

Liste des abréviations

N°	abréviation	signification
01	B to B	Business to Business
02	B to C	Business to Consumer
03	R	Résultat
04	PVu	Prix de vente unitaire
05	CVu	Coût variable unitaire
06	Q	Quantité
07	CF	Coût Fixe
08	HT	Hors Taxe
09	CA	Chiffre d’Affaire
10	Pu	Prix unitaire
11	D	Demande
12	<i>e</i>	Élasticité
13	P	prix
14	SARL	Société A Responsabilité Limité
15	UHT	Ultra Haut Température
16	C°	Celsius
17	ISO	Organisation International de la Standardisation
18	TVA	Taxe sur la Valeur Ajouté
19	Qté	Quantité
20	FDX	Fardeau
21	PDV	Points De Ventes
22		

SOMMAIRE

Remercîments

Introduction générale.....P01

Chapitre I : Généralité sur le marketing opérationnel et ses variables.....P04

Section 1 : Généralité sur le marketing mix.....P5

Section 2 : Les variables du mix marketing.....P12

Chapitre II : Le prix, variable importante dans le mix marketing.....P43

Section 1 : Généralités sur la variable prix.....P45

Section 2 : Les techniques d'élaboration du prix.....P59

Chapitre III : La stratégie de prix au sein de l'entreprise.....P78

Section 1 : Présentation d'entreprise Tchén-Lait Candia.....P80

Section 2 : L'analyse de la stratégie de prix au sein de Tchén-Lait.....P89

Conclusion générale.....P118

Bibliographie

Introduction générale

Introduction générale

Avec le perpétuel changement que connaît l'environnement en matière économique, technologique et concurrentiel caractérisé par l'apparition de nouveau besoin, et par remplir un certain nombre de tâches nécessaire au bon fonctionnement d'une entreprise opérant dans une économie du marché basé sur l'échange volontaire et concurrentiel, l'entreprise moderne se réfère à la discipline marketing.

Le marketing est une discipline de gestion qui comprend un système de pensée d'analyse d'action, qu'il consiste à identifier les besoins humains et sociaux et à y répondre d'une manière rentable.¹

Ce n'est pas que vers les années 1980 que le marketing est apparu en Algérie où il commence à susciter de l'intérêt aux entreprises qui lui procurent une importance.

La transition récente de l'économie Algérienne en faveur d'une logique du marché et le phénomène de mondialisation commencent à dessiner le trait d'un cadre concurrentiel nouveau.

Cela oblige les entreprises de passer d'une conception « importante est de produire » à une nouvelle conception « l'important est de vendre ».

Pour se pencher vers ce nouveau avantage concurrentiel, ces dernières doivent répondre aux besoins et aux attentes de ces clients afin de les satisfaire et les fidéliser.

Il est omniprésent, il affecte profondément nos vies quotidiennes et il se repose sur deux démarches complémentaires et indépendantes qui sont le marketing stratégique et le marketing opérationnel.

Le marketing opérationnel est une politique à court terme, qui doit être constamment adoptée aux variations de la situation du marché. Le marketing opérationnel est le stade intermédiaire entre l'action de terrain, qui doit s'adapter en permanence et la stratégie marketing qui concerne les orientations générales, il conduit à l'établissement d'un plan d'action, appelé plan marketing pour une période donnée.²

Le marketing opérationnel par souci de simplification est segmenté en quatre (04) principaux domaines appelé le mix marketing (4P). Le dernier est l'aspect le plus visible du

¹ Jean-Jacques Lambin, Chantal De Moerloose, *Marketing stratégique et opérationnel*, 7^{ème} Edition, Dunod, 2008, P10.

² Amerein, Barczyk, Evard, Rohard, Sibaud, Weber, *Marketing stratégique et pratique*, Edition Nathan, 2001, P 394

Introduction générale

marketing puisque il est constitué par l'ensemble des actions commerciales engagées par l'entreprise en matière de produit, prix, distribution et communication.

Alors que le responsable marketing doit réunir et combiner ces éléments pour mettre le produit en disposition de client et pour aussi atteindre les objectifs qu'on s'est fixés.

Le prix est l'une des premières variables marketing perçues par le consommateur. Elle est la seule variable du marketing mix à apporter un revenu à l'entreprise, alors les autres constituant une source de dépense. Le prix est facilement et rapidement modifiable, alors que le changement en matière de produit ou de distribution prennent du temps³

Les objectifs de la stratégie de prix ont deux natures différentes financières qui comportent la maximisation du profit, la rentabilité d'un volume de vente maximale, et des objectifs commerciaux comme l'acquisition de la part du marché, faire face à la concurrence ou la promotion d'une gamme de produit.

Nous avons choisi d'étudier le cas de l'entreprise TCHIN LAIT Candia dans le domaine des produits laitiers. Cette dernière était à l'origine d'une entreprise spécialisée dans les boissons gazeuses depuis 1954, et qui à déjà été victime de la mondialisation avec l'évènement des grandes firmes multinationales sur les marchés de boissons gazeuses, c'est ainsi que l'entreprise se convertissant vers le lait UHT. A cette époque là, l'offre de lait était non seulement insuffisante. Mais aussi ne satisfait les exigences des consommateurs qui réclamaient du lait de vache et d'une qualité meilleure avec un prix raisonnable.

L'entreprise TCHIN LAIT fait partie d'un bon nombre d'entreprises nationales et étrangères qui se partagent le marché de produit laitier en Algérie.

Toutes ces raisons nous ont naturellement poussées à choisir le sujet de la stratégie des prix de produit laitier.

Problématique :

La stratégie de prix suivie par l'entreprise Candia sur le produit « Viva » permet-elle à cette dernière de consolider sa rentabilité ?

Afin de répondre à cette problématique, un certain nombre de questions nécessitent d'être posées :

³ Kotler et Dubois, *Marketing Management*, Edition Pearson éducation, Paris, 2006, P 495

Introduction générale

- Quel est la politique suivie par l'entreprise Candia et est-ce- qu'elle répond à des exigences des consommateurs ?
- Est-ce-que la stratégie de prix adaptée par l'entreprise Candia est pertinente ?

Sur la base de ces questions et afin délimiter le champ de notre recherche est concentrer nos efforts sur le sujet retenu, nous sommes arrivées à mettre en place certain nombre d'hypothèse, que nous essayerons, tout au long de notre étude de confirmer ou informer le cas échéant à savoir :

H 01 : la politique de prix suivie par l'entreprise Candia ne répond pas aux attentes des consommateurs.

H 02 : les stratégies de prix de l'entreprise Candia manque de pertinence.

Le but de notre travaille de recherche est de définir les méthodes et techniques suivie par l'entreprise dans le domaine de choix d'une stratégie de prix et détecter les critères de fixation de prix qui satisfaisant mieux les consommateurs. Pour arriver à ce résultat, nous avons fait recoure à une démarche méthodologique de recherche qui consiste à diviser notre travail en trois chapitres :

- Le premier sera consacré à l'approche théorique du concept mix marketing et ses variables (produit, prix, promotion et la distribution).
- Dans le second chapitre, nous intéresserons à la variable prix.
- le dernier chapitre est consacré à la présentation générale de l'entreprise et de la démarche de notre étude sur le terrain, ensuite, nous allons procéder à l'analyse des résultats, et finir par l'interprétation et discussion des résultats.

Chapitre 1

Le marketing opérationnel et ses variables

Une fois le plan de marketing stratégique défini, les entreprises et doivent le rendre opérationnel en prenant en compte les caractéristiques du produit défini dans le cahier des charges. Le «marketing mix» fournit des outils pour la prise de décision dans la mise en œuvre du programme, en considérant des éléments tels que le prix optimal, les circuits de marchés, les opérations de communication et les coûts associés.

Section 01 : généralité sur le marketing mix

Afin que les résultats de la recherche formative soient disponibles, la prochaine étape consiste à identifier les objectifs et à élaborer la stratégie de marketing.

L'association américaine du marketing (AMA) a défini en 2007 le marketing comme « l'activité, menée par les organisations et les individus, au travers d'institution et de processus, permettant de créer, communiquer, distribuer et échanger des prestations qui ont de la valeur pour les consommateurs, les clients, l'organisation et la société dans son ensemble »¹

« Le marketing mix désigne l'ensemble des outils dont une entreprise dispose pour influencer ses ventes. On parle en général des 4 P (produit, prix, place et promotion). »²

« Le mix marketing à été introduit en 1960 par Jérôme McCarthy. Il désigne l'ensemble cohérent des décisions relatives au prix, au produit, à la communication et à la mise en place (distribution) du produit ou d'une marque dont dispose une entreprise afin d'atteindre ses objectifs. »³

« Le marketing opérationnel se concrétise par ce qu'il est convenu d'appeler le marketing mix, la réalisation d'un chiffre d'affaire conforme aux objectifs commerciaux, en mettant en œuvre les moyens d'action les plus efficaces tout en réduisant leurs coûts au minimum, le mix apparaît comme un facteur déterminant de la rentabilité à court et moyen terme de l'entreprise. »⁴

Le marketing mix se définit comme étant : « l'ensemble des décisions de bases qui sont prises par le responsable marketing en ce qui concerne les principales variables d'action dont il dispose, à savoir les politiques de produits, de prix, de distribution (la place) et la communication. »⁵

¹ Alain Goudey, Gaél Bonnin, *marketing pour ingénieurs*, DUNOD, Edition 2010, Paris, P.16.

² Philip Kotler, *les clés du marketing*, PEARSON, Village Mondial, Edition 2008, Paris, P.103.

³ P Kotler, B Dubois, *Marketing Management*, Edition Pearson, 2004, P.23.

⁴ Amerein, Barczyk, Evrad, et autres, *Marketing*, Edition NATHAN, 2001, P.10.

⁵ Demeure Claude : « *le marketing* », édition SIREY, 2001, p10

Chapitre I : Le marketing opérationnel et ses variables

Le mix marketing représente l'ensemble des variable 4P (Produit, Promotion, Price, Place) et ces variable va être cohérente pour faire un produit, communiquer, fixer un prix et enfin la mise en disposition de consommateur.

I. La notion de mix marketing

Plusieurs chercheurs et théoriciens ont travaillé sur le mix-marketing et en ont formulé leurs propres définitions et façons de faire. C'est pourquoi vous trouverez toutes sortes d'informations sur les 5P du marketing (où on ajoute la dimension de « Personne » ou de « Participation ») ou encore les 7P du marketing (où on ajoute les dimensions de « Process » et de « Physical évidence »).

Peu importe la formule que vous choisissiez, le but de cette article est de vous faire comprendre le concept et de voir comment l'appliquer dans votre entreprise. Et pour ce faire, la formule des 4P est tout à fait appropriée et suffisante.

La politique du marketing mix ne peut être mise en place d'une façon efficace sauf si une bonne cohérence est assurée entre d'un coté les actions de l'entreprise, et d'autre éléments (environnement, potentiel disponible : humain, technique, logistique.) et d'un autre coté entre les actions marketing elles mêmes. Sachant que la bonne action est celle qui se fait au bon moment en étant susceptible d'avoir un impact sur le comportement du consommateur.

Son objectif consiste à établir les moyens d'action pour atteindre les objectifs définis dans le plan de marketing stratégique, en combinant quatre facteurs : produit, prix, lieu de distribution et communication. La majorité des activités du marketing opérationnel sont habituellement gérées par l'entreprise au niveau individuel, l'organisation se consacrant en général aux caractéristiques du produit et à la communication. Mais ce n'est pas une règle absolue : l'organisation peut également prendre des décisions ou donner des conseils sur la présentation du produit, le prix et le lieu de vente, et être impliquée dans d'autres aspects de la commercialisation du produit.

II. Les éléments du marketing mix

En général le mix marketing est morcelé aux éléments suivants (voire le tableau n° 01)

Chapitre I : Le marketing opérationnel et ses variables

Tableau 1 : les caractéristiques des variable du mix marketing « les 4P ».

Produit	Prix	Promotion	Place / Distribution
Qualité	Tarif	Publicité	Canaux de distribution
Caractéristiques	Remise	Promotion des ventes	Détaillant
Gamme de produit	Rabais	Relation publique	Entrepôts et stockage
Style et marque	Ristournes	Equipe de vente	Mode de livraison
Conditionnement	Conditions de paiement	Sponsoring	technique de vente
Garantie	Crédit accordé	Mécénat	Marchandising
Service après-vente	Barèmes d'écarts	Lobbying	Marketing direct

Source : Eric Vernet, L'essentiel, de Marketing marketing fondamental, Edition d'organisation, 2^e Edition, 2002, P 64.

On peut définir les composantes du mix séparément comme suit :

1. La politique de produit :

Le concept de produit ne se limite pas au produit lui-même, il inclut les éléments tel que l'emballage, le conditionnement, le design, les normes qu'il respecte, les labels, l'image de marque, le cycle de vie de produit, la gamme de produit. Il est souvent compris comme un bien fabriqué et commercialisé par l'entreprise. Le marketing des produits est alors le marketing qui s'occupe de la conception et de la gestion des produits de l'entreprise.

2. La politique de prix :

La politique de prix d'une entreprise consiste à fixer les prix auxquels elle vendra ses différents produits à ses différents clients. Une entreprise est parfois en mesure de fixer les prix auxquels seront vendus ses produits aux acheteurs finals. Le prix pour le client peut être vu simultanément comme la somme des coûts, de la marge du vendeur et des taxes diverses ou comme le montant qu'un client est prêt à payer pour ce produit.

3. La politique de distribution :

On l'appelle aussi le circuit de distribution est le chemin suivi par un bien ou un service, pour aller du stade de la production à celui de la consommation. Ce dernier est constitué d'un ensemble de personnes ou d'entreprise que l'on appelle les intermédiaires. La distribution comprend les activités qui rendent les produits disponibles et accessibles sur le marché par un merchandising attractif.

4. La politique de communication :

Elle comprend toutes les formes de communication visant la promotion d'un produit, d'une gamme, d'une organisation et elle doit concevoir et transmettre des informations à ses clients actuels et potentiels et à ses détaillants, à ses fournisseurs, à ses actionnaires ainsi qu'aux différentes parties prenantes composant son environnement.

La communication représente l'ensemble des activités qui font connaître le produit et ses avantages en vue d'inciter les clients ciblés à l'acheter par exemple : publicité, promotion des ventes, sponsoring...etc.

III. Les enjeux du mix marketing :

Le marketing mix est un mode de répartition d'analyse du marketing. L'objet du marketing étant l'analyse du marché, il a été choisi par l'usage de l'analyse par ces outils qui sont les 4P (Product, Place, Price, Promotion). L'analyse doit être répartie, car il n'est pas possible de réaliser raisonnablement une analyse identique dans des situations aux produits, lieux, mode de communication et prix très différents. Ces éléments portent en eux, en effet, le sens final de l'analyse du marché, c'est-à-dire à priori la recherche de l'identité des clients. La description de l'identité des clients est donc une conséquence et non une cause de l'analyse. La simplicité de la répartition est un point important à respecter à des fins d'intégration du marketing au sein des sciences de l'organisation et plus particulièrement des sciences économiques. En effet, le marketing mix doit laisser l'opportunité d'un contrôle du marketing (son coût par exemple). Ceci n'est possible que si la répartition aboutie à l'utilisation d'indicateurs de gestion permettant de rapprocher la stratégie marketing de la stratégie de l'entreprise.

La distinction de la stratégie marketing et celle plus globale de l'entreprise peut être considérée comme une cause de la répartition en quatre parties du marketing mix. La stratégie d'entreprise se focalise sur la notion de processus que ne peut intégrer simplement une stratégie marketing focalisée dans les faits sur les produits, la publicité, le lieu de distribution et le prix, c'est que les synergies organisationnelles de l'activité peuvent être éloignées des objectifs du service marketing. Ainsi, le marketing mix étendu tend à intégrer des éléments en amont par la stratégie globale de l'entreprise.

IV. Les secteurs de marketing mix

Le marketing des secteurs dépend essentiellement de la combinaison des produits et des marchés.⁶

Tableau n°02 : le marketing des secteurs

Type de produits	Marché grand public B to C (exemples)	Marché entreprises B to B (exemples)
Produits de consommation courante	Les produits alimentaires, Les cosmétiques	Les fontaines à eau La papeterie...
Produit industriels		
Services	La poste, les transports en commun, la téléphonie mobile...	la poste, le nettoyage industriel...

Source : Nathalie Van Laethem, *Toute la fonction Marketing*, Edition, DUNOD, Paris, 2005, P.65.

A. Le marketing industriel

Les marchés industriels sont souvent des marchés de consommation intermédiaires, en B to B (business to business). Il en résulte une dépendance mais aussi une distance par rapport à la demande finale. Le fabricant se situe dans un chaînage industriel et n'est pas en contact direct avec l'acheteur final.

En marketing industriel, il faut donc prendre en compte le rôle et le nombre croissant d'intermédiaires qui s'interposent entre les clients et les fournisseurs, parmi lesquels :

- Les conseillers.
- Les grossistes.
- Les centrales d'achat.
- Les prescripteurs.
- Les places de marché via Internet.

Cette notion de filière a des conséquences pour le responsable marketing :

- L'étude du marché doit se faire au niveau de l'ensemble de la filière à laquelle on appartient, et non pas seulement par rapport à sa clientèle directe. La connaissance de la demande finale est néanmoins toujours indispensable.
- Une dépendance par rapport à la demande dérivée : chaque fabricant dans une filière dépend de son client, qui lui-même dépend du sien.
- La situation, les leviers d'actions et la vulnérabilité d'une entreprise en B to B dépendent à la fois de la distance à laquelle l'entreprise se trouve de la clientèle finale et de la diversité de celle-ci.

⁶ Nathalie van Laethem, *Toute la Fonction Marketing*, Edition, Dunod, Paris ,2006,P65.

- La possibilité de mettre en place des stratégies et actions de marketing aval, c'est-à-dire auprès des clients, des clients de ses clients par exemple, de façon à en stimuler la demande (information, communication, promotion, etc.).

B. Le marketing des services

À l'origine, le marketing s'est développé et construit autour de produits matériels (grande consommation, biens industriels, etc.). Ce n'est que depuis peu que l'on commence à se pencher sur les spécificités du marketing des services.

D'autre part, la qualité intrinsèque des produits est une exigence acquise pour le client; l'entreprise, pour conquérir de nouveaux clients et pour les fidéliser, doit continuer à développer des services qui tiennent compte de leurs besoins et de leurs attentes, afin d'accroître leur satisfaction. Même les entreprises industrielles proposent une offre de services associés aux produits: secteur très diversifié (banque, assurance, télécommunication, traiteurs, chaînes d'hôtels, laveries, coiffeurs, etc.).

Le marketing des services est complexe car il doit tenir compte :

- De la nature de prestations très élargie (stockage, livraison, études, conseil, entretien, réparation, formation, etc.).
- Des typologies de clientèle différentes B to B et B to C (business to business and business to consumer)
- Des secteurs en mutation permanente (services de téléphonie, d'accès à Internet, etc.).
- Des principaux facteurs d'impact sur l'environnement des services (privatisation, nouvelles technologies, développement des réseaux).

C. Les spécificités de services :

a) L'intangibilité

Les services sont intangibles. On ne peut les voir, les toucher, les sentir, les goûter ou les entendre avant de les acheter. La notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions : une dimension physique (l'impossibilité de voir et de toucher le service) et une dimension mentale (la difficulté de se faire une idée sur le service et de l'imaginer).

b) L'indivisibilité

Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. On ne peut, comme dans le cas des produits tangible, concevoir, fabriquer, puis commercialiser en autant d'actions

séparées. Si le service comporte une prestation humaine, la personne fait partie intégrante du service.

c) La variabilité

Un service est variable selon les circonstances qui président à sa réalisation. La qualité du service dépend de l'humeur et de l'inspiration du prestataire (soit le restaurateur lui-même soit l'un de ses collaborateurs). C'est pourquoi, l'entreprise des services doit investir dans un personnel qualifié de façon à harmoniser le niveau du service rendu et engager des mesures de la satisfaction.

d) La périssabilité

Les services ne se stockent pas. La périssabilité d'un service n'est pas problématique si la demande est stable. Quand elle fluctue, elle pose en revanche des questions sur l'ampleur des prestations à fournir, comme pour les transports en commun, insuffisants aux heures de pointe, suréquipés le reste du temps.

Enfin, le marketing mix doit composer un ensemble cohérent pour répondre aux besoins des consommateurs, cette cohérence globale entre les variables du mix est nécessaire pour optimiser la valeur ajoutée pour le client et le profil globale de l'entreprise.

Section 02 : les variables du mix marketing

La stratégie de marketing est basée sur ce qu'on appelle les « quatre P » du marketing ou le marketing mix. Les « quatre P » sont produit, prix, promotion et distribution (ou place en anglais).

Dans ce qui suit nous détaillons ces variables :

I. La variable produit :

Dans un contexte économique difficile, les entreprises essaient de se démarquer de leurs concurrents, proposant des produits mieux adaptés aux attentes de la demande.

Cette politique est la composante principale d'une stratégie marketing, par ce qu'il est difficile de faire un « bon marketing » avec « un mauvais produit ».

1. La notion du produit :

Le produit est l'une des quatre composantes du marketing mix avec le prix, la distribution et la communication. La politique de produit consiste à concevoir, gérer et renouveler ce que l'entreprise vend à ses clients, qu'il s'agisse d'un bien ou d'un service.

1.1 définition

Selon PH Kotler et B Dubois : « on appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin »⁷

« Le produit, bien ou service, est ensemble de la prestation que reçoit le client dans sa transaction avec une entreprise ».⁸

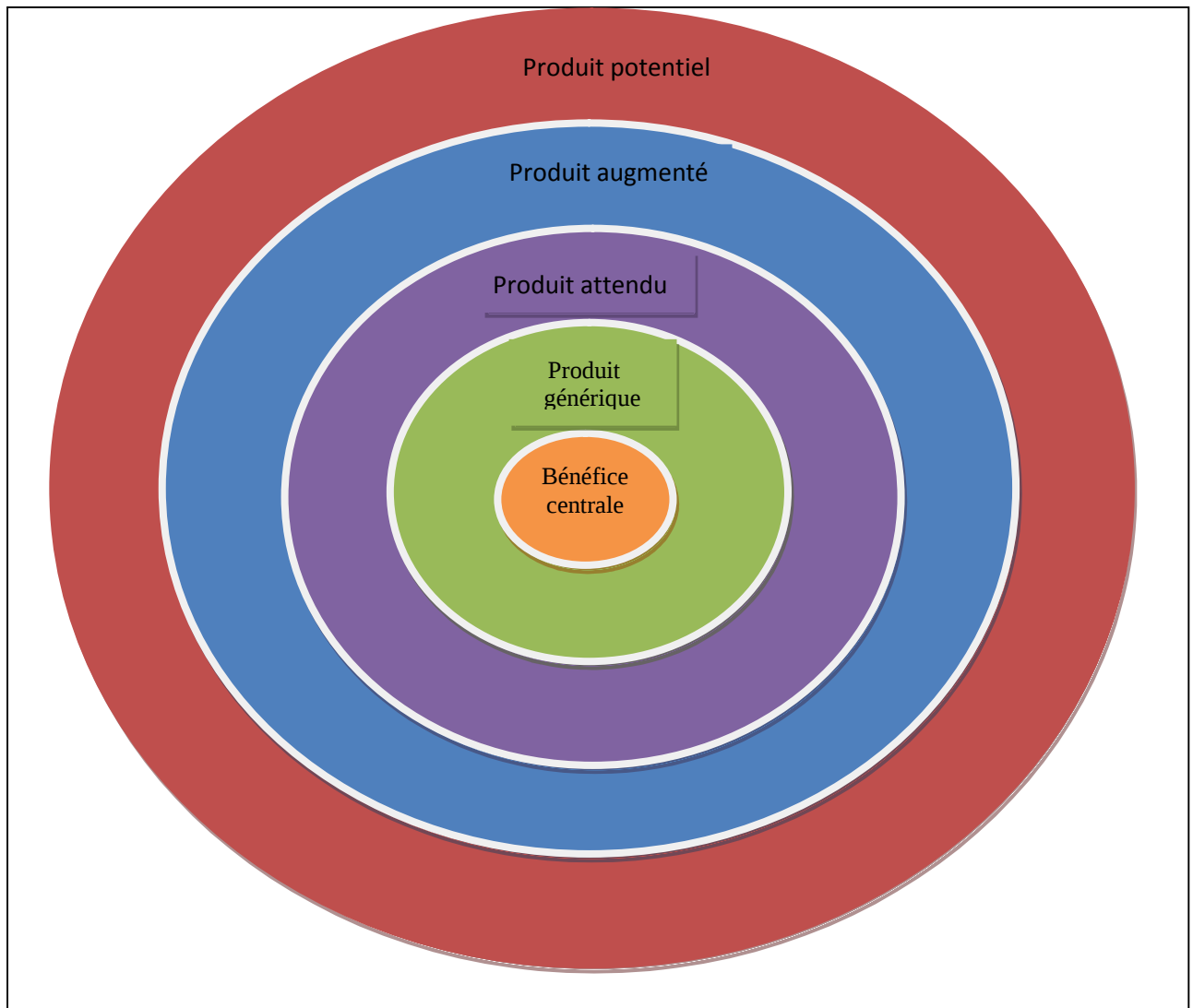
Comme nous l'avons vu lors de la première séquence, la notion de produit peut englober les biens tangibles, les services, les expériences, etc.

1.2 Les différents niveaux d'un produit : il est en pratique, utile de distinguer cinq niveaux de produits, voir figure n° 01.

⁷ Kotler philipe, keller kevin, Delphine Manceau, bernard Dubois : *Marketing Management*, 12^e Edition, Pearson édition, Paris 2006, P.430.

⁸ Malcolm McDoonald, *Les Plans Marketing*, 5^e Edition, De Boeck, 2004, P.168.

Figure n°01 : les cinq niveaux du produit



Source : Kotler Philip, Keller Kevin, Manceau Delphine, Dubois Bernard, 12^{ème} édition, Pearson édition, Paris 2006, P.430.

- Bénéfice central : c'est l'avantage essentiel recherché par le client.

Exemple : le client d'un hôtel achète du repos et du sommeil

- Le produit générique : c'est le noyau avec toutes ses caractéristiques.

Exemple : une chambre d'hôtel contient un lit, une chaise, un lavabo,...

- Le produit attendu : c'est l'ensemble des avantages offerts par les attributs du produit au client.

Exemple : un hôtel propre, personnel accueillant, qualité de nourriture.

- Le produit augmenté : c'est tout ce qu'offre le producteur au client avec le produit générique.

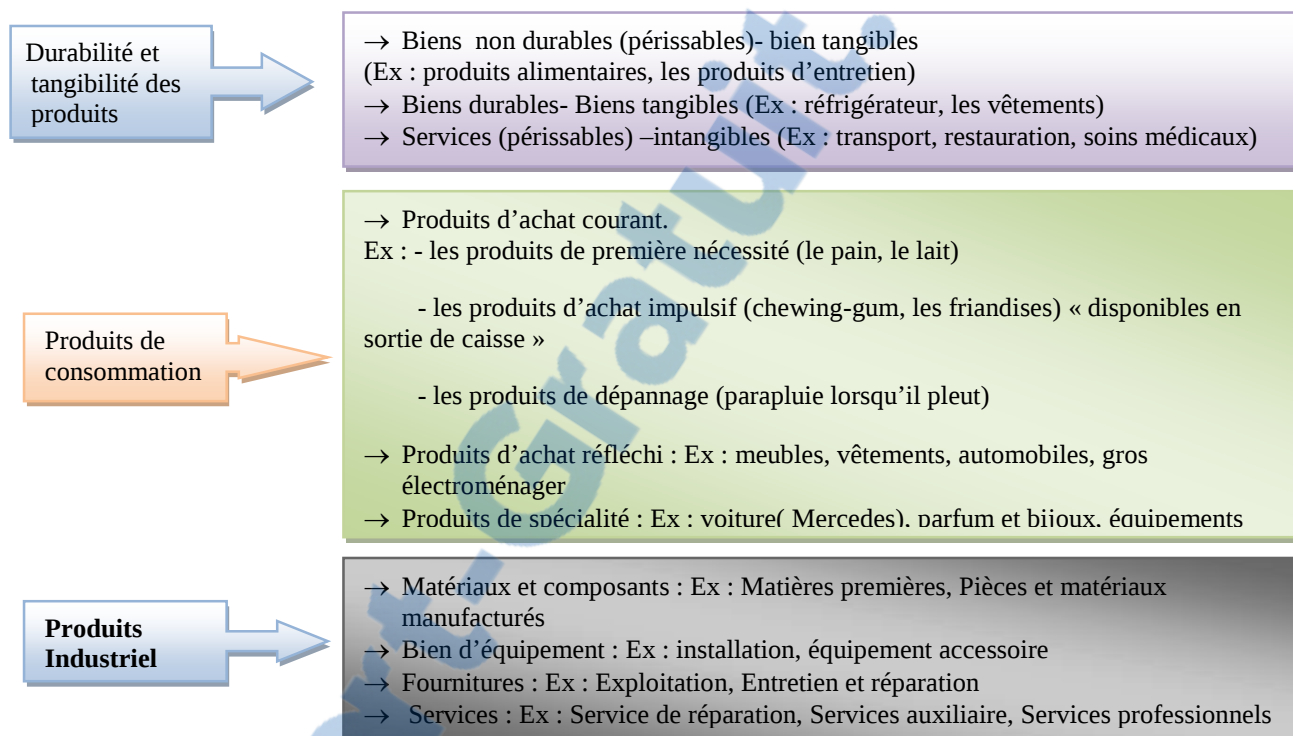
Chapitre I : Le marketing opérationnel et ses variables

Exemple : service après-vente (SAV), transport, installation, conseils, garantie,...

- Le produit potentiel : il comprend toutes les modifications et améliorations possibles du produit.

1.3 La classification du produit : les responsables marketing classent en général les produits à partir de plusieurs caractéristiques.

Figure n°02 : les classifications des produits



Source : adapté Filiatrault Pierre, Daghfous Naoufel : Le marketing, éditeur Gaëtan Morin, Chenelièreinc. 2007, Québec, P.315

2. Le cycle de vie d'un produit

La réussite d'une entreprise dépend totalement de ses produits ; car à travers la connaissance des besoins du marché, elle émet une réponse à cette demande en élaborant de nouveaux produits.

Chaque produit élaboré sur le marché doit passer par des étapes indispensables, c'est ce qu'on appelle « **le cycle de vie d'un produit** »

2.1 Définition

« Le cycle de vie balise l'évolution du volume des ventes ou du chiffre d'affaires d'un produit, de son lancement à son retrait du marché. »⁹

« Le cycle de vie est un concept qui connaît depuis longtemps un très grand succès. Il est universellement connu, même en dehors du cercle des spécialistes du marketing. Pourtant,

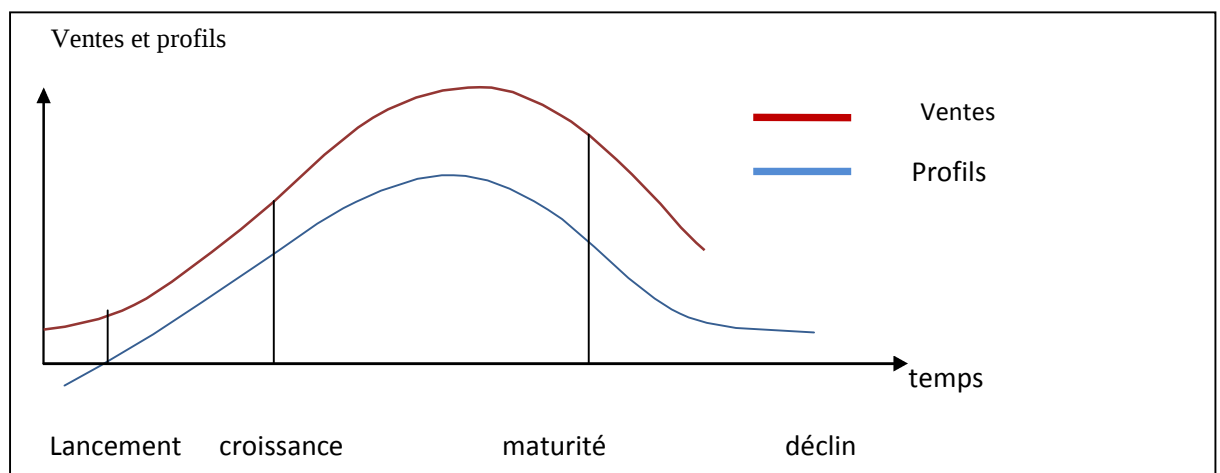
⁹ Malcolm McDonald, Les Plans Marketing, 5^e édition, de boeck, 2004, Paris, P.182.

son application n'est pas toujours facile. Il est simple d'identifier le lancement de produit qui correspond à la période de mise sur marché (distribution) et de campagne de communication. Il est en revanche plus difficile de prévoir le passage entre les phases suivantes du cycle de vie »¹⁰.

Le cycle de vie d'un produit correspond à l'ensemble des phases (introduction, croissance, maturité et le déclin), ces phases comportent le lancement d'un produit jusqu'à la mise en marché

2.2 La gestion du cycle de vie d'un produit : On distingue traditionnellement quatre étapes dans la vie d'un produit, figure n°03 présente les courbes des ventes et des profits propres aux différentes phases du cycle de vie d'un produit voir figure n°03

Figure n°03 : Le cycle de vie d'un produit



Source : Lendrevle Lévy Lindon ,mercator, édition DONOD, 11^{ème} édition,P235

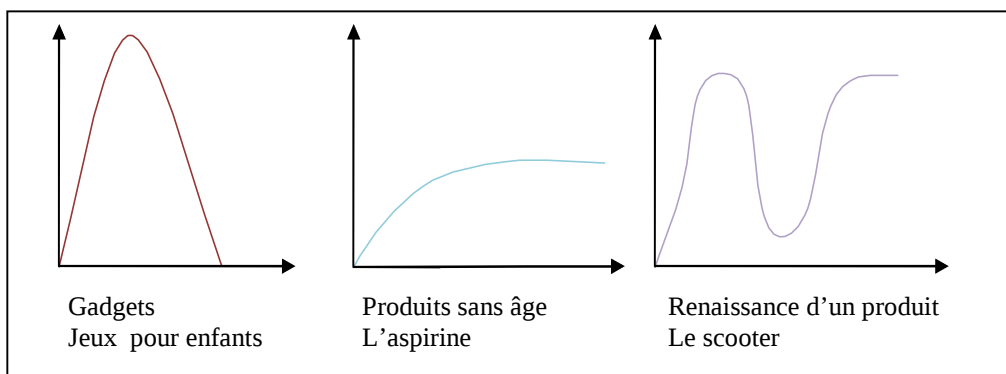
1. La première phase est celle de introduction d'un niveau type de produit.la croissance est généralement assez faible car innovation prend du temps à se diffuser : phase de lancement.
2. La deuxième étape est celle de la croissance du produit. le nouveau produit est mieux connu et attire rapidement de nouveaux clients, les volumes augmentant sensiblement : phase de développement.
3. Dans la troisième étape, qui est celle de la maturité, le produit cesse d'être une innovation, il s'est déjà largement diffusé et connaît donc une croissance des ventes beaucoup plus faible, voir nulle
4. Dans la quatrième étape, le produit est dépassé par de nouvelles innovations. Les ventes diminuent inexorablement : phase de déclin.

2.3 Les limites du concept de cycle de vie : il serait erroné de croire que tous les produits ont un cycle de vie qui s'apparente à la courbe (figure n°04).

¹⁰ Lendrevle Lévy Lindon ,mercator, édition DONOD, 11^{ème} édition, Paris, 2014, P.234.

- Certain produits ont une phase de maturité très longue et parviennent grâce à un marketing performant à ne pas entrer en phase de déclin. Exemple : Coca Cola.
- D'autres produits ont un cycle de vie très court. Exemple : les téléphones portables.
- D'autres encore connaissent une nouvelle phase de croissance après une phase de déclin comme dans le secteur de la mode. Exemple : convers.

Figure n°04 : variation de l'axe temps d'un produit



Source: Kruger Alain, Ferrandi J-M, Ingarao Aurore, Carpentier Laurent : Mini manuel de Marketing, Dunod, 2010, Belgique, P.154.

La première courbe le produit a un cycle de vie très court : jeux pour enfants, les téléphones portables, la deuxième représente les produits qui ont long cycle de vie : Coca-Cola, aspirine. Et la troisième représente la phase de croissance après la phase de déclin : convers, le scooter

3. La politique de gamme :

3.1 Définition

« Une gamme correspond à un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients, ou sont vendus dans les mêmes points de ventes¹¹ ».

« Une gamme est un ensemble de produits qui ont un lien entre eux car ils partagent les mêmes fonctions principales, s'adressent au même marché, ou sont vendus par les mêmes canaux de distribution.¹² »

3.2 Les notions de gammes et lignes de produits :

- La gamme : elle est composée d'un nombre de produits regroupés en plusieurs types appelés lignes de produits.

¹¹ - Kruger Alain Ferrandi J-M, Ingarao Aurore, Carpentier Laurent : Mini manuel de Marketing, Dunod, 2010, Belgique, p. 154.

¹² Lendrevie Lévy, Mercator, 11^e Edition, DUNOD, Paris, 2014, P.227.

Chapitre I : Le marketing opérationnel et ses variables

Exemple : la gamme automobile de Renault comprenait en 2003 neuf lignes : Laguna, Safrane, Mégane, Clio, Twingo, Kango, Scénic, Espace, Vel Satis et les véhicules utilitaires.

- **La ligne** : elle se compose de plusieurs modèles fabriqués à partir d'un modèle de base.

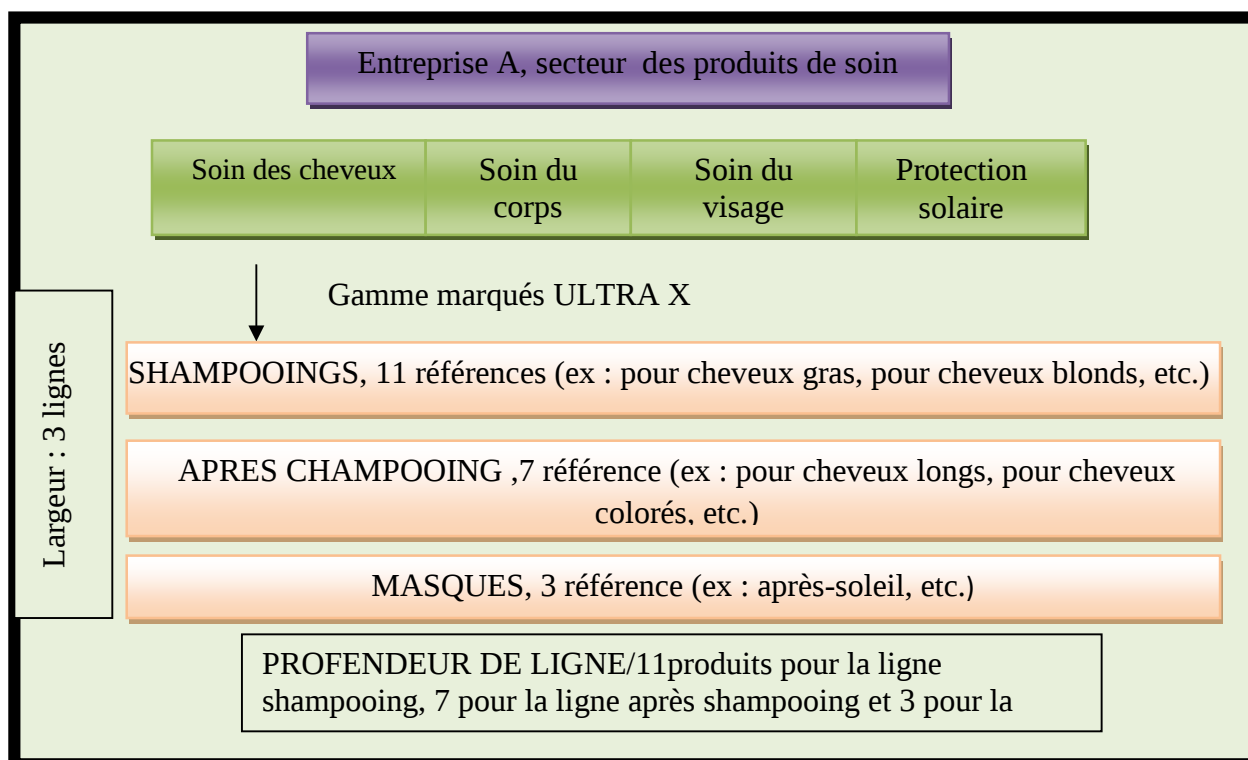
Exemple : la ligne Mégane, modèles : la Mégane Berline, la Mégane coupé, la Mégane Break, la Mégane Classic et la Mégane Cabriolet.

- **Le mix ou assortiment de produit** : c'est l'ensemble des gammes et articles proposés à la vente par une entreprise.

3.3 Les dimension d'une gamme :

- La largeur d'une gamme se mesure par le nombre de ses lignes de produits.
- La profondeur est le nombre de produits(ou références) qu'elle comporte.
- La longueur d'une gamme est le nombre total de toutes les références que l'entreprise commercialise.

Figure n°05 : Largeur de la gamme et profondeur de ligne



Source : delacroix Eva, Debenedetti alain, Sabri Ouidade : Maxi Fiche de Marketing, édition Dunod, Belgique 2009 P.78.

Une gamme représente de différente ligne de produit. Shampoings, après shampoing, masques et chaque ligne à une profondeur. Shampoing : pour cheveux gras, blonds. Etc. et pour l'après shampoing : cheveux long, etc. et les masque : après-soleil, etc.

4. Le développement de nouveaux produits :

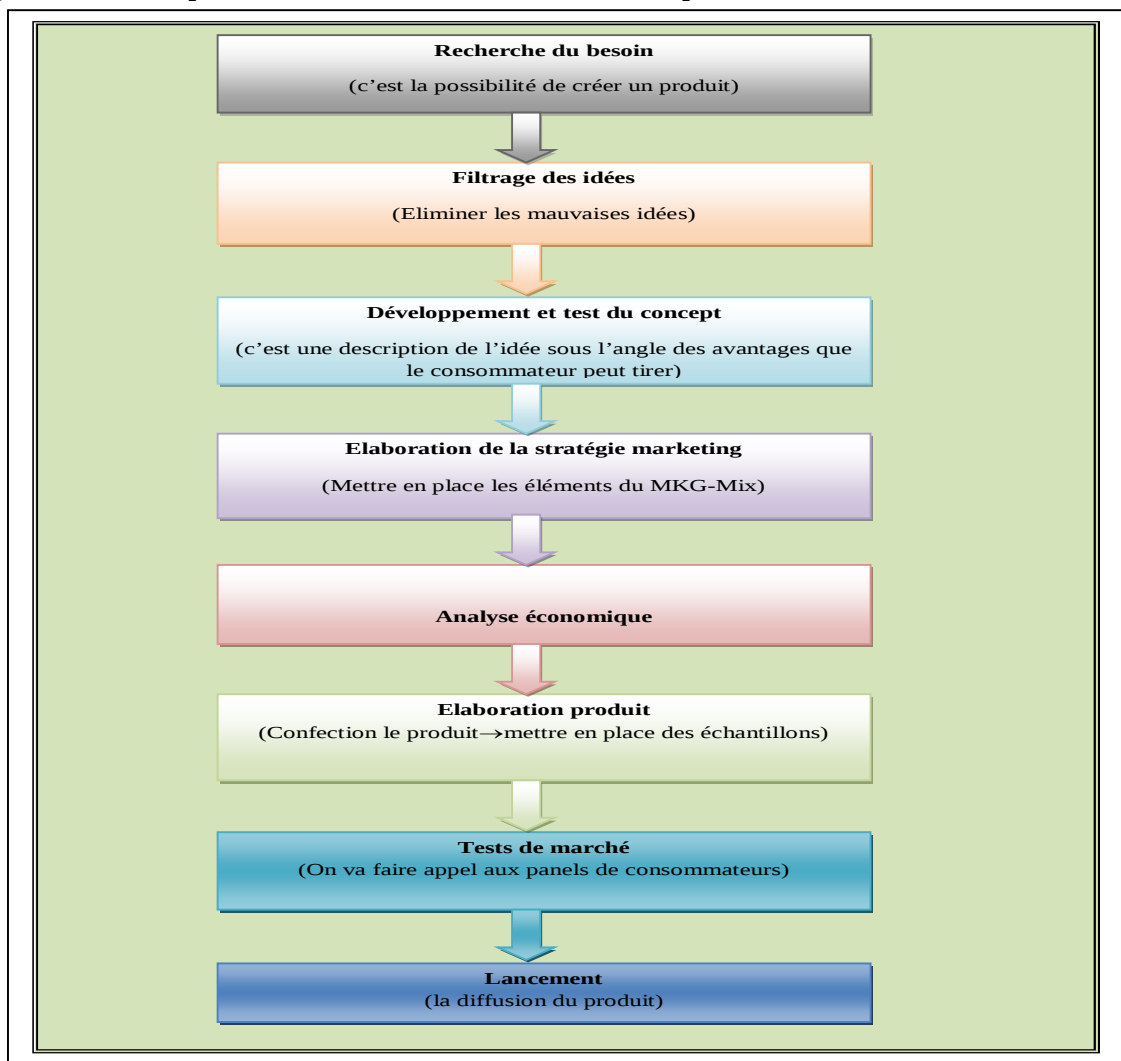
4.1. Définition :

« Un nouveau produit peut être un produit qui répond à un nouveau besoin du marché, un produit nouveau par rapport aux produits existants sur le marché, un produit nouveau pour l'entreprise ou un produit qui était modifié ou amélioré¹³ ».

4.2. Le processus de lancement d'un nouveau produit :

Le processus de lancement d'un nouveau produit comprend huit étapes. (Voir la figure n°06).

Figure n°06 : Le processus de lancement d'un nouveau produit



Source : Kotler Philip et Dubois Bernard : Marketing Management, 11^{ème} édition, Publi-Union, Paris 2003 (avec adaptation).

5. Le packaging :

¹³ Filiatrault PIERRE, Daghfous Naoufel, le marketing, éditeur Gaëtan Morin, chenelièreinc, 2007 québec. P.326.

Les termes de conditionnement, emballage et packaging sont à peu près synonymes mais on utilise de préférence le concept packaging parce qu'il évoque en plus les aspects physiques et fonctionnels du contenant des produits, des aspects décoratifs qui sont importants.

5.1. Définition :

« C'est l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les clients ». ¹⁴

5.2. Les différents niveaux du packaging :

On distingue généralement trois niveaux du packaging :

• L'emballage primaire :

C'est le contenant qui en contact direct avec le produit.

Exemple : bouteilles de jus, flacons de parfum, etc.

• L'emballage secondaire :

C'est l'emballage qui contient déjà un produit emballé. Il peut prendre la forme :

- Emballage secondaire unitaire (**Exemple** : boîte d'emballage d'un flacon de parfum, d'un pot de crème hydratante).
- Emballage secondaire de regroupement (**Exemple** : Pick-up en carton regroupant six pots de yaourt, ou pack de douze boîtes de jus).

• **L'emballage tertiaire (ou de manutention)** : c'est l'emballage qui sert à transporter le produit vers les points de vente. Il intéresse plutôt les distributeurs que les consommateurs.

Exemple : les palettes en contre plaqué, caisse en bois ou en carton,...

5.3. Les composantes du packaging :

Un packaging renferme deux aspects :

- ❖ **Le contenant** : il sert à protéger, à conserver, à transporter et à stocker le produit.
- ❖ **Le décor** : ce sont tous les éléments visuels du packaging.

¹⁴ Lendrevie Lévy, Mercator, 11^e Edition, DUNOD, Paris, 2014, P.206.

Tableau n°03 : Les deux composants d'un PACKAGING

<u>Le contenant</u>	<u>Le décor</u>
→ Matériaux utilisées : plastique, verre, carton, métal, etc. → Forme : packaging unitaire et/ou de regroupement. → Système de fermeture : boucle vissée, capsule plastique, opercule soudée, etc.	→ Graphisme : dessin, photo, caractère typographique, etc. → Couleurs utilisées. → Textes : l'emplacement et la disposition → Etiquettes : le nombre et la forme, etc.

Source : Lendrevie Lévy, *Mercator*, 11^e Edition, DUNOD, Paris, 2014, P.276 (avec adaptation).

5.4. Fonction du packaging :

Le packaging remplit deux fonctions essentielles :

Tableau n°04 : Les fonctions du PACKAGING

<u>Fonctions techniques</u>	<u>Fonction de communication</u>
→ Protection et conservation du produit → Facilité d'utilisation. → Transport et stockage → Rangement et élimination → Protection de l'environnement : (matériaux d'emballage biodégradables).	Le packaging est le premier média au service du produit. → Impact visuel (ex : alerte) → La reconnaissance du produit → L'identification du produit → Expression du positionnement → Information du consommateur. → Impulsion à achat

Source : Lendrevie et Lindon : Op.cit... P.276 (avec adaptation)

6. La marque :

Un nouveau produit qui arrive sur le marché, doit pouvoir être reconnu et identifié rapidement sans risque de confusion avec les produits de la concurrence.

La marque est un outil de communication, elle constitue la signature du produit par le fabricant ou le distributeur.

6.1. Définition :

« Une marque est un nom, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents¹⁵ ».

¹⁵ Kotler Philip et Dubois Bernard : *Marketing Management*, 9^{ème} édition, Publi-Union, Paris 1997.

6.2. Les fonctions de la marque : la marque joue trois (03) fonctions dans l'esprit du consommateur :

- a) **L'apprentissage du consommateur :** la marque facilite le choix du produit par le consommateur en lui permettant de repérer le produit recherché face au grand nombre de produits offerts. Cette fonction se traduit par un indicateur de la marque : la notoriété.

On peut distinguer trois (03) niveaux de notoriété :

- ✚ Le « top of mind » ou notoriété spontanée de premier rang : score de la marque le plus élevé des citations spontanées, auprès d'un échantillon de consommateurs.
- ✚ La notoriété spontanée : marques citées spontanément au moins une fois.
- ✚ La notoriété assistée : score de citation obtenue pour les marques qui sont citées spontanément au moins une fois.

- b) **La fonction d'expression de la personnalité :** la marque donne un sens à la relation entre le consommateur et son environnement social. En optant pour une marque, le consommateur s'intègre dans un environnement social.
- c) **Un risque d'erreur réduit :** la marque est une assurance qualité pour le consommateur, elle exprime un certain niveau de qualité et performance du produit.

Plus la marque est connue, plus l'engagement implicite de garantie est assuré.

6.3 Le choix d'un nom de marque :

Un nom de marque doit nécessairement répondre aux critères suivants :

- a- **Prononçabilité :** il doit être exprimable oralement à la lecture.
- b- **Mémorisation :** un nom court de deux ou trois syllabes est préférable à un nom plus long.
- c- **Evocation :** le nom doit être crédible et ne pas posséder une signification négative.
- d- **Disponibilité :** le nom ne doit pas être déposé par autrui dans la catégorie de produit concernée

II. La communication

L'activité marketing ne se limite pas à l'élaboration d'un produit, d'un prix et d'un mode de distribution. Les entreprises doivent également communiquer auprès de leurs clients, prospect et distributeurs.

1. Définition :

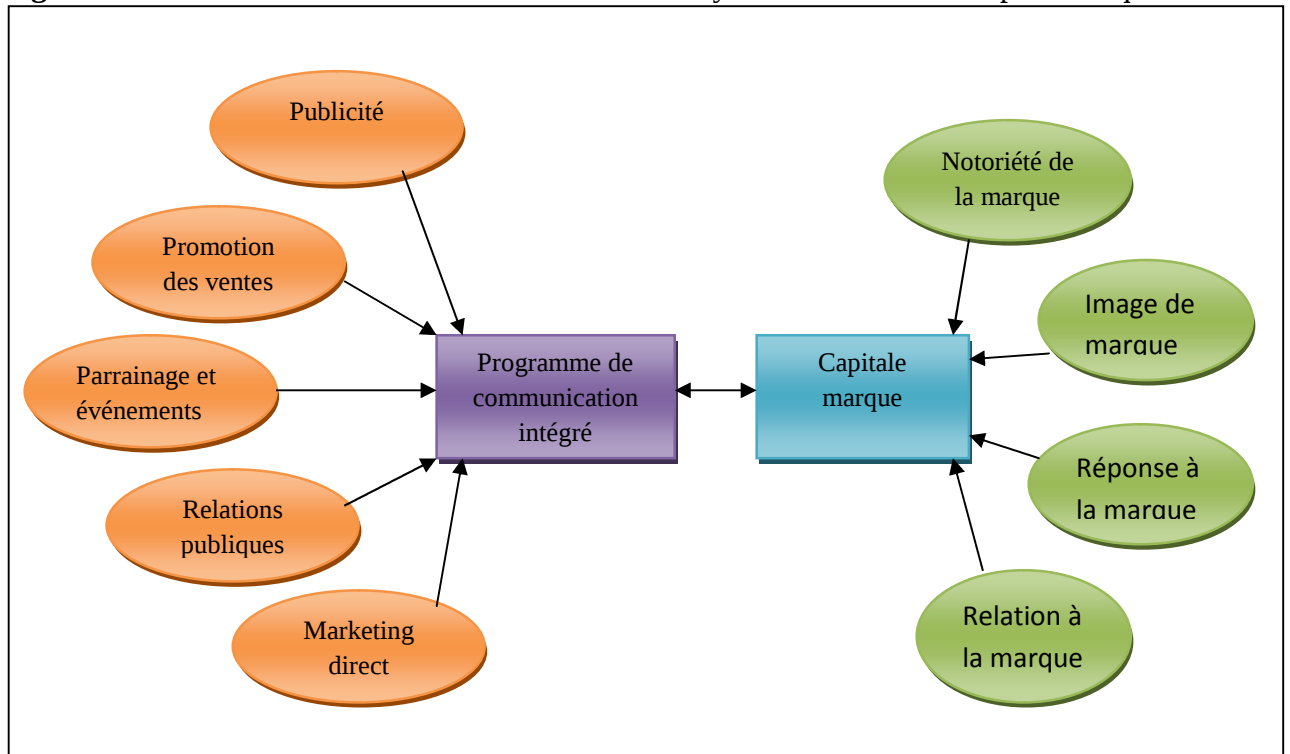
« la communication est l'ensemble des méthodes, des moyens et des actions déployés en direction des publics internes et externes dont l'opinion est déterminante pour l'entreprise dans le but d'être reconnue, d'avoir une image spécifique, positive, d'être mieux acceptée politiquement, socialement et commercialement par son environnement »¹⁶.

Il existe six grands modes de communication définissant le mix des communications :

- **la publicité** : toute forme payante de présentation non individualisée d'idées, de bien et services dans les médias.
- **La promotion des ventes** : tout stimulant à court terme destiné à encourager l'achat d'un produit ou d'un service.
- **Le parrainage et la communication événementielle** : toute association avec une entité promouvant une cause, un projet sportif, culturel ou santé, ou encore un événement.
- **Les relations publiques** : tout programme ayant pour but d'améliorer l'image d'une entreprise auprès de ses différents interlocuteurs (relations presse, publicité rédactionnelle, communication institutionnelle, lobbying, etc.).
- **La vente** : toute conversation orale avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dans le but de présenter un produit, répondre à des objections et conclure une affaire.
- **Le marketing direct et interactif** : tout message transmis directement aux clients ou prospects par courrier postal ou électronique, téléphone, fax, sollicitant parfois une réponse ou une réaction.

¹⁶ P. KOTLER ET DUBOIS ; « Marketing management » ; Ed Publi-Union ; Paris 2004, P.603.

Figure n°07 : Les outils de communication comme moyen de construire le capital marque.



Source : Ph Kotler, K Keller, B Dubois, D Manceau, marketing management, 12^e édition, PEARSON Education, Paris, 2006, P.639.

Pour communiquer auprès des clients, l'entreprise utilise des outils qui sont la publicité, la promotion de vente, le parrainage et le marketing événementiel, les relations publiques et le marketing direct, dans l'objectif de construire la notoriété ; ils génèrent des associations mentales avec la marque dans la mémoire des consommateurs et nourrissent ainsi son image ; ils suscitent des jugements et des impressions positives ; ils facilitent les liens entre le consommateur et la marque.

2. Le processus de communication :

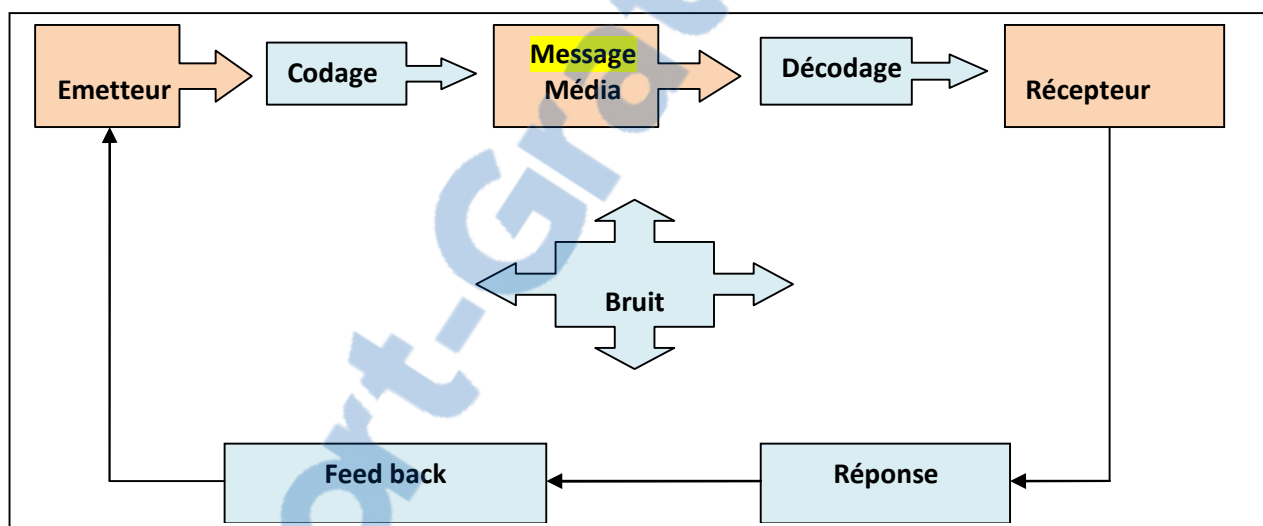
Toute communication suppose un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur ainsi que le recours à un système de codage et décodage permettant d'exprimer et d'interpréter les messages. Le processus de communication décrit à la figure N°08, où interviennent huit éléments (Kotler, 1997, P.568) :

- **L'émetteur** : c'est-à-dire l'individu ou l'organisation qui est à l'origine de la communication ;
- **Le codage**, ou le processus par lequel on transforme les idées en symbole, l'image, forme, sons, langage, etc. ;

Chapitre I : Le marketing opérationnel et ses variables

- **Les médias**, ou les moyens et canaux par lesquels le message est véhiculé de l'émetteur au récepteur ; le message, c'est-à-dire les informations et l'ensemble des symboles transmis par l'émetteur ;
- **Le décodage**, ou le processus par lequel le récepteur attache une signification aux symboles transmis par l'émetteur ;
- **Le récepteur de la communication**, c'est-à-dire la personne ou l'ensemble de personnes à qui le message est destiné ;
- **La réponse** ou l'ensemble des réactions du récepteur après réception du message ;
- **L'effet de retour**, ou la partie de la réponse du récepteur qui est communiqué à l'émetteur ;
- **Le bruit**, c'est-à-dire les distorsions qui viennent perturber le processus de communication.

Figure n°08 : Processus de communication



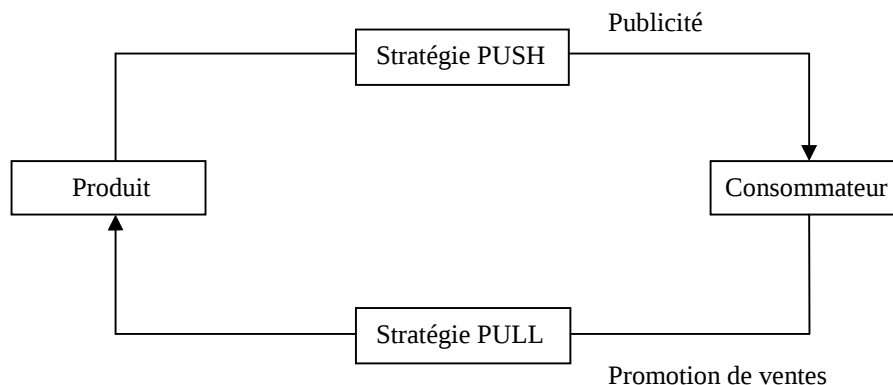
Source : J-J Lambin, R Champitaz, CH de Moerloose, MARKETING STRATEGIQUE ET OPERATIONNEL, 6^e édition, DUNOD, Paris, 2005, P. 622.

Le processus de communication est décrit dans la figure n°08 : deux éléments, l'émetteur et le récepteur décrivent les partenaires de la communication ; deux autres le message et les media en constituent les vecteurs ; quatre autres correspondent à des fonctions : codage, décodage, réponse et feedback. Le dernier élément identifie le bruit induit dans la communication.

3. Les stratégies communication

Deux types de stratégies s'opposent habituellement :

- **Stratégie PUSH** : elle a pour but de « pousser » le produit vers les distributeurs et les consommateurs, au moyen de la force de vente ou d'actions promotionnelles menées par le producteur ou le distributeur.
- **Stratégie PULL** : elle a pour but de « tirer » les consommateurs vers le point de vente et le produit au moyen d'une campagne publicitaire.



4. Plan de communication :

Pour communiquer auprès de la cible (le consommateur, clients) le responsable marketing doit tenir compte d'un plan de communication qu'il doit suivre pour développer une communication efficace.

4.1 Définition

«Le plan de communication est un outil de management, qui permet à partir des objectifs stratégiques de l'entreprise, de définir les actions de communication à mettre en œuvre pour les atteindre. Il fixe les objectifs de communication, définit les cibles et les messages, détermine les actions à engager, établit le calendrier et le budget »¹⁷

4.2. L'élaboration d'une action de communication :

La conception et la mise en œuvre d'une action de communication obéit à un certain nombre d'étapes :

- a. **L'identification de la cible** : le responsable marketing doit commencer par définir l'audience à laquelle il souhaite s'adresser. Il peut s'agir d'acheteurs actuels ou potentiels, de revendeurs, ou encore de prescripteurs.
- b. **Détermination des objectifs de communication** : faire connaître, faire aimer ou faire agir.
- c. **Le message** : le responsable marketing doit élaborer un message qui doit faire ressortir :
 - Le contenu du message (Que dire ?)
 - La structure (comment le dire au plan logique ?)
 - Le format (comment le dire au plan symbolique ?)
- d. **Les canaux de communication** : après avoir défini la cible, les objectifs et le message, le responsable marketing doit réfléchir aux différents canaux pour transmettre sa

¹⁷ Malavani Philippe, Décaudin Jean-Marc, Pentacom : *communication* : théorie et pratique, édition Pearson, Paris 2005, P.69

Chapitre I : Le marketing opérationnel et ses variables

communication, ceux-ci peuvent être classés en deux grandes catégories : les canaux personnels et les canaux impersonnels.

- Des canaux personnels : comprenant tous les moyens permettant un contact individualisé et direct avec l'audience. Elle peut s'agir d'un entretien de face à face, d'une communication téléphonique, ou d'une messagerie électronique, les communications interpersonnelles tirent leur efficacité de ce qu'elles permettent une réponse et un ajustement permanent.
- Des canaux impersonnels : rassemblent tous les outils de communication qui acheminent le message sans contact personnalisé avec audience. On peut répartir en quatre catégories :
 - La communication par les médias : (presse, radio, télévision, cinéma, affichage, internet), permet de toucher de large audiences peu différenciées, à l'exception des publics spécialisés.
 - La promotion : concernent les consommateurs (baisse des prix, augmentation de volume, échantillons, jeux, concours), ou les vendeurs (concours).
 - Les ambiances : sont des environnements conçus pour susciter des réactions positives à l'égard d'une entreprise ou d'un produit
 - Les relations publiques et les événements : enfin, correspondent à des manifestations préparées et organisés directement par l'entreprise (conférences de presse, soirées, événements culturelles et sportifs) ou parrainées par celle-ci. La marque peut ensuite utiliser ces événements dans les autres outils de communication afin de rappeler sa participation.

e. Le budget de communication : toute entreprise doit décider du montant global de son investissement en communication, une des décisions les plus difficiles à prendre. John Wanamaker, le magnat des grands magasins américains, avait coutume de dire : « je sais que la moitié de mon budget publicitaire est investie en pure perte, mais ne sais pas laquelle. »¹⁸

Quatre méthodes sont couramment employées pour définir ce budget :

- Méthodes fondée sur les ressources disponibles ;

¹⁸ PH Kotler, K Keller, B Dubois, D Manceau, Marketing Management, 12^e édition, PEARSON Education, 2006. Paris, P.654.

Chapitre I : Le marketing opérationnel et ses variables

- Le pourcentage du chiffre d'affaires ;
- Alignement sur la concurrence ;
- Méthode fondée sur les objectifs et moyens.

f. La répartition du budget de communication :

Une fois la stratégie et le budget défini, il faut répartir les efforts entre les différents moyens de communication en respectant toujours les objectifs visés derrière la campagne de communication. Pour ce faire, nous distinguons deux (2) types des moyens comme le démontre le tableau ci-dessus :

Tableau n°05 : Les moyens de communication

Communication média	Communication hors média
- La télévision - La presse - La radio - Le cinéma - L'affichage - Internet	- La promotion des ventes - Le marketing direct - Les relations publiques - Le marketing événementiel - Le sponsoring et mécénat - Le bouche à oreille

Source : Demeure Claude, Aide-mémoire, Marketing, édition Campus-Dallouz, 5^{ème} 2005

Pour que l'entreprise communique ces clients, elle doit envoyer l'ensemble des signaux à ces différents publics, utilise des moyen de communication qui sont la publicité, la promotion de ventes, le marketing direct, les relations publiques, etc.

- g. La mesure des résultats :** la direction de l'entreprise a besoin de connaître l'impact et la rentabilité des opérations réalisées. La communication est trop souvent présentée comme un poste de dépense.

Figure n°09 : Les étapes de développement d'une communication efficace



Source : Kotler Philip, Keller Kevin, Manceau Delphine, Dubois Bernard : Marketing Management, 13^{ème} édition, Pearson.2009 ? P.642.

5. Les notions de la publicité :

Pour que l'entreprise transmette le message auprès de ça cible, elle utilise des moyens de communication pour les transmettre.

5.1. Définition :

« On appelle la publicité toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel. ¹⁹»

La publicité est un moyen de communication qui permet à l'entreprise de délivrer un message auprès de clients potentiels avec lesquels elle n'a pas de contact direct. En recourant

¹⁹ PH Kotler, K Keller, B Dubois, D manceau, Marketing Management, 12^e édition, PEARSON Education, 2006.Paris, P.671.

à la publicité, l'entreprise met en œuvre une stratégie de communication d'aspiration, dont l'objectif principal est de créer, auprès de la demande finale, une image de marque ainsi qu'un capital de notoriété, et de favoriser ainsi la coopération des distributeurs. Si la force de vente est un instrument privilégié d'une stratégie de pression, la publicité est l'outil par excellence d'une stratégie d'aspiration.

5.2. Le rôle de la publicité :

Pour l'annonceur : le rôle de la publicité est de fournir des informations aux clients et de susciter une sympathie auprès de ceux-ci, en vue de créer ou développer la demande pour son produit ;

Pour le client potentiel, la publicité permet de connaître les qualités distinctives du produit revendiqué par le producteur et d'économiser du temps dans l'accès à cette information puisqu'il l'obtient sans démarche de prospection.²⁰

5.3. Les différents types de publicité

La publicité peut servir de multiples objectifs que l'on peut regrouper autour de deux buts principaux qui relèvent de la communication de marque et de la communication de vente.

A. La publicité de marque (branding) :

Elle diffère selon qu'elle est au service de la notoriété ou de l'image :

- La publicité de notoriété : elle crée et entretient la connaissance de la marque : notoriété spontanée, assistée et top of mind. Elle cible très large car la marque doit être connue par le marché potentiel au sens large et parfois par tout le public, même par ceux qui n'achèteront jamais un produit de la marque.
- Les médias qui conviennent bien à la publicité de notoriété sont ceux qui ont de vastes audiences et qui permettent la répétition.
- La publicité d'image de marque : elle construit l'image de marque autour du positionnement choisi. Elle donne du sens à la marque. Dans les messages, le rôle de la créativité est majeur.

²⁰ J-J Lambin, R Chumpitaz, CH de Moerloose, marketing stratégique et opérationnel, 6^e édition, DUNOD, paris, 2005, P.635.

La publicité de marque cible large ; elle suppose continuité et répétition. Les médias classiques comme la télévision, la presse magazine et l’affichage restent bien adaptés à la valorisation des images de marques.

B. La publicité de vente (selling)

La publicité de vente, vise à susciter des achats à court terme alors que l’effet de la publicité de marque sur les ventes est à plus long terme.

La publicité de vente doit être très ciblée. Elle doit fournir une raison majeure d’achat et inciter à passer à l’acte immédiatement. C’est une publicité stimulus-réponse et une communication souvent éphémère contrairement à la publicité de marque.²¹

5.4. Les éléments de la publicité : il existe trois types d’intervenant :

- a. Les annonceurs
- b. Les médias
- c. Les agences

⇒ **a. Les annonceurs :** On appelle annonceur tout organisme qui « fait de la publicité ». Loin de se limiter aux entreprises commerciales, les annonceurs comportent aujourd’hui toutes sortes d’organismes publics ou associatifs.

⇒ **b. Les médias :** est un ensemble de supports qui communiquent de la même façon. On distingue ainsi les médias presse, télévision, affichage, radio... Internet est une plateforme de médias.

On appelle support tout ce qui peut véhiculer un message commercial²²

⇒ **c. Les agences :** est un organisme indépendant, composé de spécialistes chargés, pour le compte des annonceurs, de la conception, de l’exécution et du contrôle des actions publicitaires. Les agences comportent à la fois des services techniques (études, création, fabrication, stratégie média, médiaplanning et achat d’espace dans les médias) et des services commerciaux qui sont en contact avec les annonceurs pour la définition des objectifs, des budgets et de la stratégie de communication.

²¹ LENDREVIE Lévy, MERCATOR, 11^e édition, DUNOD, Paris, 2014, P. 432.

²² Lendrevie Lévy, MERCATOR, 11^e édition, DUNOD, Paris, 2014, P.416.

5.5 L'élaboration d'un plan de campagne

- ⇒ **Diagnostic de la situation commerciale** : il s'agit de bien diagnostiquer l'entreprise elle-même, son marché, ses produits, ses consommateurs, et les entreprises concurrentes.
- ⇒ **Définition des objectifs publicitaires** : on distingue trois (3) catégories d'objectifs publicitaires :
 - Faire connaître
 - Faire aimer
 - Faire agir
- ⇒ **Fixation des objectifs publicitaires** : ce budget comprend :
 - Les frais d'achat d'espace publicitaire
 - Les frais techniques engagés pour la réalisation des messages publicitaires
 - Les frais d'administration qui correspondent aux coûts de fonctionnement du service de publicité + les commissions et les honoraires versés aux agences publicitaires

5.6. Budget de l'annonceur = chiffres d'affaires de l'annonceur * les dépenses de publicité de la profession / le chiffre d'affaires de la profession

- ⇒ **La stratégie de création** :
 - L'axe psychologique : créer la motivation d'achat en supprimant les freins
 - La copie stratégie : c'est un document qui retrace le contenu du message publicitaire en termes de : définition de la cible, la promesse, la justification de la promesse, le ton de la communication, les graphismes, les couleurs, etc.
- ⇒ **Le choix des médias** : il s'agit de choisir les médias qui vont diffuser les messages publicitaires en fonction des critères suivants : professionnalisme, compétence, notoriété, etc.

III. La variable de la distribution

La politique de distribution est devenue l'une des clés de l'élaboration d'un marketing mix efficace. La cohérence entre les décisions concernant les prix, le produit, la communication, la promotion, les délais, les services, d'une part et le choix du circuit et du

canal de distribution, d'autre part, est un des aspects essentiels d'une politique commerciale. Le producteur ne peut plus préparer isolément son plan marketing et l'imposer au distributeur : ou il intègre le stade de la distribution (cas du marketing direct, de certaines concessions, franchises ou points de vente sous l'enseigne du fabricant), ou il négocie avec les distributeurs les conditions de distribution de son produit. Dans chaque cas, il doit veiller à l'adéquation de ces conditions avec chaque élément de son marketing mix.

1. généralité sur la distribution

La distribution est une étape indispensable peut prendre des formes très diverses, elle peut mener une politique de distribution autonome et indépendante aux travers d'intermédiaires qu'elle ne contrôle pas.

1.1 Définition de la distribution :

la distribution peut être définie comme étant « un mode d'organisation permettant d'accomplir des activités qui ont toutes pour but d'amener au bon endroit ,au bon moment et en quantité adéquate les produits appropriés »²³.

Ainsi, on définit la distribution comme : « Le stade qui suit celui de la production des biens, à partir du moment où ils sont commercialisés jusqu'à leur prise de possession par le consommateur où l'utilisateur final. Elle comprend les diverses activités et opérations qui assurent la mise à la disposition des acheteurs, qu'ils soient transformateurs ou consommateurs des marchandises ou services en leur facilitant le choix de l'acquisition et de l'usage. »²⁴

Ou bien encore c'est : « la mise à disposition d'un utilisateur intermédiaire ou final, des biens, services et solutions, en temps, lieu et présentation voulus par ce dernier.²⁵ »

1.2 Détermination du rôle et de l'importance de la distribution

a- L'importance de la distribution

La distribution est un élément fondamentale du mix marketing.les politique du mix doivent ; pour être efficace ; être cohérentes entre elles et conformer à la stratégie commerciale globale qu'elles contribuent à réaliser.

²³ P. KOTLER et B. DUBOI, « Marketing Management », 9eme édition, publi union, paris, 1997, p 505

²⁴ J LENDREVIE, DENIS lindon « Marketing Management », 9eme édition, publi union, paris, 1997, p 505

²⁵ P .Kotler et B .Dubois, ibid., p501.

L'importance de la distribution apparaît très clairement concernant les produits de grande consommation, du fait d'une urbanisation croissante, de la complexité grandissante des biens et services, et de l'apparition de nouvelles méthodes de vente.

b- Le rôle de la distribution :

La distribution opère de nombreux rôles, destinés à permettre l'écoulement de la production vers les lieux de consommation dans les meilleures conditions possibles

Donc les rôles de la distribution sont multiples et différents selon qu'on se place du côté producteurs ou celui de l'utilisateur²⁶

- Vis-à-vis du producteur :

- La distribution opère une régulation dans la fabrication, en permettant son étalement sur toute l'année (par le stockage, les commandes à l'avance) ;
- Elle participe à l'effort financier du producteur, en payant les biens qu'elle stocke, sans avoir la certitude de les revendre ;
- Elle permet aussi au producteur, d'acheminer partout sa production, et elle participe à des opérations publicitaires destinées à mieux vendre le produit ou le service.

- Vis-à-vis du consommateur

La distribution a un rôle essentiel, qui consiste à mettre à la disposition des consommateurs où qu'ils se trouvent, et souvent, qu'elle que soit la saison, les biens qu'ils désirent, dans la qualité voulue. Elle lui évite ainsi d'avoir à faire de gros achats et d'immobiliser des sommes qu'il n'a peut être pas... Ce qui serait le cas s'il s'adresse directement au producteur.

Enfin, nous pouvons dire que placé entre le producteur et l'utilisateur, la distribution peut se considérer comme le porte parole de chacun d'eux auprès de l'autre, et avoir de la sorte un rôle d'information, vis-à-vis des deux partenaires.

1.3 Les fonctions de la distribution

Les fonctions de distribution assurent toutes les relations entre le producteur ou fabricant et le consommateur, On peut distinguer les neuf fonctions principales :

- Le recueil d'information sur les clients actuels et potentiels mais également sur les concurrents et les autres acteurs de l'environnement marketing ;

²⁶ P. KOTLER et B. DUBOI, « Marketing Management », 9ème édition, publi union, paris, 1997, p 501

- communication, c'est-à-dire l'élaboration et la diffusion d'informations persuasives susceptibles de stimuler l'achat ;
- La négociation, c'est-à-dire la recherche d'un accord sur les termes d'échange ;
- La prise de commande, transmise au fabricant à partir des intentions d'achat des clients ;
- Le financement en particuliers des stocks nécessaires à chaque niveau du circuit de distribution ;
- La prise de risque lié à la différente opération de distribution ;
- La distribution physique : transport, stockage manutention ;
- La facturation et la gestion des encaissements ;
- Le transfert de propriété de vendeur vers l'acheteur.

2. canaux et circuits de distribution :

Le circuit de distribution est représenté par l'ensemble des agents distincts qui interviennent entre le producteur et le consommateur et qui concourent à la distribution du produit.

2.1 Définition

Un produit franchit plusieurs stades entre le moment où il quitte le secteur de la production et celui où il parvient au consommateur. En effet, le produit passe à travers des canaux de distribution qui se connectent en formant des circuits de distribution qui permettent à la fin de mettre le produit entre les mains de l'utilisateur final.

- a) **Canal** : « le canal de distribution est habituellement défini comme étant la voie qui permet de passer d'un agent économique à un autre (producteur vers le grossiste, détaillant vers le consommateur) »²⁷

« Le canal de distribution représente le chemin parcouru par le produit, du producteur au consommateur. L'ensemble des canaux qu'un produit emprunte pour atteindre ses cibles, constitue un circuit. Certains d'entre eux sont assez complexes. Celui du livre présente la particularité liée à la relation éditeur-imprimeur. En effet, l'éditeur est celui qui commande l'ouvrage à l'auteur, puis son impression à l'imprimeur.»²⁸

²⁷ D. BRACZYK, R. EVERARD, « La Distribution », édition NATHAN, Paris, 1997, P12

²⁸ G cliquet, A fady, G basset, management de la distribution, 2^e édition, DUNOD, Paris, 2006, P.97.

Autrement dit, le canal est le chemin suivi par le produit depuis le fabriquant ou le producteur jusqu'à l'utilisateur.

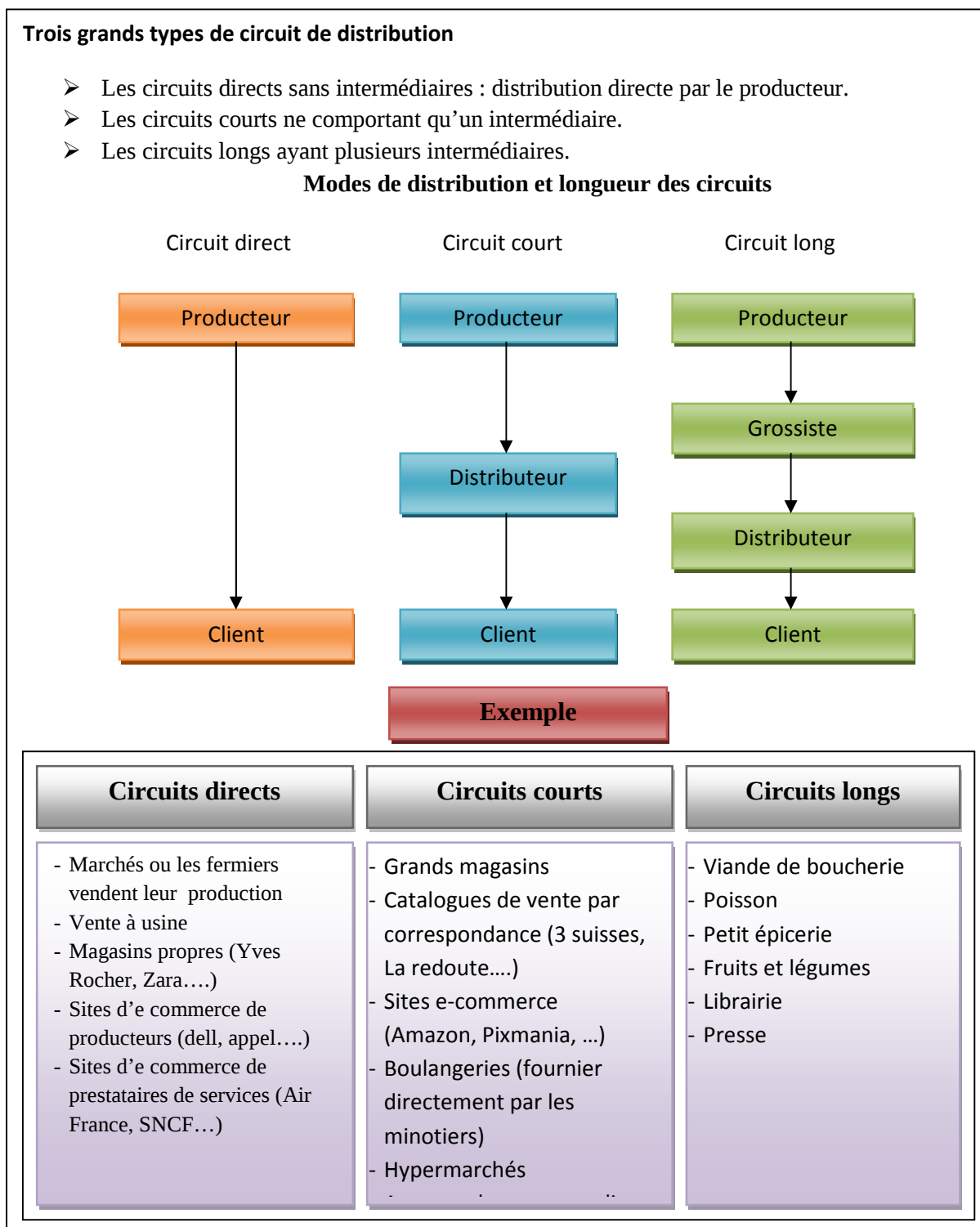
- b) **Circuit** : « un circuit de distribution est le processus qui, passant à travers un nombre plus ou moins important d'intermédiaires externes ou internes, permet de délivrer un bien ou service à l'acheteur ou au consommateur final. »²⁹
- « On appelle circuit de distribution l'ensemble des organisations indépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à disposition des consommateurs et des utilisateurs »³⁰

Les circuits de distribution, du producteur au client final, peuvent être plus ou moins longs, c'est-à-dire qu'ils peuvent comporter plus ou moins d'intermédiaire

²⁹ LENDREVIE LEVY, MARCATOR, 11^e édition, DUNOD, PARIS, 2014, P.308.

³⁰ PH Kotler, K Keller, B Dubois, D Manceau, Marketing management, 12^e édition, PEARSON Education, 2006, Paris, P.534.

Figure N° 10 : la longueur de circuit de distribution



Source : LENDREVIE LEVY, MARCATOR, 11^e édition, DUNOD, PARIS, 2014, P.308

Pour comprendre chaque type de circuit il faut d'abord saisir la définition de l'intermédiaire de distribution. Il existe un intermédiaire entre le producteur et le consommateur lorsque l'opération réalisée entre deux intervenants du circuit fait passer la propriété de l'un à l'autre¹. Lorsque la réalisation d'une fonction de distribution n'est pas accompagnée d'un transfert de la propriété (cas d'un négociant ou d'une centrale d'achat), il

n'est pas question d'intermédiation (ex. : un négociant qui met en contact des producteurs et des distributeurs sans prendre la possession des produits, une centrale d'achat qui réalise des opérations d'achats pour des commerçants ou des groupes de commerçants sans être propriétaire des produits).

3. L'évolution des circuits de distribution³¹ :

La distribution ne cesse de se modifier. De nouvelles entreprises de gros ou de détail continuent d'apparaître. Parfois, c'est un réseau complet qui voit le jour comme dans le cas de la vente par internet ou télévisée (télleshopping). Nous allons, dans ce qui suit, analyser l'évolution des systèmes intégrés de distribution avant d'étudier la manière dont ils coopèrent ou, au contraire, se combattent.

3.1 Le développement des systèmes marketing verticaux :

Un phénomène important est apparu dans de nombreux secteurs : les systèmes marketing verticaux. Dans un circuit traditionnel, les fabricants, les grossistes et les détaillants, séparés les uns des autres, discutent âprement les conditions de ventes et se comportent de façon indépendante. Au contraire, un système marketing vertical est constitué de réseaux centralisés et professionnellement gérés, construits de façon à réduire les frais d'exploitation et à avoir le plus d'impact possible sur le marché. Un tel système concurrence le circuit traditionnel, dans la mesure où, de par sa taille et son pouvoir d'achat, il permet de réaliser d'importantes économies.

Trois types de systèmes marketing verticaux peuvent être distingués : les systèmes intégrés, les systèmes contrôlés et les systèmes contractuels.

a. le système intégré

Dans un système intégré, les niveaux successifs de production et de distribution appartiennent à une seule et même société. Par exemple, la moitié des produits vendus par la société Sears proviennent de fournisseurs dans lesquels la société détient une part du capital. De telles sociétés constituent, en réalité, des systèmes marketing verticalement intégrés. En les considérant comme des « détaillants » ou des « fabricants », on simplifie à l'extrême la complexité de leurs activités et on ignore la réalité du marché.

³¹ PH Kotler, K Keller, B Dubois, D Manceau, Marketing management, 12^e édition, PEARSON Education, 2006, Paris, P.559.

b. Le système contrôlé

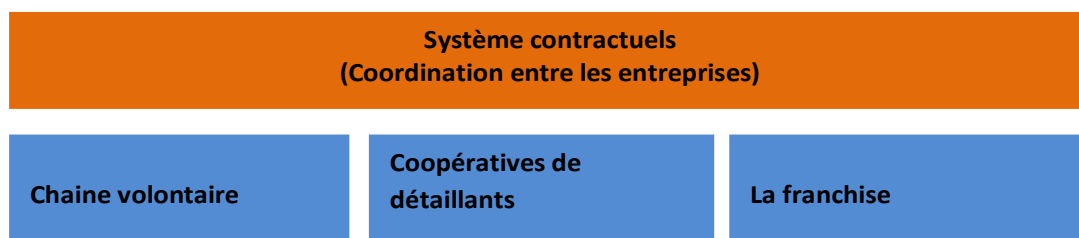
Dans un système contrôlé, les étapes de la production et la distribution sont coordonnées non pas par une participation au capital, mais par la prédominance d'une des parties dans le système. Ainsi, les fabricants d'une marque leader peuvent s'assurer une collaboration étroite et soutenue de la part des distributeurs. Des entreprises comme L'Oréal Coiffure obtiennent une coopération efficace de la part de leurs distributeurs dans des domaines tels que la publicité sur le lieu de vente, la gestion du linéaire, les promotions et les prix.

c. Le système contractuel

Un système contractuel se compose d'entreprises indépendantes, situées à différents stades du cycle production-commercialisation qui décident de coordonner leurs programmes d'action, afin de réduire leurs coûts et/ou augmenter leur emprise sur le marché. On distingue trois types de systèmes marketing vertical contractuel.

- La chaîne volontaire : est née des efforts consentis par les grossistes en vue de défendre leur clientèle de détaillants indépendants contre la concurrence faite par les grandes surfaces.
- La coopérative de détaillants : résulte du regroupement de détaillants indépendants qui veulent se défendre contre le commerce intégré
- La franchise : dans ce cas, plusieurs étapes de processus de production et de distribution sont reliées entre elles sous l'autorité d'un franchiseur. Dans la distribution, la franchise constitue certainement l'un des développements les plus rapides et les plus significatifs de ces dernières années.

Figure n°11 : Les systèmes contractuels



SOURCE : Adaptés par nos soins d'après PH Kotler, K Keller, B Dubois, D Manceau, Marketing management, 12^e édition, PEARSON Education, 2006, Paris, P.560.

3.2 Le développement des systèmes marketing horizontaux

Une autre évolution importante en marketing est le développement des systèmes marketing horizontaux. Typiquement, deux entreprises travaillant dans le même secteur décident de former une alliance provisoire ou permanente, ou de fonder une filiale commune, afin d'exploiter ensemble les possibilités du marché. Aucune des deux entreprises ne peut ni ne veut amasser le capital, le savoir-faire, les ressources de production et de marketing nécessaires pour faire cavalier seul. Sans doute pensent-elles que les risques sont trop importants et espèrent-elles que la voie de l'association leur permettra de partager les risques.

3.3 Le développement des systèmes multi-circuits :

Traditionnellement, les entreprises avaient pour habitude de s'adresser à un marché à travers un seul circuit. Puis, on vit se développer des systèmes bi-circuits impliquant deux réseaux différents. Aujourd'hui, du fait de la fragmentation des marchés et de la multiplicité des réseaux, de nombreuses sociétés pratiquent une distribution multi-circuits.

3.4 Le commerce électronique

Une quatrième évolution des circuits de distribution est le développement rapide du commerce électronique.

« Le commerce électronique désigne la vente de produits sur internet, tandis que le marketing en ligne caractérise les efforts des entreprises pour informer les acheteurs, communiquer et promouvoir leurs produits sans forcément les ventes par ce canal ³²».

Ce canal de distribution est adopté aussi bien par les distributeurs que par des fabricants qui passaient habituellement par des intermédiaires et vendent désormais directement leurs produits via leur site internet. La confiance des consommateurs dans le commerce électronique s'est considérablement développée depuis cinq ans, même si elle varie selon les sites. Une forte notoriété et une bonne réputation rassurent de même que l'existence de points de vente physiques pour la marque ou l'enseigne.

4. Les stratégies de distribution :

Dés que le circuit de distribution choisi est un circuit indirect, se pose le problème du nombre d'intermédiaires à recruter pour obtenir le taux de couverture du marché nécessaire

³² PH Kotler, K Keller, B Dubois, D Manceau, Marketing management, 12^e édition, PEARSON Education, 2006, Paris, P.562.

à la réalisation des objectifs de pénétration. Plusieurs stratégies de couverture du marché peuvent être envisagées.

Le choix de la stratégie à adopter pour un produit donné dépend des caractéristiques du produit lui-même et de l'objectif poursuivi par l'entreprise dans l'environnement concurrentiel dans lequel elle opère.³³

4.1 La typologie des produits de consommation

Dans les marchés de consommation, le choix entre ces stratégies de couverture du marché est très largement déterminé par les habitudes d'achat des clients-acheteurs selon les types de produit. On établit habituellement, les produits d'achat réfléchi, les produits de spécialités et les produits non recherchés. Le comportement d'achat de ces types de produits varie essentiellement selon les efforts de délibération préalable consentis par les acheteurs.

4.2 Stratégie de distribution intensive : dans une distribution intensive l'entreprise cherche à toucher le plus grand nombre possible de points de vente et à multiplier les centres de stockage afin que soient assurés un chiffre d'affaires élevé ainsi qu'une couverture maximale du territoire de vente. Cette stratégie de couverture est appropriée pour des produits d'achat courant, des matières premières de base et des services à faible implication. L'avantage de distribution intensive est de maximiser la disponibilité du produit et de donner une part de marché importante grâce à l'exposition élevée de la marque.

4.3 Stratégie de distribution sélective : on parle de distribution sélective lorsque le producteur recourt, à un certain niveau du circuit, à un nombre d'intermédiaires inférieur au nombre d'intermédiaires disponible. Cette stratégie de couverture est indiquée pour des produits d'achat réfléchi, là où le client compare les prix et les caractéristiques des produits.

4.4 La distribution exclusive et franchisage :

Un système de distribution exclusive est la forme extrême de la distribution sélective. Dans une région prédéfinie, un seul distributeur reçoit le droit exclusif de vendre la marque. En retour, le distributeur accepte de ne pas référencer les marques concurrentes dans la même catégorie de produits.

³³ J Lambin, R Chumpitaz, C de Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel, 6^e édition, DUNOD, Paris, 2005, P.522

Chapitre I : Le marketing opérationnel et ses variables

Une stratégie de couverture exclusive est utile lorsque le fabricant veut différencier son produit par une politique de haute qualité, de prestige ou de qualité du service. La coopération étroite entre fabricant et distributeur facilite la mise en œuvre de ce programme de qualité. Les avantages et inconvénients de système sont ceux de la distribution sélective, mais amplifiés. Une forme particulière de distribution exclusive est le franchisage

La franchise est un système marketing vertical contractuel qui organise la distribution de biens et services. Il y a accord de franchise lorsque, par contrat, une entreprise, appelée franchiseur, concède à une autre le droit d'exploiter un commerce dans un territoire délimité, selon les normes définie et sous une enseigne ou une marque donnée. L'entreprise qui concède offre généralement à ses franchisés une aide continue leur permettant de commercer dans les meilleures conditions possibles dans leurs territoires respectifs. C'est donc à la fois pour rémunérer le droit à l'utilisation d'une marque de commerce et pour bénéficier d'un apport continu de savoir-faire que le franchisé s'engage contractuellement à verser au franchiseur des droits initiaux- une redevance forfaitaire- et des redevances sur ces ventes. Le franchisé achète en fait une formule à succès dans le franchiseur et peut être d'autres franchisés ont fait la preuve dans d'autres territoires.

Enfin, pour la réussite de mix marketing on va adapter un produit et le mettre en disposition, on bon moment et avec des quantités adéquats un produit qui répond aux besoins des consommateurs.

Conclusion du chapitre

Le marketing mix est un outil stratégique très important. Mais il est encore bien plus important que vous compreniez tous les facteurs impliqués dans le marketing mix.

Chacun de ses facteurs a le pouvoir d'apporter un réel accès à la stratégie marketing. Et permettant d'ajuster certaines variables pour trouver la meilleure combinaison entre les 4P

Pour répondre aux besoins des consommateurs et les satisfaire et aussi atteindre les objectifs que l'entreprise a fixés. Alors que le responsable marketing doit réunir et combiner les quatre variables pour mettre le produit au près d'eux.

Dans ce chapitre on a parlé de mix marketing et les éléments (la variable produit, communication et distribution). Et autre variable « le prix » qui on va la introduire dans le chapitre II.

Chapitre 2

Le prix, variable importante dans le mix marketing

Introduction

Afin de bien comprendre la variable prix et sont contenue (les étapes de fixation de prix et le choix de la stratégie de prix etc.). Dans ce chapitre grâce à des informations quand on a obtenue dans l'entreprise Tchén lait Candia, on va faire une partie pratique sur notre thème qui est de l'essai d'analyse la stratégie de prix au sein de cette entreprise.

Ce chapitre est composé de deux sections, dont la première la présentation de l'organisme d'accueil et la seconde sur l'analyse de la variable prix au sein de l'entreprise Tchén-lait/Candia.

Rapport-Gratuit.com

Section 01 : généralités sur la variable prix

Le prix est une variable très influente sur le consommateur dans la prise de décision d'achat. La réalisation du profit et la rentabilité dépendent des méthodes de fixation appropriées à la détermination du prix.

I. Notion de prix :

Le prix est l'une des premières variables de marketing perçue par le consommateur, sa stratégie de fixation est l'une des étapes les plus difficiles du processus de décision.

La notion de prix exige que l'on fasse en marketing une inversion les perspectives habituelles.

La référence pour un producteur pour calculer un prix d'un produit, concerne les matières employées pour la fabrication, l'élaboration par les unités de production, les mains d'œuvre employé, etc.

Pour le consommateur, l'évaluation d'un prix (cher ou pas cher) concerne ses propres possibilités financières et son comportement d'achat habituel.

Le prix est donc un élément majeur de choix pour le consommateur et donc un souci permanent pour les entreprises.¹

Aussi, le prix représente, pour le consommateur, un sacrifice financier consenti pour acquérir un produit ou un service. L'intensité de ce sacrifice varie selon les acheteurs et les informations disponibles. Pour l'entreprise la politique de prix n'est pas figée et peut évoluer en fonction des actions promotionnelles ou selon le cycle de vie du produit, elle représente une tâche très dure à concevoir.

II. Définition :

Le prix est la seule variable du marketing-mix à apporter un revenu à l'entreprise, alors que les autres constituent une source de dépense. Il est facilement et rapidement modifiable, alors que les changements en matière des produits ou de distribution prennent du temps. Le prix communique au marché le positionnement visé. Pourtant, de nombreuses entreprises prennent cette décision essentielle de manière rapide, se contentant de s'aligner sur les produits concurrents ou d'augmenter leurs coûts d'une marge prédéterminée.²

¹ Mohamed seghir djittli, comprendre le marketing, ALGERIE, Berti-édition, 1996, page 45.

² PH Kotler, K Keller, B Dubois, D Manceau, Marketing management, 12^e édition, PEARSON Education, Paris, 2006, P.491.

Chapitre II :Le prix, variable importante dans le mix marketing

Certains auteurs retiennent une définition étroite, tel que Simon « le prix d'un produit ou un service est le nombre d'unités monétaire qu'un consommateur doit payer pour recevoir une unité de ce produit ou service ».³

D'autre ce réfèrent à une acceptation élargie, de point de vue du consommateur « le prix est le sacrifice qui doit faire pour acquérir un bien, c'est pour cela que la courbe du prix subit des fluctuations ceci est dû à plusieurs facteurs ».⁴

Le prix est élément important d'action sur le marché, il doit être en cohérence avec les autres variables marketing. Il a une incidence forte pour l'entreprise : il procure des revenus, il est facilement modifiable, il influe aussi sur la demande et sur la concurrence.

III. les enjeux associés au prix :

Autrefois, le prix résultait d'une négociation individuelle entre l'acheteur et le vendeur. Fixer un prix unique pour tous, est une idée relativement récente, qui s'est généralisée avec le développement du commerce moderne à la fin du XIX^e siècle. Aujourd'hui encore, certaines enseignes, comme « Monoprix », conservent dans leur nom cette vocation. Le développement d'internet remet parfois en cause cette évolution. Les sites d'enchères, comme eBay, constituent un retour aux prix variable pour de très nombreux articles, depuis les ordinateurs d'occasion jusqu'aux trains électroniques. De manière plus générale, internet permet des comparaisons de prix et une discrimination tarifaire qui modifient les comportements des acheteurs et des vendeurs.

Le prix jouait un rôle de tout premier plan dans le comportement d'achat. Il en est encore ainsi dans les pays en développement et pour les produits les plus banalisés. Au fil des années cependant, d'autres facteurs comme la marque, le positionnement ou la communication, ont vu leur importance s'accroître. Cependant, le prix reste un élément fondamental, notamment à cause de son impact sur la part du marché et la rentabilité des distributeurs comme des fabricants. Aujourd'hui que le hard-discount connaît une croissance importante et que les marques de distributeurs rencontrent un grand succès, consommateur et détaillants font pression sur les fabricants pour qu'ils baissent leurs prix. Il existe plusieurs manières de répondre favorablement à une telle demande.

³ H.Simon, Price Management, édition Dunod, 3^{ème} édition, 2004, Page 21.

⁴ Z.Zeithaul, journal of arketing, 52, dans le livre, le prix de pierre DESMET et MONIQUE Zollinger, édition Dunod, 1994, Page 22.

Chapitre II :Le prix, variable importante dans le mix marketing

- Certains fabricants réduisent les tarifs de leurs marques ou du moins de certaines références.
- D'autre fabricants créent une nouvelle marque ou changent le positionnement d'une marque existante.
- Certaines marques réalisent une extension de gamme vers le bas en lançant de nouvelles références à bas prix.
- Certains, enfin, multiplient les promotions.⁵

IV. Qui décide des prix dans l'entreprise :

La responsabilité de la fixation des prix est très diversement localisée dans l'entreprise. Dans les PME, elle relève souvent de la direction générale. Dans les grandes sociétés, elle est exercée par les directeurs de division et les chefs de produit, même si la direction générale fixe les grandes orientations. Lorsque la tarification est particulièrement importante (aéronautique, industrie lourde, transports...), l'entreprise dispose d'un service spécialisé dans l'élaboration des prix, soumis à l'autorité de la direction commerciale ou de la direction générale. Naturellement, les prix font également l'objet de discussion avec les responsables des ventes, de la production, de la finance et de la comptabilité.⁶

V. les objectifs et les contraintes de la politique de prix :

1. Les objectifs :

À partir de la politique de prix, on peut déterminer les différents objectifs recherchés par l'entreprise qui sont :

- Maximiser les profits
- Réaliser un taux de rendement des investissements
- Stabiliser le prix et la marque
- Se situer par rapport à la concurrence
- La conquête des parts de marché

⁵ PH Kotler, K Keller, B Dubois, D Manceau, Marketing management, 12^eédition, PEARSON Education, Paris, 2006, P.492.

⁶ : PH kotler, K Keller, B Dubois, D Manceau, Marketing management, 12^eédition, pearson éducation,2006, Paris,P.493.

2. Les contraintes :

Une politique de prix doit souvent tenir compte de certaines contraintes :

2.1 Contraintes institutionnelles :

Une entreprise n'a pas toujours une liberté complète de fixation de ses prix. Dans certaines secteurs (pharmacie, service publics), les prix restent soumis au contrôle de l'Etat.

2.2 Contraintes concurrentielles :

Une entreprise doit tenir compte des prix fixés par les concurrents. La possibilité de s'écarter plus ou moins des prix de la concurrence varie selon les types de produits.

2.3 Cohérence du marketing-mix :

Le responsable du marketing ne doit pas concentrer seulement sur la variable prix, il est l'un des éléments de marketing mix, il doit être cohérent avec les autres composantes (produit, distribution et communication).

2.4 Structure des coûts de production du produit :

La fixation du prix d'un produit dans un marché, ce fait pas seulement à base des coûts de production il génère aussi sur les acheteurs et les concurrents de ce marché, c'est à l'intérieur de cette zone qu'on doit procéder a un inventaire des prix possibles.

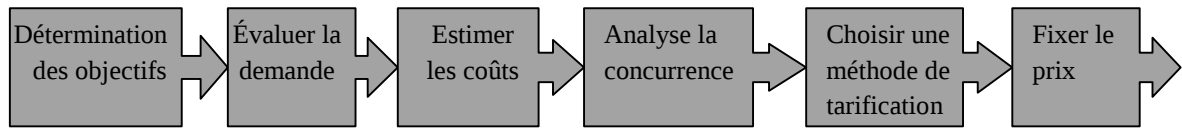
VI. Les étapes de la fixation du prix⁷

Dans le lancement d'un nouveau produit, l'entreprise doit prendre des initiations sur le marché où commercialiser leur produit, choisir un circuit de distribution, ou encore répond à un appel d'offres, l'entreprise est confrontée à un problème de fixation de prix.

De nombreux facteurs interviennent dans l'élaboration d'un prix. Nous proposons dans ce qui suit une approche en six étapes, schématiser dans la figure n°12.

⁷ PH kotler, K Keller, B Dubois, D Manceau, Marketing management, 12^eédition, pearson éducation,2006, Paris, P.497.

Figure n°12: les différentes étapes dans la fixation d'un prix



Source : PH kotler, K Keller, B Dubois, D Manceau, Marketing management, 12^eédition, pearson éducation,2006, Paris,P.497.

Étape 1 : déterminer l'objectif

Toute entreprise doit d'abord clarifier l'objectif qu'elle s'efforce d'atteindre à travers sa tarification. Si la cible et le positionnement ont été clairement identifiés, le marketing-mix est donc le prix en découlent logiquement. Une politique de prix peut en fait servir jusqu'à cinq objectifs.

a) La survie

Lorsque l'entreprise est en position de surcapacité dans un environnement concurrentiel défavorable, elle a tendance à baisser les prix pour couvrir simplement les coûts variables et quelques coûts fixes. C'est la stratégie suivie aujourd'hui par les constructeurs d'autocars de tourisme qui offrent des remises atteignant jusqu'à la moitié du prix de vente. Les marges sont alors à peine suffisantes pour continuer à exister.

b) La maximisation du profit

C'est l'un des objectifs de tarification les plus fréquemment adoptés. On utilise une fonction de demande, reliant prix et quantités vendues, et une fonction de coût identifiant coûts fixes et coûts variables. On calcule alors le prix qui maximise le profit défini comme le revenu total (quantité x prix) moins les coûts totaux. Dans la réalité, les fonctions de coût et de demande sont difficiles à estimer. En outre, ce modèle ne tient pas compte des autres variables du mix, de la réaction des concurrents et du cadre réglementaire.

c) La maximisation de la part de marché

Certaines entreprises estiment qu'un volume de vente supérieur entraîne, grâce aux économies d'échelle, des coûts réduits et donc des profits plus importants. C'est l'essence d'un prix de pénétration, largement pratiqué par des entreprises comme Acer et Moulinex. Plusieurs conditions doivent être réunies pour optimiser cette approche : (1) le marché est sensible au prix ; (2) les coûts de production et de distribution à l'unité baissent fortement

lorsque le volume s'accroît ; (3) un prix bas décourager la concurrence d'entrer ou de se maintenir sur le marché.

d) L'écrémage

Les entreprises qui proposent une innovation importante adoptent souvent un prix d'écrémage. Celui-ci valorise les efforts de recherche et la supériorité du produit par apport à ses concurrents, tout en assurant une forte marge unitaire. Elles le baissent ensuite progressivement pour élargir le marché potentiel de leur innovation et faire face à l'arrivée des concurrents.

Un prix d'écrémage se justifie si : (1) un nombre substantiel d'acheteurs éprouvent un réel besoin pour le produit ; (2) les coûts de fabrication ne sont pas rédhibitoires en cas de faible volumes ; (3) un prix élevé n'a pas pour effet d'attirer les concurrents sur le marché ; (4) il confère au produit une image de haute qualité.

e) La recherche d'image

Certaines entreprises souhaitent être leaders en qualité. Elles optent alors logiquement pour les prix élevés afin d'être clairement perçues comme telles. « Bang & Olufsen » ou « BMW » constituent des exemples d'une telle approche.

f) Les autres objectifs

Les organismes publics et associations sans but lucratif poursuivent parfois d'autres objectifs qui les amènent à pratiquer un prix coûtant ou même sous-valorisé (lorsqu'il est subventionné) ou encore un prix social, destiné à faciliter l'accès au produit par les plus démunis.

Une fois l'objectif défini, il faut évaluer la demande pour le produit.

Étape 2 : évaluer la demande

Chaque prix a un impact différent sur le niveau de la demande. La relation prix-marché s'analyse à partir des courbes de demande qui indiquent le nombre d'unités achetées pour chaque prix. En principe, la courbe a une pente négative : plus le prix est bas, plus la demande pour le produit est élevée. Cependant, la relation peut s'inverser dans le cas des produits de prestige. Le prix est alors interprété, dans certaines limites, comme un symbole de qualité.

a) La sensibilité au prix

Estimer une courbe de demande implique d'abord de déterminer ce qui affecte la sensibilité au prix. De manière générale, les clients sont plus sensibles au prix des produits qui coûtent chers ou qui sont achetés fréquemment. Ils sont moins sensibles au prix si :

- Le produit offre des avantages spécifiques.
- Les clients connaissent mal les produits de substitution.
- Les clients peuvent difficilement comparer la qualité du produit avec celle des autres produits du marché.
- La dépense représente une faible part du revenu de l'acheteur.
- La dépense est faible par apport au coût total de l'acquisition (l'achat d'un accessoire dans une voiture par exemple)
- La dépense est partagée avec quelqu'un d'autre
- Le produit est utilisé avec d'autres matériels déjà achetés.
- Le produit est perçu comme de qualité accrue ou de prestige.
- Le produit ne peut être stocké.

Le prix d'achat ne représente qu'une faible part du coût de possession globale du produit, qui inclut d'autre frais de mise en fonctionnement et d'entretien tout au long de la durée de vie du produit.

b) Les méthodes d'estimation de la courbe de demande

Plusieurs méthodes permettent de mesurer la relation prix-volume.

- L'analyse statistique des prix passés et des quantités vendues, soit au cours d'une période de temps (série chronologiques), soit sur des zones géographiques différentes (coupes instantanées), permet d'établir des relations entre prix et demande.
- L'expérimentation consiste à faire systématiquement varier les prix et à observer les niveaux de demande correspondants, soit dans un même magasin, soit sur des zones ou des groupes d'individus différents mais comparables. Sur internet, on peut modifier le prix proposé tous les 40 visiteurs.
- L'enquête consiste à demander à des consommateurs s'ils achèteraient ou non le produit pour différents niveaux de prix. On peut également leur demander le prix maximum qu'ils seraient prêts à payer pour le produit et le prix en dessous duquel ils douteraient de sa qualité, et en déduire ensuite des courbes de prix minima et maxima.

Chapitre II :Le prix, variable importante dans le mix marketing

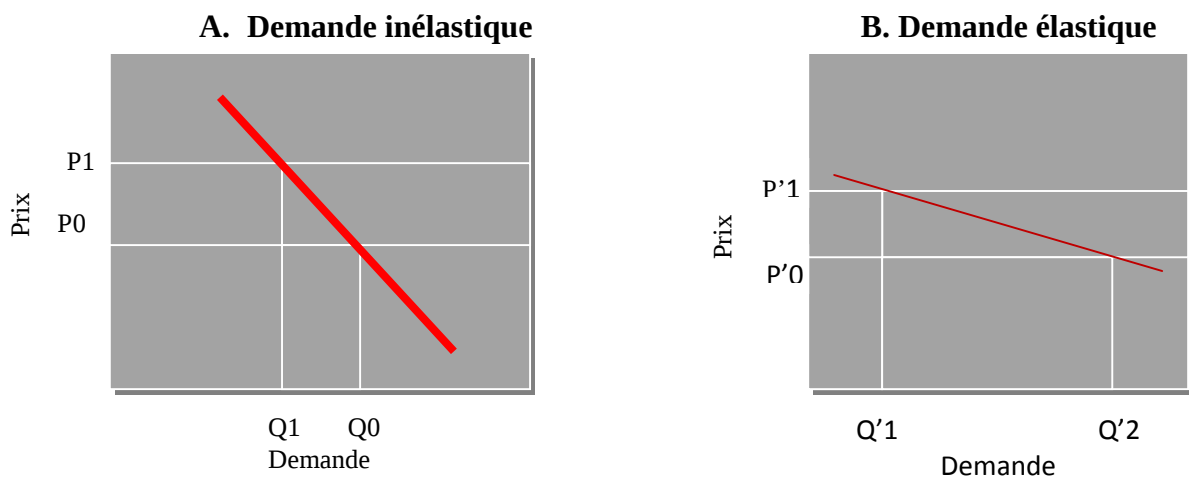
En estimant la courbe de demande, l'analyse doit considérer tous les autres facteurs susceptibles d'intervenir. Si elle modifie son budget publicitaire en même temps que ses prix, l'entreprise ne saura jamais qu'elle cause a entraîné quel effet.

c) L'élasticité de la demande par apport au prix

Reportons-nous à la figure N°13 Dans le schéma de gauche (voir figure A), un fort écart de prix se traduit par une faible modification de demande ; on dit alors que la demande est peu élastique. Dans le cas contraire (voir figure B), on dit qu'elle est très élastique. On définit l'élasticité par :

$$\text{Élasticité de la demande par rapport au prix} = \frac{\% \text{ modification de demande}}{\% \text{ modification du prix}}$$

Figure n°13 : Courbes de demande



Source : PH kotler, K Keller, B Dubois, D Manceau, *Marketing management*, 12^eédition, pearson éducation,2006, Paris,P.500.

Une élasticité égale à (-1) signifie que la demande diminue (ou augmente) dans la même proportion que le prix augmente (ou diminue). Le revenu total ne change pas. Une élasticité supérieure à (1) (en valeur absolue) exprime une modification de la demande plus que proportionnelle au changement de prix ; une fiabile hausse de prix provoque alors une chute plus que proportionnelle de la demande. Une élasticité inférieure à (1) (en valeur absolue), l'inverse.

Étape 3 : estimer les coûts

Alors que la demande détermine souvent le prix plafond, les coûts induisent le prix plancher. Toute entreprise souhaite fixer un prix qui couvre les coûts de production, de distribution et de vente, et procure une juste rémunération de l'effort consenti et du risque encouru. Cependant, lorsque la volonté de couvrir les coûts complets prime dans la fixation du prix, on en arrive parfois à des aberrations.

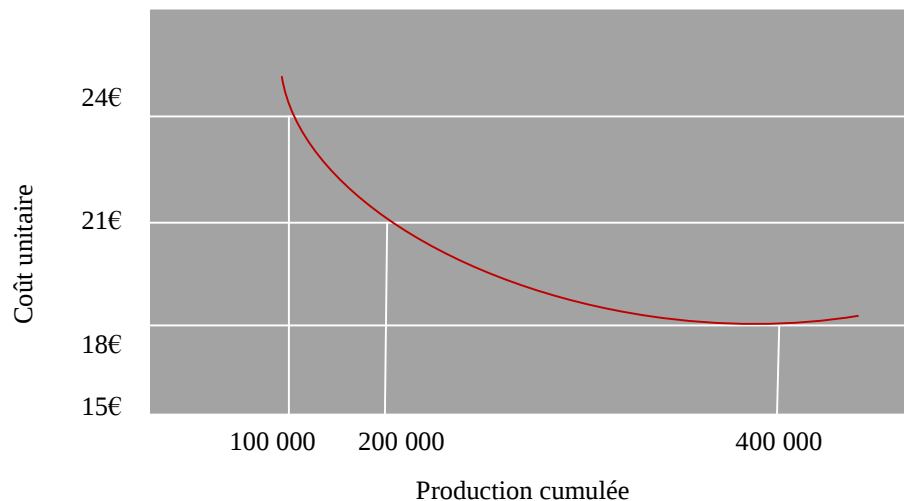
a) Les types de coûts

On distingue différents types de coûts. Les coûts fixes ne varient pas avec le volume d'activité. Quel que soit le chiffre d'affaires, l'entreprise doit payer ses loyers, ses charges, ses salaires. Les coûts variables, en revanche, évoluent avec le volume de production.

Le coût total correspond à l'ensemble des coûts fixes plus coût variable pour un niveau donné de production et le coût moyen au coût total divisé par le nombre d'unités produites. Le prix de vente doit au moins couvrir le coût total unitaire.

b) La production cumulée

Figure n°14 : la courbe d'expérience



Source : PH kotler, K Keller, B Dubois, D Manceau, Marketing management, 12^eédition, pearson éducation, 2006, Paris, P.500

Lorsque la pente de la courbe d'expérience est forte, une stratégie de volume se justifie. Un prix bas génère une forte demande et conduit à de nouvelles réductions de coût. Une telle stratégie a été utilisée avec succès par Texas Instrument dans le domaine des calculateurs de poche, lui permettant d'acquérir une part de marché dominante.

Capitaliser sur l'effet d'expérience n'est toutefois pas sans risque. Un prix agressif peut détériorer l'image du produit ou provoquer une réaction de la concurrence. Il peut également inciter l'entreprise à exploiter une technologie dépassée dans le simple but d'accroître le volume. Un concurrent investissant dans une nouvelle technologie permettant de réduire les coûts se trouverait alors à terme en position de force.

Même si la plupart des effets d'expérience analysés concernant les coûts de production, il est clair que tous les autres coûts, y compris les coûts marketing, y sont soumis.

c) Les coûts calculés selon la méthode ABC

De plus en plus d'entreprise essaient aujourd'hui d'adapter leur offre aux différents acheteurs. Ainsi un fabricant alimentaire différencie avec chaque centrale selon les exigences (délais de livraison, stock, etc.). Les coûts étant différents à chaque fois, il convient d'estimer la rentabilité réelle de chaque offre. C'est ce à quoi s'emploie la comptabilité des coûts fondée sur l'activité, appelée méthode ABC (Activity Based Costing) par opposition au recours aux coûts standards.

La méthode ABC analyse les coûts associés au fait de servir chaque client. Elle répartit les coûts indirects tels que les frais généraux, les fournitures de bureau, etc. aux activités qui les emploient et non en proportion des coûts directs. Ainsi, les frais généraux sont affectés à chaque client.

d) Les coûts définis a priori comme un objectif

De même que les coûts évoluent avec l'expérience, ils peuvent se modifier sous l'effort délibéré d'un programme de réduction voulue par la direction générale. Avec la crise, de nombreuses sociétés ont entrepris de réduire systématiquement leurs coûts dans tous les domaines. Aujourd'hui, nombre d'entre elles définissent pour leurs nouveaux produits un prix en fonction des études de marché, puis fixent un objectif de coût à atteindre afin de générer la rentabilité souhaitée.

Étapes 4 : analyser les prix et les offres des concurrents

Entre le prix plafond issu de la demande et le prix plancher imposé par les coûts, les prix pratiqués par les concurrents constituent un troisième pôle de référence. Pour les connaître, plusieurs méthodes : les relevés de prix qui s'effectuent directement dans les points

Chapitre II :Le prix, variable importante dans le mix marketing

de vente, l'analyse des tarifs catalogue de la concurrence et les enquêtes auprès des consommateurs destinées à apprécier le rapport qualité/prix perçu pour chaque concurrent important.

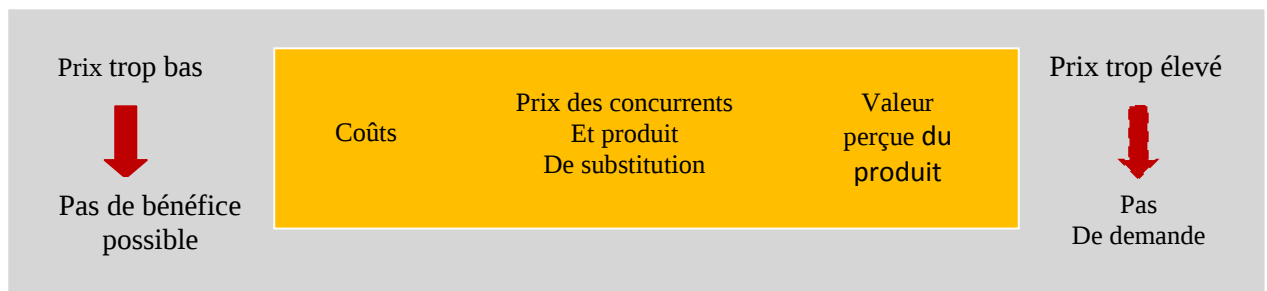
Si le produit proposé contient des éléments de différenciation positifs par apports aux concurrents, l'entreprise doit évaluer pour les clients et l'ajouter au prix qu'ils pratiquent. La démarche inverse est appliquée si les produits concurrents offrent des attributs supplémentaires. En fait, le prix exprime le positionnement concurrentiel du produit. Il faut également tenir compte des coûts supportés par les concurrents et de leurs réactions probables au prix adopté.

Étapes 5 : choisir une méthode de tarification

Une fois connus les courbes de la demande et de coût ainsi que les prix de la concurrence, l'entreprise est en mesure de choisir son prix.

La figure n°15, résume les trois facteurs-clés dans l'élaboration d'un prix. Les coûts déterminent le prix minimal ; la concurrence et les produits de substitution fournissent un pôle de référence ; la valeur perçue du produit fixe la limite supérieure. Les différentes méthodes de tarification mettent l'accent sur tel ou tel de ces facteurs. On distingue sept approches.

Figure n°15 : Les variables-clés de la fixation d'un prix



Source : PH kotler, K Keller, B Dubois, D Manceau, Marketing management, 12^eédition, pearson éducation, 2006, Paris, P.506.

a) Le « coût-plus-marge »

La méthode la plus élémentaire consiste à définir le prix à partir d'un taux de marge appliqué au coût total. Les consultants et les avocats, par exemples, appliquent un taux de marge sur leur temps et leurs coûts.

b) le taux de rentabilité souhaité

Une autre approche fondée sur les coûts consiste à déterminer le prix qui permet d'obtenir un taux de retour sur investissement donné, compte tenu du volume de vente attendu. Cette méthode a été développée par General Motors, qui fixe les prix de ses automobiles de manière à dégager un taux de retour sur investissement de 15 à 20%.

$$\text{Objectifs de prix} = \text{coût unitaire} + \frac{\text{Taux Rentabilité souhaité} \times \text{Investissement}}{\text{Vente en volume}}$$

c) la valeur perçue

De plus en plus d'entreprise fixent leur prix à partir de la valeur perçue du produit par le client. Celle-ci dépend de nombreux éléments tels que sa performance perçue, le circuit de distribution, les garanties, le service après-vente, la réputation du fabricant et la confiance ressentie à son égard... les entreprises s'efforcent d'estimer la valeur perçue et de fixer ensuite un prix qui lui corresponde.

d) Le prix à la valeur

Aujourd'hui, de nombreuses entreprises choisissent de proposer un tarif relativement bas pour un produit de bonne qualité. Là où d'autres pratiquent un prix plus élevé « pour un produit meilleur », celle-ci proposent le « meilleur moins cher ». La politique de prix à la valeur s'appuie sur un programme complet de « réingénierie » de l'entreprise et de ses procédés d'approvisionnement, de fabrication et de distribution, de façon à concilier coût réduit et haute qualité. Ikea, par exemple, adopte ce type d'approche.

e) Le prix du marché

C'est une méthode de fixation des prix qui prend d'abord en considération la concurrence. L'entreprise décide de vendre plus cher, moins cher ou au même prix que son concurrent principal. Dans les oligopoles (acier, engrais...), les entreprises évitent en général de se battre sur les prix. Quand aux petites sociétés, elles n'ont guère d'autre possibilité que d'épouser les choix du leader.

La pratique du prix de marché est assez répandue. Lorsqu'il est difficile de mesurer les coûts, on considère que le prix du marché traduit la sagesse collective de l'industrie pour

dégager une rentabilité satisfaisante. On pense en même temps que l'adoption d'un prix commun sauvegarde l'harmonie de secteur.

f) Les enchères

La fixation du prix par une procédure de type enchère est de plus en plus fréquente et se renforce avec internet. Elle s'applique à toutes sortes de produits, depuis les cochons jusqu'aux produits chimiques ou aux cargaisons. La procédure peut également porter sur des biens d'occasion. Il existe plusieurs types d'enchères :

- Les enchères classiques (ascendantes) intègrent un acheteur et plusieurs vendeurs ; elles s'appliquent aux objets anciens, aux biens immobiliers, au bétail et aux équipements d'occasion.
- Les enchères descendantes ou inversées rassemblent soit un vendeur et plusieurs acheteurs, soit un acheteur et plusieurs vendeurs.
- Les procédures par appel d'offre ou adjudication sont surtout employées par les collectivités locales, les entreprises publiques et certaines entreprises privées pour leurs achats importants. Elles consistent à rassembler les offres de plusieurs vendeurs en réponses à un cahier des charges.

Étapes 6 : fixer le prix final

L'objectif des étapes précédentes était de réduire les fourchettes de prix acceptables. Il s'agit maintenant d'optimiser le prix final proposé sur le marché.

a) L'influence des autres variables du marketing-mix

Le prix finalement choisi doit tenir compte de la marque, des réseaux de distribution et de l'effort de communication. Faris et Reibstein ont examiné les relations entre ces variables et ont abouti aux conclusions suivantes :

1. Les marques avec une qualité moyenne mais un fort soutien publicitaire peuvent faire payer un peu plus cher leurs produits. La notoriété a son prix.
2. Les marques de qualité supérieure fortement promues ont les prix les plus élevés.
3. La relation positive prix-publicité se vérifie davantage en fin de cycle de vie pour les marques leaders.

b) La politique générale de tarification

Le prix final doit respecter les lignes directrices de la politique habituelle de l'entreprise en matière de tarification, qu'il importe d'avoir défini clairement au préalable.

Certaines entreprises ont aujourd'hui tendance à faire payer des services jusque-là gratuits ou intégrés dans l'offre. Ainsi, sur Internet, de nombreux sites annoncent à la fin de la commande les frais de livraison, tandis que certaines compagnies aériennes ajoutent des frais de réservation ou de dossier, ou encore abaissent le poids maximum de bagages autorisé en facturant tout simplement. Ce type de pratiques masque les hausses de prix et rend les comparaisons plus difficiles pour les clients potentiels. Il génère aussi souvent un certain agacement chez les consommateurs qui ne comprennent pas qu'on leur fasse payer ce qui était jusque-là inclus dans le prix. Les entreprises répondent qu'il est injuste d'affecter à tous les clients des services que seule une partie d'entre eux utilise effectivement.

c) Le partage gain/ risque

Pour lever les réticences des acheteurs face au risque de ne pas obtenir la valeur attendu du produit, certaines entreprises proposent des offres « satisfait ou remboursé ». Système plus sophistiqué, certaines firmes commercialisant des produits qui sont supposés permettre à leurs clients de réaliser des économies, comme des systèmes d'information vendus à des entreprises, remboursent la différence en cas d'efficacité inférieure aux engagements prix.

d) Les autres intervenants

Le responsable marketing doit enfin tenir compte des réactions anticipées des différents intervenants sur le marché. Comment les distributeurs et revendeurs accueilleront-ils le nouveau tarif ? La force de vente acceptera-t-elle de vendre au prix proposé sans rechigner ? Quelle sera la réaction des concurrents ? Et celle des fournisseurs ? Les pouvoirs publics interviendront-ils ? Enfin, le responsable marketing devra vérifier que son prix est en accord avec la législation et la réglementation.

Enfin, la variable prix est l'un des éléments qui influence la prise de décision d'achat. Alors le responsable marketing va adopter un prix qui répond à des exigences des acheteurs ; dans sa mission de choisir une bonne décision pour bien fixer un prix.

Section 02 : les techniques d'élaboration du prix :

Chaque entreprise se doit élaborer un prix pour ces produits qu'elle fabrique et pour les services qu'elle offre. Pour cela il apparaitre à des stratégies et des méthodes de fixation des prix qu'il va suivre.

I. Les différentes stratégies de prix

En fonction de ses objectifs et des contraintes qui s'imposent, l'entreprise doit définir sa stratégie de prix. Cette stratégie n'est jamais figée et évolue tout au long du cycle de vie du produit. Il existe différentes stratégies de prix.

1. Les prix de lancement d'un produit nouveau :

Le choix du prix d'un produit nouveau est un problème d'autant plus délicat que le produit nouveau est sans concurrent direct et apporte une solution originale à la satisfaction d'un besoin. Le prix de lancement est alors fondamental : il conditionne le succès commercial et financier de l'opération. Après avoir procédé à couts, de la demande et la concurrence, l'entreprise doit choisir entre deux stratégies très contrastées : (a) une stratégie de prix initial élevé qui « écrème » la demande, ou (b) une stratégie de prix faible dès le début permettant une pénétration rapide du marché.

1.1 La stratégie de prix d'écémage :

Cette stratégie consiste à vendre le nouveau produit à un prix élevé en se limitant volontairement aux groupes de clients prêts à payer fort, de prix fort, de manière à assurer rapidement des rentrées financières importantes après le lancement. Plusieurs considérations viennent appuyer cette stratégie ; en outre. Un certain nombre de conditions doivent être réunies pour qu'elle se révèle un succès (Dean 1950).

- Lorsque l'on a des raisons de penser que le cycle de vie du produit nouveau sera court. Ou du moins que le produit sera très rapidement imité par les concurrents, une politique de prix bas ne permettrait pas de rentabiliser l'innovation. Si on outre, la demande est inélastique aux prix, du moins parmi un groupe de clients suffisamment important, une politique de prix d'écémage est judicieuse pour l'entreprise.
- Lorsque le produit est très nouveau pour le client (qui ne dispose pas d'éléments de comparaison) et lorsque l'on s'attend à un développement lent du marché. la demande

est inélastique : il est donc tentant pour l'entreprise d'exploiter cet avantage en adaptant un prix élevé et de s'aligner ensuite sur le prix de la concurrence.

- Lancer un produit nouveau à un prix élevé permet de la fractionner le marché en segments qui est différents entre eux par leur élasticité-prix. Le prix de lancement sera à « écrémer » les clients peu sensibles au prix. Des réductions de prix ultérieures permettent de toucher successivement des segments plus élastiques. Il s'agit d'une forme de discrimination temporelle des prix.
- Lorsque l'entreprise ne dispose pas les liquidités financières nécessaires à une introduction exigent des dépenses promotionnelles importantes pour être efficace. La pratique de prix élevés constitue une technique de financement qui permet de générer les ressources nécessaires à la stratégie de lancement.

En définitive une stratégie de prix d'écrémage est une stratégie prudente et plus financière que commerciale. Son avantage principal réside dans le fait qu'elle laisse la voie ouverte à un réajustement progressif du prix. Selon l'évaluation du marché et la concurrence. Commercialement, il est toujours plus facile de baisser un prix que de l'augmenter. L'intérêt d'une stratégie d'écrémage reste donc principalement d'ordre financier. Elle libère assez tôt des capitaux qui pourront être utilisés pour autre activité.⁸

1.2 La stratégie de prix de pénétration :

La stratégie de pénétration consiste, à l'inverse, à pratiquer des prix bas pour occuper dès le départ une part de marché importante. Elle suppose d'un système de distribution intensive, le développement de la réceptivité du marché par des actions publicitaires importantes et surtout, la mise en place d'une capacité de production adaptée dès le lancement du produit. C'est donc une stratégie qui suppose un investissement initial élevé. Qui n'est rentabilisé qu'à long terme. L'optique est ici plus commerciale que financière. Les conditions qui doivent prévaloir sont alors les suivantes.

- La demande doit être élastique au prix ; dans ce cas, il n'existe pas de segment à privilégier et la seule stratégie à adopter est de s'adresser à la totalité du marché avec un prix suffisamment bas pour s'adapter aux ressources du plus grand nombre.

⁸ J Lambin, R Chumpitaz, C de Moerloose, Marketing Stratégique et Opérationnel, 6^e édition, DUNOD, Paris, 2005, P.601.

- Il est possible d'atteindre de faibles coûts unitaires grâce à des volumes de production plus importants, soit en raison de la présence d'économies d'échelle, soit en raison d'un effet d'expérience important.
- Le produit nouveau est menacé par une forte concurrence très peu de temps après de son introduction sur le marché. Cette menace de concurrence potentielle est une raison suffisante pour adopter des prix bas qui constituent une barrière à l'entrée très efficace contre de nouveaux entrants.
- Le marché de haut de gamme est déjà satisfait ; dans ce cas, la politique de pénétration est la seule politique valable pour développer le marché.

Le produit s'intègre facilement dans le mode de consommation ou de production des clients potentiels, en ce sens que les coûts de transfert (autres que le prix) suscité par l'adoption du produit sont peu élevés et que, des lors, un marché de masse peut se développer rapidement.

Une stratégie de prix de pénétration est donc plus risquée qu'une stratégie de prix d'écrouissage. Si l'entreprise prévoit de rentabiliser le nouveau produit sur une longue période, il se peut que des concurrents, entrant ultérieurement sur le marché, soient à même d'utiliser de nouvelles techniques de production qui leur donnent un avantage coût sur l'entreprise innovatrice.⁹

1.3 La stratégie de prix d'alignement :

L'entreprise fixe un prix sensiblement identique à celui de la moyenne du marché ou s'aligne sur celui de son principal concurrent. Cette stratégie a pour avantage d'éviter une guerre des prix, et permet d'entrer sur un marché concurrentiel.

2. Les initiatives et les réactions aux modifications de prix

Une fois la stratégie et la tactique de tarification adoptée, l'entreprise a de nombreuses occasions de modifier ces prix, soit de sa propre initiative, soit en réponse à la concurrence.

2.1 L'initiative d'une baisse de prix

Plusieurs circonstances peuvent conduire une société à baisser ses prix, même si cela risque de déclencher une guerre des prix. La première est une capacité de production

⁹ J Lambin, R Chumpitaz, C de Moerloose, op.cit, P.602.

excédentaire. Dans ce cas, l'entreprise a besoin de ventes supplémentaires, qu'elle n'a pas obtenues à l'aide de son effort commercial habituel. La seconde est une baisse de part de marché due à une intensification de la concurrence. Troisièmement, la volonté de répercuter des baisses de coût peut pousser certaines entreprises désireuses de conquérir une vaste partie du marché à baisser leurs prix en espérant bénéficier d'économie d'échelle. Cette dernière stratégie présente toutefois trois dangers :

- Le risque de dégradation d'image. En baissant ses prix, l'entreprise doit convaincre sa clientèle que ses produits sont toujours d'aussi bonne qualité.
- Le risque de volatilité de la clientèle. Un prix bas permet d'augmenter la part de marché mais rarement la fidélité. Les clients attirés par les bas prix se tournent rapidement vers d'autres entreprises si leur offre est plus alléchante.
- Le risque financier. Une baisse de prix non suivie d'effet de volume affaiblit considérablement les finances.¹⁰

2.2 L'initiative d'une hausse de prix

La principale raison invoquée pour justifier une hausse de prix est la répercussion de l'augmentation des coûts pour éviter une baisse de rentabilité. Souvent, d'ailleurs, les entreprises accroissent leurs prix dans des proportions supérieures afin d'anticiper un accroissement ultérieur du taux d'inflation ou des coûts.

La seconde situation susceptible d'engendrer une hausse de prix est l'excès de demande. Lorsqu'une entreprise ne peut satisfaire tous ses clients, elle peut augmenter ses prix ou bien instaurer des quotas.

Il existe de nombreuses façons de répercuter une hausse de prix auprès de la clientèle, notamment :

- La tarification différée : L'entreprise ne fixe son prix définitif qu'une fois le produit fini et livré.
- Les clauses d'indexation : l'entreprise demande au client de s'acquitter du prix correspondant à la transaction originale auquel viendra s'ajouter certain pourcentage lié à l'inflation.

¹⁰ Ph kotler, K Keller, B Dubois, D Manceau, *Marketing management*, 12^e édition, PEARSON Education, France, 2006, P.521.

Chapitre II :Le prix, variable importante dans le mix marketing

- La tarification séparée : le prix facturé pour le produit n'est pas modifié, mais certains éléments qui lui étaient traditionnellement associés sont tarifés à part, comme la livraison.
- La restructuration des remises : la hausse de prix se cache alors derrière une réduction des remises ou une révision des conditions présidant à leur octroi.

En répercutant une hausse de prix auprès de sa clientèle, une entreprise devrait toujours justifier sa position. Il est souvent utile de mettre en place une action de communication destinée à expliquer les raisons à l'origine de la hausse. Les vendeurs peuvent également utilement contribuer à apaiser les clients.

Il faut enfin signaler qu'il existe de nombreuses autres façons de répercuter des hausses de coût sans toucher au prix. Par exemple :

- Réduire la qualité de produit.
- Remplacer les composants ou des ingrédients par d'autre meilleur marché.
- Modifier à la baisse certaines caractéristiques du produit.
- Réduire la durée ou l'amplitude des services attachés à la vente.
- Changer le conditionnement afin de réduire le coût d'emballage.
- Réduire le nombre et la variété des modèles de gamme.¹¹

3. Les réactions aux changements de prix

Quelque soit la tactique adoptée, il est prudent d'anticiper les réactions des acheteurs (distributeurs ou consommateurs) et des concurrents, ainsi que des médias et des pouvoirs publics.

3.1 Les réactions des clients

Lorsqu'une modification de prix intervient, les clients peuvent l'interpréter de façons très diverses, et parfois contre-intuitives. Une réduction de prix peut en effet vouloir dire : l'article va être remplacé par un modèle plus récent ; l'article ne se vend pas bien ; l'entreprise connaît des difficultés financières ; le prix va encore baisser et il vaut mieux attendre ; ou encore la qualité a baissé.

¹¹ Ph kotler, K Keller, B Dubois, D Manceau, op. cit, P.521.

Une hausse de prix qui, normalement, devrait se traduire par une baisse des achats, peut à l'inverse être interprétée de manière positive : l'article est très demandé et, si on ne l'achète pas tout de suite, on risque de ne plus le trouver ; il a une valeur toute particulière et son prix va encore augmenter.¹²

3.2 Les réactions des concurrents

Une entreprise qui envisage de modifier ses prix doit également se préoccuper des réactions de ses concurrents. Celle-ci sont d'autant plus vives qu'ils sont en nombre limité, que le produit est homogène, et que les acheteurs sont compétents et bien informés.

Il existe deux manières d'anticiper les réactions d'un concurrent : l'une est d'observer ses réactions antérieures aux changements de prix ; l'autre est de considérer que le concurrent gère chaque changement au coup par coup, en fonction de son propre intérêt. L'entreprise doit alors étudier sa situation financière, son chiffre d'affaires, sa capacité de production, sa stratégie de positionnement et ses objectifs.

Le problème est cependant complexe, car la réaction dépend de l'interprétation que le concurrent donne à la modification de prix dans le cas d'une réduction, il peut par exemple penser que l'entreprise essaie de s'approprier son marché, qu'elle est en difficulté et cherche à augmenter ses ventes, ou qu'elle espère que l'ensemble de la branche va réduire ses prix dans le but de stimuler la demande. Lorsqu'il y a plusieurs concurrents importants, la société doit essayer de prévoir la réaction de chacun d'eux.¹³

3.3 Les réactions de l'entreprise aux modifications de prix des concurrents

Posons-nous maintenant la question inverse et demandons-nous comment une entreprise confrontée à une modification de prix décidée par un concurrent va choisir la forme de réponse la plus appropriée.

Sur certains marchés caractérisés par l'homogénéité des produits offerts, l'entreprise n'a guère le choix et doit s'aligner. C'est le cas pour les matières premières : si l'entreprise ne suit pas une réduction de prix, elle perdra la plupart de ses clients qui préféreront traiter avec le fournisseur le moins cher. En cas de hausse, au contraire, on s'aligne rarement sauf si la décision prise va dans le sens de l'intérêt global du secteur.

¹² Ph Kotler, K Keller, B Dubois, D Manceau, op. cit, P.522.

¹³ Ph Kotler, K Keller, B Dubois, D Manceau, op. cit, P.523.

Chapitre II :Le prix, variable importante dans le mix marketing

Pour les produits différenciés, l'entreprise a davantage de latitude pour réagir. Les clients achètent sur la base de multiples facteurs qui les rendent moins sensibles au prix.

Le leader d'un marché est souvent la cible d'une guerre des prix déclenchée par d'autres entreprises soucieuses d'augmenter leur part de marché. Lorsque les produits concurrents offrent la même qualité, le leader a toutes chances de voir sa part de marché s'effriter. Il peut alors réagir de plusieurs façons :

- Maintenir ses prix : un leader s'engagera dans cette voie s'il croit :
 - 1- qu'il perdrait trop d'argent en alignant ses prix.
 - 2- que sa perte en part de marché restera limitée.
 - 3- Qu'il sera capable de la reconquérir ultérieurement.
 - 4- Que les clients fidèles lui resteront acquis.

Les adversaires d'une telle stratégie avancent plusieurs arguments : les concurrents s'enhardissent lorsqu'ils constatent que le leader ne réagit pas ; la force de vente de leader est démoralisée ; la perte en part de marché est presque toujours significative et conduit le leader à baisser plus fortement ses prix par la suite ; la reconquête de part de marché n'est jamais facile.

- Maintenir ses prix en contre-attaquant sur d'autres terrains : l'entreprise leader décide alors d'améliorer son produit, sa politique de service ou ses actions de communication de façon à contourner les comparaisons de prix effectuées par les consommateurs.
- Réduire ses prix : dans ce cas, le leader donne la priorité au maintien de sa part du marché. Une telle position se justifie si :
 - 1- Les économies d'échelles en matière de coût sont substantielles.
 - 2- Le marché est très sensible au prix.
 - 3- La reconquête de part de marché est difficilement envisageable.

Augmenter les prix et contre-attaquer sur le produit : c'est la forme de réponse la plus agressive.

- Lancer un produit moins cher : il peut s'insérer dans la gamme actuelle ou reposer sur la création d'une nouvelle marque, ce qui a pour avantage de préserver l'image de la marque leader.

Chapitre II :Le prix, variable importante dans le mix marketing

La décision finale dépend de l'élasticité de la demande par rapport au prix, de l'étape du produit dans son cycle de vie, de son importance stratégique pour l'entreprise, de la relation coût/volume et de la capacité de production des concurrents. Ainsi, le maintien de la marche se justifie si l'élasticité est faible ou si les coûts ne sont pas trop sensibles au volume.

On n'a pas toujours le loisir, lors d'une modification de prix décidée par la concurrence, d'entreprendre une analyse détaillée de toutes les solutions pouvant être choisies. Le concurrent a préparé sa décision longtemps à l'avance, mais l'entreprise n'a parfois que quelques jours ou même quelques heures pour se décider. La seule approche réaliste consiste à anticiper les initiatives des concurrents et à préparer un programme d'action.¹⁴

II. Les méthodes de fixation de prix

1. La détermination des prix à partir des coûts :

L'analyse de la structure des coûts de production a quatre aspects principaux, qui sont¹⁵ :

- ✚ **Coûts directs et indirects** : on appelle coûts directs d'un produit ceux qui sont, imputable d'une manière claire et exclusive à la production, à la commercialisation et à la communication du produit considéré.
- ✚ **Les coûts fixes et les coûts variables** : les coûts fixes d'un produit sont ceux qui sont indépendants, tout au moins à court terme, ils peuvent être des coûts directs ou indirects alors que les coûts variables sont ceux qui varient proportionnellement à la production et/ou aux ventes de ce produit, ils peuvent, eux aussi, être directs ou indirectes.
- ✚ **Le coût moyen et le coût marginal** : le coût moyen unitaire d'un produit est égal à la somme des coûts directs ou indirectes, fixes ou variables qui lui sont imputés, divisés par le nombre d'unités vendues alors que le coût marginal pour un volume de vente déterminé, est égal au supplément, de coûts qu'entraînerait, pour l'entreprise, la vente d'une unité supplémentaire de ce produit.
- ✚ **Les relations entre coût et volume des ventes** : le coût unitaire d'un produit varie selon le volume des ventes, elle est due à l'effet d'économie d'échelle (d'expérience)

1.1 la fixation selon la méthode des coûts complets :

¹⁴ Ph Kotler, K Keller, B Dubois, D Manceau, op. cit, P.523.

¹⁵ Luis Dubrelle et Didier Jourdain, comptabilité analytique de gestion, 5^e édition, DUNOD, 2007, P.154.

Chapitre II :Le prix, variable importante dans le mix marketing

Selon la méthode du coût complet, le prix est fixé de façon à absorber la totalité des charges.

Le coût de revient complet est obtenu en rapportant la somme des charges en nombre des unités produites. Le prix de vente est alors calculé par affectation d'un coefficient multiplicateur, ou par l'addition d'une marge.¹⁶

Le principe est le suivant :

$$\text{Prix de revient hors taxes} = \text{coût de revient} + \text{la marge}$$

Source : Luis dubrelle et didier jourdain, *comptabilité de gestion*, 5^{ème} édition, édition DUNOD, 2007, page 156.

En pratique, on applique un coefficient multiplicateur :

$$\text{Prix hors taxe de revient} = \text{coût de revient} \times \text{coefficient multiplicateur}$$

Source : Luis dubrelle et didier jourdain, *comptabilité analytique de gestion*, 5^{ème} édition, édition DUNOD, 2007, page 156.

1.2 la méthode du coût variable :

Appeler aussi celle de coût direct (direct casting), la marge couvre une partie des coûts fixes de l'entreprise et des bénéfices puisque le coût d'un produit se compose de deux partie :

- ✚ coût variable ou direct, proportionnel aux quantités produites.
- ✚ Coût fixe, identique quelque soit le niveau de production.

Selon cette méthode, la fixation du prix part uniquement de la marge unitaire (PV u- CV u) et la formulation du résultat devient : $R = (PV\ u - CV\ u) \times Q - CF$

Donc le prix de vente sera :

$$\text{Prix de vente HT} = \text{Coût variable} + \text{marge}$$

Source : Luis dubrelle et didier jourdain, *comptabilité analytique de gestion*, 5^{ème} édition, édition DUNOD, 2007, page 157.

1.3 la fixation du prix en fonction du point mort (le seuil de rentabilité) :

¹⁶ Sylvie MARTIN VEDRINE, *Initiation au marketing*, Edition d'organisation, 2006, P.201.

Chapitre II :Le prix, variable importante dans le mix marketing

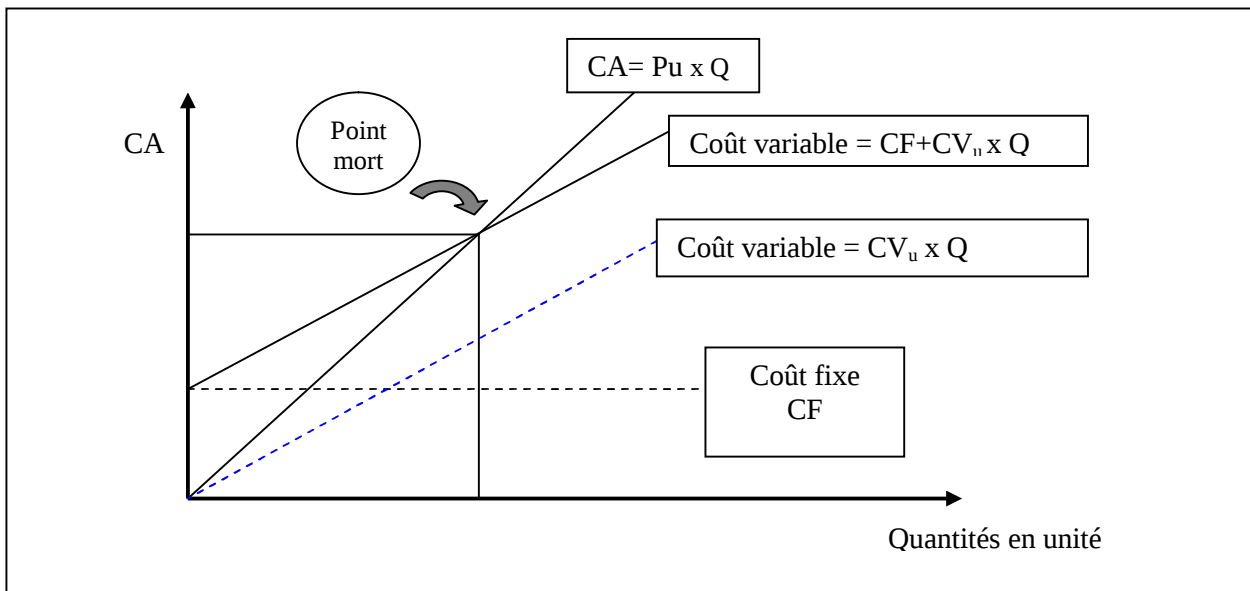
Le point mort est le niveau d'activité pour lequel l'entreprise équilibre son exploitation, on exprime le point mort en quantités à vendre, en chiffre d'affaire à réaliser ou en mois d'activité. Le point mort est atteint lorsque les recettes couvrent les coûts variables est l'ensemble des frais fixes, cela revient à dire qu'un point mort, la contribution totale est égale à la somme des frais fixes.¹⁷

Il désigne le chiffre d'affaire pour lequel l'entreprise ne réalise ni gain ni perte.¹⁸

$$\text{Le point mort} = \frac{\text{total coeuts fixes}}{\text{CA unitaire}}$$

Source : Luis dubrelle et didier jourdain, comptabilité analytique de gestion, 5^{ème} édition, édition DUNOD, 2007, page 159.

Figure n°16 : la détermination graphique du point mort



Source : www.marketing.thus.ch/lecoûtderevient/pointmort/doc le 25/03/2016 à 14h39.

2. La fixation de prix selon la demande sur le marché :

Cette méthode est issue de la théorie économique classique de la loi de l'offre et de la demande : on observe que sur un marché, lorsque le prix augmente, les quantités demandées diminuent et inversement.

¹⁷ Lendrevie-LEVY-Lindon, *MERKATOR*, 9^e Edition, DUNOD, 2009,P.315.

¹⁸ Christian MICHON, *LE MARKETEUR fondements et nouveautés du marketing*, 2^e Edition, Pearson éducation, 2006,P.298.

Chapitre II :Le prix, variable importante dans le mix marketing

Si l'entreprise connaît la courbe de demande de son produit, elle peut déterminer chaque prix de vente possible, les quantités demandées par la clientèle. Cependant, cette courbe n'est que théorique, son aspect dépend fortement du coefficient d'élasticité.

2.1 l'élasticité de la demande par rapport au prix :

Ce concept a été élaboré par les économistes pour décrire et mesurer l'influence du prix de vente d'un produit sur le volume de ses ventes, tout chose égale par ailleurs, l'élasticité relative de la demande **D**, par rapport au prix **P**, l'élasticité **e** prix de la demande mesure le degré de sensibilité des quantités demandées suite à une variation relative des prix du bien.¹⁹

Elle est donnée par la formule suivante :

$$e = \frac{\Delta D / D}{\Delta P / P}$$

Autrement dit, la valeur du coefficient d'élasticité est donnée par la variation (en pourcentage) de la demande provoquée par une variation de 1% du prix.

L'élasticité peut être négative, nulle ou positive :

Tableau n°06: les différentes situations d'élasticité

Les valeurs de e	Signification
$ e = 1$	Demande parfaitement élastique, une variation de prix de (+ x) entraîne une variation des quantités demandées de moins de (x%) et inversement cas rare.
$ e > 1$	Demande très élastique, tout changement de prix a un impact plus que proportionnel sur les quantités vendues, exemple voyage, livre, loisir.
$ e < 1$	Demande inélastique, une variation de prix affecte peu la demande, exemple le sel, l'huile, le sucre.

Source : Bruno Gendron, L'essentiel de la micro-économie, 2^e édition, Gualino éditeur, 2010.

¹⁹ Paul Krugman et Maurice Obstfeld, économie internationale, 8^e édition, Pearson Education, 2009, P.30.

2.2 Les méthodes psychologiques : il existe plusieurs méthodes de fixation de prix à partir des méthodes psychologiques.

A. Le prix psychologique :

Il s'agit du prix qui assure à l'entreprise les quantités vendues les plus fortes, compte tenu des interprétations subjectives que les acheteurs font des divers prix possibles.²⁰

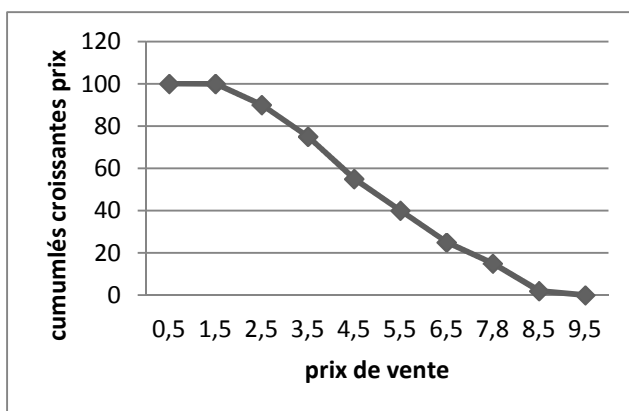
Les trois types d'interprétations :

- Certains niveaux de prix sont jugés excessifs par le consommateur eu égard à son pouvoir d'achat.
- D'autres sont, au contraire, jugés insuffisants pour garantir un niveau de qualité satisfaisant.
- Entre les deux, on trouve une fourchette de prix subjectivement jugés acceptables : assez hauts pour inspirer confiance et néanmoins pas trop élevés pour rester tolérables.²¹

B. Détermination du « prix psychologique » :

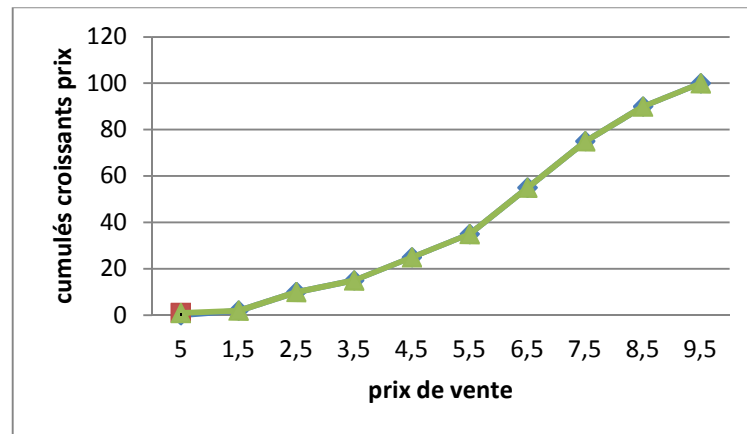
La détermination du « prix psychologique » prend également en compte les dimensions symboliques et les différentes représentations qui caractérisent les marchés et populations visés. En effet, certains groupes de consommateurs, de par leurs revenus, leurs valeurs sociales et ou leurs aspirations seront plus ou moins sensibles à tel ou tel niveau de prix.

Figure n°17 : la détermination graphique du prix psychologique



²⁰ [www.definition-marketing. Com/marketing/comportementetattitude/http.doc/](http://www.definition-marketing.Com/marketing/comportementetattitude/http.doc/) le 27.03.2016à14h15

²¹ www.marketingetudiant.Fr/comportementduconsommateur/doc/downloaded.all/hgfff/ le 27.03.2016à14h15



Source : <http://www.christophe.benavent.free.fr/prix-psychologique/download/> le27.03.2016à12h10

Ce graphe stipule que le prix psychologique est l'intersection entre la courbe des fréquences cumulées des quantités et celle des fréquences cumulées des prix.

C. Le rapport qualité/prix :

Exprime l'idée suivant laquelle le prix de vente doit représenter une valeur réelle pour le consommateur. Cette valeur comprend à la fois des éléments objectifs et des éléments perceptuels (l'image de la marque). Ainsi une marque forte et innovante fera payer un surprix au consommateur, qui représente la valeur de la marque.

D. La fourchette des prix :

Le consommateur évalue les prix qu'il rencontre en fonction d'un prix de référence. Autour de ce niveau, existe une zone d'indifférenciation au sein de laquelle les écarts de prix ne produisent pas de changement de perception, cette zone appelée la fourchette des prix.

3. Par rapport à la concurrence

3.1 Les contraintes :

- ✚ **la structure de marché** : selon le marché monopolistique, oligopolistique, ou proche de concurrence pure et parfaite, l'entreprise dispose d'une marge de manœuvre (possibilité d'agir sur le marché) plus ou moins grande pour fixer des prix.
- ✚ **la place de l'entreprise par rapport à la concurrence** : si une entreprise est leader sur un marché, il peut facilement imposer ses prix, et il n'en est pas de même pour une entreprise détentrice d'une faible part de marché qui devra s'aligner sur son principal concurrent.

- ✚ **La nature de marché** : certains marché sont très sensibles au prix, par exemple : l'électroménager, d'autres sont moins sensible au prix, par exemple : le voyage

3.2 **La fixation des prix** : plusieurs possibilités s'offrent à l'entreprise :

- ✚ **Les entreprises fixent leur prix au niveau du prix moyen du marché** : sur le prix du marché, si les produits sont peu différencié (lessives), ou lorsque l'entreprise ne souhaite pas entrer dans une guerre de prix, la concurrence se joue alors sur d'autres critères (qualité, service, communication...)
- ✚ **Les entreprises leaders, qui sont en position de force sur le marché décident d'un prix inférieur ou supérieur à celui du marché** : afin de conquérir des parts de marché importantes et rapidement.
- ✚ **Les entreprises peuvent enfin choisir un prix plus élevé que la moyenne** : pour des produits innovants ou de prestige, ou lorsque le niveau de qualité est particulièrement élevé.

III. L'articulation des différents prix

Une entreprise ne fixe pas un prix de façon isolée, mais définit toute une cascade de tarif. Considérons tour à tour les différents éléments d'une telle structure : gamme de produit, harmonisation géographique, remises et rabais, prix promotionnels, prix discriminatoires.²²

1. La fixation des prix d'une gamme de produits :

Lorsque le produit dont il faut fixer ou changer le prix fait partie d'une gamme, il faut étendre l'approche que nous avons présentée jusqu'ici. Nous distinguerons six cas :

1.1 Les prix de gamme :

Il est rare qu'une entreprise ne vende qu'un seul produit. Les prix choisis doivent tenir compte des différences de coût, des perceptions de la clientèle et des prix des concurrents. Si l'écart entre deux modèles est trop faible, la demande se reportera sur le modèle le plus sophistiqué et inversement.

²² Ph Kotler, K Keller, B Dubois, D Manceau, Marketing management, 12^e édition, PEARSON Education, France, 2006, P.512.

Chapitre II :Le prix, variable importante dans le mix marketing

Souvent, l'entreprise met sur pied un système de « points » lui permettant de calculer les prix correspondants. Cela conduit à distinguer plusieurs niveaux de qualité : élevé, moyen, réduit, correspondant à différents segments du marché.

1.2 Les options :

De nombreuses entreprises proposent des accessoires optionnels en complément du produit standard. Ainsi, tout acheteur de voiture se voit proposer une combinaison quasi infinie d'options. La tarification de ces options n'est pas aisée. Beaucoup de constructeurs ont un modèle de base offert à un prix susceptible d'attirer la clientèle dans les halls d'exposition des concessionnaires ; on espère souvent que le choix de l'acheteur se portera sur un modèle plus cher. Une stratégie similaire est adoptée par les restaurateurs qui, au sein d'un menu de base, proposent des suppléments pour les spécialités. L'écart doit cependant rester raisonnable pour ne pas induire chez le client un sentiment de tromperie et de frustration.

1.3 Les produits « liés » :

Dans d'autres cas, le produit principal nécessite d'autres produits pour pouvoir fonctionner. Il en va ainsi des lames de rasoir et des sacs d'aspirateur. La stratégie consiste alors à mettre un prix bas sur l'équipement de base de façon à faciliter sa diffusion et un prix élevé sur les fournitures destinées à engendrer l'essentiel du bénéfice.

1.4 Les prix « à double détente » :

Les entreprises de service adoptent souvent une politique qui consiste à tarifier un service de base et faire payer un supplément pour toute prestation supplémentaire. Certains parcs d'attraction font payer un droit d'entrée auquel vient s'ajouter un tarif supplémentaire au-delà d'un certain nombre d'attractions.

1.5 Les sous-produits :

Dans la découpe des produits de boucherie, dans le raffinage du pétrole brut et dans la fabrication de nombreux autres articles apparaissent des sous-produits. S'ils sont susceptibles d'être vendus, leur prix doit couvrir au moins les coûts qui leur sont directement associés. Les ressources dégagées permettant de réduire le prix du produit principal et donc d'élargir le marché.

1.6 Les prix « par lots » :

Enfin, certains vendeurs regroupent leur offre afin de proposer un tarif global attractif. Ainsi, les salles de théâtre et de concert offrent des prix d'abonnement à la saison qui reviennent moins cher que les tickets individuels. L'idée est de constituer un noyau fidèle de clientèle qui facilite à la fois les prévisions de vente et la gestion de trésorerie. On favorise également une hausse de la consommation des individus qui acquièrent le lot, alors qu'ils n'auraient acheté que certains produits qui le composent. Ainsi, un modèle automobile prééquipé incite les clients à adopter davantage d'option qu'ils ne l'auraient fait s'ils avaient pu le choisir une par une.

2. Prix et géographie :

Une entreprise doit décider si elle tarife ou non même prix dans différentes régions ou pays. Faut-il opter pour un prix élevé dans les zones éloignées en imputant les coûts de transport ? Faut-il fixer le prix en fonction des niveaux de vie locaux ? Une marque donnée sera alors vendue à un prix plus élevé dans les zones à fort niveau de vie, plus bas dans les zones plus pauvres. Une telle politique présente l'avantage de maintenir la pertinence du prix du point de vue de marché, mais elle entraîne un risque d'importations parallèles.

Une autre question est de définir le mode de paiement, un sujet essentiel lorsque l'on s'adresse à des pays à devise faible. Les accords de compensation consistent à annuler ou diminuer le flux financier dans l'échange et à le remplacer par l'obtention d'autres produits en contrepartie. Cette solution est privilégiée lorsque l'acheteur manque de moyens de paiement. Longtemps l'apanage de l'ancien bloc soviétique, elle est aujourd'hui utilisée dans 15 à 20 % des échanges mondiaux et constitue, pour certains pays en développement, le seul moyen de participer aux échanges internationaux. Les formes de compensation sont multiples. On peut notamment citer :

- Le troc : un échange direct, sans intermédiaire ni argent, entre l'acheteur et le vendeur.
- Le contre-achat : le vendeur fournit un équipement et reçoit en échange une partie de la production future obtenue avec cet équipement. Certains accords sont particulièrement complexes.
- L'offset : le vendeur est payé en argent mais s'engage à en dépenser une partie dans le pays où a eu lieu la transaction.

3. Les remises et rabais :

3.1 Les escomptes: un escompte pour paiement comptant correspond à une réduction dont bénéficie le client qui s'acquitte immédiatement de son achat. De telles formules sont très courantes dans les achats industriels et permettent une gestion améliorée de la trésorerie et des créances douteuses.

3.2 Les remises pour quantité : il s'agit d'une réduction consentie pour volume d'achat plus important.

3.3 Les remises fonctionnelles : Elles sont offertes en échange de la prise en échange d'une activité qui reviendrait normalement au vendeur.

3.4 Les rabais saisonniers et les soldes : un solde est une réduction de prix consentie à un client qui achète hors saison

3.5 Les reprises et avoirs : ce sont des réductions accordées pour raisons particulières

4. Les prix promotionnels : dans certaines circonstances, une entreprise est amenée à baisser temporairement ses prix, parfois même en dessous de ses coûts. Les prix promotionnels revêtent de multi formes :

- Hypermarchés et grands magasins proposent des promotions sur les grandes marques destinées à attirer la clientèle qui, une fois sur place, achètera également d'autres produits au prix normal. Le choix des marques concernées provoque souvent des conflits avec les fabricants soucieux de défendre leur image.
- Les fabricants mettent en place des offres spéciales destinées à promouvoir un nouveau produit, un conditionnement, ou à relancer la marque.
- Ils proposent aussi des offres de remboursement (partiel ou total) destinées à faciliter l'écoulement d'un produit sans avoir à changer son prix de base. Une telle pratique est moins coûteuse qu'une réduction de prix dans la mesure où tous les consommateurs n'exploitent pas leurs droits
- Le crédit gratuit ou à taux réduit est très pratiqué par distributeurs et les constructeurs automobiles.
- Enfin, producteurs et distributeurs ont souvent recours à des rabais psychologique faisant apparaître le prix initial, parfois artificiellement gonflé, et le prix réduit proposé.

5. La discrimination par les prix

Une autre méthode de modulation des prix en fonction de la demande consiste à offrir le même produit à plusieurs prix sans que ces différences soient justifiées par des écarts de coût. Dans la forme la plus simple de discrimination, le prix demandé à chaque client varie selon les volumes achetés. Dans une forme plus élaborée, on distingue entre les catégories de clients.

- La discrimination entre les clients intervient lorsque tous ne paient pas le même prix pour un produit ou service donné.
- La discrimination entre les produits se rencontre lorsqu'un fabricant vend à des prix différents des versions légèrement modifiées d'un même article, sans que les écarts de prix soient proportionnels aux coûts marginaux.
- La discrimination d'image consiste à proposer le même produit sous des noms et des prix différents.
- La discrimination selon le réseau de distribution consiste à faire payer, comme Coca-cola, un prix différent pour le même produit selon qu'il est acheté dans un café, un fast-food ou un distributeur automatique.
- La discrimination selon l'endroit est également fort répandue. Bien que le coût de tous les fauteuils de théâtre soit identique, les prix pratiqués varient considérablement, par suite de différences dans la demande pour les diverses places.
- La discrimination en fonction du temps, enfin, correspond au cas où la demande d'un produit varie en fonction des saisons, des jours, parfois même des heures.

Pour qu'un prix discriminatoire ait un effet, plusieurs conditions doivent être remplies. Premièrement, le marché doit pouvoir être découpé en segments correspondant à différentes intensités de demande. Deuxièmement, il faut que les clients qui paient le prix le moins élevé n'aient aucune possibilité de revendre le produit à ceux qui l'achètent plus cher. Troisièmement, il ne faut pas que la concurrence puisse s'implanter sur les segments correspondant aux prix les plus élevés. Quatrièmement, les prix ne doivent pas excéder le revenu attendu de la politique de discrimination. Cinquièmement, cette pratique ne doit pas créer un mécontentement au sein de la clientèle qui serait préjudiciable à la progression des ventes. Enfin, le recours à un prix discriminatoire doit bien sûr se faire dans le respect de la

Chapitre II :Le prix, variable importante dans le mix marketing

législation, devenue peut-être plus difficile à appliquer au moment où la technologie de l'information favorise la « personnalisation » des prix.

Enfin, l'entreprise doit faire un choix d'importance stratégique, dans la fixation du prix ; le responsable marketing doit analyser successivement les stratégies de prix qui mettent l'accent sur les coûts, la concurrence et la demande.

Chapitre 3:

La stratégie de prix au sein de Candia

Introduction

Afin de bien comprendre la variable prix et sont contenue (les étapes de fixation de prix et le choix de la stratégie de prix etc.). Dans ce chapitre grâce à des informations quand on a obtenue dans l'entreprise « Tchín lait Candia », on va faire une partie pratique sur notre thème qui est l'essai d'analyse de la stratégie de prix au sein de cette entreprise.

Ce chapitre est composé de deux sections, dont la première est la présentation de l'organisme d'accueil et la seconde sur l'analyse de la variable prix au sein de l'entreprise « Tchín-lait/Candia ».

Section 1 : Présentation d'entreprise Tchín-Lait Candia

Société privée de droit algérien constituée juridiquement en « SARL, Tchín-tchín » qui deviendra, plus tard « Tchín-Lait » grâce au contrat de franchise qu'elle a en 1999 avec l'entreprise « Candia, Tchín-Lait » est établie dans la wilaya de Bejaia à l'entrée de la ville.

Elle propose des produits laitiers traités sous ultra haute température (UHT) sous la marque « Candia ». L'entreprise est constituée d'un capital social de 1.000.000.000 DA détenu majoritairement par M. Fawzi BERKATI, gérant de la société.

I. Historique et évolution :

Entreprise familiale aux heures de sa naissance, « Tchín-Lait/CANDIA » était présente sur le marché des boissons gazeuses et était connu sous le nom de « Tchín-tchín ».

Elle a, de ce fait, capitalisé une longue expérience dans la production et le conditionnement des produits sous forme liquide. « Tchín lait » est implanté dans le tissu urbain de Bejaia à Bir-Slem, au lieu et place de « Tchín-Tchín », sur la route nationale N°12, à 300mètres de l'entrée de la wilaya, à 2Km de l'aéroport et à environ 1Km du port de Bejaia. L'entreprise est dotée d'un équipement ultra moderne.

Le choix donc pour « Tchín-tchín » de se convertir vers le marché laitier n'est que stratégique. Ainsi, ce choix est motivé par, entre autres, l'ouverture du marché algérien aux grandes multinationales opérant dans le domaine de limonaderie gazeuse (au risque de « mourir » car ne pouvant pas les concurrencer), à la forte demande nationale du lait (selon l'ONS, le marché algérien du lait représente trois (03) milliards de litres par an, soit 100L par habitant par an), à la volonté de répondre convenablement aux attentes des consommateurs en leur fournissant des produits notoriétés adaptés à leur besoin tout en apportant des solutions au problème de la conservation du lait.

II. Le choix du procédé UHT

1. Définition du lait UHT :

Le lait UHT est obtenu en portant le lait instantanément à une température très élevée 140°C pendant 3 à 4 secondes puis est refroidi tout aussi rapidement.

U, H et T sont les initiales « Upérisation à Haute Température » (ou, par influence de l'acronyme anglais, « Ultra Haute Température »).

Chapitre 3 : la stratégie de prix au sien de l'entreprise « Candia »

La forte chaleur tue tous les micro-organismes et un certain nombre d'enzymes sont inactivées, mais la très courte durée de traitement permet de n'altérer que faiblement la valeur nutritive du lait et modérément son goût.

Le lait UHT se conserve plusieurs mois (d'environ 3mois jusqu'à plus d'un an dans certains cas) à température ambiante si l'emballage n'a pas été ouvert. Une fois l'emballage ouvert, le lait se conserve toutefois trois jours au minimum à une température inférieure ou égale à 6°C.

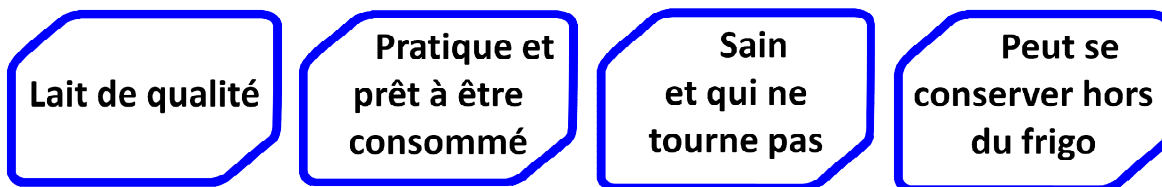
Comme les enzymes résistantes à la chaleur demeurent actives, la qualité du lait diminue au cours du temps.

Tableau n°7 : effets des divers traitements thermiques sur la qualité du lait

Procédés	Effets sur la qualité du lait
• Pasteurisation basse et stérilisation UHT. • Stérilisation classique. • Ébullition domestique. • Pasteurisation haute, non à l'abri de l'air.	• Pas de modification nutritionnelle ou organoleptique. • Apparition du goût cuit. Brunissement du lait. Pertes notables de thiamine. Pertes élevées de vitamine B12. • Destruction de vitamine C. Diminution de digestibilité (modification des protéines solubles) • Altération de l'équilibre minéral. Dégagement de CO2.

Source : wikipédia

2. pourquoi le lait UHT ?



Source : document interne de l'entreprise

Dans les habitudes alimentaires de l'Algérien, le lait et les produits laitiers constituent une source riche en éléments nutritifs et très accessible :

Le lait est un aliment de base, pratique. Aliments aux nombreuses vertus, le lait est un compagnon indispensable d'une alimentation équilibrée.

Mais le lait n'a pas seulement un intérêt alimentaire, il occupe une place centrale dans l'imaginaire des algériens. Ce n'est d'ailleurs pas par hasard qu'il est offert comme signe de bienvenue, traduisant ainsi par l'acte notre tradition d'hospitalité.

Ainsi, le choix de procédé UHT (lait traité sous Ultra Haute Température, permettant une conservation de longue durée hors chaîne de froid) opéré de Tchén-Lait/Candia se justifie par le fait que le lait offert est un lait pasteurisé. Ce dernier requiert donc une chaîne de froid continue pour sa conservation. Les températures peuvent atteindre jusqu'à 40°C dans le nord du pays et plus dans le sud, l'alternative de penser à une nouvelle méthode de production s'est imposée dans le souci de permettre aux consommateurs d'avoir des produits de bonnes qualités gardant toutes leurs vertus nutritionnelles et leurs propriétés organoleptiques.

III. Contrat de franchise CANDIA Tchén-Lait :

Tchén-lait a délibérément choisi de nouer un contrat de partenariat avec Candia, qui reste incontestablement le leader européen du lait. Il faut noter que l'entreprise capitalise l'expérience de quarante années dans le traitement et le conditionnement du lait. Comme tout contrat de franchise où chacune des parties tire profit de ce partenariat, Candia se voit la possibilité d'étendre son marché et de faire connaître ses produits hors des frontières de son espace géographique. Quant à l'entreprise Tchén-lait, c'est une aubaine pour elle de profiter du savoir-faire de Candia afin, outre ses produits bien connus du public, de répondre à la demande du marché en matière de lait par des produits de bonne qualité.

Ainsi, les engagements des deux parties sont entre autres :

▪ Pour Candia :

Elle autorisera l'entreprise Tchén-lait à produire et commercialiser ses produits sous le label Candia ce qui sera profitable au franchiseur car sa notoriété se verra internationalisée. Aussi, elle apportera au franchisé toute l'assistance technique nécessaire pour une bonne production qui respecte les normes de qualité. Sur le plan commercial, elle doit assister le franchisé dans l'élaboration des plans marketing et campagnes de communication à travers toute l'expérience qu'elle a acquis.

▪ Quant à Tchîn Lait :

Elle doit d'abord payer des droits d'entrée qui lui permettront d'exploiter la marque. Elle doit aussi payer une redevance annuelle qui représente une certaine partie du chiffre d'affaires au franchiseur. Elle s'engage à respecter les règles de savoir-faire et toute les normes de fabrication de Candia ce qui préservera la notoriété et l'image de marque de Candia et pour elle-même. Il a, de ce point, été convenu que tous les éléments entrant dans la fabrication et le conditionnement des produits doivent être approuvés par Candia.

IV. La gamme de produits Tchîn-Lait est constituée actuellement de :

- **Lait longue conservation** : Conditionné en emballage Tetra Pak ou Combibloc 1litre.
 - ✓ Lait stérilisé UHT (Ultra haute Température), partiellement écrémé, à dominante Bleue. Existe aussi en conditionnement 50cl.
 - ✓ Lait stérilisé UHT (Ultra haute Température), ENTIER, à dominante Rouge.
 - ✓ Lait stérilisé UHT Silhouette, écrémé (sans matière grasse), à dominante verte, enrichi en vitamine D.
 - ✓ Lait stérilisé UHT Viva, partiellement écrémé, enrichi en vitamines B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9, B12, E, D.
- **Laits chocolatés** :
 - ✓ Lait stérilisé UHT au chocolat, dénommé « Candy Choco », en emballage 1l et 20cl.
- **Laits & jus** :
 - ✓ Lait additionné de jus de fruits (Orange-Ananas, Orange-fraise-banane, Orange - Mangue et Pêche-Abricot), dénommé « Twist », en emballage 20cl, avec paille.
- **Poudre Instantanée** : lait entier en poudre, enrichi en vitamine A et D. Contenance : étui de 500g.
- **Boissons aux fruits** : Conditionné en emballage Tetra Pak 20cl avec paille et en emballage Combibloc 1L
 - ✓ Boisson à l'Orange.
 - ✓ Cocktail de fruits.
 - ✓ Citronnade (Boisson au Citron) : disponible au format 1 litre seulement.

Les capacités de conditionnement actuelles sont comme suit :

- ✓ **Format 1l** : 740.000 litres/jour.
- ✓ **Format 20cl** : 96.000 litres/jour (480.000 emballages 20cl).

V. Réseau de distribution



Tchin-Lait dispose de 51 clients distributeurs. Ils sont répartis comme suit :

Centre (12)	Est (15)
▪ Alger (4) ▪ Médéa (1) ▪ Boumerdes (1) ▪ Tipaza (1) ▪ Béjaia (2) ▪ Blida (1) ▪ Tizi-Ouzou (1) ▪ Bouira (1)	▪ Batna (1) ▪ Tébessa (1) ▪ Jijel (1) ▪ Sétif (1) ▪ Annaba (1) ▪ Guelma (1) ▪ Constantine (2) ▪ M'sila (1) ▪ Bordj Bou Arreridj (1) ▪ Khenchela (1) ▪ Mila (1) ▪ Oum El Bouaki (1) ▪ Skikda (1) ▪ El Taref (1)
Ouest (10)	Sud (14)
▪ Oran (2) ▪ Tlemcen (1) ▪ Aïn Timouchent (1) ▪ Mascara (1) ▪ Mostaganem (1) ▪ Chlef (1) ▪ Tiaret (1) ▪ Sidi-Bel-Abbès (1) ▪ Aïn Defla (1)	▪ Djelfa (1) ▪ El Oued (1) ▪ Ghardaia (1) ▪ Laghouat (1) ▪ Ouargla (2) ▪ Biskra (1) ▪ Béchar (1) ▪ Adrar (2) ▪ Tindouf (1) ▪ Tamanrasset (1) ▪ Naâma-El Beyadh (1) ▪ Illizi (1)

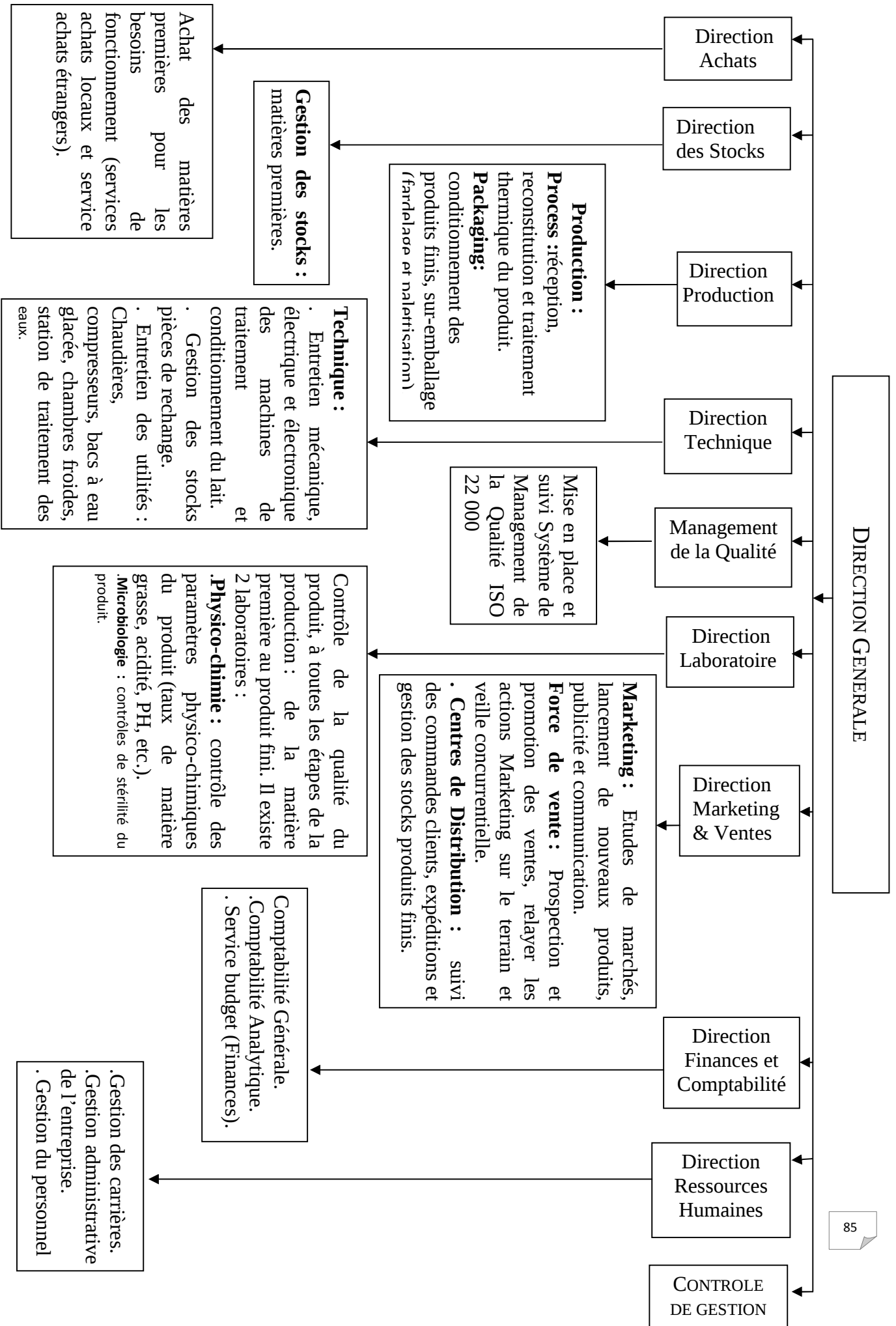
Source : document interne de l'entreprise

VI. L'effectif de l'entreprise:

Tchin-Lait emploie 539 personnes (dont 29 femmes). 10% d'entre eux sont des cadres, 40% des agents de maîtrise et le reste sont des agents d'exécution.

VII. Organisation et organigramme de l'entreprise :

1. l'organigramme



2. explication de l'organigramme :

L'entreprise Tchén lait est organisée structurellement en multitudes directions. Ainsi, nous pouvons constater que l'entreprise est organisée comme suit :

❖ **Le secrétariat de direction** : c'est le bureau particulier de la direction générale de l'entreprise dans le cadre :

- du travail d'exécution
- du courrier
- et du classement administratif

❖ **La direction générale** : son rôle consiste dans la réalisation des fonctions suivantes :

- Gestion du personnel
- Gestion des moyens
- Affaires contentieuses et assurances

❖ **QAULILAB** :

- **La direction laboratoire** : la mission essentielle de cette direction est d'effectuer toutes les analyses nécessaires sur les différents produits tout au long du processus de fabrication et de conditionnement. Elle comprend deux laboratoires en son sein à savoir celui dit *laboratoire Physico-chimie* qui a pour rôle de contrôler les paramètres physico-chimiques du produit notamment le taux de matière grasse, l'acidité, etc. ensuite *laboratoire microbiologie* qui a pour fonction l'analyse du lait et de l'eau et son contrôle.
- **La direction qualité** : le besoin d'aller vers la certification a poussé l'entreprise à créer ce service. Ce dernier est considéré comme l'axe pivot, en relation avec tous les départements. Cette relation est purement fonctionnelle.
 - Veille à l'exécution du processus.
 - Assure la coordination entre le département.
 - Contrôle les écarts et met en œuvre les mesures correctives.

❖ **La direction production/technique (PROTECH)** : qui assure en terme :

- **De production** : une mission de la réception, de la reconstitution et du traitement thermique du produit ; du conditionnement des produits finis, suremballage.
- **Technique** : une mission d'entretien mécanique, électrique et électronique des machines de traitement et conditionnement du lait ; la gestion des stocks ; pièce de rechange ; l'entretien des utilités (chaudières, compresseurs, bacs à eau glacée, chambre froides, etc.).

❖ **La direction commerciale** : elle est composée des services suivants :

- **Service d'achat (ou approvisionnement)** : il est pour mission de :
 - ✓ Recherche une meilleure combinaison qualité/prix, service et qualité
 - ✓ Collecte des informations, en amont, et les communiquer aux services concernés de l'entreprise.

Ses achats sont principalement des :

- ✓ Achats locaux : ils sont marqués par la présence des fournisseurs locaux, qui présentent des avantages en matière de prix et de liquidité de service.
- ✓ Achats d'importation : l'ensemble de ces achats sont :
 - La poudre industrielle
 - La MGLA
 - L'emballage TETRA Pack
- **Gestion des stocks** : gérer les entrées et les sorties de matières première ; destinées à la transformation et la fabrication des produits.
- **Service de vente** : l'action de vente de Candia se résume en la distribution des produits. Ce service est subdivisé en cinq (05) sous services :
 - ✓ Chargée de programmation.
 - ✓ Gestionnaire des stocks.
 - ✓ Chefs de parc transports.
 - ✓ Chargée de la fabrication.
 - ✓ La caisse.

❖ **La direction marketing et ventes** : ce service existait avec le lancement du produit (fin 2000). Elle est chargée de développer l'image de l'entreprise ; son principal rôle d'axer ses stratégies autour de quatre variables d'actions, regroupées au sein du marketing mix (le produit, le prix, la promotion et la distribution), subdivisé en trois services à savoir :

- **Service marketing** : au niveau duquel sont effectué les études de marché, le lancement de nouveaux produits ainsi que la publicité et la communication.
- **Service force de vente** : prospection et promotion des ventes, relayer les actions marketing sur le terrain et veille concurrentielle.
- **Service de distribution** : suivi des commandes clients et gestion des stocks produits finis.

❖ **La direction finance et comptabilité** : elle chargée de la gestion de l'ensemble des activités de l'entreprise et assure la comptabilité générale et finance :

- **La comptabilité générale** : elle a pour rôle le payement de la TVA, l'établissement des bilans : comptable et fiscal et tenue du livre comptable.
- **La finance** : la gestion au sein de cette entreprise se limite à la gestion des budgets sur deux volets (rentabilité et étude financière).

Candia contribue largement au développement de l'industrie agro-alimentaire.

Ses activités se sont avérées rentable. Elles ont permis au pays de diminuer sensiblement ses importations de lait, renforçant ainsi la balance commerciale du pays.

Nous avons traité les services marketing et commerciales, nous avons trouvé que cette entreprise a une division du travail très structurée, dont la spécialisation, la gestion organisationnelle, ainsi que le contrôle et le suivi des salariés ont joué un rôle très important dans la réussite et le développement de cette entreprise.

Chapitre 3 : La stratégie de prix au sein de l'entreprise « Candia »

Section 02 : l'analyse de la stratégie de prix au sein de « CANDIA »

Le prix est une variable importante pour l'entreprise dans le positionnement de celle-ci sur son marché, de ce fait, l'entreprise « Tchîn-lait » doit adopter une stratégie équitable pour pouvoir assurer sa part de marché, satisfaire les clients et se différencier par rapport à ses concurrents.

I. La pratique de la politique de prix au sein de entreprise « Tchîn lait » « Candia »

L'entreprise Candia a entré dans le marché algérien par toutes ces gammes des produits, elle arrive à mettre une stratégie pour fixer ces prix pour bien atteindre leurs objectifs et adapté un produit qui répondre aux attentes des consommateurs.

1. Les prix de « Tchîn lait Candia »

Tableau N°08 : Tarif des ventes des produits «Candia» en 2016

	Prix de gros	Qté gros	Prix détail	Qté Détail	Prix consommateur s	
½ ECREME	74	30 Fdx	75	1 fardeau	80	Offre spécial promotion
½ ECRIME 50cl	44	30 Fdx	45	1 fardeau	50	
SILHOUETTE	87	30 Fdx	89	1 fardeau		
ENTIER	87	30 Fdx	89	1 fardeau	95	
VIVA	87	30 Fdx	89	2 fardeaux	95	
CHOCO 1 litre	128	10 Fdx	130	1 fardeau	140	
CHOCO 20cl	29	15 Fdx	30	1 fardeau	35	
Boissons aux fruits 1litre	76	10 Fdx	78	1 fardeau	85	
Boissons aux fruits 20cl	19	15 Fdx	20	1 fardeau	25	
TWIST	24	15 Fdx	25	1 fardeau	30	

Source : adapté par nos soins d'après la base de donnée de la direction marketing & vente Tchîn-lait Candia.

2. Méthode de fixation des prix

L'entreprise « Tchîn lait » a adopté différentes méthodes pour fixer le prix de son produit :

- Par le calcul du prix de revient et l'application d'une marge raisonnable pour l'entreprise, lorsqu'il s'agit d'un produit nouveau sur le marché algérien (cas du lait demi-écrémé).
- En tenant compte d'un niveau de prix psychologique que le consommateur peut payer pour ce genre de produit (cas du lait Silhouette).
- En fonction des prix appliqués par la concurrence (cas des boissons et jus 20cl).

Chapitre 3 : La stratégie de prix au sein de l'entreprise « Candia »

Lors de lancement, le produit « **Viva** » elle fait apparaitre juste au prix psychologique parce que à ce temps il n ya pas de concurrent sur le marché.

Les coûts sont répartis équitablement sur toute la gamme de produits équivalente de 12da/litre.

L'entreprise « Candia », lors de lancement de son nouveau produit, elle commercialisera son produit sur un marché avec un prix moyen, de son principal concurrent (Soummam, Hadna, ramy, groupe facto (obei).

Et les prix change par rapport à la variation de prix d'achat de la matière première.

3. Les réductions commerciales et financières

L'entreprise « Tchín-lait » accorde des ristournes et cela à la base de nombres de camions livrées pour les clients selon le barème ci-après :

Tableau N09 : les ristournes pratiquées par « Tchín- lait »

Enlèvements durant le mois		Ristourne	
Nombre de camion	Quantité	Par litre	Ristourne valeur en DA
1	20 160	0,60	12 096,00
2	40 320	0,60	24 169,00
3	60 480	0,60	36 288,00
4	80 640	0,60	48 384,00
5	100 800	0,60	60 480,00
6	120 960	0,60	72 576,00
7	141 120	0,75	105 384,00
8	161 280	1,00	161 280,00
9	181 440	1,05	190 512,00
10	201 600	1,10	221 760,00
11	221 760	1,15	255 024,00
12	241 920	1,20	290 304,00
13	262 080	1,25	327 600,00
14	282 240	1,25	352 800,00
15	302 400	1,25	378 000,00
16	322 560	1,25	403 200,00
17	342 720	1,25	428 400,00
18	362 880	1,25	453 600,00
19	383 040	1,25	478 800,00
20	403 200	1,25	504 000,00

Source : document interne de l'entreprise.

La réduction commerciale de l'entreprise « Candia » se fait par rapport au nombre des camions vendus pour un client, pour un camion de 20160 litres il bénéficiera d'une réduction de 0.6da et ce prix ne changera jusqu'à six camions qui devient de 0.75 da par litre et pour 13 camion c'est de 1025 litres.

II. La démarche méthodologique de l'élaboration du questionnaire et du guide d'entretien :

1. la démarche méthodologique de l'élaboration du questionnaire :

En réalisant ce mémoire, nous avons constaté le besoin de se référer à une étude externe pour vérifier les résultats mis à notre disposition par l'organisme « Tchénouit » « Candia » ; et pour collecter ces informations, nous avons opté pour les deux techniques suivantes : Questionnaire, guide d'entretien ;

1.1. La méthodologie de l'enquête

Notre questionnaire, qui repose sur une étude quantitative, une démarche méthodologique indispensable, pour aborder le terrain, en faisant l'enquête. Notre étude repose essentiellement sur :

- La définition de problème à résoudre (objectif de l'enquête)
- La constitution de l'échantillon
- Le test du questionnaire
- L'élaboration du questionnaire

Ce questionnaire qui a été destiné aux points de vente de la wilaya de Bejaia, et cela afin de se procurer des statistiques propres à cette étude et de contribuer à répondre à la problématique élaborer. Et pour ce guide d'entretien destiné au responsable marketing de l'organisation Candia, afin de pouvoir faire une comparaison entre les résultats obtenus à partir de questionnaire et ceux de guide d'entretien.

1.1.1 Objectif de l'enquête

Dans ce titre nous essayerons de présenter la région dans laquelle l'enquête a été faite (wilaya de Bejaia), durant la période du mois d'avril, allant du 01/04/2016 jusqu'au 30/04/2016.

L'objectif principal de notre enquête consiste à collecter des informations sur les prix pratiqués sur le lait UHT de « Candia » et la stratégie de prix adoptée.

Le but de l'enquête que nous avons menée est de savoir si la stratégie adoptée répond aux besoins de l'entreprise et celle du client.

1.1.2 Le choix de l'échantillon

Nous avons dressé comme base de sondage les points de vente de la wilaya de Bejaia, pour faire une étude portant sur la politique de prix, il est habituellement impossible de réaliser une enquête exhaustive, pour les raisons de coût et de délais, puisque les points de vente qui commercialisent le lait UHT de « Candia » sont d'un nombre conséquent ; nous avons procédé par méthode aléatoire simple qui consiste à obtenir une estimation relativement précise des caractéristiques de l'ensemble des points de vente (détaillant et grossiste, dépositaire).

Le guide d'entretien est basé sur un entretien semi-directif, qui nécessite le face à face avec le directeur du « Candia ».

1.1.3 Déroulement de l'enquête

Le questionnaire a été diffusé par un déplacement personnel au sujet, il était distribué dans la majorité des cas. Le sondage a été lancé le 13/05 et s'est achevé à la fin du même mois.

Concernant notre enquête nous avons opté pour un échantillon de 50 points de vente dans la wilaya de Bejaia.

1.2. Présentation du questionnaire

Un questionnaire est un l'un des outils les plus efficaces dans la collecte d'informations, lors de son élaboration nous avons essayé d'organiser les questions dans un ordre logique, donner des questions pertinentes pour avoir l'information la plus crédible possible, le questionnaire avait pour fonction de recueillir l'avis des vendeurs concernant notre problématique.

Le questionnaire est un mélange homogène de différents types de questions on y trouve vingt (20) questions au total dont trois (03) questions ouvertes, trois (03) questions fermées multiples, quatorze (14) questions fermées avec un choix unique.

❖ Les questions fermées à choix unique :

Elles permettent à la personne interrogée d'effectuer un choix entre un nombre limité de réponse.

EX : niveau d'instruction :

- | | |
|-------------------------------------|--|
| ☐ Primaire | ☐ Moyen |
| ☐ Secondaire | ☐ universitaire |

❖ Les questions fermées à choix multiples :

Elles proposent à l'intérieure une série de réponses en laissant la possibilité de faire plusieurs choix.

EX : quels sont les gammes de laits UHT les plus vendus ?

- | | |
|---------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ ECREME | ☐ SILHOUETTE |
| ☐ ENTIER | ☐ VIVA |

❖ Les questions ouvertes :

La question est suivie d'un espace délimité destiné à recevoir la réponse, fournie librement par l'enquête.

EX : comment fixez-vous la marge ?

1.3- Interprétation des résultats du questionnaire :

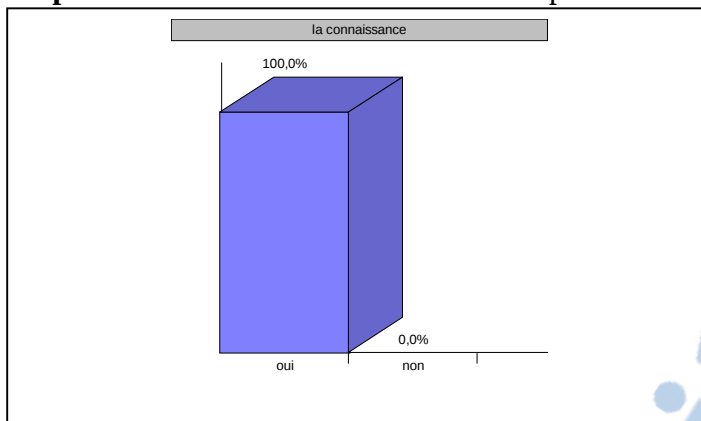
Le tableau suivant représente le niveau de connaissance des produits « Candia » par les personnes interrogées.

Tableau n°10 : la connaissance de tous les produits « Candia ».

la connaissance	Nb. cit.	Fréq.
oui	50	100%
non	0	0,0%
TOTAL OBS.	50	100%

Source : établi par non soins, à partir des résultats de l'enquête.

Graphe n°18 : la connaissance de tous les produits « Candia ».



Source : établi par non soins, à partir des résultats de l'enquête.

D'après les résultats du tableau ci-dessus, nous remarquons que la plupart des commerçants qu'on a interrogés connaissent tous les produits de « Candia » qui représente un pourcentage de 100%. Sa signifie une forte image sur le marché.

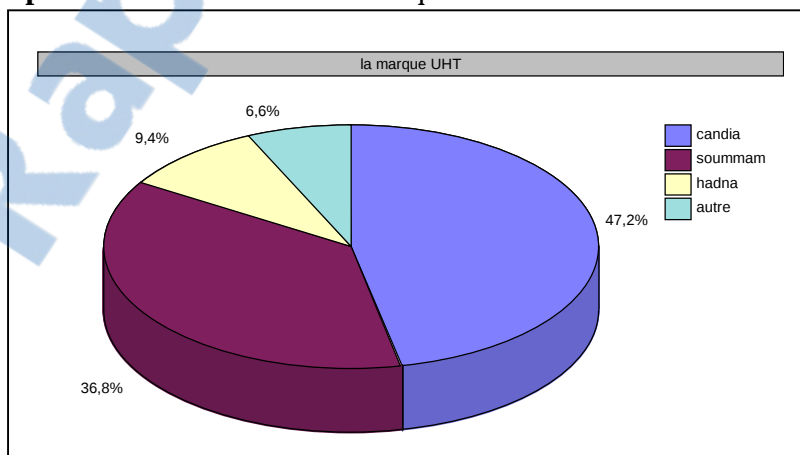
Le tableau suivant nous renseigne sur les différentes marques de lait UHT que les PDV commercialisent :

Tableau n°11 : les différentes marques de lait UHT commercialisées par les PDV.

la marque UHT	Nb. cit.	Fréq.
candia	50	100%
soummam	39	78,0%
hadna	10	20,0%
autre	7	14,0%
TOTAL OBS.	50	

Source : établi par non soins, à partir des résultats de l'enquête.

Graphe n°19 : les différentes marques de lait UHT commercialisées par les PDV.



Source : établi par non soins, à partir des résultats de l'enquête.

Chapitre 3 : La stratégie de prix au sein de l'entreprise « Candia »

On constate que presque la moitié des commerçants interrogés affirment qu'ils commercialisent le lait UHT de « Candia », alors que 36,8% commercialisent ceux du concurrent Soummam, 9,4% commercialisent ceux de Hadna et 6,6% affirment qu'ils commercialisent d'autres marques à l'exemple « d'Obei » et « Ramy ». Ça répond que le produit « viva » disponible sur le marché et que le l'entreprise arrive à couvrir bien le marché.

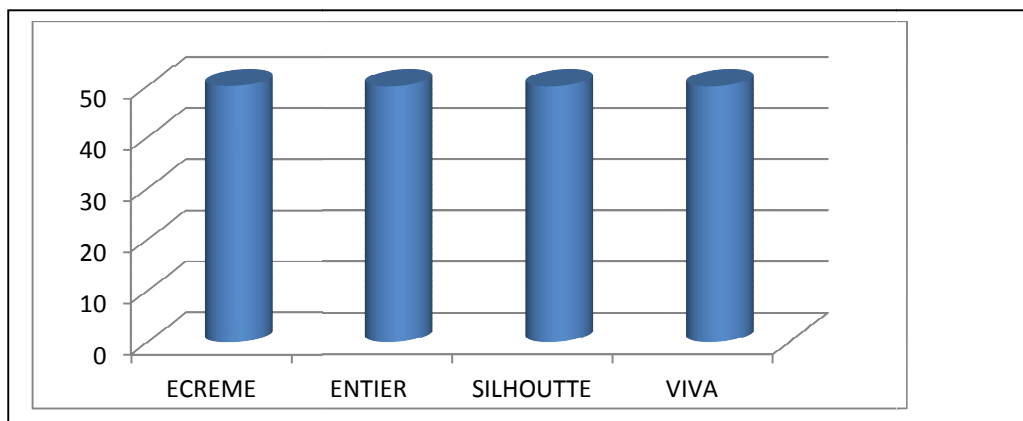
Le tableau suivant nous indique le degré de connaissance des différentes gammes de lait UHT par les PDV

Tableau n°12 : les différentes gammes de lait UHT connues de « Candia ».

Désignation	Effectifs	Pourcentage
ECREME	50	100%
ENTIER	50	100%
SILHOUETTE	50	100%
VIVA	50	100%

Source : établi par non soins, à partir des résultats de l'enquête.

Graphe n°20 : les différentes gammes de lait UHT connues de « Candia ».



Source : établi par non soins, à partir des résultats de l'enquête.

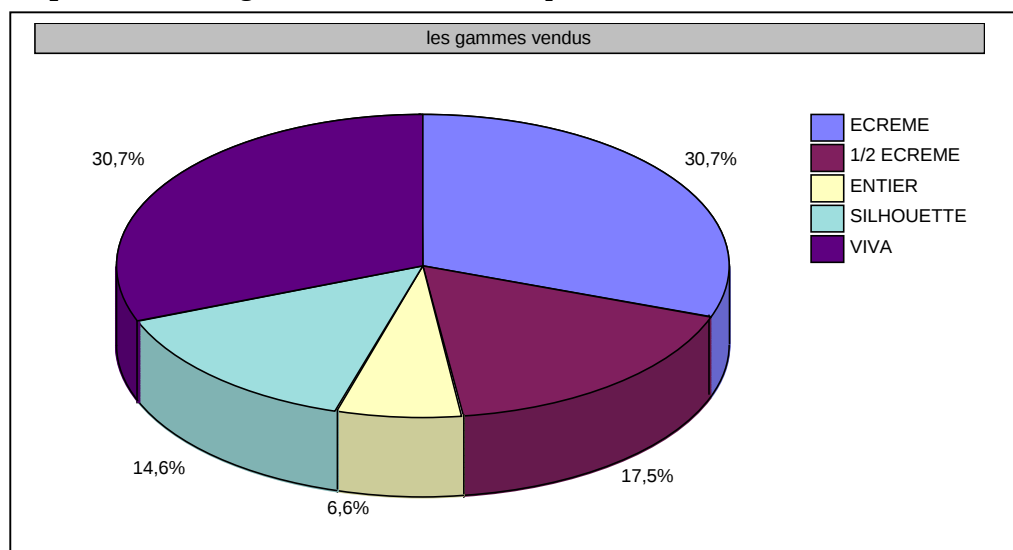
D'après le tableau ci-dessus, on constate que la totalité des interrogés connaissent la gamme de lait UHT de « Candia », cela représente un taux de 100% pour les quatre gammes. L'image des produits laitiers de « Candia » a une forte image sur le marché.

Tableau n°13 : les différentes gammes les plus vendues.

les gammes vendus	Nb. cit.	Fréq.
ECREME	42	84,0%
1/2 ECREME	24	48,0%
ENTIER	9	18,0%
SILHOUETTE	20	40,0%
VIVA	42	84,0%
TOTAL OBS.	50	

Source : établi par non soins, à partir des résultats de l'enquête.

Graphe n°21 : les gammes de lait UHT le plus vendus



Source : établi par non soins, à partir des résultats de l'enquête.

D'après les résultats du tableau, nous constatons que le produit le plus vendu est le lait « ECREME » et « VIVA » avec un pourcentage de 30.7%, après le « DEMI ECREME » avec un pourcentage de 17.5%, et 14.6% pour « SILOUHETTE », enfin, le lait « ENTIER » avec 6.6%. Ce produit « viva » à une part important sur le marché.

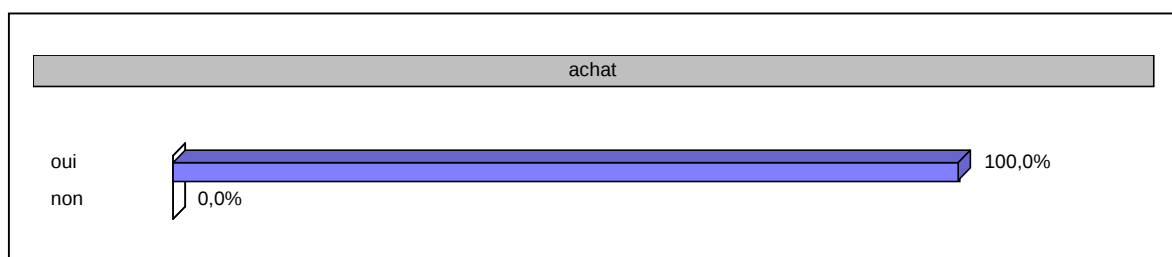
- Le tableau suivant nous renseigne sur l'achat de la gamme de « viva » par les PDV.

Tableau n°14 : les achats de la gamme de « Viva ».

achat	Nb. cit.	Fréq.
oui	50	100%
non	0	0,0%
TOTAL OBS.	50	100%

Source : établi par non soins, à partir des résultats de l'enquête.

Graphe n°22 : les achats de la gamme de « Viva ».



Source : établi par non soins, à partir des résultats de l'enquête.

Chapitre 3 : La stratégie de prix au sein de l'entreprise « Candia »

D'après les résultats du tableau, nous constatons que la totalité de la population interrogée achète la gamme de produit « Viva » pour le commercialiser, les commerçants de la wilaya de Bejaia commercialisant

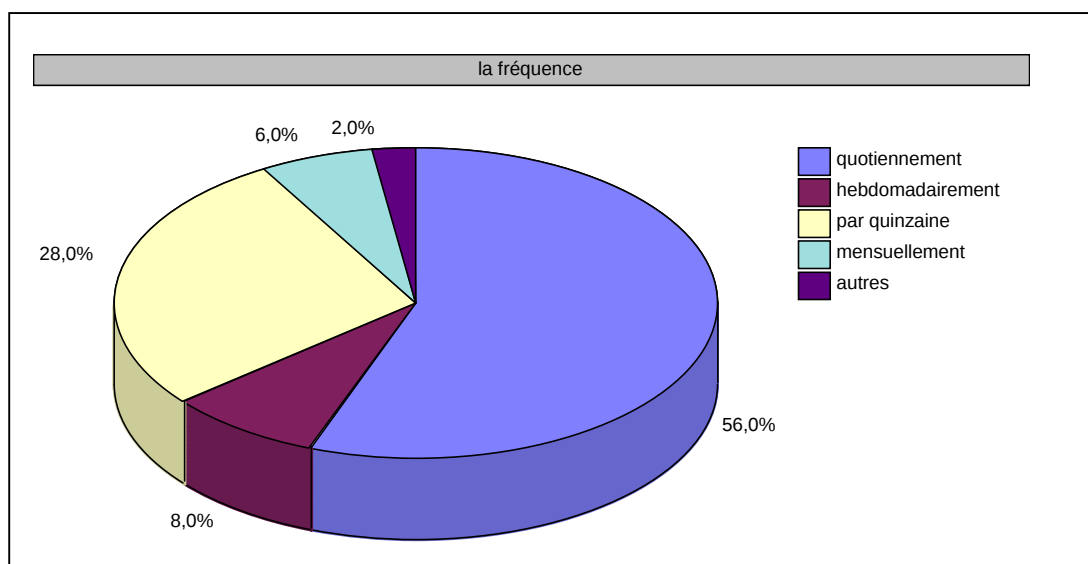
Le tableau suivant nous renseigne sur la fréquence d'achat de « Viva » par les PDV.

Tableau n°15 : fréquence d'achat de « Viva ».

la fréquence	Nb. cit.	Fréq.
quotiennement	28	56,0%
hebdomadairement	4	8,0%
par quinzaine	14	28,0%
mensuellement	3	6,0%
autres	1	2,0%
TOTAL OBS.	50	100%

Source : établi par non soins, à partir des résultats de l'enquête.

Graphe n°23 : fréquence d'achat de « Viva ».



Source : établi par non soins, à partir des résultats de l'enquête.

D'après les résultats du tableau, plus de la moitié des points de vente a acheté le produit « viva » quotidiennement, ce qui signifie que le taux de vente du produit « viva » sur le marché est élevé.

- Le tableau suivant nous renseigne sur les différents facteurs qui poussent les PDV à commercialiser le produit « Viva ».

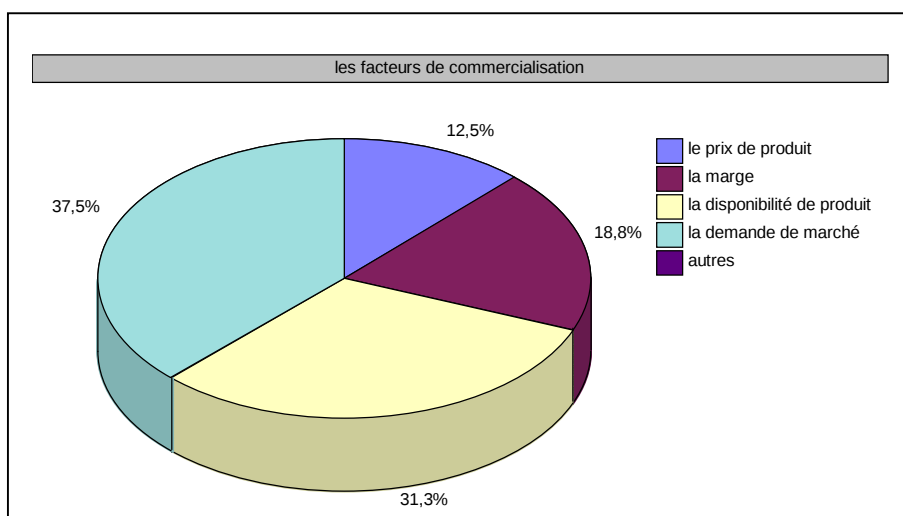
Chapitre 3 : La stratégie de prix au sein de l'entreprise « Candia »

Tableau n°16 : les facteurs de la commercialisation de « Viva ».

les facteurs de commercialisation	Nb. cit.	Fréq.
le prix de produit	16	32,0%
la marge	24	48,0%
la disponibilité de produit	40	80,0%
la demande de marché	48	96,0%
autres	0	0,0%
TOTAL OBS.	50	

Source : établi par non soins, à partir des résultats de l'enquête.

Graph n°24 : les facteurs de la commercialisation de « Viva ».



Source : établi par non soins, à partir des résultats de l'enquête.

Selon les données de ce tableau nous remarquons que la demande de marché pousse 37,5% des points de ventes à commercialiser le lait UHT de « Viva », sa disponibilité encourage 31,3% de notre échantillon à le commercialiser, la marge quant à elle, encourage 18,5% des commerçants, le prix par contre n'encourage que 11,5% des commerçants, les autres facteurs tels que le nom de l'entreprise et la qualité de produit, etc. n'encourage que 1% des points de ventes questionnés. Le prix ne pousse pas le commerçants à commercialiser puisque il na pas une marge important.

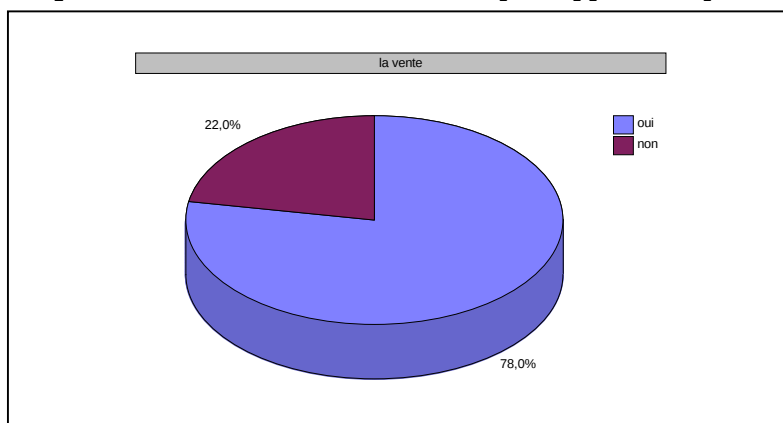
- Le tableau suivant nous renseigne sur les préférences d'achat des consommateurs entre « Viva » et les marques concurrentes.

Tableau n°17 : les ventes de « Viva » par rapport aux produits des concurrents.

la vente	Nb. cit.	Fréq.
oui	39	78,0%
non	11	22,0%
TOTAL OBS.	50	100%

Source : établi par non soins, à partir des résultats de l'enquête.

Graphe n°25 : les ventes de « Viva » par rapport aux produits des concurrents.



Source : établi par non soins, à partir des résultats de l'enquête.

Les résultats obtenus dans le tableau ci-dessus montrent clairement que les ventes de « Viva » sont supérieures à celles des autres concurrents. une forte part de marché réalisée par « Viva » par rapport à ces concurrents.

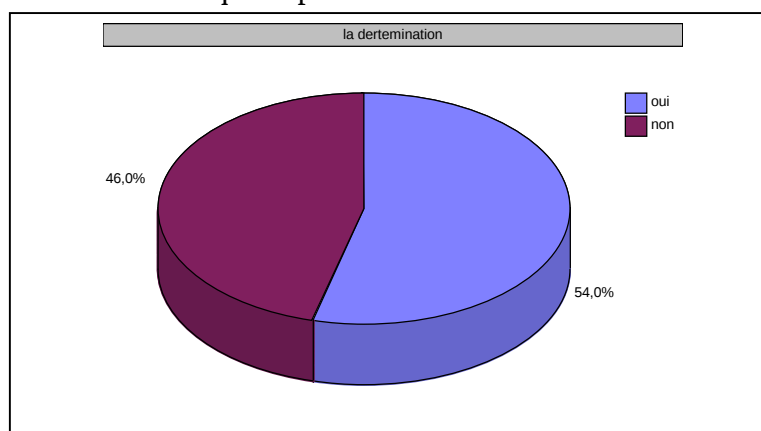
- Le tableau suivant nous indique si le prix est le facteur déterminant dans les ventes de « Viva ».

Tableau n°18 : est-ce que le prix est le facteur déterminant de la vente de « Viva » par rapport aux produits des concurrents ?

la détermination	Nb. cit.	Fréq.
oui	27	54,0%
non	23	46,0%
TOTAL OBS.	50	100%

Source : établi par non soins, à partir des résultats de l'enquête.

Graphe n°26 : est-ce que le prix est le facteur déterminant ?



Source : établi par non soins, à partir des résultats de l'enquête.

Chapitre 3 : La stratégie de prix au sein de l'entreprise « Candia »

D'après le tableau ci-dessus, nous remarquons que 54% des commerçants ont affirmés que le prix était le facteur clé des ventes de « Viva ». Le produit a un rapport à la détermination de produit et ce rapport consiste de qualité-prix.

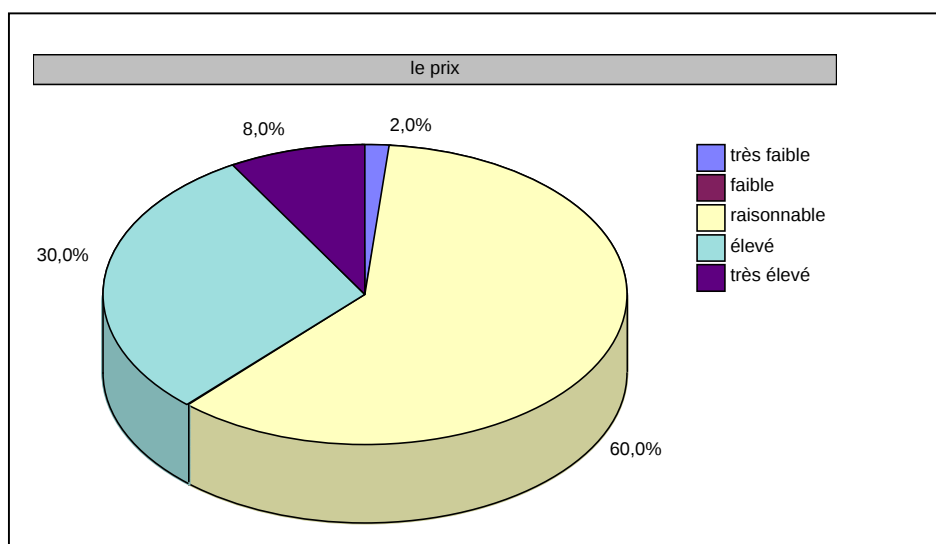
Le tableau suivant nous renseigne sur la vision du prix de « Viva » par les PDV.

Tableau n°19 : la vision sur le prix de « Viva ».

le prix	Nb. cit.	Fréq.
très faible	1	2,0%
faible	0	0,0%
raisonnable	30	60,0%
élevé	15	30,0%
très élevé	4	8,0%
TOTAL OBS.	50	100%

Source : établi par non soins, à partir des résultats de l'enquête.

Graphe n°27 : la vision sur le prix de « Viva ».



Source : établi par non soins, à partir des résultats de l'enquête.

Le tableau ci-dessus affiche d'une manière claire que la majorité des interrogés soit 58% trouve que le prix de « viva » est raisonnable, et 28% d'eux trouvent que son prix est élevé. L'entreprise arrive à fixer un prix raisonnable, et bien mener ça politique de prix à ça fixation.

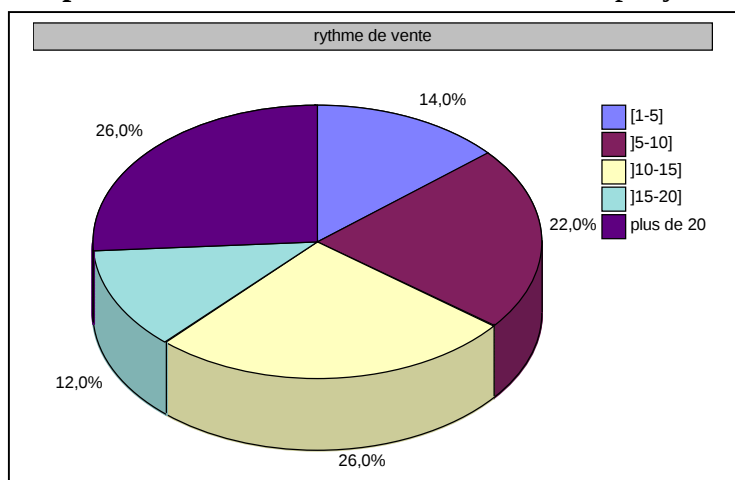
- Le tableau suivant nous renseigne sur la cadence de vente de « Viva » par jour chez les PDV de l'échantillon.

Tableau n°20 : la cadence de vente de « Viva »

rythme de vente	Nb. cit.	Fréq.
[1-5]	7	14,0%
]5-10]	11	22,0%
]10-15]	13	26,0%
]15-20]	6	12,0%
plus de 20	13	26,0%
TOTAL OBS.	50	100%

Source : établi par non soins, à partir des résultats de l'enquête.

Graphes n°28 : la cadence de vente de « viva » par jour



Source : établi par non soins, à partir des résultats de l'enquête.

Nous constatons, que la cadence de vente de « viva » est de 1 à 5 fardeaux par jour chez 14% de l'échantillon, et de 5 à 10 fardeaux par jour pour 22% de l'échantillon, et de 10 à 15 fardeaux chez 26%, et de 15 à 20 fardeaux pour 12%, et de plus de 20 fardeaux pour 26% des commerçants étudiés de la wilaya de Bejaia. Et ses pourcentages dépendent de la taille, le type de point de vente et sa place géographique.

- Le tableau suivant nous indique sur la stabilité des prix de la gamme de « Viva ».

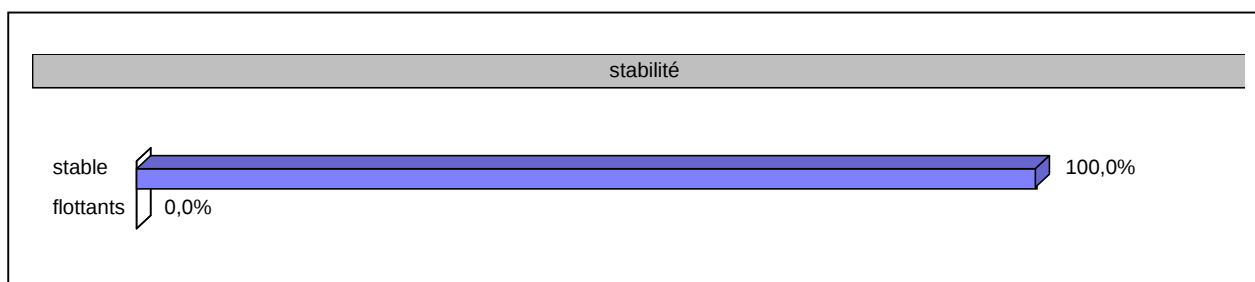
Tableau n°21 : est-ce que les prix de « Viva » sont ?

stabilité	Nb. cit.	Fréq.
stable	50	100%
flottants	0	0,0%
TOTAL OBS.	50	100%

Source : établi par non soins, à partir des résultats de l'enquête.

Chapitre 3 : La stratégie de prix au sein de l'entreprise « Candia »

Graphe n°29: est-ce que les prix de « Viva » sont :



Source : établi par non soins, à partir des résultats de l'enquête.

La totalité des interrogés ont répondu que les prix de « Viva » est stable soit 100%. Durant notre stage pratique, le responsable marketing de « Candia » nous a informé que la variation des prix de « Viva » par rapport au prix de la matière première, puisque cette dernière est subventionné par l'état alors toujours les prix sont stable.

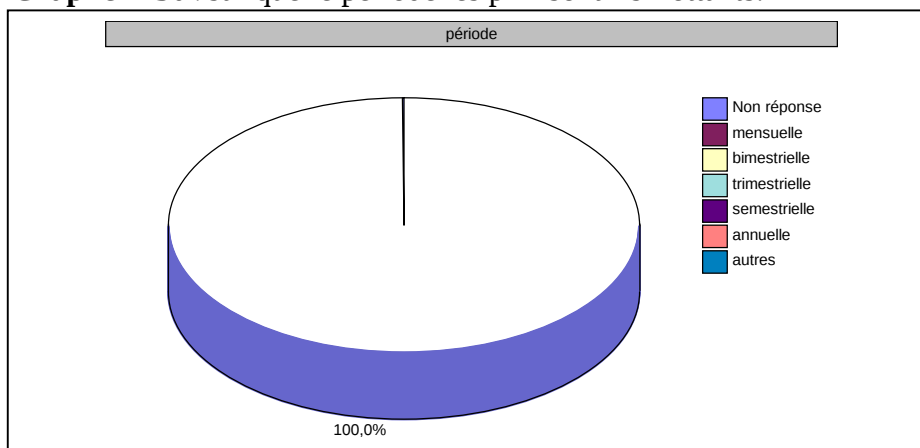
- Le tableau suivant nous renseigne sur quelle période de l'année des PDV enregistrent-ils des variations de prix de « viva ».

Tableau n° 22: sur quelle période les prix sont-ils flottants.

période	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	50	100%
mensuelle	0	0,0%
bimestrielle	0	0,0%
trimestrielle	0	0,0%
semestrielle	0	0,0%
annuelle	0	0,0%
autres	0	0,0%
TOTAL OBS.	50	100%

Source : établi par non soins, à partir des résultats de l'enquête.

Graphe n°30 : sur quelle période les prix sont-ils flottants.



Source : établi par non soins, à partir des résultats de l'enquête.

Chapitre 3 : La stratégie de prix au sein de l'entreprise « Candia »

D'après le tableau, nous constatons que la plupart des interrogés n'ont pas répondu puisque le prix de « viva » est stable.

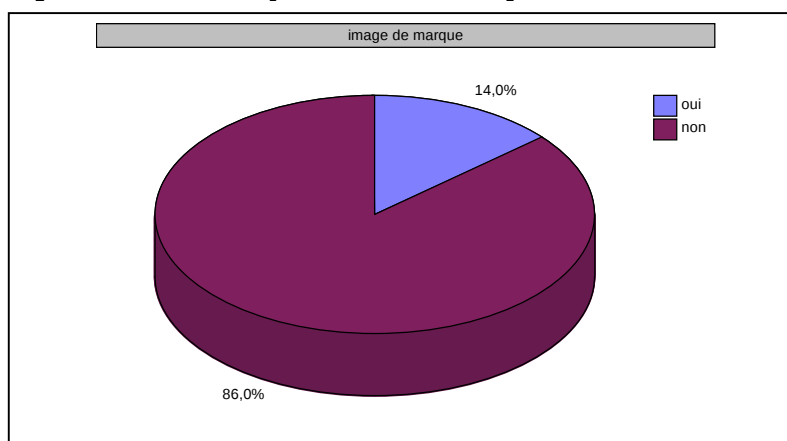
- Le tableau suivant nous renseigne sur l'incidence de la variation des prix de « viva » sur l'image de « Candia ».

Tableau n°23 : est-ce que la variation de prix de « viva » nuit à l'image de Candia.

image de marque	Nb. cit.	Fréq.
oui	7	14,0%
non	43	86,0%
TOTAL OBS.	50	100%

Source : établi par non soins, à partir des résultats de l'enquête.

Graph n°31 : est ce que la variation de prix de « viva » nuit à l'image de « Candia ».



Source : établi par non soins, à partir des résultats de l'enquête.

A travers la lecture des chiffres du tableau ci-dessus, nous avons constaté que 14% des interrogés ont répondu que la variation des prix de « viva » nuit à l'image de « Candia », par contre 86% ont dit le contraire. Le prix renforce l'image de produit « viva » ça donne de plus pour l'entreprise et ça notoriété.

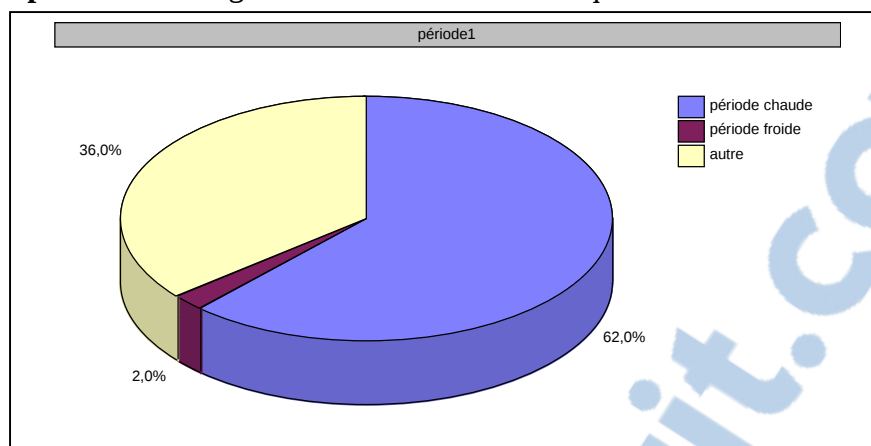
- Le tableau suivant nous renseigne sur les périodes dans lesquelles les PDV enregistrent des ventes importantes.

Tableau n°24 : enregistrement des ventes conséquentes :

période1	Nb. cit.	Fréq.
période chaude	31	62,0%
période froide	1	2,0%
autre	18	36,0%
TOTAL OBS.	50	100%

Source : établi par non soins, à partir des résultats de l'enquête.

Graphique n°32 : enregistrement des ventes conséquentes :



Source : établi par non soins, à partir des résultats de l'enquête.

Nous constatons d'après les résultats du tableau, que la plupart des questionnés soit 62% ont répondu qu'ils enregistrent des ventes conséquentes dans les périodes chaudes (été), seulement 2% ont répondu que par les périodes froides qu'ils les enregistrent, 36% ont répondu qu'ils enregistrent des ventes conséquentes occasionnellement comme le mois de ramadhan.etc. Il existe des facteurs qui influencent l'achat de produit comme l'habitude d'achat et la consommation pour le lait « viva » par le consommateur.

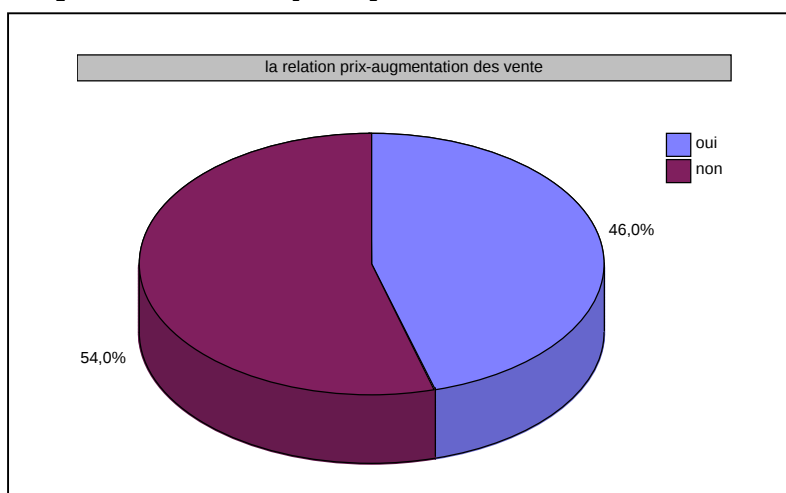
- Le tableau suivant nous renseigne si les prix influencent sur les volumes des ventes ou pas.

Tableau n°25 : est-ce que le prix influence sur le volume des ventes.

la relation prix-augmentation des vente	Nb. cit.	Fréq.
oui	23	46,0%
non	27	54,0%
TOTAL OBS.	50	100%

Source : établi par non soins, à partir des résultats de l'enquête.

Graphique n°33 : est-ce que le prix influence sur le volume des ventes.



Source : établi par non soins, à partir des résultats de l'enquête.

A travers la lecture des chiffres du tableau ci-dessus, nous avons constaté plus de la moitié de notre échantillon soit 54% ont répondu que le prix influence sur le volume des ventes, cela veut dire, il a un rapport à l'augmentation des ventes, et le rapport qualité prix.

Par contre 46% ont répondu que le prix n'influence pas sur les volumes des ventes. il y'a d'autres facteur qui influence sur l'augmentation des volumes des ventes par exemple : la qualité de produit, l'emballage, la disponibilité de produit, etc.

- La fixation de la marge

La plupart des grossistes et dépositaires de la willaya de Bejaia, que nous avons interrogé, que la fixation de la marge bénéficiaire se fait par l'entreprise, mais en ce qui concerne les détaillants et en générale les supérettes sont libres de fixer la marge en ajoutant une marge raisonnable ou bien un pourcentage sur le prix d'achat unitaire, l'entreprise a un contacte avec les grossistes pour la fixation des prix et fait un suivi sur ses prix.

- Et pour la stratégie adoptée pour faire face à la variation des prix

La majorité a répondu (soit des grossistes ou bien des détaillant) que la stratégie adoptée est de suivre toujours le marché et les concurrents.

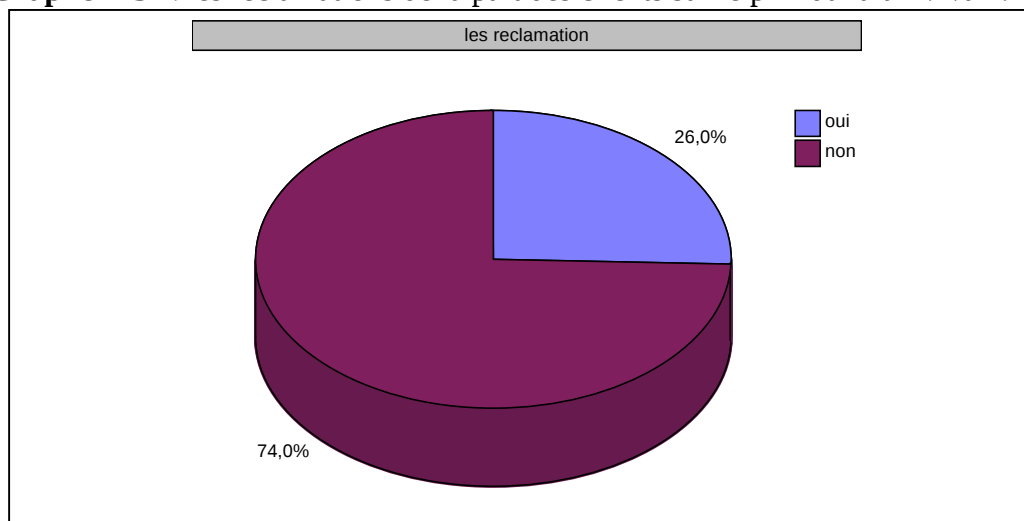
- Le tableau suivant nous renseigne sur les réclamations de la part des clients du lait « viva ».

Tableau n°26 : Réclamations de la part des clients sur le prix du lait « viva ».

les reclamation	Nb. cit.	Fréq.
oui	13	26,0%
non	37	74,0%
TOTAL OBS.	50	100%

Source : établi par non soins, à partir des résultats de l'enquête.

Graph n°34 : les réclamations de la part des clients sur le prix du lait « viva ».



Source : établi par non soins, à partir des résultats de l'enquête.

A travers la lecture des chiffres du tableau ci-dessus, nous constatons que la majorité des interrogés soit de 74%, n'ont pas reçu des réclamations inhérentes au prix de « Candia », mais 26% des interrogés ont reçu des réclamations sur le prix de « Candia ». Ca veut dire que les clients de produit « viva » ont accepté leur prix.

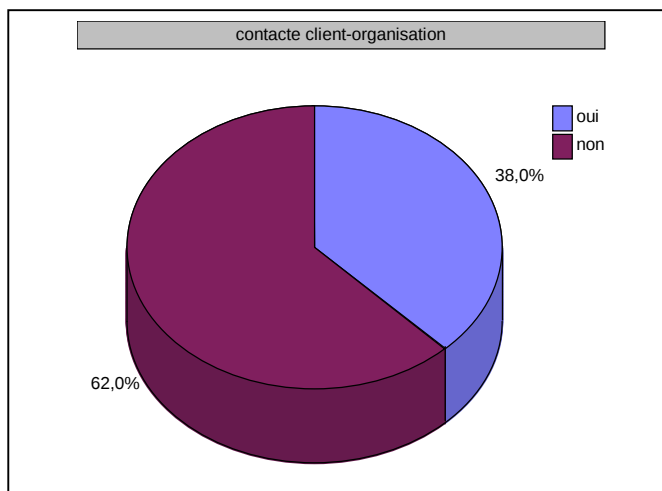
- Le tableau suivant nous renseigne sur le contact direct de l'entreprise et les PDV sur la fixation des prix de produit « viva ».

Tableau n°27 : êtes- vous en contact direct avec l'entreprise « Candia » concernant la fixation des prix de produit « Viva » ?

contacte client-organisation	Nb. cit.	Fréq.
oui	19	38,0%
non	31	62,0%
TOTAL OBS.	50	100%

Source : établi par non soins, à partir des résultats de l'enquête.

Graphe n°35 : êtes-vous en contact direct avec l'entreprise « Candia » concernant la fixation des prix de produit « Viva » ?



Source : établi par non soins, à partir des résultats de l'enquête.

A travers la lecture des chiffres du tableau ci-dessus, nous avons constaté que la majorité représente généralement les commerçants traditionnel et les supérettes, qui n'ont pas de contact direct avec l'entreprise « Candia » soit 62%, par contre les 38% autres des interrogés ont le contact avec l'entreprise, qui sont les grossistes et le dépositaire de la wilaya de Bejaia.

- Fiche signalétique :

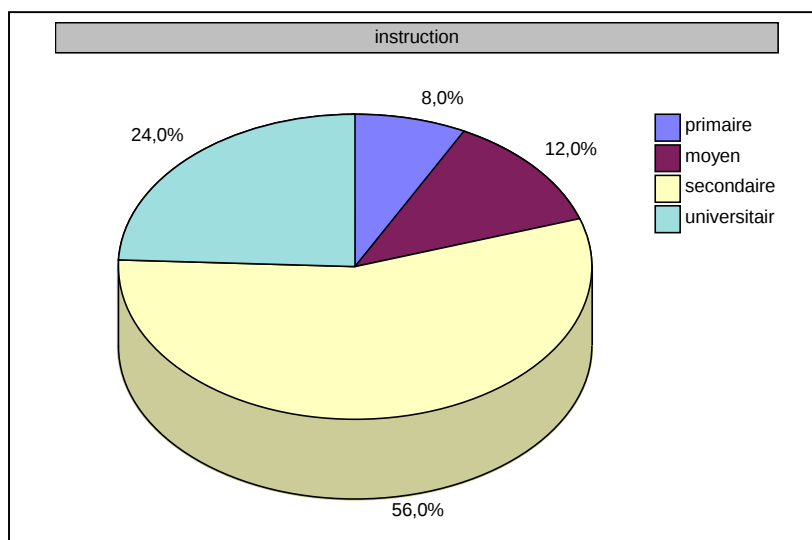
Le tableau suivant renseigne sur le niveau d'instruction des interrogés

Tableau n°28 : le niveau d'instruction

instruction	Nb. cit.	Fréq.
primaire	4	8,0%
moyen	6	12,0%
secondaire	28	56,0%
universitaire	12	24,0%
TOTAL OBS.	50	100%

Source : établi par non soins, à partir des résultats de l'enquête.

Graphe n°36 : le niveau d'instruction



Source : établi par non soins, à partir des résultats de l'enquête.

Le niveau d'instruction de notre échantillon interrogé désigne que plus de la moitié a un niveau secondaire soit de 56 %, 12% ont un niveau moyen, 8% représente le niveau primaire et enfin 14% représentent les universitaires de différentes spécialités (comptabilité, droit des affaires, commerce international, etc.) ce nombre des commerçant sont des informations sur le marketing pendant leurs cursus et qui les pratique dans la vie professionnel.

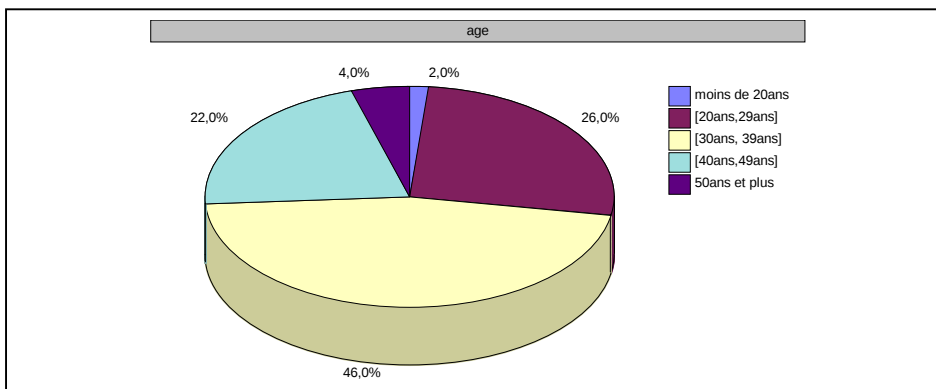
- Le tableau suivant représente les différents âges des interrogés.

Tableau n°29 : les différents âges des interrogés.

age	Nb. cit.	Fréq.
moins de 20ans	1	2,0%
[20ans,29ans]	13	26,0%
[30ans, 39ans]	23	46,0%
[40ans,49ans]	11	22,0%
50ans et plus	2	4,0%
TOTAL OBS.	50	100%

Source : établi par non soins, à partir des résultats de l'enquête.

Graphe n°37 : les différentes âges des interrogés.



Source : établi par non soins, à partir des résultats de l'enquête.

Nous constatons que presque la moitié de l'échantillon interrogé, soit 46% que leurs âges varient entre 30 ans jusqu'à 39 ans , 26% représente 20ans jusqu'à 29 ans , 22% représente de 40 ans et 49 ans, 4% représente 50 ans et plus et en fin 2% représente moins de 20 ans. La plupart on l'expérience.

2. guide d'entretien avec le directeur marketing de « Candia » :

Dans le cadre de notre mémoire de fin du cycle, nous avons mené une enquête avec mr Tadj-Eddine Berkati le responsable marketing de Candia, dans le but de savoir la stratégie du prix appliquée au sein de l'entreprise.

1- Qui décide du prix ?

- ☐ Direction générale (DG)
- ☐ Service spécialisé
- ☐ Responsable des ventes, de la production, de la finance
- ☐ Autre

D'après le responsable marketing de « Candia » que la décision du prix, est effectuée par la direction générale.

2- Parmi les éléments suivants, précisez lesquels sont pris en considération dans la fixation des prix pour « viva » ?

- ☐ Concurrents
- ☐ Demande
- ☐ Réglementation
- ☐ Coût de revient

Pour le responsable marketing de « Candia », la fixation de prix des produits sera faite à la base des concurrents (collecte d'information) et les coûts de revient. Mais en ce qui concerne le produit « Viva » juste les couts de revient puisque au moment de lancement de ce produit l'entreprise « tchin/lait Candia » n'avait de concurrents.

3- Parmi les prix ci-dessous, précisez lesquels sont utilisés par l'entreprise « Candia » « Tchin lait » ?

- ☐ Prix d'écrouissage
- ☐ Prix concurrentiel
- ☐ Prix de pénétration
- ☐ Prix du marché

- ☐ Prix d'acceptabilité

L'entreprise a utilisé les prix de marché. Cela signifie l'utilisation de la stratégie d'alignement pour éviter la guerre des prix.

4- Précisez le(s) objectif(s) de l'entreprise au travers de la fixation du prix ?

- ☐ Amélioration l'image de l'entreprise
- ☐ Bien se positionner sur le marché
- ☐ Réaliser des profits
- ☐ Pénétrer le marché
- ☐ Autres

L'objectif de l'entreprise de pénétrer le marché et de réaliser des profits,

5- L'entreprise « Candia Tchir-lait » prend-t-elle en considération l'avis des consommateurs dans la fixation des prix ?

- ☐ Rarement
- ☐ Jamais
- ☐ Toujours
- ☐ Souvent

La prise en considération de l'avis de consommateur est utilisée rarement dans la fixation du prix puisque elle prend l'aspect de la concurrence et les coûts de revient pour la fixation des prix.

6- L'entreprise détermine t- elle les prix pour :

- ☐ Toucher le maximum de consommateurs ;
- ☐ Fidéliser les clients actuels ;
- ☐ Préserver son place sur le marché ;
- ☐ Autres

L'entreprise détermine les prix pour toucher le maximum de consommateurs ; et obtenir des gains sur la quantité importante des produits vendus.

7- L'entreprise « Tchik lait » effectue-t-elle des études de marché avant la fixation des prix ?

- ☐ Jamais
- ☐ rarement
- ☐ souvent
- ☐ toujours

L'entreprise « Candia » effectue des études de marché souvent, parmi ces études elle cherche l'information sur son concurrent et les nouveaux concurrents dans le marché (Obei, Ramy).

8- Consultez-vous les consommateurs pour mener à bien l'activité marketing ?

- ☐ Oui
- ☐ non

Si oui, par quel moyen

- ☐ Face-à-face
- ☐ téléphone
- ☐ E-mail
- ☐ Autres

L'entreprise a toujours consulté ses consommateurs pour mener l'activité marketing, et de collecter des informations sur la cible pour fabriquer un produit qui répond à leurs besoins et le satisfaire.

Et le moyen utilisé c'est le contact face-à-face ; un groupe spécialisé autonome l'entreprise qui chargé d'élaborer des conférences (focus groupe).

9- Pouvez-vous nommer votre principal concurrent de produit « viva » ?

Parmi les principaux concurrents pour le produit « viva », le responsable marketing a cité « obei » de groupe facto et « vita milk » de Soummam.

10- Quel est le critère qui vous paraît important dans votre méthode de la fixation des prix de « viva » ?

Le critère important dans la fixation de prix de « viva », d'après le responsable marketing de l'organisation c'est le degré d'acceptation du prix par le consommateur (le prix psychologique).

3. analyses et perspectives

Nous avons utilisé les méthodes de tri à plat et tri croisé, accompagnées de graphes pour la présentation des résultats de notre enquête, dont chaque graphe est suivi d'une analyse et d'une interprétation dans le but de vérifier les hypothèses que nous avons émises au point de départ de notre travail de recherche.

3.1 La méthode Tri croisé :

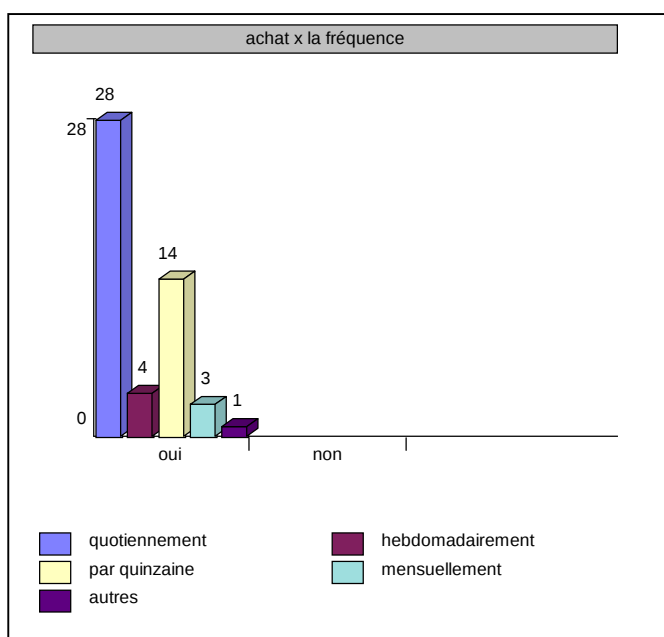
- Tri croisé entre la question n°05 et la question n°06 de questionnaire.

Tableau n°30: l'achat « viva »/la fréquence d'achat.

la fréquence	quotiennement	hebdomadairement	par quinze jours	mensuellement	autres	TOTAL
achat						
oui	28	4	14	3	1	50
non	0	0	0	0	0	0
TOTAL	28	4	14	3	1	50

Source : établi par nous-mêmes, à partir des résultats de l'enquête

Graphe n°38 : l'achat « viva »/la fréquence d'achat.



Source : établi par nous-mêmes, à partir des résultats de l'enquête.

D'après les résultats du questionnaire, nous constatons que plus de la moitié des points de ventes achètent quotidiennement le produit « viva ». C'est-à-dire que le produit a une forte demande sur le marché et son volume des ventes est élevé.

- **Tri croisé entre la question n°19 du questionnaire et la question n°10 du guide entretien.**

Question n°19 : recevez-vous des réclamations de la part des clients sur le prix du lait « Viva » ?

Question n°10 : quel est le critère qui vous paraît important dans votre méthode de la fixation des prix de « Viva » ?

De 74%, n'ont pas reçu des réclamations inhérentes au prix de « Candia », mais 26% des interrogés ont reçu des réclamations sur le prix de « Candia ». Ca veut dire que les clients de « viva » ont accepté leur prix

D'après la réponse du responsable marketing de l'entreprise « Candia » sur le guide d'entretien, nous constatons :

Le responsable est basé sur le critère d'acceptation de prix par le consommateur

Nous déduisons que le responsable marketing a bien mener sa politique de prix, et qu'il adapte un prix raisonnable selon les attentes des consommateurs.

- **Tri croisé entre la question n°4 et la question n°6 du guide entretien et la question 07 de questionnaire.**

Question n°4 : Précisez le(s) objectif(s) de l'entreprise au travers de la fixation du prix ?

Question n°6 : L'entreprise détermine-t-elle les prix pour :

Le responsable marketing estime que l'objectif de l'entreprise est de pénétrer le marché et réaliser des profits.

Et ce qui concerne la détermination de prix par l'entreprise, dans le but de toucher le maximum de consommateurs.

L'entreprise « Candia » est arrivée à pénétrer le marché pour le couvrir (la wilaya de Bejaia), c'est-à-dire l'entreprise arrive à produire une quantité importante dans le but de la commercialiser et toucher le maximum de consommateur, assuré la disponibilité des produits.

3.2 Les résultats généraux de dépouillement :

L'analyse des résultats obtenus à travers notre enquête, ont pu fournir des informations sur les habitudes d'achat et de commercialisation de lait UHT de « Viva » par les commerçants de la wilaya de Bejaia, ainsi que de dégager les facteurs influençant sur le volume des ventes.

En effet, à travers l'enquête nous avons pu comprendre que les produits de « Candia » ont une bonne notoriété, cela est dû principalement d'après les interrogés à la bonne qualité des produits et ses prix pratiqués.

La plupart des commerçants achètent quotidiennement le produit « Viva » suite à sa demande sur le marché et sa disponibilité, et le prix reste le troisième critère de choix.

Aussi, par rapport à l'enquête menée, la gamme « VIVA » et « ECREME » sont les plus vendus par « Candia », et commercialisés par les points de ventes.

L'analyse des résultats de l'enquête, montre que le produit « VIVA » enregistre des ventes conséquentes en période chaude et surtout pendant les fêtes religieuses, etc.

Les résultats révèlent que le prix n'est pas le facteur qui est en relation directe avec les augmentations enregistrées du volume des ventes, il existe d'autres facteurs comme le packaging et la qualité de produit, etc.

3.3 Analyse du guide d'entretien

Pour aboutir à la réalisation de notre travail de recherche, nous avons mené une enquête, dans le but de découvrir la stratégie de prix adoptée par l'entreprise « Candia ».

La fixation des prix connaît une variété de stratégies à adopter, le prix des concurrents et le coût de revient de l'entreprise et le prix psychologique parmi les éléments importants que l'entreprise utilise dans la fixation des prix.

Le prix des concurrents : il est important de connaître les prix des concurrents sur le marché pour fixer le même prix, ou bien moins que celui des concurrents, c'est-à-dire différencier le prix par rapport à celui des concurrents et l'intention des consommateurs,

Le prix psychologique se fait par un contact direct avec le consommateur, ce dernier permet de donner un prix pour le produit, et l'entreprise va les prendre en considération pour sortir avec un prix moyen.

Le coût de revient : la fixation de prix par rapport aux coûts de l'entreprise. Le prix de vente est égale à une marge raisonnable et le coût de revient ; et permet aussi de faire dégager les différents coûts

L'entreprise « Candia » utilise ces trois variables dans la fixation des prix, et choisir une stratégie d'alignement pour éviter la guerre des prix, et bien positionner sur son marché.

3.4 Analyse critique et recommandations :

3.4.1 Analyse Critiques :

Nous avons pu constater au cours du diagnostic qu'on a fait, quelques critiques sur l'entreprise, qui sont :

- ✚ L'entreprise a utilisé la stratégie d'alignement, mais elle lance leur produit avec des prix de pénétration, mais les prix de leurs produits sont élevés.
- ✚ Elle utilise un circuit de distribution long (entreprise → dépositaire → grossiste → détaillons) qui engendre des coûts importants dans le prix.
- ✚ L'entreprise a utilisé des groupes spécialisés autonomes pour contacter le consommateur.
- ✚ L'entreprise utilise une stratégie d'alignement pendant le lancement de produit, mais elle garde toujours la même stratégie lors de la croissance.
- ✚ la pénétration du marché est l'un des objectifs de l'entreprise, et elle fixe des prix élevé pour ces produits.

3.4.2 Recommandation :

D'après l'étude qu'on a réalisée pour l'analyse de la stratégie de prix au sein de l'entreprise « Tchîn-lait Candia », on est amené à proposer quelques suggestions et recommandations :

- ✚ Dans le lancement d'un produit sur le marché, il vaut mieux pour l'entreprise de les lancer avec des prix bas par rapport à celui de concurrent, et pour faire différencier leurs prix.
- ✚ En matière de distribution, l'entreprise « Candia » doit réduire son circuit de distribution, car le circuit utilisé pour l'écoulement de ses produits est très long, et il engendre des coûts importants ce qui se répercute sur le prix final.
- ✚ De préférence l'entreprise utilise une équipe interne de l'entreprise spécialisée dans les études de marché et être à jours.

- ✚ Dans la phase de la croissance l'entreprise garde la même stratégie lors de lancement de ses produits, de préférence de la changer à la phase de croissance, soit elle augmente ou elle baisse les prix.
- ✚ L'entreprise va réduire les prix pour pénétrer le marché.

A partir des données qu'on a recueillie dans le guide d'entretien destiné au responsable marketing de « Candia » et celle de questionnaire qu'on a distribué au différents points de ventes de la wilaya de Bejaia , on est arrivé à faire une analyse a la stratégie de prix et comment l'entreprise fixe le prix de ses produits et de produit « viva » en particulier.

L'entreprise a utilisé une stratégie d'alignement et fixe leur prix à partir des prix psychologiques et celle de concurrent ; en ce qui concerne le produit « viva » elle utilise juste le prix psychologique pour le fixer puisque puisqu'à ce moment-là, c'est la seule entreprise qui arrive à fabriquer du lait UHT en Algérie.

Conclusion au chapitre

Il est très important de mettre une stratégie de prix efficace pour l'entreprise, dans le but d'atteindre les objectifs fixés par l'entreprise, et disposer d'un produit sur le marché qui réponde aux attentes des consommateurs.

L'entreprise « Tchîn-lait » a réussi de mettre cette politique marketing, elle est arrivée à positionner et obtenir sa part de marché par rapport à ses concurrents, et commercialiser le produit « viva » avec un prix raisonnable aux aveux des consommateurs.

Conclusion générale

Conclusion générale

Tout au long de ce travail nous avons essayé de cerner l'aspect théorique et pratique de notre thème qui est l'essai d'analyse de la stratégie de prix au sein de l'entreprise « Tchén-Lait CANDIA ».

En premier lieu, on s'est intéressé au mix marketing, ses différents éléments et à son importance dans la démarche de l'entreprise, en suite on a fait une présentation de la politique de prix.

Dans cette partie on définit le prix comme étant l'une des premières variables perçues par le consommateur, et la seule variable du mix marketing qui peut apporter un revenu à l'entreprise.

En suite on présente les différentes stratégies à la fixation des prix, ces modes de fixation et les modulations provisoires apportées au prix final lors de la vente des produits de l'entreprise.

Pour cela l'entreprise peut procéder selon diverses stratégies, soit par une stratégie d'écrouissage qui consiste à vendre un produit nouveau à un prix élevé, une stratégie de pénétration qui consiste à vendre un produit à un prix bas et la stratégie d'alignement. L'entreprise fixe un prix sensiblement identique à celui de la moyenne du marché ou s'aligne sur celui de son principal concurrent, mais au cours du cycle de vie d'un produit le prix varie soit en hausse soit en baisse, cela dépend de l'objectif recherché ou pour répondre à une concurrence.

En troisième lieu, on a présenté l'organisme d'accueil, son historique, sa structure, ses différentes directions, et ses différentes politiques commerciales suivies. Candia adopte une stratégie d'alignement, puisque elle cherche à constituer un avantage concurrentiel décisif, et cela par la base de la collection des informations sur les concurrents, le consommateur et le marché, et aussi elle utilise le prix psychologique dans la fixation des prix.

A travers de notre enquête sur les questions : de réclamation des clients sur le prix et les produits les plus vendus, nous avons pu vérifier les hypothèses que nous avons posées au début de notre travail de recherche.

Conclusion générale

Notre première hypothèse, à savoir « la politique de prix suivie par l'entreprise Candia ne répond pas aux attentes des consommateurs », a été pas confirmée par la majorité des points de ventes avec un pourcentage de 74%.

Et pour la deuxième hypothèse, « les stratégies de prix de l'entreprise Candia manque de pertinence », elle n'a pas été confirmée puisque la majorité des points de ventes vendent le produit « viva » plus que les autres concurrents avec un pourcentage de 78%.

Puisque les consommateurs n'ont pas des réclamations sur le prix de « Viva » ça explique que le prix de produit « Viva » est raisonnable, l'entreprise est arrivée à atteindre son objectif de lancer un produit qui répond aux exigences des consommateurs.

La stratégie adoptée par l'entreprise Candia est pertinente, on va vérifier ça par les ventes de produit, qui engendrent un bon positionnement sur le marché, et atteindre une part de marché importante par rapport à ces concurrents. Pour cela nous pouvons dire que notre problématique proposée a été confirmée.

Enfin, nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs et que les responsables de l'entreprise prennent en considération nos recommandations, car la réussite dans le nouvel contexte économique auquel l'Algérie s'est engagée nécessite de pratiquer du marketing et d'avoir la capacité de le gérer.

La variable prix est très importante dans le mix marketing, et dans l'entreprise, nous n'avons pas pu étudier toutes ses stratégies et modes de tarification dans les différents secteurs (comme la stratégie de prix d'un service), ce dernier mérite d'être le centre d'intérêt de futurs chercheurs, pour la communauté scientifique.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

1. ALAIN Goudey, GAÉL bonnin, Marketing pour ingénieurs, DUNOD, Edition 2010, Paris.
2. Amerein, Barczyk, Evard, Rohard, Sibaud, Weber, *Marketingue stratégique et pratique*, Edition Nathan, 2001.
3. BRUNO Gendron, L'essentiel de la micro-économie, 2^e édition, Gualino éditeur, 2010.
4. Christian MICHON, Le marketeur fondements et nouveautés du marketing, 2^e Edition, Pearson éducation, 2006.
5. CLAUDE Demeure, Le marketing, Edition SIREY, 2001.
6. Claude Demeure, Aide-mémoire, Marketing, édition Campus-Dallouz, 5^{ème} 2005.
7. DELACROIX Eva, DEBENEDETTI alain, SABRI Ouidade, Maxi Fiche de Marketing, Edition Dunod, Belgique 2009
8. D. BRACZYK, R. EVERARD, « La Distribution », édition NATHAN, Paris, 1997.
9. FILIATRAULT Pierre, DAGHFOUS Naoufel, Le marketing, Editeur Gaëtan Morin, Chenelièreinc. 2007, Québec.
10. G cliquet, A fady, G basset, Management de la distribution, 2^e édition, DUNOD, Paris, 2006.
11. H.Simon, Price Management, édition Dunod, 3^{ème} édition, 2004.
12. J LENDREVIE, DENIS lindon « Marketing Management », 9eme édition, publi union, paris, 1997.
13. J-J Lambin, R Champitaz, CH de Moerloose, Marketing Strategique Et Oppérationnel, 6^e édition, DUNOD, Paris, 2005.
14. Jean-Jacques Lambin, Chantal De Moerloose, *Marketing stratégique et opérationnel*, 7^{ème} Edition, Dunod, 2008
15. Kotler Philip et Dubois Bernard : Marketing Management, 9^{ème} édition, Publi-Union, Paris 1997
16. Kotler Philip et Dubois Bernard : Marketing Management, 11édition, Publi-Union, Paris 2003.
17. Kotler Philip, Keller Kevin, Manceau Delphine, Dubois Bernard, 12ème édition, Pearson édition, Paris 2006.
18. Lendrevle Lévy Lindon ,mercator, édition DONOD, 11^{ème} édition, Paris, 2014.
19. LUIS dubrelle & DIDIER jourdain, comptabilité analytique de gestion, 5^e édition, DUNOD, 2007.

Bibliographie

20. Malavanl Phlippe, Décaudin jean-Marc, pentacom :communication: théorie et pratique, édition Pearson, Paris 2005.
21. Mohamed seghir djittli, comprendre le marketing,ALGERIE, Berti-édition, 1996.
22. Nathalie van Laethem, *Toute la Fonction Marketing*, Edition, Dunod, Paris ,2006.
23. Philip Kotler, les clés du marketing, PEARSON, Village Mondial, Edition 2008, Paris.
24. P Kotler, B Dubois, Marketing Management, Edition Pearson, 2004.
25. Paul Krugmane et maurice obstfeld, économie internationale, 8^eEdition, pearson éducation, 2009.
26. Z.Zeithaul, journal of arketing, 52, dans le livre, le prix de pierre DESMET et MONIQUE Zollinger, édition Dunod, 1994.

Site Web

1. www.definition-marketing

ANNEXES



Déjà **15** ans...
Merci pour votre fidélité

UNIVERSITE ABDERAHMANE MIRA DE BEJAIA

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DE GESTION ET DES SCIENCES
COMMERCIALES**

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

Guide d'entretien

Dans le cadre de réalisation d'un mémoire de fin de cycle dont le thème est intitulé « essai d'analyse de la stratégie de prix » où le stage pratique est effectué au niveau de la SARL Tchîn-lait Candia, ce guide d'entretien a été élaboré afin de mener à bien cette étude, nous sollicitons votre aide et nous vous remercions de bien vouloir répondre à ce guide d'entretien dont les résultats seront utilisés à des usages scientifiques et tout en vous garantissant une totale confidentialité des renseignements que vous allez nous apporter.

Sous la direction de : Mr Otmani kamel

Préparé par : Mr Iamoudene karim

M^{lle} Haddou lydia

Merci de mettre une ☒ devant la bonne réponse :

1- Qui décide du prix ?

- ☐ **Direction générale (DG)**
- ☐ **Service spécialisé**
- ☐ **Responsable des ventes, de la production, de la finance**
- ☐ **Autre**

2- Parmi les éléments suivants, précisez lesquels sont pris en considération dans la fixation des prix pour viva ?

- ☐ **Concurrents**
- ☐ **Demande**
- ☐ **Réglementation**
- ☐ **Coût de revient**

3- Parmi les prix ci-dessous, précisez lesquels sont utilisés par l'entreprise Candia Tchiri lait ?

- ☐ Prix d'écrouissage
- ☐ Prix concurrentiel
- ☐ Prix de pénétration
- ☐ Prix du marché
- ☐ Prix d'acceptabilité

4- Précisez le(s) objectif(s) de l'entreprise au travers de la fixation du prix ?

- ☐ Amélioration l'image de l'entreprise
 - ☐ Bien se positionner sur le marché
 - ☐ Réaliser des profits
 - ☐ Pénétrer le marché
 - ☐ Autres.....
-

5- L'entreprise candia Tchiri lait prend-t-elle en considération l'avis des consommateurs dans la fixation des prix ?

- ☐ Rarement
- ☐ Jamais
- ☐ Toujours
- ☐ Souvent

6- L'entreprise détermine t- elle les prix pour :

- ☐ Toucher le maximum de consommateurs ;
 - ☐ Fidéliser les clients actuels ;
 - ☐ Préserver son place sur le marché ;
 - ☐ Autres.....
-

7- L'entreprise Tchik lait effectue-t-elle des études de marché avant la fixation des prix ?

- ☐ Jamais
- ☐ rarement
- ☐ souvent
- ☐ toujours

8- Consultez-vous les consommateurs pour mener à bien l'activité marketing ?

- ☐ Oui
- ☐ non

Si oui, par quel moyen

- ☐ Face-à-face
- ☐ téléphone
- ☐ E-mail
- ☐ Autres.....
.....

9- Pouvez-vous nommer votre principal concurrent de produit viva ?

.....
.....

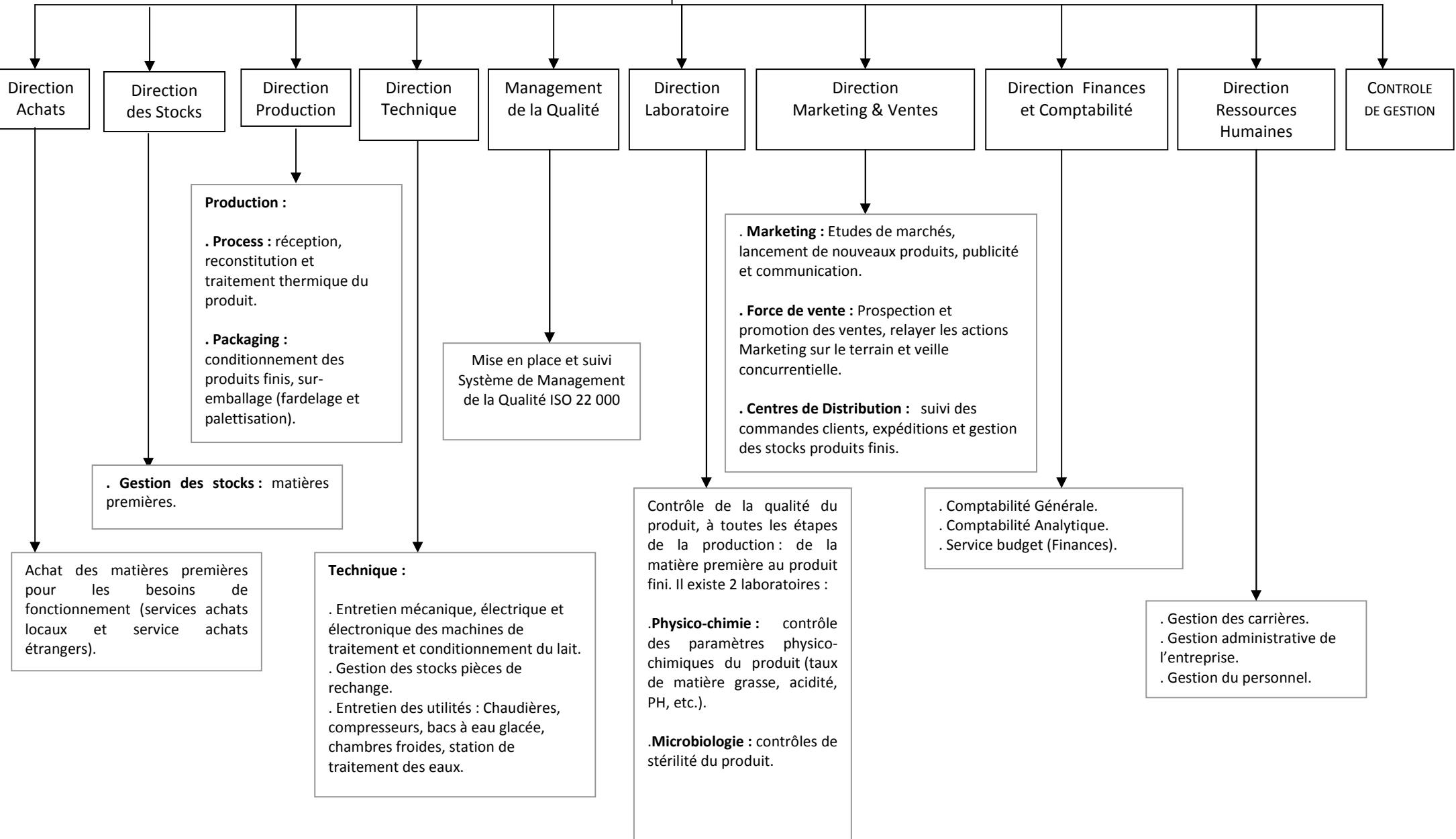
10- Quel est le critère qui vous paraît important dans votre méthode de la fixation des prix de viva ?

.....
.....
.....
.....

.

Merci

DIRECTION GENERALE





Source
de calcium



Le Lait

Entier

1 Litre



LAIT
STÉRILISÉ
U.H.T.



Calcium
& Vitamine D

candia

Silhouette

Écrémé

0%
Mat. Gr.

1 Litre

LAIT STÉRILISÉ
U.H.T.
ENRICHÉ EN
VITAMINE D







TARIFS DE VENTE

A partir du 11 avril 2016

OFFRE
SPECIALE

1/2 ECREME	Prix Gros 74	Qté Gros 30 Fdx	Prix Détail 75	Qté Détail 1 Fardeau	Prix Consommateurs 80
1/2 ECREME 50cl	Prix Gros 44	Qté Gros 30 Fdx	Prix Détail 45	Qté Détail 1 Fardeau	Prix Consommateurs 50
SILHOUETTE	Prix Gros 87	Qté Gros 30 Fdx	Prix Détail 89	Qté Détail 1 Fardeau	Prix Consommateurs 95
ENTIER	Prix Gros 87	Qté Gros 30 Fdx	Prix Détail 89	Qté Détail 1 Fardeau	Prix Consommateurs 95
VIVA	Prix Gros 87	Qté Gros 30 Fdx	Prix Détail 89	Qté Détail 1 Fardeau	Prix Consommateurs 95
CHOCO 1litre	Prix Gros 128	Qté Gros 10 Fdx	Prix Détail 130	Qté Détail 1 Fardeau	Prix Consommateurs 140
CHOCO 20cl	Prix Gros 29	Qté Gros 15 Fdx*	Prix Détail 30	Qté Détail 1 Fardeau	Prix Consommateurs 35
Boissons aux fruits 1litre	Prix Gros 76	Qté Gros 10 Fdx	Prix Détail 78	Qté Détail 1 Fardeau	Prix Consommateurs 85
Boissons aux fruits 20cl	Prix Gros 19	Qté Gros 15 Fdx*	Prix Détail 20	Qté Détail 1 Fardeau	Prix Consommateurs 25
TWIST	Prix Gros 24	Qté Gros 15 Fdx*	Prix Détail 25	Qté Détail 1 Fardeau	Prix Consommateurs 30

Prix en DA TTC

* Fardeaux de 18.


Tchin-Lait
Direction Marketing & Ventes

LISTE DES TABLEAUX

Tableau N°1 : Les caractéristiques des variables du mix marketing « les 4P ».....	P7
Tableau N°2 : Le marketing des secteurs.....	P9
Tableau N°3 : Les deux composants d'un PACKAGING	P20
Tableau N°4 : Les fonctions du PACKAGING.....	P20
Tableau N°5 : Les moyens de communication.....	P27
Tableau N°6 : Les différentes situations d'élasticité.....	P69
Tableau N°7 : Effets des divers traitements thermiques sur la qualité du lait.....	P84
Tableau N°8: Tarif des ventes des produits « Candia » en 2016.....	P93
Tableau N°9 : Les ristournes pratiquées par « Tchîn-lait ».....	P96
Tableau N°10 : La connaissance de tous les produits « Candia ».....	P97
Tableau N°11 : Les différentes marques de lait UHT commercialisées par les PDV.....	P97
Tableau N°12 : Les différentes gammes de lait UHT connues de « Candia ».....	P98
Tableau N°13 : Les différentes gammes les plus vendu.....	P98
Tableau N°14 : Les achats de la gamme de « Viva ».....	P99
Tableau N°15 : Fréquence d'achat de « Viva ».....	P100
Tableau N°16 : Les facteurs de la commercialisation de « Viva ».....	P101
Tableau N°17 : Les ventes de « Viva » par rapport aux produits des concurrents.....	P101
Tableau N°18 : Est-ce que le prix est le facteur déterminant de la vente de « Viva » par rapport aux produits des concurrents ?.....	P102
Tableau N°19: La vision sur le prix de « Viva ».....	P103
Tableau N°20 : la cadence de vente de « Viva ».....	P104
Tableau N°21 : Est-ce que les prix de « Viva » son ?.....	P104
Tableau N°22: Sur quelle période les prix sont-ils flottants.....	P105
Tableau N°23: Est ce que la variation de prix de « viva » nui a l'image de « Candia ».....	P106
Tableau N°24: Enregistrement des ventes conséquentes.....	P106
Tableau N°25 : Est-ce que le prix influence sur le volume des ventes.....	P107
Tableau N°26: Les réclamations De la part des clients sur le prix du lait « viva ».	P109
Tableau N°27 : Etes vous en contacte direct avec l'entreprise Candia concernant la fixation des prix de produit « Viva » ?.....	P109
Tableau N°28: Le niveau d'instruction.....	P110
Tableau N°29 : Les différentes âges des interrogés.....	P111
Tableau N°30 : L'achat « viva »/la fréquence d'achat.....	P115

LISTE DES FIGURES

Figure N°1 : Les cinq niveaux du produit.....	P13
Figure N°2 : Les classifications des produits.....	P14
Figure N°3 : Le cycle de vie d'un produit.....	P15
Figure N°4 : Variation de l'axe temps d'un produit.....	P16
Figure N°5 : Largeur de la gamme et profondeur de ligne.....	P17
Figure N°6 : Le processus de lancement d'un nouveau produit.....	P18
Figure N°7 : Les outils de communication comme moyen de construire le capitale marque.....	P23
Figure N°8 : Processus de communication.....	P24
Figure N°9 : Les étapes de développement d'une communication efficace.....	P28
Figure N°10 : La longueur de circuit de distribution.....	P36
Figure N°11 : Les systèmes contractuels.....	P38
Figure N°12 : Les différentes étapes dans la fixation d'un prix.....	P49
Figure N°13 : Courbe de demande.....	P52
Figure N°14 : La courbe d'expérience.....	P54
Figure N°15 : Les variables-clés de la fixation d'un prix.....	P55
Figure N°16 : La détermination graphique du point mort.....	P68
Figure N°17 : La détermination graphique du prix psychologique.....	P70
Figure N°20 : La connaissance de tous les produits « Candia ».....	P97
Figure N°21 : Les différentes marques de lait UHT commercialisées par les PDV.....	P97
Figure N°22: Les différentes gammes de lait UHT connues de « Candia ».....	P98
Figure N°23 : Les gammes de lait UHT le plus vendus.....	P99
Figure N°24 : Les achats de la gamme de « Viva ».....	P99
Figure N°25 : Fréquence d'achat de « Viva ».....	P100
Figure N°26 : Les facteurs de la commercialisation de « Viva ».....	P101
Figure N°27 : Les ventes de « Viva » par rapport aux produits des concurrents.....	P102
Figure N°28 : Est-ce que le prix est le facteur déterminant ?.....	P102
Figure N°29 : La vision sur le prix de « Viva ».....	P103
Figure N°30 : La cadence de vente de « Viva » par jour.....	P104
Figure N°31 : Est-ce que les prix de « Viva » sont.....	P105
Figure N°32 : Sur quelle période les prix sont-ils flottants.....	P105
Figure N°33 : Est ce que la variation de prix de « Viva » nui a l'image de « Candia »...	P106
Figure N°34 : Enregistrement des ventes conséquentes.....	P107
Figure N°35 : Est-ce que le prix influence sur le volume des ventes.....	P108

LISTE DES FIGURES

Figure N°36 : Les réclamations de la part des clients sur le prix du lait « viva ».....	P103
Figure N°37 : Etes vous en contact direct avec l'entreprise « Candia » concernant la fixation des prix de produit « Viva » ?.....	P110
Figure N°38 : Le niveau d'instruction.....	P111
Figure N°39 : Les différentes âges des interrogés.....	P111
Figure N°40 : L'achat « viva »/la fréquence d'achat.....	P115

Table des matières

TABLE DES MATIÈRES

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Introduction générales.....P1

Partie théoriques

Chapitre1 : Généralité sur le marketing opérationnel et ses variables.....P5

Section1 : Généralité sur le marketing.....P5

I. La notion de mix marketing.....P5

II. Les éléments du marketing mix.....P6

1. La politique de produit.....P7

2. La politique de prix.....P7

3. La politique de distribution.....P7

4. La politique de communication.....P8

III. Les enjeux du mix marketingP8

IV. Les secteurs de marketing mix.....P9

1. Le marketing industriel.....P9

2. Le marketing des services.....P10

3. Les spécificités de services.....P10

3.1.L'intangibilité.....P10

3.2. L'indivisibilitéP10

3.3. La variabilité.....P11

4.4.La périssabilité.....P11

Conclusion

Section2 : Les variables du mix marketing.....P12

I. La variable produit.....P12

1. La notion du produit.....P12

1.1.Définition.....P12

TABLE DES MATIÈRES

1.2. Les différents niveaux d'un produit.....	P12
2. Le cycle de vie d'un produit.....	P14
2.1.Définition.....	P14
2.2.La gestion du cycle de vie d'un produit.....	P15
2.3. Les limites du concept de cycle de vie.....	P15
3. La politique de gamme.....	P16
3.1. Définition.....	P16
3.2.Les notions de gammes et lignes de produits.....	P16
3.3.Les dimensions d'une gamme.....	P17
4. Le développement de nouveaux produits.....	P18
4.1.Définition.....	P18
4.2.Le processus de lancement d'un nouveau produit.....	P18
5. Le packaging.....	P19
5.1. Définition.....	P19
5.2.Les différents niveaux du packaging.....	P19
5.3. Les composantes du packaging.....	P19
5.4. Fonction du packaging.....	P20
6. La marque.....	P20
6.1.Définition.....	P20
6.2. Les fonctions de la marque.....	P21
6.3.Le choix d'un nom de marque.....	P21
 II. La variable de communication.....	 P21
1. Définition.....	P22
2. Le processus de communication.....	P23
3. Les stratégies communication.....	P24
4. Plan de communication.....	P25
4.1. Définition.....	P25
4.2. L'élaboration d'une action de communication.....	P25
5. Les notions de la publicité.....	P28
5.1. Définition.....	P29
5.2.Le rôle de la publicité.....	P29
5.3. Les différents types de publicité.....	P29

TABLE DES MATIÈRES

5.4. Les éléments de la publicité.....	P30
5.5. L'élaboration d'un plan de campagne.....	P31
5.6. Budget de l'annonceur.....	P31
 III. La variable de distribution.....	P31
1. généralité sur la distribution.....	P32
1.1. Définition.....	P32
1.2.Détermination du rôle et de l'importance de la distribution.....	P32
1.3. Les fonctions de la distribution.....	P33
2. canaux et circuits de distribution.....	P34
2.1. Définition.....	P34
3. L'évolution des circuits de distribution.....	P36
3.1. Le développement des systèmes marketing verticaux.....	P36
3.2. Le développement des systèmes marketing horizontaux.....	P38
3.3. Le développement des systèmes multi-circuits.....	P38
3.4. Le commerce électronique.....	P39
4. Les stratégies de distribution.....	P39
4.1. La typologie des produits de consommation.....	P39
4.2. Stratégie de distribution intensive.....	P40
4.3. Stratégie de distribution sélective.....	P40
4.4. La distribution exclusive et franchisage.....	P40
 Conclusion	
 Chapitre2 : Le prix, importante dans le mix marketing.....	P42
Section1 : Généralité sur la variable prix.....	P42
I. Notion de prix.....	P42
II. Définition.....	P42
III. les enjeux associés au prix.....	P43
IV. Qui décide des prix dans l'entreprise.....	P44
V. les objectifs et les contraintes de la politique de prix.....	P44
1. Les objectifs.....	P44
2. Les contraintes.....	P45

TABLE DES MATIÈRES

2.1. Contraintes institutionnelles.....	P45
2.2. Contraintes concurrentielles.....	P45
2.3. Cohérence du marketing-mix.....	P45
2.4. Structure des coûts de production du produit.....	P45
VI. Les étapes de la fixation du prix.....	P45
1. Détermination des l'objectifs.....	P46
2. Évaluation de la demande.....	P47
3. estimer les coûts.....	P50
4. analyser les prix et les offres des concurrents.....	P52
5. choisir une méthode de tarification.....	P52
6. Fixer le prix final.....	P55

Conclusion

Section2 : Les techniques d'élaboration du prix.....	P
I. Les différentes stratégies de prix.....	P57
1. Le prix de lancement d'un produit nouveau.....	P57
1.1. La stratégie de prix d'écrouissage.....	P57
1.2. La stratégie de prix de pénétration.....	P58
1.3. La stratégie de prix d'alignement.....	P59
2. Les initiatives et les réactions aux modifications de prix.....	P60
2.1. L'initiative d'une baisse de prix.....	P60
2.2. L'initiative d'une hausse de prix.....	P60
3. Les réactions aux changements de prix.....	P61
3.1. Les réactions des clients.....	P62
3.2. Les réactions des concurrents.....	P62
3.3. Les réactions de l'entreprise aux modifications de prix des concurrents.....	P63
II. Les méthodes de fixation de prix.....	P64
1. La détermination des prix à partir des coûts.....	P64
1.1. la fixation selon la méthode des coûts complets.....	P65
1.2. la méthode du coût variable.....	P66
1.3. la fixation du prix en fonction du point mort (le seuil de rentabilité).....	P66
2. La fixation de prix selon la demande sur le marché.....	P67

TABLE DES MATIÈRES

2.1. l'élasticité de la demande par rapport au prix.....	P67
2.2. Les méthodes psychologiques.....	P68
3. Par rapport à la concurrence.....	P71
3.1. Les contraintes.....	P71
3.2. La fixation des prix.....	P71
 III. L'articulation des différents prix.....	P71
1. La fixation des prix d'une gamme de produits.....	P72
1.1. Les prix de gamme.....	P72
1.2. Les options.....	P72
1.3. Les produits « liés ».....	P72
1.4. Les prix « à double détente ».....	P72
1.5. Les sous-produits.....	P73
1.6. Les prix « par lots ».....	P73
2. Prix et géographie.....	P73
3. Les remises et rabais.....	P74
3.1. Les escomptes.....	P74
3.2. Les remises pour quantité.....	P74
3.3. Les remises fonctionnelles.....	P74
3.4. Les rabais saisonniers et les soldes.....	P74
3.5. Les reprises et avoirs.....	P74
4. Les prix promotionnels.....	P74
5. La discrimination par les prix.....	P75

Conclusion

Partie pratique

Introduction

Chapitre3 : La stratégie de prix aux sein de l'entreprise.....P77

Section1 : présentation de l'entreprise Tchén-Lait Candia.....P77

TABLE DES MATIÈRES

I.	Histoire et évolution.....	P77
II.	Le choix du procédé UHT.....	P77
1.	Définition du lait UHT.....	P77
2.	pourquoi le lait UHT.....	P78
III.	Contrat de franchise CANDIA Tchín-Lait.....	P79
IV.	La gamme de produits Tchín-Lait.....	P80
V.	Réseau de distribution.....	P81
VI.	L'effectif de l'entreprise.....	P81
VII.	Organisation et organigramme de l'entreprise.....	P81
1.	Organisation de Tchín-Lait.....	P81
2.	Explication de l'organigramme.....	P83
Conclusion		
Section2 : l'analyse de la stratégie de prix au sein de Tchín-Lait.....P86		
I.	La pratique de la politique de prix au sein de entreprise Tchín-lait Condia.....	P86
1.	Les prix de Tchín lait Candia.....	P86
2.	Méthode de fixation des prix.....	P86
3.	Les réductions commerciales et financière.....	P87
II.	La démarche méthodologique de l'élaboration du questionnaire et du guide d'entretien.....	P88
1.	la démarche méthodologique de l'élaboration du questionnaire.....	P88
1.1.	La méthodologie de l'enquête.....	P88
1.1.1.	Objectif de l'enquête.....	P88
1.1.2.	Le choix de l'échantillon.....	P89
1.1.3.	Déroulement de l'enquête.....	P89
1.2.	Présentation du questionnaire.....	P89
1.3.	Interprétation des résultats du questionnaire.....	P90
2.	guide d'entretien avec le directeur marketing de Candia.....	P105
3.	analyses et perspectives.....	P108
3.1	La méthode tri croisé.....	P108
3.2.	Les résultats généraux de dépouillement.....	P111
3.3.	Analyse du guide d'entretien.....	P111

TABLE DES MATIÈRES

3.4. Analyse des critiques et recommandations.....	P112
3.4.1. Critiques.....	P112
3.4.2. Recommandation.....	P112

Conclusion générale

Bibliographie

Liste des tableaux

Liste des figures

Annexe

Résumé

La suivie d'une entreprise de nos jours, est une tâche très difficile, qui nécessite l'utilisation efficace et rationnelle des ressources, avec une élaboration réfléchie des stratégies commerciales pour que cette dernière garde sa place, et qu'elle puisse faire face aux concurrents sur le marché, et parmi ces stratégie, la stratégie de prix.

Le prix est la seule variable du mix marketing qui génère un revenu à l'entreprise, car il a une influence sur la rentabilité d'un produit, et aussi une influence sur la demande du marché.

La demande sur le marché correspond aux quantités susceptibles d'être vendus, dans un lieu et une période précise.

Afin de connaitre les technique de fixation de prix de la SARL Candia, lors de lancement d'un nouveau produit, ou nous avons pu constater que cette entreprise fait recours au divers stratégie de prix, et ceci d'une manière différencié pour chaque produit, mais aussi en associant cette variable avec la qualité du produit.

Mot clés : marketing mix, stratégie, politique de prix, pénétration, écrémage, économie d'échelle, effet d'expérience.