chaussures Nike que j'ai achetées, tant pis pour moi !

6) « Je vais **contacter** les consommateurs potentiels. Il faut les faire venir »

7) **informer** : les vendeurs spécialisés vont donner de l'info sur le produit au consommateur

Ex. : Sony center

8) « Je vais mettre en avant, **promouvoir** le produit par rapport à un autre

Ex. : coupons etc.

9) « Je vais **vendre** pour en tirer un certain bénéfice »

Rem : Le pouvoir du distributeur a augmenté ces 10 dernières années car si on n'arrive pas à distribuer, on n'arrive pas à toucher le consommateur final !

- Raisons d'être de la distribution ; elle permet :
 - démultiplication des contacts : plus les consommateurs sont nombreux, plus il est difficile de les contacter. On offre donc des contacts variés pour toucher un nombre élevé de consommateurs
 - économies d'échelle : on vend une multitude de produits (faire la même fonction pour de nombreuses entreprises en même temps) donc ça coûte moins cher
 - meilleur assortiment offert : on n'est pas intéressé par un magasin qui n'offre qu'une marque, mais bien lorsqu'on nous offre une large gamme
 - meilleur service

Ex. de question d'EXAM : « Delhaize a décidé de s'internationaliser car il n'a pas assez de magasins dans les pays de l'Est. Quel type de distributeur va-t-il choisir ? Le fabricant n'a-t-il pas intérêt à distribuer lui-même ? »

- Types d'intermédiaires :
 - grossiste : il achète des produits (au fabricant) qu'il va lui-même revendre en grande quantité à un autre intermédiaire (le détaillant). Il ne vendra donc pas directement aux consommateurs
 - détaillants indépendants : petits commerces indépendants (pas de chaîne)
Ex. : le boucher et le boulanger du coin
 - distribution intégrée : on va parler de chaîne
Ex. : hyper marché : Carrefour ; Super marché : une épicerie ; Chaînes intégrées spécialisées : Brico

- « hard discounters » : ils offrent les prix les plus bas possibles, stratégie de « law cost »

Ex. : Lidl, Aldi

- agents et courtiers d'assurance : ils vont distribuer, vendre des assurances aux consommateurs. Mais certains assureurs essaient de ne plus passer par des intermédiaires (les courtiers) mais directement par Internet donc difficile pour les courtiers.

- sociétés de servie (bancaire : intermédiaire financier)

2. critères de choix d'un réseau

Ex. de question d'EXAM : Quels sont les critères qu'une E doit suivre pour choisir un bon réseau ?

- Caractéristiques du marché :
 Marché étendu du point de vue géographique ou non ?
 Nombre de consommateur élevé ?
Type de consommateurs (*Ex. : Rolex*)?
- **Caractéristiques des produits** distribués : il faut étudier les produit :
 Quels produits on va distribuer ?
*Ex. : produit périssable donc on ne peut pas avoir un circuit de distribution long ;
 Si on vend des truc info, faut utiliser un distributeur qui s'y connaît pour le vendre*
- Caractéristiques de l'E :
 Quels sont les moyens financés?

3. stratégies de couverture

1) Distribution intensive, offrir au plus grand nombre, couverture énorme

Ex. : Carrefour, Delaize

→ Objectif est de maximiser la disponibilité du produit, càd maximiser la couverture, l'accès au produit

Ex. : Coca-Cola

→ Types de produits :

produits d'achat courant =

produits de 1^{ère} nécessité (lait, viande...)

+ produit d'achats impulsifs (on l'achète qd on le voit : bonbons, chips)

+ produits de dépannage (achat courant : parapluie, crème solaire...)

MP de base (pas très sophistiqué) ;

services à faible implication de la part du consommateur

→ Difficultés :

. Complication de la gestion des commandes et donc des coûts vu qu'il y a énormément d'articles

- . Risque de perdre le contrôle de sa politique de commercialisation : le fabricant n'a pas le choix, le contrôle de tout ce qui se passe : il donne son produit puis n'a plus grand-chose à dire
- . Risque de ne pas maintenir une image de marque cohérente
Ex. : SPA est présenté moins cher donc son image de qualité peut ne plus être là. Le distributeur choisit de vendre moins cher que SPA ne le veut !

2) Distribution sélective (limitée) des distributeurs : Cmt les intermédiaires vont être choisis ?

→ Objectif est de recourir à un nombre d'intermédiaires inférieur au nombre dispo

→ Type de produits : produits d'achat réfléchi, le risque est plus élevé vu que le prix est plus élevé (que les produits d'achat courant)

Ex. : pour acheter des ordi etc.

→ Critères de choix des intermédiaires :

- . Taille du distributeur
- . Qualité du service (=élément de différenciation)
- . Compétence technique peuvent être importantes pour attirer les consommateurs

3) Distribution exclusive ... : (= une forme extrême de (2)) : Produits de haute qualité, prestige ou services supérieurs

Ex. : Rolex va choisir ceux qui sont à même de distribuer ce type de montres ; Ralph Lauren ; Godiva etc.

... dont une forme particulière est le franchisage :

Ex. : Benetton cherchaient des indépendants prêts à investir de l'argent. Ces derniers prennent le risque d'ouvrir leur magasin Benetton qui n'appartient donc pas à l'E Benetton mais à ces indépendants (→ coûts diminuent pour E Benetton)

Ex. : Avis, Herts, Etam, Benetton, Prémaman, Godiva, Léonidas, Olivier Dachkin, Dessange, Jean Louis David, Mc Donald's, Pizza Hut, Midas, Mister Minit, Holiday inn, le pain quotidien, etc. qui font de même

• Avantages pour le franchiseur :

- Il a accès à une source de capitaux c'ad qu'il ne doit pas investir lui-même. C'est plus facile pour s'étendre de manière internationale
- Il peut éviter les frais fixes élevés des magasins propres : redécorations des affiches...
- Il peut coopérer avec des distributeurs indépendants mais motivés ainsi qu'avec les hommes d'affaire locaux.
- Il peut bénéficier d'une éco d'échelle

- Avantages pour le franchisé :
 - Il peut démarrer une E avec un capital réduit (car les produits sont déjà fait, ainsi que la déco etc.) : il bénéficie d'une image de marque très connue
 - Donc, il réduit le risque par rapport au lancement d'un magasin propre qui n'aurait rien de spécifique
 - Il reçoit l'formation et l'assistance tout en bénéficiant d'un meilleur pvr d'achat
Ex. Mc Donald's university
 - Il bénéficie également de R&D constant et de nouveaux produits
 - Il reçoit une aide à la gestion et continue à appartenir à une gde organisation

4. stratégies de communication vis-à-vis des intermédiaires

Deux types :

- Stratégies de pression (Marketing push)
 - = donner un maximum de promotions pour mieux vendre son produit dans la distribution
 - le fabricant essaie de communiquer de manière prioritaire avec le distributeur donc la stratégie est dirigée vers l'intermédiaire.
 - Stratégies d'aspiration (Marketing pull)
 - = faire beaucoup de publicités pour que le client final demande au distributeur. On investi donc plus dans le consommateur final
 - le but est de toucher directement le consommateur final et ne pas perdre d'argent avec un distributeur
Ex. : Via Internet
- ⇒ Souvent, on fait les 2 en terme de stratégie de communication

B. Le marketing stratégique du distributeur : Le distributeur lui-même se rend cpte qu'il peut être plus efficace en utilisant des concepts marketing

Ex. : Les plus gdes E de distribution :

Numéro mondial	Entreprise	Pays d'origine des ventes	Ventes à l'étranger	Ventes dans le pays
1	Wal Mart	USA	229	22%
2	Carrefour	France	73	51%
3	Metro	Allemagne	56	48%
4	Ahold			
5	Tesco			

1. mutations de la grande distribution durant ces 10 dernières années. Les gd changements :

- La concurrence s'est faite plus accrue pour être leader sur le marché
Ex. : concurrence sur les prix
- Processus de concentration : si avant on avait bcp de petits indépendants, mnt il y a moins d'acteurs mais ils sont plus puissants (depuis 5, 10 ans)
- Processus d'internationalisation : le besoin des consommateurs dans les différents pays :
 - . étaient différents : ≠ besoins locaux (≠ socio-économiques) + ≠ intérêt pr les pr.
 - . sont devenus de plus en plus homogènes (produits de plus en plus standards) ; changement culturels et saturation/stagnation de certains marchés locaux.
 - Mnt, on voit au sein de tous les marchés européens le même type de produits
 - Ex. : Ikéa a bien réussi à identifier un même segment de consommateur
- Développement de nouveaux formats de distribution : on avait le super marché traditionnel et hyper marché. Mnt l'hyper hyper marché français. C'est un nouveau type d'offre, de format. Les discounter (Ex. : Aldi et Lidl) sont aussi un nouveau format, ainsi que les discounter spécialisés (Ex. : Maxi Toys) et les entrepôts (Ex. : Macro)
- Professionnalisation de plus en plus grande
Ex. de chaînes spécialisées :

- . *point de vue bricolage : Brico*
- . *point de vue jouets : Maxi Toys ; La grande récré ; Inter Toys (qui a racheté Christiansens)*
- . *dans le domaine du sport : Decathlon , Go Sport)*
- . *chaîne pour animaux : Tom & Co*

- Pression sur les prix est terrible donc une pression sur les fournisseurs
Ex. : Carrefour met une pression énorme sur la distribution belge, tout comme Colruyt

⇒ Tout cela fait que les E sont à la recherche de nouveaux avantages concurrentiels. Quelles vont être les stratégies possibles ?

2. recherche de nouveaux avantages concurrentiels

Les stratégies (pour gagner) suivies sont :

- Domination par les coûts : Quels sont les gd acteurs ?
Ex. : Aldi, Lidl (tjs avoir les coûts les plus bas)
- Différenciation
 - . Segmentation et positionnement
Ex. : Quels sont les distributeurs qui ont un positionnement très clair : Colruyt : produit de marque au prix les plus bas ≠ Aldi n'offre pas de produits connus !
Delaize a pour avantage concurrentiel la qualité, la fraîcheur
Carrefour a un positionnement pas claire : très gde variété de produit à des prix réduis. Pq se permettent-ils d'avoir de telles offres de prix, ou peut de marge ? Car ils achètent en quantité bcp plus gde (éco d'échelle donc prix plus bas)
Rob : haute qualité
 - . Offre de produits plus large
 - . Développement des produits de distributeurs
 - . Développement de la communication
Ex. : dans les journaux, ils se font connaître

3. développement des marques de distributeurs

- 2 évolutions :

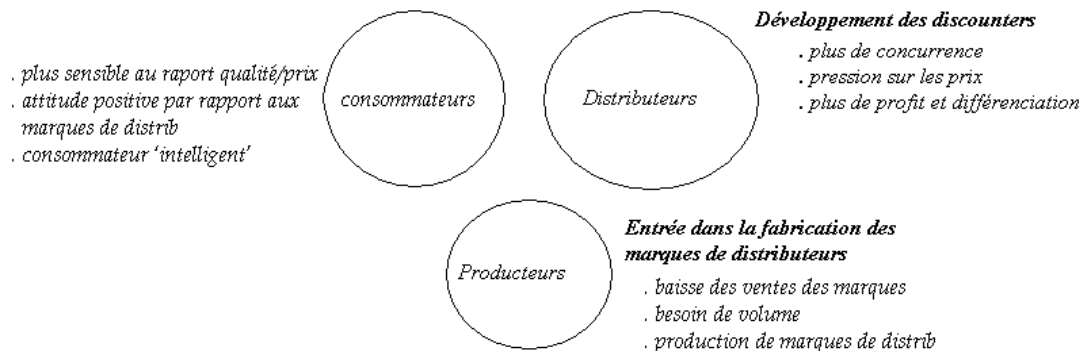
Evolution des marques de distributeurs : ds les années 70, il y avait des produits de pas très bonnes qualités pour concurrencer les discounter etc. (succès modéré) .

Puis (années 80&90) le rôle des marques de distributeurs ont évoluées au sein même des gd magasins en offrant un bon rapport qualité/prix (grand succès)

Evolution du rôle

- Stratégie d'attaque : diminution du pouvoir des marques de fabricant
- Croissance des marges : augmenter les marges des catégories
- Différenciation marketing : offrir un produit différencié pour construire l'image de marque

- Raisons :



- Création de marques de distributeurs à côté des marques de producteurs

Types de marques : Prix et qualité peu élevés ≈ produits blancs

Prix et qualité moyens ≈ me-too

Ex. : on copie Kellog's

Prix élevé et très bonne qualité

Ex. : Delhaize à un produit bio 'de Delhaize' mais qui est meilleur/plus cher que les autres même si ce n'est pas un marque comme Kellog's etc.

- Succès important dans de nombreuses catégories pour les distributeurs

Catégories à succès qd: Innovation évolutive limitée dans ce marché là

Intensité de la pub est faible, donc peu d'image de marque préalablement créée

Concentration de l'industrie est élevée : quand il y a peu d'acteur, peut être que je peux offrir un produit à prix plus bas

Implication du consommateur est faible

Ex. papier de cuisine, il n'y a pas d'implication donc on achète le moins cher possible.

- La plupart des distributeurs ont leurs marques de distributeurs

Rem. : Si l'image de marque est très forte dans tel type de produit (Kellog's, Stimorol etc) alors, on ne va pas acheter les céréales ou chewing gum de marque Delhaize

Avantages pour le distributeur :

- . Fidélisation de sa clientèle

Ex. : On retourne chez Delhaize si on aime le bio etc.

- . Augmentation du pouvoir

- . Coûts plus faibles (introduction, pub) : car il n'y a ni innovation (pas d'I ds R&D), ni introduction, ni pub (c'est pub pour tous ses produits en même tps)

- . Prix plus bas (vu que coûts plus faibles)

- . Meilleure présentation de son produit dans les rayons (à hauteur des yeux)

- . Bon support promotionnel (dans son propre magasin)

- . Utilisation de l'image sur tous les produits

Désavantage (< avantage !) pour le distributeur :

- . Ils ne savent pas connaître les besoins de chacun des consommateurs dans chacun des produits donc le fabricant à un avantage
- . Image de plus grande qualité pour les fabricants en général
- . Difficulté de bénéficier d'une avance en technologie (il imite juste)

4. stratégies des marques de producteurs

C. La restructuration des réseaux de distribution

1. le commerce électronique 2 types d'utilisation

- La place du commerce électronique : complémentarité ou substitution des opérations « on line » et « off line »

Ex. pour la substitution :

Dell qui vend directement ses ordi au consommateur, par Internet. Pas intermédiaire donc Dell garde la marge pour lui. Point de vue stock, ils ont le minimum car ils vendent sur commande.

Easyjet, Amazon.com : on achète directement, pas d'intermédiaires

Utilisation des 2 systèmes (vente classique par un intermédiaire classique + vente sur Internet) : Barnes and Noble, Virgin Express

- Désintermédiation : les tâches qui sont assumées par le distributeur sont reprises par le fabricant ou le consommateur. Nouvelle répartition des tâches

Ex. : transport pris par le fabricant puisqu'il n'y a plus d'intermédiaire

- Rôle des infomédiaires : nouveau besoin d'information car perte du contact physique

→ Nouveaux intermédiaires : agents qui sélectionnent les meilleures offres

Rem. : Avec le développement du e commerce, on assiste à une révolution du marketing direct. Attention, le choix du réseau de distribution dépend de la stratégie que E a choisie pour le produit.

Ch. 11 Les décisions liées aux prix

1. rôle du prix

- Importance du prix :
 - C'est un instrument de stimulation de la demande
 - C'est un facteur déterminant de la rentabilité de E
- Nécessité d'une triple cohérence :
 - Cohérence interne – contraintes de coûts et de rentabilité
 - Cohérence externe – capacité du marché, c'est une contrainte imposée par les consommateurs.
 - Cohérence stratégique – positionnement : il faut que le prix élaboré soit en ligne avec le positionnement.

⇒ Il faut répondre à ces 3 objectifs de cohérence
- Influence des décisions prix :
 - Le prix influence le niveau de la demande pour le produit qu'on lance
 - Vendre à un prix où le profit, la rentabilité de E doit être suffisante
 - La perception/l'image de la marque
Ex. : Si jms le distributeur choisit d'offrir à un prix moins élevé que SPA ne le voudrait, les consommateurs auront la perception d'une moins bonne qualité de la marque.
 - Comparaison avec les concurrents : devant le rayon, c clair, on compare les produits de manière directe.
C'est plus facile que comparer la qualité !
 - Compatibilité avec les autres composantes du mix :
prix//choix stratégique//positionnement//...
- La responsabilité de fixation des prix est diversement localisée dans l'E
Qui décide de la fixation des prix ? Ca dépende des E.
Ex. : PME : Direction générale (souvent ; Gde société : Directeurs de division ou chefs de produits, ou service spécialisé (tarification lourde)

2. définition de prix (juste savoir que ça existe !)

- Prix plancher = prix limite : c'est le prix qui couvre simplement le coût direct
- Prix technique = point mort : il couvre coût direct + frais fixes
 $E(Q) \approx$ quantité espérée dans l'option étudiée
 \approx nombre d'unités qu'on pense vendre
- Prix cible : prix technique : prix auquel on voudrait vendre
(1-marge souhaitée)

3. erreurs de politique de prix

- Le prix est déterminé à partir du seul prix de revient et ne tient pas compte de toute une série d'éléments comme le prix des concurrents, stratégies ...
- Le prix n'est pas assez rapidement modifié suite à des changements du marché : le responsable market doit comprendre son marché/concurrence/consommateurs et les suivre de très près pour voir s'ils changent etc. car la réponse à une guerre de prix doit être immédiate.
- Le prix est élaboré sans référence aux autres variables du mix
- Le prix ne tient pas assez cpte de la variété des produits offerts et des segments de marché

4. processus de fixation des prix

Déterminer l'objectif : quel est-il?

- Le prix découle logiquement du choix de la cible et du positionnement
- Différents objectifs peuvent être choisis :
 - . Pour l'E qui a bcp de difficultés financières, l'objectif est la survie, tant pis si son prix n'est plus en ligne avec son positionnement
 - . La maximisation du profit (ne tient pas compte des autres variables du mix et des réactions des concurrents)
 - . J'essaie d'avoir une part de marché élevée. On va parler du prix de pénétration, càd un prix moins élevé (pdt max un an) qui permet la maximisation de la part de marché, d'avoir un volume élevé le plus vite possible (je ferai donc des économies de coûts)
 - . L'écémage : notre produit est à la fin de son cycle de vie : il reste un petit nombre de personnes qui en veulent absolument encore, donc on va augmenter les prix (on n'est plus en ligne avec le positionnement). On veut tirer un max de profit pendant la phase de déclin du produit
 - . La recherche d'image : prix élevé donc bonne image

Ex. : Joy de Patou qui est la marque de parfum qui veut rester la plus cher au monde

Evaluer la demande une fois que l'objectif est déterminé. Cmt la demande va-t-elle évoluer au cours du temps ? On parle donc d'élasticité, et de sensibilité aux prix car si elle est nulle, ça ne sert à rien de diminuer prix puisque la demande reste la même !

- Plusieurs facteurs affectent la sensibilité de la demande :

- . si la différenciation du produit est importante (il est exclusif, il a des qualités indéniables), alors il n'y a pas de grande sensibilité au prix.
- . si les consommateurs ne connaissent pas des produits de substitution, alors la sensibilité au prix n'est pas élevée. Ils n'iront pas chercher ailleurs.
- . s'il est difficile de comparer les prix (les opérateurs mobiles), alors le consommateur n'est pas sensible au prix.
- . si le poids de la dépense est faible (un chewing-gum) on n'est pas très sensible au prix > < achat d'une voiture (achat lourd pour le consommateur donc sensibilité)
- . poids du prix dans le coût total : surtout dans le domaine industriel

Ex. : un fabricant de voiture doit acheter un fard qui n'est pas très coûteux par rapport au prix total de la voiture. Donc, le vendeur de fard peut augmenter d'1% son prix, le rapport fard/auto reste faible.

- . plus la qualité perçue est élevée, moins le consommateur sera sensible au prix
 - ⇒ Plus on est unique, plus on peut augmenter notre prix et le consommateur l'achètera toujours
 - ⇒ Moins la demande est élastique, plus le prix pourra être élevé

- Méthodes de mesure de l'élasticité-prix :

- . méthode de jugements d'experts
- . enquêtes consommateurs : Cmt des changements de prix (de produits de grande consommation) peuvent changer le comportement des individus ?
Ex. : l'ordi a tel propriétés. Le prix est mis à 100 : combien de pers sur 150 veulent

acheter ce produit ?

Si on enlève 10% du prix, cmb, sur 150 personnes, voudront l'acheter ?...

- . expérimentations prix : on crée un faux magasins, on fait venir des consommateurs et je mets mes produit à tel et tel prix. En changeant les prix, voir cmt les consommateurs réagissent.
- . études économétriques : étude du passé pour voir les évolutions sur un certain nombre d'années, ou de mois

- Utilisé de la connaissance de l'élasticité :

- . savoir comment agir sur les prix pour stimuler la demande
- . comprendre les marques qui résisteront mieux à des hausses de prix
- . moduler des prix dans une même gamme de produits

- Limites des mesures d'élasticité qui :

- . mesure après les faits
- . ne donne pas de connaissance de la perception des prix par les acheteurs (qui dépend généralement de la qualité du produit)
- . ne mesure pas l'effet sur la propension à essayer la produit, sur la fidélité...

→ L'élasticité est intéressante mais pas suffisante pour savoir quel est le prix idéal (il faut aussi tenir compte des perceptions)

Estimer les coûts :

- La demande détermine souvent le prix plafond, les coûts induisant le prix plancher
- L'E doit estimer ses coûts pour différents niveaux de production et d'expérience (soit, par gamme de produit). On les estime pour choisir un prix approprié.
- Compréhension des coûts fixes et coûts variables qu'il faut estimer

Analyser la concurrence : Quels sont les prix/coûts probables de la concurrence ? Il faut bien connaître les concurrents.

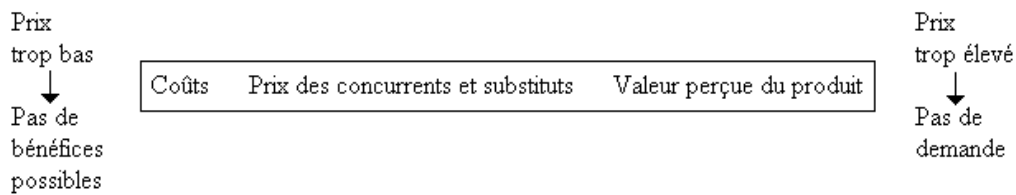
- Relevés des prix (par des vendeurs qui négocient l'introduction de tel produit)
- Analyse des tarifs catalogue (certaines E sont spécialisées là dedans et donnent les prix de tous les concurrents possibles. On achète l'information)
- Enquêtes auprès des consommateurs pour apprécier le rapport qualité/prix

→ Le prix doit exprimer le positionnement concurrentiel du produit

!!! Attention, ce n'est pas pq le concurrent a pris tel prix qu'il faut le copier !!!

Choisir une méthode de tarification

- Les variables clés :



- Les différentes méthodes mettent l'accent sur certains des facteurs cités plus haut :

- . Le problème de la méthode « coûts + marge » est qu'on ne tient pas compte de certains éléments (ni de la demande, ni de la concurrence)
Ex. : on a un certain coût (10) et je veux une marge de 20, donc je vends à 30.
- . Le taux de rentabilité souhaité ne tient pas compte des coûts, du positionnement et du niveau d'élasticité de la demande des concurrents
Ex. : je veux un taux de rentabilité de 20%, peut importe les autres variables.
- . On doit comprendre quelle est la valeur perçue par le consommateur. Il faut que l'image soit bien en ligne avec le positionnement choisi. Idée de la réaction du marché, donc méthode plus optimale que les précédentes.
- . Le prix du marché : fixation des prix en considération de la concurrence

⇒ La meilleure méthode est celle qui prend en cpte la triple cohérence

Fixer le prix : optimisation des prix (étapes av. = ↓ les fourchette de prix) en fonction ...
... des dimensions psychologiques
Ex. : 2.99euro est un seuil psychologique (et pas 3euro)

... des réactions de distributeurs, vendeurs, fournisseurs, pouvoirs publics etc.
≈ On regarde l'impact sur eux pour voir si notre prix est optimal.

5. variations de prix au cours de la vie d'un produit. Quand se produisent-elles ?

- Flexibilité des prix selon les marchés : quand il y a une opportunité unique, on peut imaginer de baisser les prix sur le marché international
- Flexibilité en fonction de la saisonnalité
Ex. : la glace aura un prix plus élevé quand il fera plus chaud car tout le monde en voudra quand même
- Prix promotionnels : on ne change pas notre prix de base mais on fait des offres spéciales, des coupons, des crédits gratuits etc.

!!!≠!!!

- Remises et rabais : prix qui sont donnés entre le fabriquant et le distributeur. « Si vous m'achetez autant de tonnes de sucre, je vous donne une remise pour quantité. Si vous payez au comptant : je vous fais une escompte ». Il y a aussi les rabais saisonnier (soldes), reprise etc.

- Prix des services et « yield management » :

Ex. : compagnies aériennes évoluent leur prix en fonction du remplissage des avions. Ils maximisent ainsi les prix des places vendues.

- Flexibilité dans le commerce en ligne : il y a plus de flexibilité des prix. Il est plus adapté, l'offre est plus individuelle.

6. modifications de prix

- Initiative de baisse de prix

- Raisons : capacité de production excédentaire, baisse de part de marché, nécessité de répercuter la baisse de coûts...

- Risques : dégradation d'image, baisse de la fidélité, risque de volume

- Initiative d'une hausse de prix

- Raisons : inflation des coûts (MP qui augmentent), excès de demande ...

- Risques : baisse de la demande...

Ces modifications suscitent des réactions : pq le concurrent a modifié son prix ? L'est-il de manière temporaire ? Quels impacts sur les parts de marché ? Quelle est la réponse la plus probable de ses concurrents ? ...

Le leader du marché est souvent la cible d'une guerre des prix de la part de ses concurrents. Le leader peut réagir de diverses manières : maintenir ses prix (en contre partie

7. prix de lancement d'un nouveau produit

- Stratégie de prix d'écrémage

= Vendre à un prix élevé en se limitant volontairement aux consommateurs qui sont prêts à payer un prix fort pour le nouveau produit

Ex. : I-tech je garde un prix élevé (car je sais que mon consommateur est prêt à payer le prix fort) pour rentabiliser mon investissement en R&D

→ Méthode plus financière que commerciale

- Stratégie de prix de pénétration

= Vendre à un prix bas par acquérir une part de marché élevée

Conditions pour un prix de pénétration :

- . Demande élastique au prix : ça ne marche que dans ces types d'industries
- . Possibilité d'atteindre de faibles coûts unitaires (économies d'échelle ou effet d'expérience)
- . Menace d'une forte concurrence potentielle qui peuvent venir très rapidement donc si on a des parts de marché, c'est un moyen de se protéger
- . Marché haut de gamme est satisfait c'est-à-dire qu'il n'y a pas d'autres possibilités de créer du volume
- . Coûts de transfert peu élevés c'est-à-dire que on va vraiment se développer plus facilement et essayer d'avoir une stratégie de volume

Ch. 12 Les décisions liées à la communication

A. **La communication** = outil très visible qui n'est efficace que si il y a toute une réflexion stratégique derrière ≠ marketing

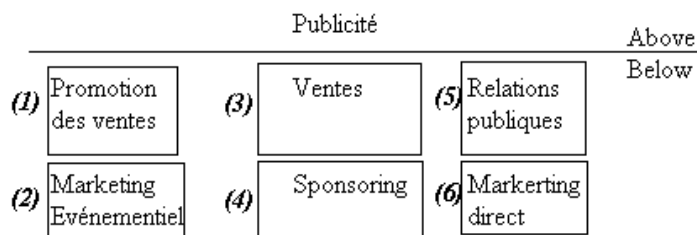
1. les outils de communication outils que je peux utiliser pour communiquer

Quels sont les outils de communication à utiliser ?

Publicité : 30s de publicité (1 spot) pendant une forte audience coûte en moyenne 20 000euro !!! Et, un spot ne suffit pas, il faut 20 à 30 spots pub par mois, soit 500 000euro par mois pour être vraiment présent sur les ondes !

C'est pourquoi moins en moins de marques font de la pub TV : c'est trop cher. On n'y trouve donc plus que les grands acteurs. Il faut que le message soit bien bien efficace en 30s. Le processus de communication doit donc être fait de manière professionnelle.

EXAMEN : A qui communiquer ? A qui la campagne est destinée ? Au(x) segment(s) cible(s), soit, les gens qui vont normalement acheter mon produit. Il ne faut pas toucher les autres. C'est inutile !



Commentaires :

« Above the line » : publicité

* Types qu'on peut utiliser : La TV ; la presse ; la radio ; abris de bus ; magazine ; @

* Il existe 3 types de pub :

- . informative = on explique le nouveau produit
- . persuasive = on fournit des arguments pour le produit
- . de rappel

- * **Avantage** : couvrir un large public ; bonne qualité de communication de l'image de marque ; effet LT durable car elle permet de développer une image de marque à LT et de communiquer le positionnement
- * **Désavantage** : coûts relativement élevés ; pas de ciblage possible ; encombrement publicitaire

« Below the line » : les autres outils :

(1) Promotion de vente

- * **Objectif** : stimuler les consommateurs à essayer/acheter/continuer à utiliser un produit via : concours, promotion, cartes de fidélité, distribution ds (ttes) les boîtes aux lettres...
- * **Avantage** : Effets immédiats sur les ventes
- * **Désavantage** : Effets court terme (en général)
!!! ne pas faire trop de promotion sinon on crée une attente pour les promotions !!!

(2) Marketing événementiel

- * **Objectif** : augmenter la notoriété du produit/marque mais on n'a pas le temps de mettre en avant le positionnement.

Cmt ?

On essaie de créer un événement particulier (être le plus créatif possible) pour avoir une couverture dans les médias et donc qu'on parle de nous (on sait qu'on ne va pas toucher tout le monde).

- * **Avantage** : Création rapide de notoriété et sélection d'événements bien spécifiques à la cible.
- * **Désavantage** : Effet difficilement mesurable, pas assez long terme
Ex. : Perrier dans les cinémas : on passe la pub puis elle s'arrête et des hôtesse distribuent des échantillons gratuits de la marque

(3) Vente

- * **Objectif** : convaincre les acheteurs d'acheter le produit
Via ? forces de ventes internes ou externes
- * **Avantage** : contacts personnalisés (les vendeurs qui vont sur place voir les détaillants, les grands distributeurs etc. = outils de communication)
- * **Désavantage** : très coûteux, pas de création d'image de marque

(4) Sponsoring

(5) Relations publiques

- * Objectif : créer la notoriété et l'image de la société
Via ? contacts de presse, de la pub rédactionnelle, de la commu institutionnelle...
- * Avantage : caractère moins commercial
- * Désavantages : difficulté d'analyse des effets

(6) Le marketing direct

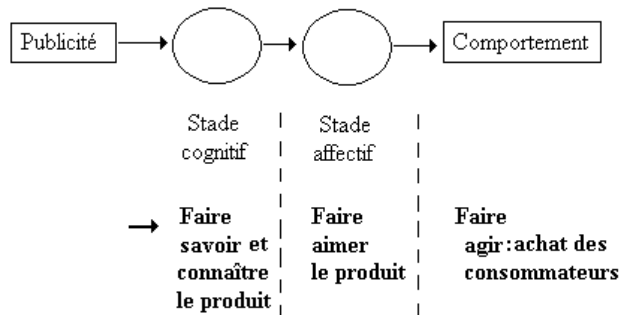
- * Objectif : cibler les consommateurs avec un message personnalisé, il n'est donc envisageable que si on peut identifier la cible (pas du porte à porte : hasard)
Via ? téléphone, mailing, l'Internet ...
- * Avantage : ciblage très précis
- * Désavantage : nécessité d'avoir le bon fichier (de coûts pour maintenir ces fichiers)
Ex. : Yves Rocher envoie des promotions dans la boîte aux lettres de ses clients

2. facteurs de sélection des outils

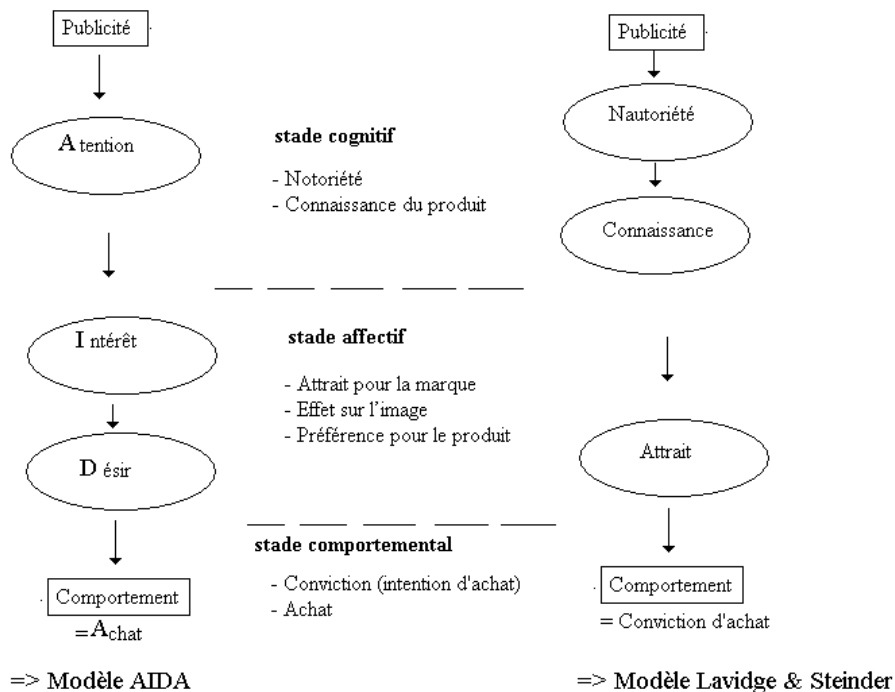
- Facteurs liés au produit : quantité et complexité des info (Tv complexe >< radio facile)
Ex. : Si c'est un produit très complexe, on ne va pas utiliser la radio car ce n'est pas visuel etc. On va plutôt faire de la pub dans les magazines pour pouvoir bien expliquer notre produit.
Le produit va jouer car on ne fait pas le même type d'approche pour tous les produits.
Donc on étudie le produit.
 - Facteurs liés aux étapes du cycle de vie :
 - Introduction : je dois faire connaître (notoriété) mon produit (utilisation de la pub et de l'abri de bus qui permet d'augmenter la notoriété rapidement) et le faire essayer (échantillons)
 - Croissance : je vais faire connaître mon produit par le plus grand nombre. Je veux une couverture importante donc pub TV
 - Maturité : je dois fidéliser ma clientèle, j'utilise donc les promotions (cartes fidélités) qui permettent de garder mes consommateurs
 - Déclin : je ne vais plus dépenser en communication
 - Facteurs liés au type de produit. Ici, c'est la catégorie de produit
 - Industriel ou grande consommation : je ne vais pas faire la pub TV pour toucher le consommateur moyen, ça ne m'intéresse pas.
 - Produits à prix faible ou élevé : si on a des prix très élevés, on va essayer d'avoir un magazine qui va atteindre les consommateurs qui achètent ce type de produits
 - Facteurs clés au type de consommateur (le plus important !!!!!)
 - Peu ou beaucoup de consommateurs : si je connais les « peu », je peux imaginer faire du marketing direct ; si bcp : plus pub TV
 - Besoin d'information
- ⇒ pour être efficace, je dois toucher ma cible : ne pas m'éparpiller et ne pas dépenser trop, que pour ma cible

3. modèles de l'action de communication

- Modèle de la hiérarchie des effets qui vont se succéder



Il y a différents types d'approches, mais elles veulent dire la même chose :



Commentaires :

AIDA : on veut créer l'attention (cognitif) : on crée l'intérêt pour le produit ; susciter le désir puis on arrivera à l'achat. Le consommateur passera par tous ces stades.

4. la stratégie de communication

- 1) Cible
 - Le choix de l'audience a un impact important sur le message et sur le medium
- 2) Objectifs
 - L'E doit spécifier quel type de réponse elle attend des consommateurs :
 - . type cognitif : notoriété ; connaissance
 - . type affectif : attitude ; préférence ; conviction

. type comportementale : achat ; part de marché

Ex. : Veuillez juger de la qualité, l'efficacité de la campagne de la marque A et B.

	Marque A	Marque B
Notoriété	90%	40%
Connaissance	60%	30%
Attrait	20%	25%
Préférence	10%	20%
Conviction	8%	15%
Achat	4%	12%
Satisfaction	3%	10%

Critique :

- Pour A :
 - . résultats pas fameux : 4% d'achat !
 - . 1^{ère} étape : point de vue cognitif, la campagne est efficace ? Oui, 90% des individus connaissent le produit
 - . 2^{ème} étape : point de vue affectif : ... ? Non, 20% seulement trouvent le produit attractif
 - . Le produit est déficient ? Non : ceux qui ont acheté le produit sont satisfaits ??? Quel est le problème, pq n'a pas su susciter le plaisir ???
Prob dans le contenu du message : il n'était pas convaincant/approprié
- Pour B :
 - . Stratégie de communication non efficace : nombre de personnes atteintes n'est pas satisfaisant
 - . Le contenu du message est convaincant : une grosse partie des 40% attirés par le produit est satisfaite
??? Quelle pourrait être l'erreur de cette campagne ???
Choix d'un mauvais médium : cible non atteinte. Erreur de ciblage (peut être est ce du à un manque de moyen financier et donc une restriction dans le choix des médias)

3) Message à communiquer : on développe, dit quel est le message
4 problèmes doivent être résolus :

- Que faut-il dire ? Il faut mettre en avant les avantages distinctifs du produit
→ contenu du message
 - . convaincre d'une manière rationnelle : démontrer que le produit va délivrer sa promesse
Ex. : Dash qui compare
 - . convaincre d'une manière émotionnelle (pas d'argumentation forte) : créer une émotion positive ou négative pour provoquer l'achat
- Comment le dire ? → la structure du message
- Sous quelle forme ? → le format du message doit être approprié au médium choisi
- Qui doit le dire ? → la source du message a une crédibilité qui joue aussi un rôle important.
Cette source peut être :
 - . des experts
 - . des personnes connues qui témoignent leur expérience du produit
* Avantage : création de notoriété importante du produit

* Désavantages :

- . le consommateur potentiel risque de ne pas aimer la personne célèbre
- . ça doit être positif pour le produit
- Ex. : Jupiler pourrait être associé à une image de perdant car il représente notamment les diables rouges !*
- . on ne se souvient que de la personne célèbre et non plus du produit.
C'est le cannibalisme de la célébrité >(place)> produit.
- . on ne sait pas maîtriser ce que la personne va faire. Si elle fait qqchse de négatif, alors mauvais impacte sur ma marque
- . il faut faire un choix pertinent de célébrité. Elle doit être en ligne avec l'image de la marque

4) Média : Quels sont les choix des médias (TV, presse etc.) possibles

5) Budget à allouer : il existe différentes méthodes basées sur :

- Les ressources disponibles
- Le pourcentage du CA
- L'alignement sur la concurrence
- L'analyse des objectifs et des besoins

6) Résultats attendus

B. Le développement publicitaire

1. le développement publicitaire

- Il existe différents partenaires :
 - les annonceurs (= l'E qui fait la pub)
 - les agences de publicité
 - les médias (presse, TV, radio, cinéma, affichage, mailings ...)*Ex : Procter & Gamble dépensent le plus en pub.*

2. le développement de la stratégie publicitaire

1) Définition des objectifs de la pub.

- Quel est le résultat recherché ? Notoriété, essai ...
 - Quelle est l'audience ciblée ? → Quel est le segment que je veux viser ?
- Ex : Améliorer l'image de marque, ...)*

2) Etablissement de la stratégie publicitaire à partir du positionnement de l'entreprise.

- Quel est le positionnement choisi ?
- Comment le traduire sous la forme d'une ...

3) ... « copy stratégie » (positionnement publicitaire)

La copy stratégie = traduction du positionnement en termes + détaillé.

- Définition : élément fondamental qui . émane de la stratégie marketing
 - . est établi pour le LT car les conso vont reconnaître la marque car on proposera toujours les mêmes bénéfices.
 - . décrit le contenu mais non la forme du message
- Se divise en 3 paragraphes : bénéfice consommateur ; support ou « reason-why » ; style « brand character »
- Critères de succès de la copy stratégie : Elle doit :
 - . Etre spécifique et concrète
 - . Se concentrer sur une promesse de base, pas plusieurs (USP)
 - . Etre distinctive par rapport aux concurrents
 - . Reposer sur des avantages consommateurs et non techniques sans montrer les processus pour arriver à cet avantage.

. Etre durable (pas liée à la mode)

Ex : 1) *Volvo est une voiture qui offre une sécurité incomparable à ses occupants. → Bénéfice*
Volvo possède toute une série d'accessoires de points permettant de mieux protéger le véhicule.
→ Reason Why (élément pour convaincre
Volvo possède une marque sérieuse et solide → Personnalité de la marque.

Dans les domaines de luxe, le 2^e paragraphe(= reason why) n'existe pas car il n'a pas de sens.

2) *Antikal est supérieur aux méthodes traditionnelles pour enlever le calcaire et rendre les surfaces brillantes. → Bénéfices.*
La formule spéciale fonctionne par simple contact et dissolvé les incrustations les + solides grâce à son action effervescente. → Support
Antikal est enthousiaste et tenace, un dur au cœur tendre. → Brand caractère.

4) Développement du « copy brief »

C'est un rapport qu'on va donner à notre agence de pub. Ca va les aider.

Contenu : Description du projet

Rappel de la copy strategy

Contexte concurrentiel

Consumer insights → Ce sont des éléments qui permettent de mieux connaître les consommateurs.

Réponses attendues

Ex : Antikal – Copy Brief

- a. Description du projet : Développer une pub pour le lancement d'un anticalcaire Antikal.
- b. Cible : L'ensemble des ménagères.
- c. Copy-strategy (ci-dessus)
- d. Contexte concurrentiel : Les nettoyeurs ménagers traditionnels et les méthodes classiques telles que vinaigre, ...

5) Présentation et accord sur le « board » : développement d'un board

6) Production de la publicité

3. styles d'exécution publicitaire

Tranche de vie

Style de vie

Fantaisie

Témoignage

Expertise technique/ preuve scientifique

Personnage symbole

Humoristique... Il faut être sûr que les conso n'oublient pas la marque lorsque c'est drôle.

4. mesure de l'efficacité publicitaire

- Les outils de mesure d'efficacité sont les:
 - Ventes
 - Augmentation de la connaissance de la marque
 - Changement d'attitude par les études de marché
 - Tests marketing spécifiques
- Il y a différents tests à faire selon les étapes du développement :
 - Test de concept → On va tester le concept pour voir si l'approche est intéressante vis-à-vis des conso
 - Test du board (test de compréhension) → comprendre ce que les conso pensent.
 - Test du spot (avant ou après l'exposition dans les médias)
Ex. : test de mémorisation, test de reconnaissance...

5. choix des médias

On se base sur 3 critères :

Couverture ; Fréquence ; Impact

PARTIE 3 : LE MARKETING INTERNATIONAL ET GLOBAL

Ch. 13 Les évolutions du marketing international

1. raisons de la globalisation

- Globalisation de l'économie
- Concurrence de plus en plus mondiale
- Nécessité pour les E de réduire leurs coûts et de trouver de nouveaux avantages concurrentiels

2. définitions

- Marketing international \approx multi domestique : commercialisation des produits au niveau international avec des programmes de marketing locaux. On adapte donc les produits aux besoins locaux.
- Marketing global consiste à se dire que je vais standardiser un max d'éléments du marketing mix afin d'avoir idéalement un produit standard pour tous les marchés et, si possible, la même pub

*Ex. : Siemens
Caterpillar
P&G
Mars incorporated
The Coca Cola Company
Citi
British airways
Mac Donald , I'm lovin 'it
Ikéa
Nokia, connecting people*

3. accélération de l'évolution vers le marketing global

Raisons :

1) Les E recherche de nouveaux avantages concurrentiels :

En effet, comme il y a une croissance de la pression concurrentielle,



le marketing global est considéré comme un avantage concurrentiel vu que ce type de marketing maximise la taille. Et, on peut générer des réductions de coûts substantielles en bénéficiant du levier de la taille dans toutes les étapes de l'E



Ex. : Raider → Twix

**R&D : centralisation du département de éco d'échelle*

**Fabrication : centralisation de la production (↑ du vol de éco échelle)*

**Logistique : réduction des coûts de stocks...*

**Marketing : . commercialisation : même emballage*

. communication : notoriété globale, image plus cohérente, même pub pour différents pays ...

2) Niveau de globalisation de l'industrie :

Quand une firme commence à globaliser ses stratégies, les autres suivent

Ex. : P&G ; Unilever

Unilever a pratiqué un marketing multi domestique (international). Ils ont changé de stratégies en 1999. Ils ont centralisé les opérations, se sont concentrés sur 400 marques internationales et éliminer 1200 autres marques.

3) Pression de la communauté financière :

Les actionnaires et les analystes financiers favorisent les restructurations qui mènent à des économies d'échelle



Augmentation de la valeur de l'action

4. derniers changements

- Des multinationales commencent à comprendre les limites de la globalisation
- Elles se dirigent vers un niveau moins élevé de globalisation

5. avantages du marketing global

- Réduction des coûts à tous niveaux (un avantage sur les prix augmente les profits) = avantage principal.
- Rapidité de lancement (on va plus vite via l'effet d'expérience...)
- Image mondiale
- Meilleur contrôle sur les filiales

6. désavantages du marketing global

- Centralisation excessive = Il risque d'y avoir trop d'échelons et ça peut ralentir l'efficacité.
- Insensibilité aux marchés locaux
- Risque d'exécution locale moins performante
- Produit standard (pas nécessairement en ligne avec les besoins locaux les +importants)
- Risque d'affaiblir l'image de marque
- Management du risque plus difficile (problèmes locaux → problèmes globaux)

Rem : Le marketing global passé à l'extrême n'est plus du marketing.

Marketing global : processus principalement mené pour des raisons d'économies (économies de coûts sur base des économies d'échelle) et où on ne demande pas le point de vue des consommateurs

7. conclusions

- Les avantages de la globalisation sont indiscutables
- Il existe également des risques
- Les consommateurs doivent être écoutés
→ Un équilibre de marques globales et locales est plus approprié

INFORMATIONS EXTERNES A L'ENTREPRISE

Marché :

- en croissance : en Belgique et Europe
- demande saisonnière (on ne fait pas la campagne n'importe quand)
- eau plate : 70%
 - 1) eau de distributeur
 - 2) eau de source
 - 3) eau minérale naturelle
 - . gazeuse naturellement
 - . eau faiblement minéralisée → Spa
 - . → Evian
 - . plus riche en sel minéraux (Contrex)
- Europe : différence par pays : on voit des consommations fortement différentes

Consommateurs :

- ils boivent 3 marques d'eau ; eau de distributeur
- quels types de gd consommateurs avons-nous ?
 - 1) Les consommateurs classiques : retail = 82%
 - 2) Les consommateurs Horeca (marché gris) = 18%
- sensibilité aux prix mais dans 2 cas, ce n'est pas le cas :
 - . pour les femmes en ceintes
 - . les mères de famille
- taux de pénétration : 90%

Donc, on va faire quoi ? Augmenter le nombre de litre bus par chaque individu
- le consommateur préfère les bouteilles jetable (impact sur les stratégies à prendre)
- Quels sont les critères d'achat ?

Il y a toute une liste de critères comme :

 - . le goût
 - . l'emballage
 - . la qualité
 - . l'habitude (familiale : si j'ai bu SPA, je continue)
 - . l'image de marque
 - . etc.

Concurrents :

- Ils augmentent de plus en plus
- 3 grands concurrents : Danone avec Evian ;
Nestlé avec Vittel/Contrex ;
Coca-Cola avec Chaudfontaine
- Marque de distributeur :
 - . SPA 14% : réussi à garder son leadership
 - . Evian 6%
 - . Vittel 5%
 - . Contrex 4.5%
 - . etc.

- nouveau type de concurrent sur le marché, qui change les règles du jeu :
 . Danone activ' et Aquarelle de Nestlé : ils changent la composition de l'eau, ils n'ont plus une certaine source

L'environnement :

- énormément de taxes
- redevance
- accès

ANALYSE EXTERNE

Opportunités :

- Le marché gris semble être un marché qu'on va pouvoir développer (il est peu prospecté à ce jour et c'est une opportunité de croissance)
- Le marché Européens en croissance dont certains pays sont sous développé en terme de consommation d'eaux embouteillées
- L'importance donnée à la santé va sûrement influencer
 Ex. : Coca Cola

Menaces (extérieures) :

- Les eaux à bas prix des distributeurs
- Les filtres à eaux ou bien d'autres type d'eau qui se développent dans les citernes d'E, soit, des nouveaux entrant
- Toutes les considérations écologiques, plastiques etc.
- Il n'est pas facile de gérer la saisonnalité qui est assez importante
- Il n'est pas facile de concurrencer avec les grands groupes
 Ex. : Coca Cola, Nestlé, Danone
- Voir de nouveaux entrant qui changent les règles du jeu

Les forces de SPA en Belgique :

- C'est une marque locale et attachement très fort des consommateurs
- Leader du marché (c'est sa position concurrentielle)
- Notoriété de SPA est très élevée
- Image de marque très forte/bonne mais commence à voir une image un peu vieille et moins dynamique/jeune que d'autres marques
- Elle est moins cher (!mais pas moins bonne !) que les grands concurrents (Evian et Vittel)
- C'est l'eau la plus pure que l'on puisse trouver, qui a donc la meilleure qualité
- Le goût assez fort (pour certain, c'est un élément négatif)
- Avantage sur les femmes en ceinte et les mamans
- Le Pierrot qui représente une personnalité anglaise

Les faiblesses de SPA en Belgique :

- Le goût, le prix, il faut faire attention
- L'image de marque est parfois considérée comme ringarde (notamment point de vue logo qui n'a pas été exploité au mieux)
- Les ressources financières sont bien plus limitées que Danone ou Nestlé
- Les taxe très élevées en Belgique

- Le fait d'être une marque locale (ça peut être un avantage car on est lié au consommateur) mais vu la globalisation, ça devient plus une faiblesse
- Territoire géographique restreint : principalement présent en Belgique et P-B

Conclusion :

On est dans un marché très porteur mais il y a des menaces importantes (marques mondiales, grands groupes...). SPA est leadership et bonne notoriété mais faiblesse par rapport aux grands groupes donc elle se défend comme elle peut.

Segmentons le marché (svt question d'examen)

TYPES DE SEGMENTATION

- Segmentation sociodémographique suivant l'âge, sexe etc.
- Avantages recherchés : prix, qualité, design etc.
- Comportement : . taux d'utilisation (je vais toucher que les gros consommateurs)
. utilisateurs/non utilisateurs
- Psychologique : gens qui font attention à leur look, santé etc.

Que pourrait mettre SPA en avant sur base d'un vrai avantage concurrentiel ?

- Segment cible : selon l'avantage pureté de l'eau

POSITIONNEMENT DES AUTRES DANS CE MARCHE ?

- Evian : ils se basaient surtout sur la pureté des Alpes. Dernièrement, ils essaient de mettre en avant tout ce qui est lié à la source de jeunesse.
Changement de positionnement est dangereux car le public peut ne plus s'y reconnaître.
- Contrex : « partenaire minceur » a toujours été son positionnement.
- Vittel : « vitalité » est son positionnement depuis toujours.
- Valvert : C'est l'ami de la nature
- Volvic : C'est l'eau des volcans
- SPA : Positionnement flou, moins claire, les campagnes ont beaucoup changé au fur et à mesure du temps. Il essaie toute fois de mnt faire des effort pour améliorer cela
- Chaudfontaine : Positionnement très flou

⇒ Positionnement forts différents alors que les produits ne le sont pas spécialement

Que doit mettre SPA en avant ?

La pureté.

L'impacte sur le marketing mix ?

. sur le produit : Il va falloir faire attention (en terme de gestion de produit) à la qualité (que les cites sont protégé, que l'eau ne cause pas de problème à l'embouteillage etc.)

. sur la communication : Il faut toucher le segment largement

Ex. : ils essaient de redynamiser la Pierrot, il fait partie intégrante de la marque

Ils essaient de parler de pureté (« L'eau qui purifie ») : puisque l'eau est pure, elle ne salit pas les lunettes ; l'eau qui permet de guérir blanche neige etc. Ils essaient donc d'aller un peu plus loin que les autres concurrents.

- . sur la distribution : être présent au maximum dans les grands magasins, garder sa place et sa couverture maximale
- . sur les prix : gérer la marque la plus efficiente possible. Veiller à mettre une pression sur les coûts...
- . Il faut dynamiser le marché : venir avec de nouvelles initiatives etc.

Choix du segment par avantage

Positionner

Développer plan marketing (la communication est sa traduction)