

Université Mustapha Stambouli – Mascara -

Faculté des sciences Economiques, Sciences Commerciales et des Sciences de gestion

Département des sciences de Gestion

Polycopié de cours

Principes de Marketing

Public : Un cours présenté pour les étudiants de 2^{ème} Années
(Sciences de gestion et sciences commerciales)

Dr. REGUIG Khelifa Mohammed

Année Universitaire : 2018 – 2019

Sommaire :

Cours	Page
Avant-propos	4
Cours N°01 : Les fondements idéologiques du Marketing / Généralités	5
Cours N°02 : Etude de l'environnement	14
Cours N°03 : Analyse et étude de marché	19
Cours N°04 : Etude du comportement de consommateur	26
Cours N°05 : La segmentation	41
Cours N°06 : Le positionnement	47
Cours N°07 : Le produit	51
Cours N°08 : Le prix	56
Cours N°09: La distribution	60
Cours N°10 : La communication	64
Bibliographie	68

Avant-propos :

Le mot marketing est récent par rapport à d'autres disciplines. Il est apparu aux Etats-Unis vers 1950. Les premiers théoriciens du marketing ont été des économistes américains refusant les principes de base de leur domaine d'étude, qui avaient été systématisés dans cette phase de Jean-Baptiste SAY : « l'offre crée la demande ».

La démarche marketing doit être appréhendée en matière d'analyse (réflexion) et d'action. Il s'agit des deux grandes phases de la démarche marketing. La première étape est appelée stratégique. C'est la phase d'analyse. Le but de cette phase est d'analyser les grandes orientations stratégiques de l'entreprise.

La deuxième étape appelée opérationnelle. C'est la phase d'action (mettre en place la stratégie de l'entreprise). L'entreprise doit mettre en place le plan de marchéage des produits ou services.

Ce cours est proposé pour les étudiants de deuxième année sciences de gestion et sciences commerciales. Il a pour but d'éclaircir les notions de base du marketing comme discipline. Ainsi ce cours explique les grandes lignes de la démarche marketing.

Pour cela on a proposé 10 cours répartis en trois chapitres, le premier chapitre étudie des généralités sur le marketing (Définition – évolution du conceptetc.), le deuxième chapitre est réservé pour la phase stratégique (l'environnement marketing, l'étude de marché et la demande, le comportement de consommateur...etc.), et le dernier chapitre explique la phase opérationnelle (le produit, le prix....etc).

En fin, ce cours explique les concepts de base du marketing en général d'une façon très brève. Chacune de ces notions va être détaillée dans d'autres modules dans l'un des deux masters, Marketing industriel et Marketing des services.

Chapitre 01 : Le marketing – des généralités -

Cours N°01 : Les fondements idéologiques du Marketing / Généralités

Nombre de séances : 02 (3H)

Objectif du Cours :

- Présenter aux étudiants le marketing en tant qu'une fonction très importante au sein de l'entreprise ainsi que l'évolution de cette fonction.
- Définir les concepts de bases du marketing.
- Etudier l'émergence et l'évolution du concept marketing.

« Les résultats financiers des entreprises dépendent souvent de leurs capacités en marketing, la finance, la comptabilité, la gestion des opérations et les autres fonctions ont peu d'utilité si la demande des produits et services de l'entreprise est insuffisante ». Philip Kotler, 2009.

L'entreprise est un centre de décisions économiques autonomes (une entité), disposant de ressources humaines matérielles et financières. Elles les gèrent aussi en vue de produire des biens et services destinés à la vente. (Gilles Bressy & Christian Konkuyt, 2004).

L'entreprise est aussi présentée comme unité économique de la production. Il s'agit d'un agent économique dont la fonction principale est de produire des biens et des services destinés à la vente.

L'entreprise et au fur et à mesure à son environnement, ses marchés, ses moyens, ses objectifs et ses moyens d'actions exerce ses fonctions. Ces dernières se différencient d'une entreprise à une autre. La création d'une fonction au sein d'une entreprise est faite donc selon les spécificités de l'entreprise et les représentations des gestionnaires, la diversité des entreprises et la vision de leurs dirigeants (REGUIG & MEHOR, 2011).

Dans une même entreprise, on trouve plusieurs fonctions, à savoir, la fonction de production qui s'occupe principalement des opérations de transformation des matières premières en des produits finis ou semi-finis (ou aussi produire des biens et services selon plusieurs critères comme la qualité, les coûts ou les délais). La fonction financière qui est chargée de gérer les flux de capitaux. Les responsables de cette fonction sont appelés à préparer et appliquer une politique financière équilibrée. Il y a aussi la fonction de gestion des ressources humaines qui vise directement un meilleur fonctionnement de l'entreprise à court, moyen et long terme. Elle s'occupe du recrutement, la mobilité, l'appréciation, la classification des emplois...etc. mais aussi elle veille sur le bien-être du personnel de l'entreprise. La fonction recherche et développement (R&D) qui s'intéresse à la recherche des informations les plus pertinentes et développer de nouveaux outils, techniques ou procédés favorisent la création d'une niche de production et l'appropriation d'avantages comparatifs (Nizar Mansour, 2005). Enfin **la fonction marketing qui a un rôle très important dans une entreprise. Sa mission est de vendre des produits et services, fidéliser les clients et de veiller sur la réputation de l'entreprise dans le marché.**

Kotler (2003) est parmi les auteurs qui ont BIEN évoqué le problème de l'évolution du département marketing au sein de l'entreprise. Dans les paragraphes suivants nous présentons

cette évolution selon ce grand auteur. Cette évolution est décomposée en six (06) étapes comme le montre la figure ci-dessous (Figure N°01).

Le service des ventes : dans cette étape, la fonction commerciale est gérée par le responsable de vente, c'est lui qui décide même si l'entreprise a besoin d'effectuer une étude, une campagne publicitaire.

Le service commercial : le responsable de cette fonction c'est le directeur commercial. Il doit s'occuper de faire toutes les études de marché, la publicité, assurer un bon service à la clientèle, et il s'occupe de la force de vente, ainsi qu'il engage un responsable marketing pour prendre en charge les autres activités.

Le service marketing autonome : Dans cette étape les responsables de l'entreprise sont obligés de créer un service marketing autonome parce-que l'entreprise s'est développée, cette dernière a besoin de plusieurs activités comme la recherche, la publicité, lancement d'un nouveau produit...etc. Dans ce cas le service commercial et le département sont considérés comme deux fonctions distinctes.

Le département marketing : dans cette phase, le directeur commercial et le directeur marketing doivent travailler ensemble avec intelligence, le premier est plus pragmatique et tourné vers le terrain, cependant le deuxième a l'avantage de diplôme mais moins d'expérience pratique. Dans le cas des conflits le président directeur générale doit supprimer l'un des postes. La solution est de créer un département marketing moderne géré par un directeur qui est chargé des fonctions marketing et commerciales.

L'entreprise orientée vers le marketing : Dans cette étape l'entreprise doit accepter de reconnaître que tout le monde « travaille pour le client », pour que le marketing devienne sa véritable philosophie. L'entreprise doit considérer que seul le service marketing doit s'en préoccuper pour parler d'un véritable esprit de marketing.

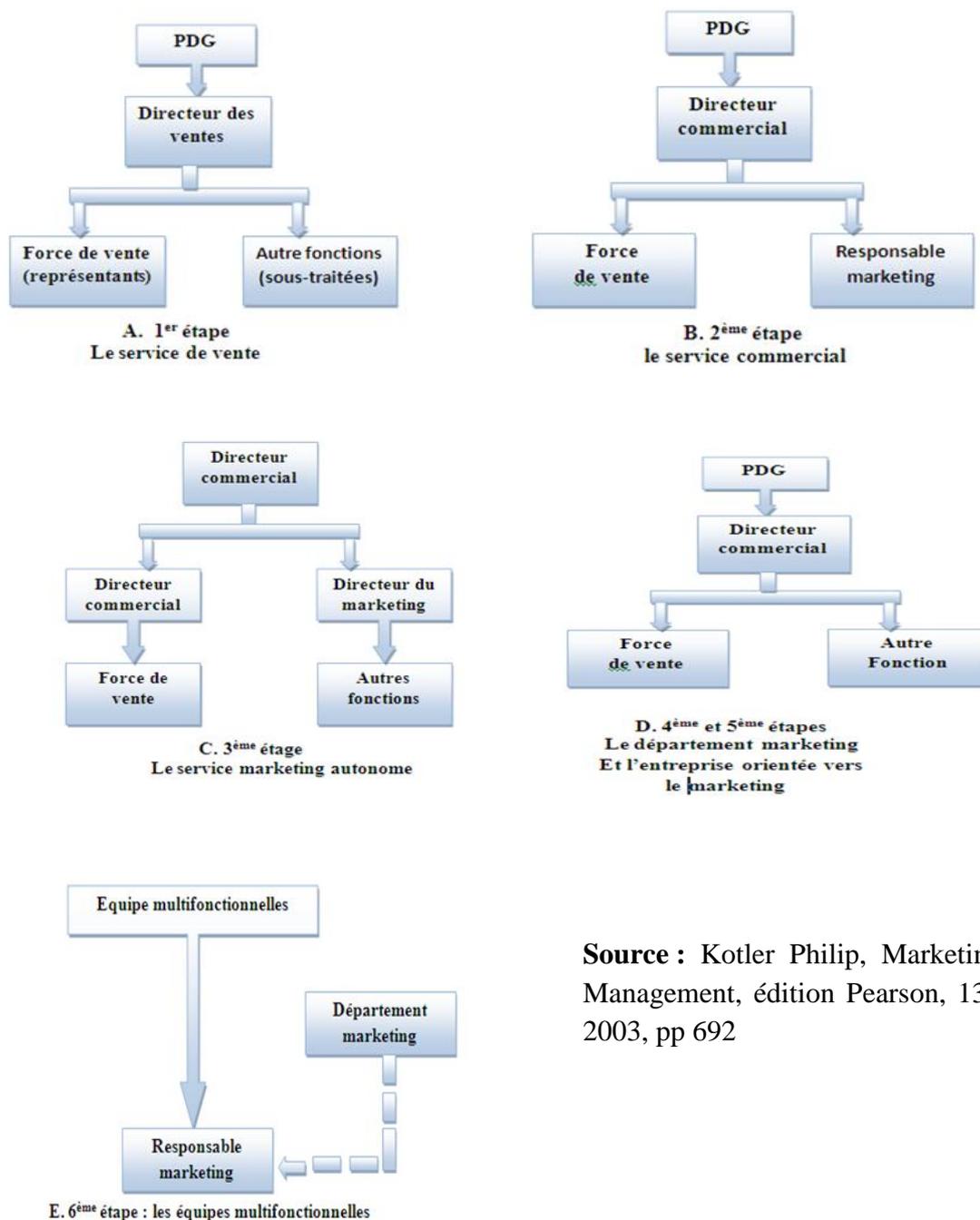
L'entreprise organisée à partir des processus et centres d'activités : A ce stade, l'entreprise crée des équipes multifonctionnelles dans lesquelles le marketing est représenté. Le rôle du département marketing reste essentiel surtout dans le domaine du recrutement, de la formation et du contrôle de performance.

Dans l'entreprise, chaque département a un impact direct sur le comportement de la clientèle, à travers ses activités et ses décisions. Ces impacts ne sont pas coordonnés. Cependant que

dans l'optique marketing, il est nécessaire de coordonner entre ces impacts parce que la satisfaction des clients c'est l'objectif principal de ce département au sein de l'entreprise.

Le département marketing est chargé alors de cette coordination ; il est obligé non seulement de coordonner entre toutes les activités ayant une incidence commerciale, mais aussi de collaborer avec les responsables des autres services fonctionnels comme service de production, finance, R&H, GRH....etc. afin de garantir un très beau service à la clientèle de l'entreprise.

Figure N°01 : l'évolution de la fonction Marketing



Source : Kotler Philip, Marketing Management, édition Pearson, 13^e, 2003, pp 692

Définition et évolution historique du concept Marketing

De multiples définitions du marketing ont été données. Selon Philip KOTLER (2003) « le marketing est le processus économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs besoins et leurs désirs au moyen de la création de la valeur, de l'offre et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur »

L'association américaine de marketing propose la définition suivante : « le marketing est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus qui consistent à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients ainsi qu'à gérer des relations avec eux afin de servir l'organisation et ses parties prenantes » (Philip Kotler, 2006)

Selon l'académie des sciences commerciales, le marketing « est la façon de concevoir et d'exercer l'ensemble des activités ayant pour objet la création et l'adaptation des produits et des services, la stratégie¹ commerciale, la mise en œuvre des moyens nécessaire à l'application de cette stratégie, en fonction des besoins² reconnus ou présents du consommateur et des structures du marché. L'application des principes du marketing n'implique que les décisions relatives aux activités ci-dessus prennent en considération la demande par la priorité à l'offre »

D'autres auteurs comme Théodore LEVITT, définissent le marketing comme « une méthode global de conception de la direction d'une entreprise et son orientation vers le profit »

Pour Robert KING, le marketing est « une philosophie de la direction qui a trait à la mobilité, à l'utilisation et au contrôle de l'effort global des firmes dans le but d'aider les consommateurs à résoudre leurs problèmes spécifiques d'une manière qui soit compatible avec l'amélioration planifiée de la position de l'entreprise en termes de profit » (Bruno joly, 2009)

Afin de préciser le concept marketing appliqué aux organisations, Kotler propose le terme « marketing management », qu'il définit ainsi: « le marketing management est la science est l'art de choisir ses marchés-cibles, d'attirer, de conserver, et de développer une clientèle en créant, en délivrant et en communiquant de la valeur. » (Philip Kotler, 2006).

¹ Une stratégie c'est le choix, compte tenu de la concurrence et de l'environnement futur, des domaines dans lesquels l'entreprise s'engagera, ainsi que la détermination de la nature et du degré de cet engagement.

² Un besoin suit un sentiment de manque (manger...etc.), il n'est pas créé par l'entreprise ou par le marketing, il est inhérent à la nature humaine.

Selon Kotler « le besoin est un sentiment de manque éprouvé à l'égard d'une satisfaction générale liée à la condition humaine » (Philip Kotler, 2006)

Le tableau ci-dessous résume l'évolution historique du concept marketing (Tableau N°01) :

Tableau N°01 : l'évolution historique du concept marketing

Années	Définitions
1948	« ensemble des activités de l'entreprise reliées aux flux des biens et des services destinées au consommateur »
1986	« Processus social orienté vers la satisfaction des besoins et de désirs d'individus et d'organisation par la création et l'échange volontaire et concurrentiel de produits et services générateurs d'utilité »
1987	« l'ensemble des actions qui dans une économie de marché ont pour objectif de prévoir ou de constater et dans le cas échéant de stimuler , susciter ou renouveler , les besoins des consommateurs , en telle ou telle catégorie de produits ou de services et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés » journal officiel français.
1999	« le marketing commence avec la détermination des besoins des consommateurs et se poursuit avec la satisfaction répétée de ces besoins c'est-à-dire la fidélisation »

Source : REGUIG & MEHOR, L'émergence de la fonction Marketing dans les entreprises privées algériennes, Mémoire de Master, Université de Tlemcen, 2011.

Evolution du Marketing : (contexte historique)

Selon Michel Baker : « Il y a une énigme dans le marketing : c'est l'une des plus vieilles activités de l'homme mais on le considère aujourd'hui comme la discipline la plus récente de la gestion des entreprises ». (Lendrevie – Lévy – Lindon, 2003).

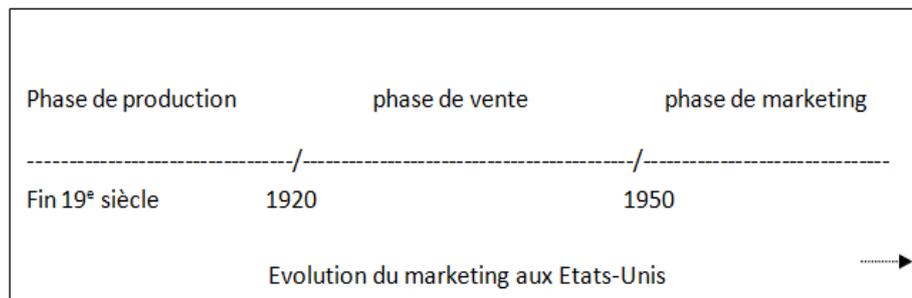
C'est les grandes mutations et transformations économiques qui ont mis le consommateur au centre d'intérêt de toute réflexion ou décision stratégique de l'entreprise. Il est temps donc que le concept marketing s'émerge. Le terme « Marketing » est apparu donc aux Etats-Unis vers les années 50.

Dans ces paragraphes, nous parlons du marketing comme une optique globale de l'organisation dont le but est de satisfaire les consommateurs (et non pas les concurrents). Il ne s'agit pas d'une simple fonction au sein de l'entreprise (voir pages 12 et 13) mais toute une

orientation de la vision de l'entreprise qui diffère par rapport à d'autres optiques (optique production et optique vente).

Le monde a connu plusieurs événements, on parle de la deuxième guerre mondiale (1939-1945) et le crash économique (1929). Ces faits ont changé le monde notamment la façon de réagir de chaque entreprise. Avant 1929, on parlait d'une **optique production**. Entre 1940 et 1960 on parlait d'une **optique vente** (ou appelée aussi optique commercialisation). Ce n'est qu'à la fin des années 1960 qu'on a commencé d'aborder **l'optique marketing** (Figure N°02).

Figure N° 02 : L'évolution du marketing



Source : Martine de Lavergne, cours du marketing, 2005, Page 4

L'optique Production :

De la fin du 19^e siècle environ 1920, les entreprises se trouvaient en phase de production. Il s'agit de produire la plus grande quantité possible à moindre coût. Ce qui est certain c'est que cette approche est applicable dans le cas où l'offre est inférieure à la demande. Et dans ce cas le problème central est de satisfaire ce projet (produire le plus à moindre coût) d'une manière efficace. (Philip Kotler, 2006)

On l'appelle optique production parce qu'il y a une pénurie chronique de biens de consommation (offre inférieure à la demande). Il faut signaler que la vente des produits est assurée (on peut vendre tout ce qu'on a offert). (Brulin & Godard, 2010). La problématique c'est comment produire la plus grande quantité possible (une production de masse). Plusieurs écoles et théories ont abordé cette problématique Taylor, Ford, Fayol, Weber et Mayo entre autres (école classique et école des relations humaines).

Sur le plan organisationnel, il y avait le service commercial qui s'occupait de la gestion des ventes. C'est le seul contact avec les clients.

Selon Kotler (2006), « *l'optique produit c'est une approche repose sur l'idée que le consommateur préfère le produit qui offre la meilleure qualité ou les meilleures performances, et dans ce cas l'entreprise doit améliorer en permanence la qualité de ses produits* »

L'optique vente :

De la fin de la crise de 1929 à 1950 environ, dans cette période, si l'entreprise ne consacre pas des grands efforts à stimuler leur intérêt. Les clients n'achèteront pas d'eux-mêmes suffisamment à l'entreprise. Il s'agit de vendre la plus grande quantité possible au plus grand nombre des clients possible. (Philip Kotler, 2006)

Il ne suffit pas de savoir produire, il faut aussi savoir vendre. Selon, Brulin & Godard (2010), un équilibre entre l'offre et la demande se met progressivement en place ou parfois l'offre est supérieure à la demande en cette période.

Dans la structure de l'organisation de l'entreprise, il y a seulement une direction des ventes et non pas une direction marketing, parce que l'entreprise accorde une très grande importance à la vente. Si les responsables remarquent que les ventes se stabilisent ou diminuent, cela veut dire que le service vente ne fait pas son travail correctement.

L'optique marketing :

Dans les années 1950, l'optique marketing a émergé, elle se préoccupe principalement du client en analysant ses besoins et y répondre d'une manière rentable. (Philip Kotler, 2006)

L'optique production et l'optique vente ne prennent pas en considération les besoins du client, elles s'occupent du produit comme domaine principale de l'entreprise. Dans l'optique marketing, le client est dans le centre de la chaîne. Il s'agit donc de répondre aux besoins humains et sociaux réels des clients. Cela ne peut se passer sauf si l'entreprise connaît bien leur clients.

Dans cette optique le consommateur est au centre de la réflexion commerciale de l'entreprise. On parle d'une très forte concurrence parce que l'offre est supérieure à la demande.

Au niveau organisationnel, les entreprises se dirigent vers la création de toute une fonction marketing. Cette dernière a principalement pour mission de vendre des produits et services, fidéliser les clients et de veiller sur la réputation de l'entreprise dans le marché. Cette fonction s'occupe, à travers ses responsables, de la création de la valeur ainsi que la valorisation du capital client.

La démarche marketing :

La démarche marketing doit être appréhendée en matière d'analyse (réflexion) et d'action :

Le marketing stratégique : c'est la phase d'analyse (anticiper et choisir). On doit analyser le marché et l'entreprise. Le but de cette phase est d'analyser les grandes orientations stratégiques de l'entreprise. Il s'agit d'étudier l'environnement de l'entreprise, analyse des marchés, le comportement de consommateur, le choix des segments, le choix des cibles et le positionnement, la définition des secteurs d'activités, les DAS.

Ainsi, le marketing stratégique peut être défini comme un processus consistant à analyser les opportunités offertes sur le marché, à choisir des objectifs, à développer une stratégie, à formuler des d'action, à les mettre en œuvre et à en contrôler les résultats. (Bruno Joly, 2009).

Le marketing opérationnel : c'est la phase d'action (mettre en place la stratégie de l'entreprise). Il s'agit de mettre en place le plan de marchéage des produits ou services.

La démarche marketing opérationnelle est centrée sur la conquête des marchés. Son objectif est la mise en œuvre des choix stratégiques. On doit définir donc la politique commerciale (4P) qu'on veut mettre en place (politique de produit – politique de prix – politique de distribution et la politique de communication).

Chapitre02 : Le marketing stratégique

Cours N°02 : Etude de l'environnement de l'entreprise

Nombre de séances : 01 (1h30)

Objectif du Cours :

- Présenter de l'environnement de l'entreprise.
- Etudier les composantes du macro-environnement et du microenvironnement et leurs influences sur l'activité de l'entreprise.

L'environnement peut être présenté comme étant « l'ensemble des conditions naturelles et culturelles susceptibles d'agir sur les organismes vivants et les activités humaines ». (Dictionnaire Larousse). C'est l'ensemble des facteurs non contrôlables par l'entreprise et susceptibles d'avoir un impact sur elle.

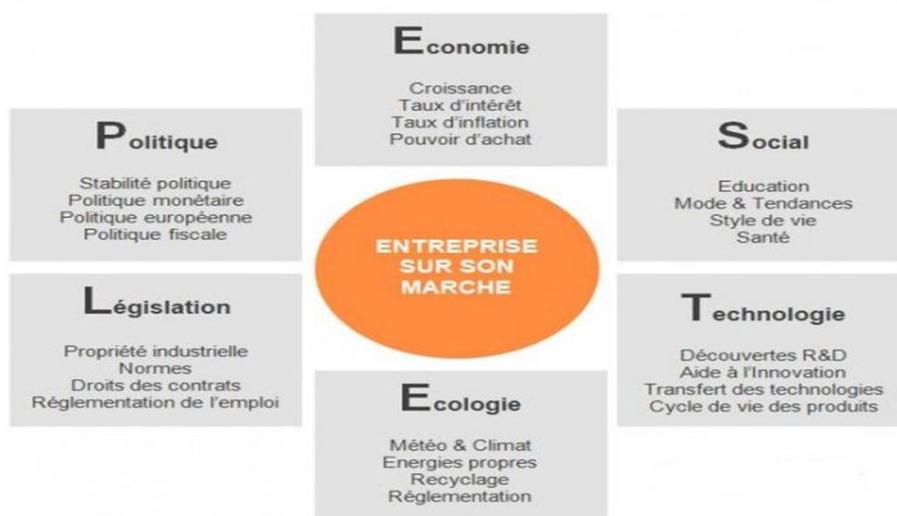
L'environnement de l'entreprise peut être défini aussi comme un ensemble de facteurs internes et externes qui ont des influences directes ou indirects sur l'entreprise et son activité. Ces facteurs d'influences peuvent constituer des opportunités ou des menaces. L'entreprise doit profiter donc de ces opportunités et éviter les menaces. Pour cela une étude de l'environnement est plus qu'indispensable pour les concepteurs de la stratégie marketing de l'entreprise.

L'analyse du macro-environnement :

Le macro-environnement est l'environnement général qui influence l'entreprise et auquel elle devra s'adapter. En effet, l'analyse des composantes du macro-environnement ou appelé aussi l'environnement large permet à l'entreprise de détecter les opportunités ou les menaces. Le modèle PESTEL explique d'une manière très riche ces composantes (voir la figure N°03).

Le modèle PESTEL permet d'étudier l'environnement large de l'entreprise. Il identifie six (06) forces principales. Il s'agit de l'environnement Politique, Economique, Socioculturel, Technologique, Ecologique et Légal.

Figure N°03 : l'analyse PESTEL



Source : Etablit par l' auteur selon plusieurs références.

L'environnement **politique** : analyse l'influence de la stabilité ou l'instabilité politique, analyse des facteurs de la géopolitique, de la politique gouvernementale, la politique fiscale. On peut évoquer aussi l'analyse de l'influence des groupes de pression (syndicats ...Etc).

L'environnement **économique** : oblige à étudier l'influence des facteurs macroéconomique, comme le PIB, taux d'intérêt, taux de change, politique budgétaire...etc. L'analyse de l'environnement économique fournit aussi des informations quant au revenu, au pouvoir d'achat des consommateurs, à la structure et à l'évolution de la consommation...etc.

L'environnement **socioculturel** : l'étude de cet environnement fournit des informations relatives à les évolutions démographiques, les modes de vie, le rapport de la population au travail, l'égalité des chances, la place des minorités, les nouvelles tendances de consommation.

L'environnement **technologique** : il faut évaluer l'intensité de renouvellement des technologies, les dépenses en recherche et développement (R&D), de l'état, la création des pôles de compétitivité, la politique de protection de la propriété intellectuelle. Cet environnement évoque aussi des informations relatives à l'innovation technologiques concernant les produits, les processus de production, de commercialisation, de distribution, de conservation.

L'environnement **écologique** : cet environnement a commencé de prendre une ampleur ces dernières années. Il s'agit d'évaluer les disponibilités énergétiques, le politique de gestion des déchets, politiques d'économie d'énergie ou encore la politique de recyclage des produits commercialisés.

L'environnement **légal** : c'est l'ensemble des informations qui ont une relation avec le droit du travail, la réglementation en matière de concurrence, les normes comptables et financières, les normes sanitaires, les normes de sécurité....etc.

L'analyse du microenvironnement :

Les performances économiques et financières d'une entreprise résultent d'un ensemble de rapports de force. La notion de concurrence est liée non seulement aux concurrents directs mais aussi à l'ensemble des forces sur l'environnement d'une entreprise et sa capacité de profitabilité.

Le modèle Porter (1979) est considéré comme un véritable système pour présenter ces forces sur la base de l'économie industrielle. C'est le centre de toute réflexion stratégique. Porter propose une méthode d'analyse qui repose sur trois étapes (Lasary, 2007):

- Détermination des forces concurrentielles.
- Analyse de la structure organisationnelle.
- Détection des avantages concurrentiels.

En effet, un groupe d'entreprises en concurrence directe pour la vente d'un produit ou service est contraint dans son action par cinq (05) forces externe (voir la figure N°04).

L'intensité de la concurrence du secteur, le pouvoir de négociation des clients, le pouvoir de négociation des clients, les menaces de l'arrivée des nouveaux entrants, les menaces des produits et services de substitution.

De fait, chacune de ces forces concurrentielles représente pour l'entreprise une menace qui risque de peser sur ses performances et donc sur sa rentabilité.

Si les clients et / ou les fournisseurs sont peu nombreux, cela augmente leurs pouvoirs de négociation et risque d'influencer sur les marges de l'entreprise. Si les clients et / ou les fournisseurs représentent par exemple les 90% des achats et / ou des ventes d'une entreprise, cette situation met l'entreprise en situation de faiblesse lors de la négociation.

Les nouveaux entrants représentent un sérieux problème pour l'entreprise. Ils sont considérés comme une vraie menace. L'entreprise doit donc relever le défi, elle est appelée à élever les barrières à l'entrée pour tenter de limiter le nombre des concurrents (brevet, marque, investissements importants...Etc.).

Les produits et services de substitution représentent aussi une véritable menace pour l'entreprise. Cette dernière est appelée à élever le rythme d'innovation technologique, des nouveaux usages...etc.

Les pouvoirs publics (l'Etat) exercent elles-mêmes une pression sur l'entreprise. Cette influence peut peser sur la rentabilité de l'entreprise. Il s'agit de l'impact de l'Etat sur la législation, la fiscalité, la capacité de favoriser une entreprise par rapport à une autre ou même un secteur par rapport à un autre...Etc.

Figure N°04 : les cinq forces de Porter



Source : Philip Kotler, Marketing Management, Edition Pearson, 13^e édition, 2009.

Chapitre02 : Le marketing stratégique

Cours N°03 : Analyse et étude de marché et de la demande

Nombre de séances : 02 (03H)

Objectif du Cours :

- Connaitre les étapes de réalisation une étude de marché.
- Présentation des différents types des marchés.
- Maitrise des concepts clés pour la prévision et la mesure de la demande.
- Maitrise des différentes méthodes d'analyse de la demande.

Les étapes essentielles pour la réalisation d'une étude de marché : (selon Kotler)

L'étude de marché a été définie comme étant la « recherche, collecte et analyse de toutes les informations (qualitatives et quantitatives) relatives au marché d'un bien ou d'un service, le marché étant un ensemble de transactions effectuées dans une aire géographique déterminée » (André Marchal, 2007)

Selon Kotler (2009), l'étude de marché est un ensemble d'étapes il s'agit de la préparation, le recueil, l'analyse et l'exploitation des données et informations relatives à une situation marketing.

Pour mener une étude de marché, il faut passer impérativement selon Kotler par six étapes essentielles :

- La définition du problème : il faut bien définir le problème qu'on veut résoudre. On doit aussi fixer les objectifs de l'étude de marché.
- Le plan de l'étude : dans cette étape, on doit fixer nos choix concernant les sources d'information (primaires ou secondaires), les approches méthodologiques (l'observation, l'ethnographie, les méthodologies qualitatives), les instruments de collecte (le questionnaire, les outils qualitatifs, les dispositifs d'enregistrement), le plan d'échantillonnage et les méthodes de recueil des informations. C'est une étape cruciale, on doit donc faire nos choix soigneusement.
- La collecte des informations : il faut collecter des données pour établir le plan défini précédemment. C'est une étape très coûteuse pour l'entreprise.
- L'analyse des résultats : donner une signification à l'ensemble des résultats obtenus lors de notre étude.
- La présentation des résultats : rédaction d'un rapport en présentant les résultats ainsi que les recommandations qui peuvent aider à la prise de décision.
- La prise de décision : cette phase dépend directement de la fiabilité de l'étude menée.

Définition du marché :

Le marché est l'intermédiaire qui effectue l'allocation des ressources dans les organisations économiques dont la liberté est laissée aux acteurs économiques qui assurent un échange arbitré par le prix (Bruno Joly, 2009)

En marketing, la notion de marché n'est pas la même selon que l'on privilégie une optique d'offre ou de demande. Selon Duboi et Jolibert (2005), la définition change selon l'optique.

Selon la première optique, le marché peut être défini comme l'ensemble de produits étroitement liés et considérés comme substituables par le consommateur.

Selon la deuxième optique, le marché est défini par l'ensemble des individus qui ont acheté dans le passé une classe de produits donnée.

Cette équivoque dans les définitions a poussé certains auteurs à intégrer ces deux optiques et à définir le marché par un ensemble de produits jugé substituables pour des situations d'usage données et par un ensemble de consommateurs pour lesquels ces usages sont pertinents. (Pierre-Louis Duboi & Alain Jolibert, 2005).

Brulin et Godard (2010), évoqua le sujet de marché, il disait « *à l'origine le marché désignait uniquement le lieu où s'effectuaient des échanges de produits. Aujourd'hui ce terme caractérise la façon dont se confrontent l'offre et la demande d'un produit ou d'un service dans un environnement défini* ».

La classification des marchés :

- Les professionnels distinguent deux classes de marché (Brulin & Godard, 2010) :

Le marché des particuliers : on parle des produits de grande consommation (PGC), des produits d'achat réfléchi (automobile par exemple) et les services aux particuliers (la restauration ou le transport par exemple).

Le marché industriel : le marché des matières premières, le marché des produits manufacturés intermédiaires (les moteurs par exemple), le marché des produits d'équipement (les machines), et le marché des consommables et services (service d'entretien par exemple).

- Par rapport à l'offre, on peut parler d'une hiérarchisation des marchés. En effet le marché d'une entreprise est l'ensemble des produits et / ou services qu'elle propose. Le tableau ci-dessous (Tableau N°02) présente une hiérarchisation des marchés.

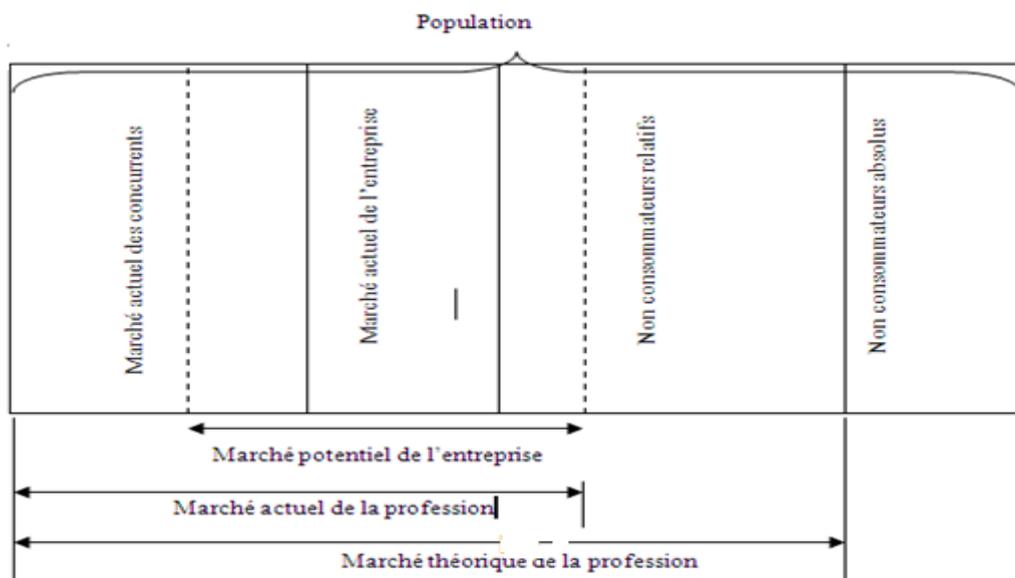
Tableau N°02 : la hiérarchisation des marchés

Type de marché	Caractéristiques	Exemples
Principal	Ensemble des produits identiques à l'offre de l'entreprise	Le café
Environnant	Ensemble des produits de nature différente mais satisfaisant un besoin identique	Le thé
Support	Ensemble des produits nécessaires à la consommation du produit	La cafetière et les filtres
Générique	Ensemble des offres liées à l'univers de consommation du produit de l'entreprise	Le petit déjeuner

Source : Brulin & Godard, Référence Gestion : Marketing, Berti Editions, 2010, page27 ;

- Une étude du public permet de distinguer au sein du marché principal plusieurs niveaux de populations, les usagers réels et les consommateurs qui ne sont que potentiels. Un célèbre schéma, celui de F. Bouquerel, permet d'apparaître les différentes catégories de marchés et d'acheteurs (Sophie Delerm & Jean Pierre Helfer, 2006) cette figure est expliquée dans le tableau N03 ci-dessous :

Figure N°05 : Schéma de F. Bouquerel. (Différentes catégories de marché et population)



Source : Sophie Delerm & Jean Pierre Helfer, 2006, Page 90

Pour mesurer la **part de marché** concerne la part des ventes de chacun des concurrents sur le marché donné. Elle se calcule de la manière suivante :

$$PDM = \frac{CA \text{ de l'ent reprise (ou d'une marque) sur un marc hé}}{CA \text{ de l'ensembledes entrerpries (marques) sur le marc hé principal}}$$

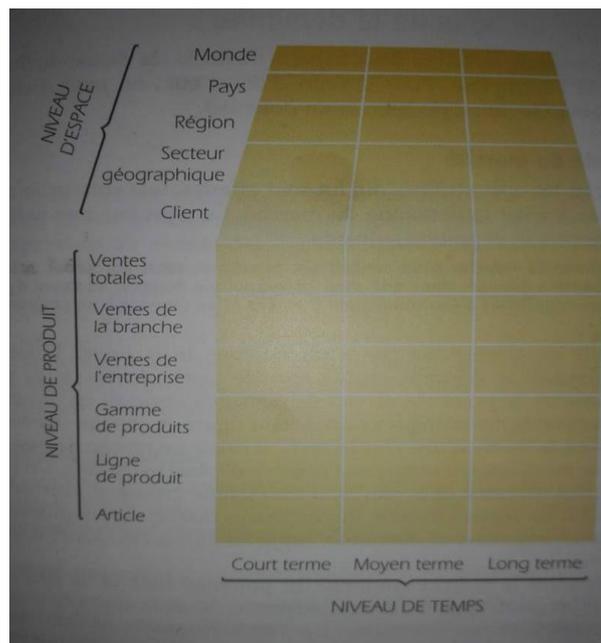
PDM : Part De Marché
CA : Chiffre d'Affaire

La demande :

Selon Brulin & Godard (2010), la demande est définit comme suit : « *une composante du marché très sensible qui conditionne le succès d'un produit. Contrairement à l'offre, elle ne peut pas être contrôlée. L'entreprise peut cependant la mesurer et connaître sa structure en utilisant les différentes méthodes appropriées* ».

En effet, une entreprise doit évaluer le marché dans laquelle elle exerce, et anticiper l'évolution de ce marché. La problématique est que la mesure de la demande représente une tâche difficile et indispensable pour l'entreprise. Plusieurs méthodes peuvent être utilisées pour cette mesure, il faut juste choisir la bonne qui correspond aux bons objectifs. Kotler (2009) propose 90 manières pour approcher le problème de mesure de la demande. La figure ci-dessous (figure N°06) présente ces manières selon l'horizon temporel choisi, la zone étudiée et le niveau d'analyse du produit. Chacune des manières correspond à une situation (à des objectifs distincts).

Figure N°06 : 90 manières de mesurer la demande (6*5*



Source : Kotler Philip, Marketing Management, Edition Pearson, 13^e édition, 2009, Page143.

Brulin (2010), de son côté a proposé deux méthodes pour mesurer la demande, il s'agit de la demande exprimée en nombre de consommateurs (expliquée avec des exemples dans le tableau N°03) et la demande exprimée par les indicateurs d'achats (expliquée avec des exemples dans le tableau N°04).

Tableaux N°03 : la demande exprimée en nombre de consommateurs

Répartition de la population totale par rapport à l'offre d'une entreprise (exemple : la demande de rasoirs électriques).

Catégorie de la demande	Exemple
Les non-consommateurs absolus qui ne peuvent consommer le produit	Pour l'offre de rasoirs électriques, ce sont les personnes imberbes
Les non-consommateurs relatifs qui pourraient consommer le produit mais ne le consomment pas pour des raisons personnelles ou économiques	Les personnes habituées aux rasoirs mécaniques et celles qui n'ont pas le pouvoir d'achat suffisant pour un tel achat
Les consommateurs effectifs du produit	Tous les acheteurs de rasoirs électriques toutes marques confondues
Les consommateurs effectifs d'une entreprise	Les acheteurs de la gamme de rasoirs électriques de cette entreprise

Source : Brulin & Godard, Référence Gestion : Marketing, Berti Editions, 2010, Page 30 ;

Tableau N°04 : la demande exprimée par les indicateurs d'achats

Indicateurs d'achat de la demande	Exemples
Le volume des produits achetés sur une période donnée	En 2006, la demande de camping-cars en France a été de 22 694 unités
La valeur des produits achetés exprimée par le chiffre d'affaires	Le marché français des appareils d'électroménager a représenté en 2006 une demande de 9 milliards d'euros
Le taux d'équipement moyen d'une population	En 2007, 55% des foyers français sont équipés d'un ordinateur, soit 14 million de foyer.
Les variations d'achat d'une période à une autre en valeur	Le marché du disque en France a baissé de 2005 à 2006, de 10.7% à 26.6%

Source : Brulin & Godard, Référence Gestion : Marketing, Berti Editions, 2010, Page 30-31.

Pour **structurer une demande** d'un produit ou un service, il est indispensable de distinguer les catégories de demandeurs (consommateurs, acheteurs ou utilisateurs), les profils de la demande (critères de l'origine, critères géographiques, critère du genre, l'âge ou la fréquence d'achat) et le types de demandes (une demande de premier équipement, une demande de renouvellement ou une demande de second équipement).

Il y a principalement **trois méthode d'analyse de la demande**, les études documentaires (les bases de données, les données statistiques sur les ventes de l'entreprise, le service public, organismes privés et les revues professionnelles et spécialisées) ; les études quantitatives (les sondages et les panels) et les études qualitatives (les entretiens individuels ou collectifs de consommateurs et les observations des consommateurs).

Chapitre02 : Le marketing stratégique

Cours N°04 : Etude du comportement de consommateur

Nombre de séances : 03 (4H30)

Objectif du Cours :

- Maitrise des concepts clés du comportement de consommateur.
- Présentation des facteurs influençant la décision d'achat.
- Présentation des différentes étapes et modèle de la décision d'achat.

Littérairement, la consommation représente l'usage que l'on fait des biens et services produit. (Si la consommation s'accroît en raison de la production, cette dernière est également stimulée par la consommation) (Larousse, 1972).

En effet, la consommation désigne un ensemble des comportements des individus, des entreprises ou un Etat, dans le but est de satisfaire des besoins et des désirs. La consommation débute depuis la décision et les modalités d'achat de biens ou services, jusqu'aux interactions entre les multiples paramètres qui tourne autour de l'achat et de son usage (Joel Brée, 2009).

L'étude de comportement du consommateur est devenue une pratique importante et indispensable dans toutes les études marketing que se soit des études théoriques ou bien pratiques. De fait, l'analyse et la compréhension du comportement des consommateurs sont devenue parmi les principales préoccupations des chercheurs dans le domaine.

Brée (2009) souligne que « *Dans un environnement fortement concurrentiel, pour être capable de proposer une offre qui correspond aux attentes d'un public-cible, et pour valoriser cette offre auprès de lui, il est indispensable de bien le connaître* ».

C'est la raison qu'a poussé le développement de la recherche en comportement du consommateur. Cette dernière est née à partir des années cinquante (1950) aux Etats-Unis, c'est une jeune discipline.

De ce fait, l'étude de comportement du consommateur est vital pour l'entreprise en raison des conséquences qu'elle entraîne pour toutes les décisions marketing : positionnement des marques, segmentation des marchés.

L'étude de comportement du consommateur devra avoir une approche multidisciplinaire, d'ailleurs Pour expliquer ce comportement le marketing fait appel à plusieurs disciplines (sciences humaines).

- La psychologie : l'étude du comportement des individus, c'est l'étude scientifique des faits psychiques et des comportements.
- La sociologie : l'étude du comportement du groupe.
- La psycho-sociologie : l'étude du comportement des individus dans le groupe.
- L'anthropologie : l'étude des sociétés et des cultures.
- L'économie : cette science étudie comment une société utilise des ressources limités pour satisfaire des besoins et des désirs.

Le comportement de consommateur peut être défini littérairement comme un ensemble des réactions d'un individu observables objectivement. (La psychologie expérimentale distingue le comportement où la réponse du sujet suit un stimulus, de ceux où l'on ne distingue pas les stimuli spécifiques) (Larousse).

Ainsi, plusieurs chercheurs ont donné des définitions au comportement de consommateur dont nous allons citer quelques-unes :

Engel, Blackwell et Minard (1968) suggèrent que le comportement de consommateur regroupe les activités mises en œuvre pour l'obtention, la consommation et la disposition de produits ou de services, incluant les processus de décision qui précèdent et suivent ces actions.

Itamar Simonson, and all (2001) définit le comportement du consommateur comme une discipline qui vise à analyser comment des individus, des groupes et des organisations choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs (Kotler, 2009).

Almeida, Alves et Miguel (2011) considèrent l'étude de comportement de consommateur comme l'étude d'un processus continu qui consiste à choisir, acheter et d'utiliser des biens, des services ou des idées en vue de satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs ;

Plusieurs approches théoriques ont contribué à la progression de la compréhension du comportement du consommateur, parmi ces approches on distingue l'approche économique – phénoménologique et behaviouriste – le courant cognitiviste et finalement l'approche affective. Dans les paragraphes suivants, nous allons essayer de présenter le contexte de chaque une de ces approches.

La décision d'achat et les facteurs d'influence :

Le consommateur choisit ses produits et services sur plusieurs bases, il peut faire son choix en basant sur la valeur perçue du produit ou service par exemple. Plusieurs facteurs contribuent à la valeur perçue d'un produit, cette valeur résulte de la différence entre les gains de l'individu de cet achat d'une part, et d'une autre part le coût d'obtention de ce produit. En effet, chaque personne est unique par sa conception du monde, par ses valeurs, par son psychisme. Les chercheurs dans le domaine de comportement de consommateur ont essayé de cerner et de modéliser les psychismes des consommateurs, et cela afin d'étudier les variables qui déterminent chaque consommateur, et donc de comprendre quels sont les facteurs qui

influencent son processus décisionnel d'achat. En gros il existe quatre types de facteurs : les facteurs psychologiques (internes) – les facteurs socioculturels (externes) – les facteurs situationnel et les facteurs liés aux produits ou services (les attributs – le prix... etc.)

- Les variables internes
- Les motivations, les besoins et les désirs :

La littérature a donné plusieurs définitions à la motivation, toutes ces définitions ont presque le même sens, Tandis qu'il y a plusieurs théories qu'ils ont expliqué les besoins et les motivations tout dépend les perspectives. L'étude la motivation porte sur les processus qui déclenchent et font perdurer les comportements des personnes. Nous allons citer quelques définitions.

Solomon Michael a dit que « *la motivation désigne les processus qui conduisent les individus à agir, quand un besoin se fait sentir, il se crée une tension qui amène la personne à agir afin de le satisfaire* ».

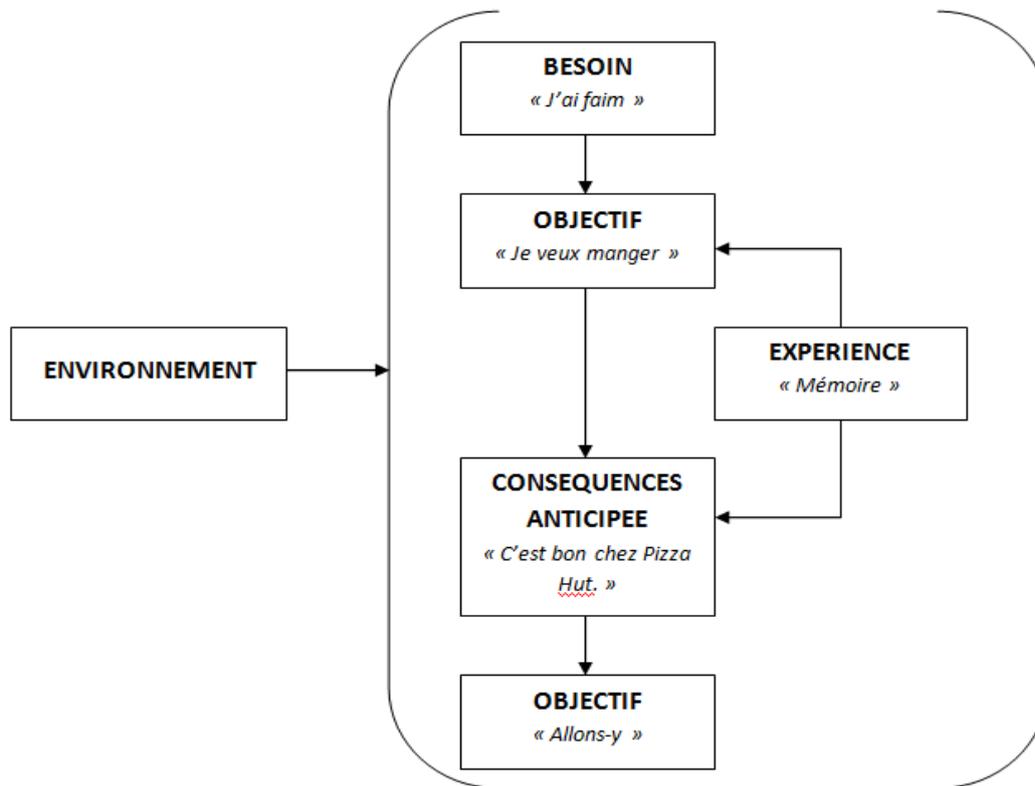
Dubois pierre-louis et Jolibert Alain (2005) proposent la définition suivante « *la motivation est la force psychique qui pousse l'individu à agir, à se comporter pour réduire l'état de tension et donc assouvir ses besoins, en les orientant vers un objet* ». De ce fait, selon ce chercheur un besoin est donc un sentiment de manque exprimé par un individu (le consommateur) en faisant une différence entre sa sensation effective (réelle actuelle) et sa sensation idéale. Ce sentiment motive l'individu et donc la motivation est une force qui pousse l'individu vers l'action (elle pousse le consommateur vers l'achat d'un produit par exemple).

A partir de cette motivation on déduit qu'il y a tout un processus de motivation. D'Astous Alain illustre ce processus en s'appuyant sur un exemple d'un consommateur qui veut manger. **La figure suivante (Figure N°7)** présente les différentes étapes du processus de motivation notamment le besoin – l'objectif – l'expérience – les conséquences anticipées et l'action.

Selon D'Astous, l'objectif de ce consommateur est de manger, cet objectif suit systématiquement un besoin physiologique (un sentiment de faim). Le consommateur essaie dans un premier temps et en s'appuyant sur ses expériences d'imaginer les différents moyens qui l'aident à atteindre son objectif ainsi que les conséquences de l'utilisation de chaque

moyen. Ensuite le consommateur choisit la solution la plus satisfaisante qui peut lui permettre d'atteindre son objectif.

Figure N° 07: Le processus de motivation



Source: D'astous Alain et Al, Comportement du Consommateur, 2^e Edition, Edition Chenelière Education, 2006

Plusieurs chercheurs ont évoqué le sujet des motivations et des besoins, et donc il existe de nombreuses théories qui ont étudié ce sujet dont on cite entre autres la théorie freudienne, néo-freudienne, la théorie de l'éveil des besoins, la théorie de Maslow, la théorie du concept de soi, la théorie des valeurs et la théorie de l'implication. Nous illustrons uniquement la théorie de Maslow de ce cours.

Toutes les recherches qui ont été réalisées sur la motivation s'intéressent automatiquement des besoins parce que ces derniers poussent les consommateurs vers l'action, ils les motivent.

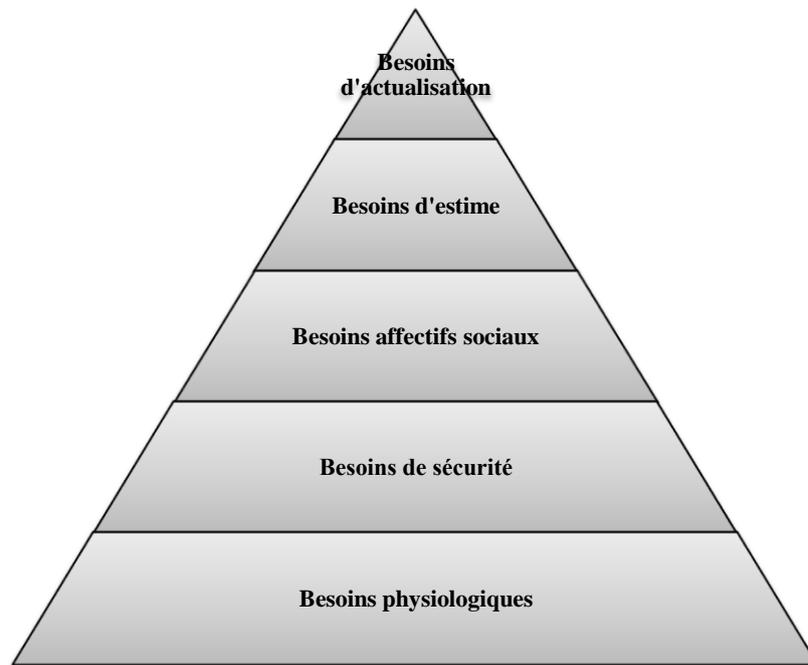
La théorie de Maslow :

Maslow Abraham (1954) a proposé tout un système hiérarchisé de besoins. Selon ce chercheur les besoins sont classés d'une façon hiérarchique comme une pyramide, on parle de la pyramide de Maslow (Figure N°08). De fait Maslow a établi une pyramide de cinq niveau, chaque niveau représente une catégorie des besoins. Ce chercheur insiste sur l'idée que l'individu doit d'abord satisfaire les besoin les moins élevés (qui sont à la base de la pyramide), puis il essaie de satisfaire le reste des besoins les plus élevés (qui sont en haut de la pyramide), les cinq niveaux sont présentés comme suit :

- Niveau01 : Les besoins physiologiques (faim – soif – médicaments...etc.), ce sont les besoins primaires qui représentent ce niveau.
- Niveau02 : Les besoin de sécurité (stabilité - protection – sécurité – assurance...etc.), ce sont les besoins qui assurent le fonctionnement de l'individu au sein de son environnement.
- Niveau03 : Les besoins affectifs et sociaux (amour – appartenance – famille et amis...etc.), c'est l'ensemble des besoins qui permettent à l'individu de s'affilier et de s'appartenir.
- Niveau04 : Les besoins d'estime (prestige – succès – confiance en soi...etc.), ce sont des besoins qui peuvent être assurés à travers l'achat d'un automobile par exemple.
- Niveau 05 : Les besoins d'actualisation (épanouissement – accomplissement...etc.), finalement l'individu veut réaliser tous ses besoins, il veut se sentir complet.

Cette pyramide nous montre la diversité des besoins (des besoins primaires et d'autres secondaires), elle nous explique la non-stabilité des besoins et elle nous donne tout un aperçu de l'ensemble des besoins qui sont à la base des motivations. Cette pyramide représente une référence pour les chercheurs dans le domaine ainsi que les praticiens.

Figure N°08: La pyramide de Maslow



Source: Maslow Abraham, *Motivation and Personality*, Edition Harper and Row, 1954.

La personnalité :

La personnalité est

un facteur interne qui influe sur la décision qui n'est pas négligé par les chercheurs. L'étude de la personnalité porte sur la détermination des caractéristiques psychologiques qui conduisent les personnes à se comporter de telle ou telle façon, la personnalité donc est un ensemble de caractéristiques individuelles. En effet ce concept se définit comme « *un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à l'environnement* ».

Dubois et al (2005) le définit comme « *une configuration unique des caractéristiques, des croyances, des comportements et des habitudes propres à chaque individu* », selon a noté qu'il y a principalement deux partie de la personnalité. Une partie innée c'est-à-dire Que l'on possède dès la naissance. Et une deuxième partie acquise, c'est le fruit de l'apprentissage sociale, des expériences et de l'histoire propre à chaque individu.

Founder (2001) considère que personnalité correspond « *aux structures récurrentes de pensée, d'émotions et de comportements d'individu, ainsi qu'aux mécanismes psychologiques – cachés ou pas – qui sous-tendent ces structures* ».

Selon, Alexandre-Bailly et al. (2013) s'inspirent des travaux de Pervin (2001), ces chercheurs disent que « *la personnalité est considérée comme une structure stable qui possède un mode de fonctionnement régulier qui permet de prévoir à peu près les attitudes et les comportements des individus* ». De fait, ces chercheurs démontrent trois éléments et trois caractéristiques fondamentales de la personnalité.

Pour les trois éléments, il s'agit de :

- l'idéal du moi (l'image idéale de la personnalité que l'individu la forme).
- l'estime de soi (la façon dont l'individu se juge)
- le lieu de contrôle (locus of control, une disposition de l'individu à assumer ce qui lui arrive).

Les trois caractéristiques fondamentales de la personnalité sont :

- Elle suppose une continuité et une stabilité dans le temps (une certaine évolution de la personnalité se produit tout au long de la vie, bien que les plus grands bouleversements surviennent au court de l'enfance. Ce chercheur considère que l'évolution est le produit de l'expérience.
- La personnalité est appréhendée comme une globalité (c'est-à-dire qu'elle est étudiée dans l'ensemble).
- La personnalité est un ensemble organisé selon certains modes de fonctionnement (le système).

Il existe de nombreuses théories qui ont étudié le concept de la personnalité. Parmi les théories les plus essentielles nous citons: la théorie psychanalytique, la théorie des traits de personnalité et la théorie du concept de soi.

La perception :

La perception comme la motivation et la personnalité, est un concept très important. Elle est étudiée comme un facteur interne qui influe la décision d'achat. En effet, plusieurs chercheurs ont défini le ce concept, dans les paragraphes suivants nous exposons quelques définitions.

Selon Berelson et Steiner (1964) Donnent la définition suivante « *la perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure* ».

D'Astous l'a défini comme étant « *une expérience et un processus par lequel les consommateurs sélectionnent, organisent et interprètent les informations qui parviennent à leurs sens* »

Selon Kotler (2009) la perception en marketing se diffère des celles dans d'autres domaine. Cet auteur affirme qu'en marketing les perceptions des clients sont plus importantes que la réalité, et il y a trois mécanismes qui affectent la manière dont un stimulus est perçu :

- L'attention sélective (ce phénomène explique qu'il n'est pas évident d'attirer l'attention de tous les clients).
- La distorsion sélective (le mécanisme qui aide le client à mieux interpréter les informations qu'il reçoit).
- La rétention sélective (le mécanisme qui pousse l'individu à mémoriser les informations sur le produit ou service, et qui confrontent ses convictions).

L'apprentissage et la mémorisation :

L'influence de l'apprentissage et la mémorisation sur le comportement d'achat a intéressé de nombreux chercheurs dans le domaine du marketing. Nous exposons quelques définitions de l'apprentissage et nous passons dans une seconde étape à la mémorisation.

En effet, **l'apprentissage** selon Koler (2009) est « *les modifications intervenus dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées* ».

Le dictionnaire Oxford Advanced Lerner's of Current English propose une définition de l'apprentissage « *c'est l'acquisition de connaissances ou de compétences au moyen de l'étude , de la pratique ou de l'enseignement* »

Selon Gillert (2001), L'apprentissage se déroule à trois niveaux interconnectés: les niveaux cognitif, émotionnel et comportemental.

- L'apprentissage cognitif (l'acquisition de connaissance ou de croyance).
- L'apprentissage émotionnel (selon Gillert « essayez de vous souvenir de la façon dont vous avez appris à exprimer vos sentiments et de l'évolution de ces sentiments avec le temps »)
- L'apprentissage comportemental (c'est le résultat visible de l'apprentissage).

La mémorisation est le processus par lequel un individu stocke les informations dans sa mémoire. Il existe trois types de mémoire : la mémoire sensorielle, la mémoire à court terme et la mémoire à long terme.

- La mémoire sensorielle (il s'agit de stocker les informations qu'on reçoit de nos cinq sens).
- La mémoire à court terme (c'est la mémoire de travail, elle contient un nombre restreint de données).
- La mémoire à long terme (contrairement à la mémoire à court terme, cette mémoire à une grande capacité de stockage, elle stocke toutes les informations qu'on retient durant la vie).

L'attitude :

L'attitude est une variable centrale dans l'étude du comportement de consommateur. C'est la variable essentielle par laquelle les spécialistes en marketing anticipent la réponse finale (produit choisi par exemple). Pour cette raison les chercheurs ont proposé trois définitions celles de Feishbein (1975) et Selon Mucchielli (2003) et Brée (2009).

En effet, Feishbein (1975) définit le concept de l'attitude comme « *une prédisposition apprise à réagir de façon favorable ou défavorable à un objet ou à une classe d'objets* »

Selon Mucchielli (2003) « *une attitude est une orientation générale de la manière d'être face à certains éléments du monde. C'est l'expression dynamique d'un principe affectif profond et inconscient (ou valeur) acquis à travers la succession ou la répétition d'expériences de la vie. Une attitude prédispose à percevoir et à agir d'une certaine manière* »

Brée (2009) nous donne une définition qui synthétise presque toutes les définitions proposées depuis plus de cinquante ans. Selon ce chercheur l'attitude se définit comme « *un état appris et durable de prédisposition (favorable ou défavorable) envers un objet* ».

Ce chercheur affirme que l'attitude à trois principales composantes : la composante cognitive, affective et conative. Ces trois éléments sont très importants dépend du degré de motivation. Et le point le plus important c'est l'impact relatif entre ces trois éléments (appelé aussi Hiérarchie des effets).

- La composante cognitive (les croyances qu'un consommateur développe face à un objet).
- La composante affective (il s'agit de l'orientation qui découle des croyances, c'est la manière dont un consommateur aime un objet).
- La composante conative (c'est l'intention d'agir en fonction de cette attitude).

Le style de vie:

Le style de vie comme toutes les autres variables qui influent sur la décision d'achat, a fait l'objet de plusieurs études dans le domaine du marketing en général et plus spécialement en comportement de consommateur. La littérature n'a pas négligé le style de vie. En effet plusieurs définitions ont été attribuées à ce terme. Parmi ces définitions on cite quelques-unes.

Valette-Florence (1993) définit le style de vie d'un individu comme « *le style de vie d'un individu naît de l'interaction entre trois niveaux de proximité et d'ancrage chez lui : les valeurs et la personnalité (niveau stable), les attitudes et activités qui lui sont propres (niveau intermédiaire), et les comportements (niveau périphérique éphémère) ; l'ensemble des gens ayant un style de vie semblable (des modes de comportement analogues sur chacun des niveaux) constitue un groupe homogène ayant un mode de vie identique (attachements collectifs, socialement différenciés, dénommés valeurs sociales) »*

Kotler (2009) définit le style de vie d'un individu comme étant « *c'est le schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement »*.

Plusieurs approches ont été conçues pour expliquer le style de vie, l'approche par les valeurs, l'approche par les AIO, L'approche VALS, et les approches françaises.

Les facteurs socioculturels

Les classes sociales:

Les classes sociales sont étudiées comme une variable socio-démographie qui influe sur la décision d'achat du consommateur. La recherche dans le domaine a proposé quelques définitions pour cette notion, nous citons celle de Solomon Micheal et *al* (2005).

En effet, ce chercheur définit le terme « *classe sociale* » comme un ensemble complexe de variables, notamment les revenus, les antécédents familiaux et les professions. Dubois (2005) suggère que les classes sociales peuvent être identifiées d'une façon analogue à partir de plusieurs critères comme la profession, l'éducation, le revenu familial, les formes de propriété...Etc. ces critères se diffèrent bien sur tout dépend la région. Les gens de chaque classe sociale partagent les mêmes valeurs, et cela se reflète sur le style de vie et le comportement d'achat en générale.

Solomon (2009) propose un certain nombre de caractéristiques pour segmenter une société en plusieurs catégories selon les classes sociales, citons quelques caractéristiques:

- Un groupe de taille conséquente (création des groupes dans lesquels les échanges entre les membres influencent la décision d'achat).
- La notion de classes sociales implique systématiquement l'idée d'hierarchisation sociale à travers une catégorisation sociale fortement verticalisée (les gens s'efforcent d'améliorer leur classement en montant dans l'échelle sociale chaque fois qu'ils le peuvent).
- La classe sociale peut servir de base à une stratégie de segmentation dans la mesure où elle suppose une relative homogénéité du groupe (les individus d'une même classe sociale auront tendance à apprécier les même loisirs, à avoir les même centres d'intérêt).
- La catégorisation évolutive (la hierarchisation des classes sociales motive les individus à accéder à une classe supérieurs, il s'agit de la mobilité ascendante et descendante, cela donne une explication des comportements d'achat).

La famille:

La famille est une dimension essentielle pour les spécialistes en marketing et en comportement de consommateur, et cela pour étudier la décision d'achat et les facteurs qui l'influencent.

Il existe deux sortes de cellules familiales, la famille d'orientation et la famille de procréation. La première sorte se compose des partants (où l'individu acquiert certaines attitudes envers la religion...etc.), tandis que la deuxième se compose du conjoint et les enfants.

L'institut Vanier de la famille donne la définition suivante « *une famille est toute associations des deux personnes ou plus liées entre elle par des liens de consentement mutuelle, la naissance, l'adoption ou le placement, et qui, ensemble, assument la responsabilité de diverses combinaisons de certains des éléments suivants : entretien matériel et soin des membres de groupe, ajout de nouveaux membres de groupe par la procréation ou l'adoption, socialisation des enfants, contrôle sociale des membres, production, consommation et distribution de biens et de services, satisfaction des besoins affectifs* »

Dubois et al (2005) voient que la prise de décision d'achat de plusieurs produits nécessite l'avis de nombreuses personnes de la même famille. Chaque personne joue un rôle différent des autres, on distingue:

- L'inspirateur (celui qui émet l'idée d'achat).
- L'incitateur (celui qui cherche à influencer les autres membres de la famille).
- L'informateur (celui qui collecte les informations).
- Le décideur (celui qui prend la décision d'achat).
- L'acheteur (celui qui procède à l'achat).
- Le consommateur (celui qui utilise le produit acheté).

Les groupes:

L'achat d'un produit nécessite l'avis de nombreuses personnes. Ces personnes peuvent être de la famille mais aussi des groupes auxquels l'individu appartient.

Park et Lessig (1977), proposent la définition suivante : « *un groupe de référence est tout individu ou groupe d'individus, réel ou fictif, qui influence les croyances, les opinions, les valeurs, les attitudes et les comportements d'un consommateur, en lui servant de référence, de base de comparaison* ».

On distingue plusieurs types des groupes de référence. Principalement il y a trois types, il s'agit des groupes d'association (ou groupes de référence), les groupes d'aspiration et les groupes de dissociation. Dans certains ouvrages les groupes de référence ne fait pas partie de ces types (Marketing Management de Kotler par exemple).

La culture et La sous-culture:

Cette variable a fait l'objet d'étude de nombreuses recherches en comportement de consommateur, c'est une variable primordiale qui influence la décision d'achat. De fait plusieurs définitions ont été attribuées à ce terme, environs 167 définitions ont été recensées. Nous citons une seule définition.

Darpy et volle (2007) donnent la définition suivante « *une culture représente un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions... acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société. C'est une programmation mentale collective qui va se traduire par des manifestations visibles, notamment par des comportements, des coutumes, des rituels...* ». Selon ce chercheur les éléments culturels ont trois caractéristiques essentielles :

- Ils sont partagés (par l'ensemble des membres de la société).
- Ils sont appris (ces éléments sont transmis aux individus à travers la famille, l'école...Etc.).
- Ils sont évolutifs (ces éléments s'évoluent sous la pression des individus innovants).

Une **sous-culture** se définit comme « un groupe sociale identifiable en tant que segment différencié dans une société plus large et plus complexe, ces membre possèdent des spécificités culturelles distinctes des autres personnes de la société, mais ils adhèrent toutefois à ses valeurs fondamentales et respectent les règles correspondante ».

Selon ce chercheur, il existe plusieurs critères pour identifier les sous-cultures, à savoir la région, la localisation géographique, la génération...etc.

Le processus de décision d'achat

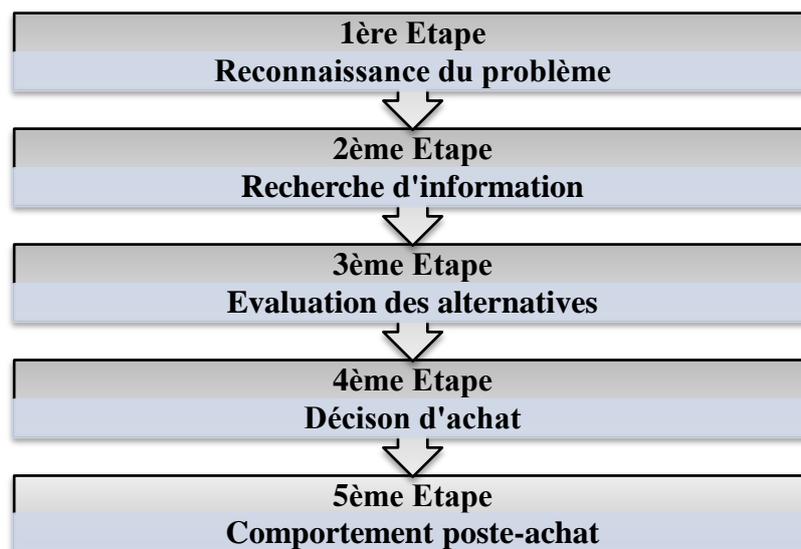
Après l'étude des facteurs psychologiques (internes), et socioculturels (externes), nous avons remarqué que tous ces facteurs influencent le processus décisionnel d'achat. Ce dernier représente l'une des premières préoccupations des chercheurs dans le domaine du comportement du consommateur.

Si l'entreprise veut réellement intervenir en connaissance de cause et évaluer ses interventions, elle doit retracer le cheminement suivi par l'acheteur. Par ailleurs, des chercheurs comme Van Vracem et Janssens-Umflat (1994) suggèrent que la réponse des acheteurs ne se limite pas aux quantités vendues et aux parts de marchés détenues par l'entreprise, mais surtout à l'ensemble du processus d'achat. Selon ces chercheurs l'étude du processus d'achat à plusieurs facettes, entre autres, les produits et services achetés, marques choisies, l'usage que font les consommateurs de leurs achats...etc.

Amine Abdelmadjid (1999), définit le processus de décision d'achat comme « *un cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin non assouvi jusqu'à la résolution du problème de choix, l'utilisation du bien et l'évaluation des performances de ce dernier* ».

Ce cheminement psychologique poursuivi par le consommateur est considéré comme une représentation des étapes et des événements qui se produisent lors d'une décision d'achat. Les chercheurs dans le domaine ont élaboré un modèle de décision d'achat détaillé et composé de cinq (05) étapes organisées de façon consécutive, la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, le choix de l'une de ces alternatives (consommation / utilisation) et l'analyse post-achat (évaluation après-achat)

Figure N°09: Le processus de décision d'achat



Source : Philippe Kotler, Marketing Management, Edition Pearson, 13e édition, 2009.

Chapitre02 : Le marketing stratégique

Cours N°05 : La segmentation et le ciblage

Nombre de séances : 01 (01H30)

Objectif du Cours :

- Présentation des principes de la segmentation.
- Etude des critères de segmentation.
- Etude de la procédure de segmentation et le choix des cibles.
- Présentation des différentes+ stratégies appliquées au ciblage.

Définition de la segmentation :

La segmentation comme concept est apparue au cours des années cinquante, d'ailleurs le concept a été défini pour la première fois par Wendell Smith (1956) comme étant « *une stratégie portant l'accent sur la précision avec laquelle les produits d'une firme peuvent satisfaire les exigences d'un ou de plusieurs segments de marché distincts* ».

Bernoussi (2010) a déduit de cette définition que la segmentation suppose qu'un marché est hétérogène parce qu'il comprend plusieurs segments. Le concept de segmentation veut dire que l'entreprise peut satisfaire une ou plusieurs segments. Ce concept suppose aussi qu'un produit est adapté au segment choisi.

Pour Kotler (1997), segmenter un marché « *c'est découper le marché en sous-ensembles homogènes significatifs et accessibles à une action marketing spécifique* ».

Dayan A (1985) propose la définition suivante : « *segmenter un marché c'est le découper en sous-ensembles, de façon à obtenir des segments maximisant l'homogénéité intra segments et l'hétérogénéité inter segments* ».

Bernoussi (2010) dans un livre sur la segmentation marketing (de l'étude de marché à la stratégie marketing), affirme que les segments obtenus (population) après le découpage de marché en sous-ensembles doivent être soumis à deux conditions. Il s'agit de l'homogénéité à l'intérieur de chaque marché et l'hétérogénéité entre les segments de marché.

Non seulement ça, un segment doit être mesurable (il doit être quantifié), différencié (le même comportement d'achat des personnes qui constituent le même segment) et accessible (des personnes identifiables).

La procédure de la segmentation :

La procédure de la segmentation passe essentiellement par sept (7) étapes selon plusieurs chercheurs entre autre Kotler dans le célèbre livre *Marketing Management*. Cet auteur résume ces étapes dans le tableau ci-dessous (Tableau 05)

Tableau N°05 : Procédure de la segmentation

Identifier les segments	Identifier les groupes de consommateurs ayant des besoins et des comportements homogènes face à un produit donné.
Etudier les segments	Etudier les caractéristiques géographiques, sociodémographiques, psychographiques et comportementales de chaque segment afin de mieux l'identifier.
Evaluer les segments	Evaluer la valeur de chaque segment en fonction de son attrait général et de sa cohérence avec les objectifs et les ressources de l'entreprise
Choisir les cibles	Choisir le ou les segments auxquels l'entreprise va s'adresser.
Choisir le positionnement	Elaborer une proposition de valeur et un positionnement pour chaque segment ciblé en fonction de ses besoins et de ses caractéristiques
Tester les positionnements	Créer des concepts pour évaluer l'attractivité de chaque positionnement envisagé auprès du segment visé.
Elaborer le marketing mix	Décliner le positionnement sur le marketing-mix du produit ou service.

Source : Kotler Philip, Marketing Management, Pearson Edition, 9^e édition, 2009, Page 291.

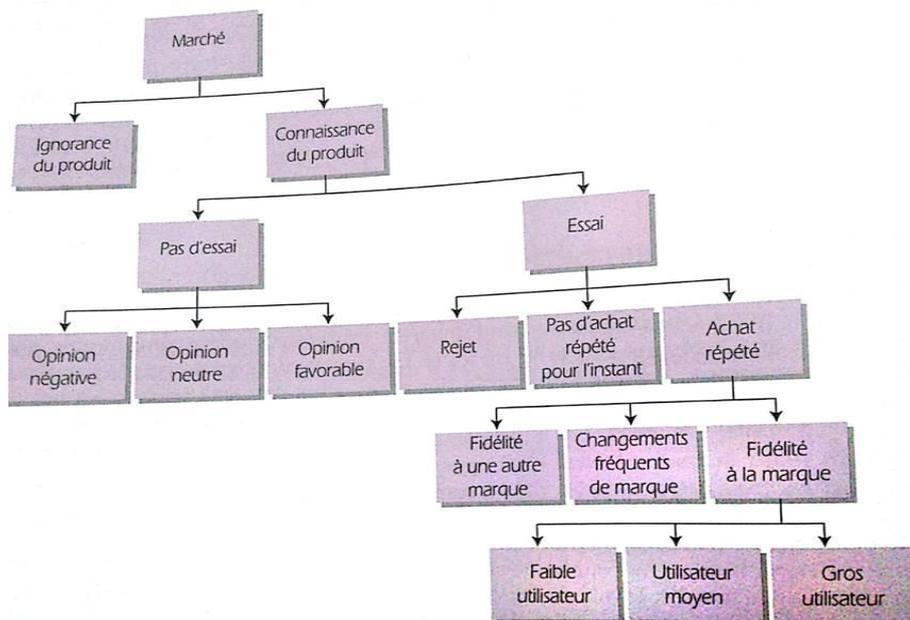
Les critères de la segmentation :

Plusieurs critères sont utilisés pour segmenter un marché. Principalement, cinq critères sont les plus utilisés tant pour les théoriciens que par les praticiens dans le domaine de marketing (Kotler, 2009) :

- La segmentation géographique : découpage du marché en sous-ensembles territoriaux. Ça peut être des pays, régions, départements, villes, quartiers...Etc. le but est de distinguer les modes de consommation des individus qui appartiennent à la même zone géographique.

- La segmentation sociodémographique : ce type de segmentation est considéré comme le type plus utilisé par les entreprises. Les critères de base de ce type sont l'âge, le sexe, la taille du foyer, le revenu, le niveau d'éducation, le cycle de vie familial, l'appartenance religieuse, la nationalité, la classe sociale et la profession.
- La segmentation psychographique : ce critère s'occupe principalement des valeurs et des personnalités des individus. En effet, Kotler affirme qu'il faut s'intéresser du degré de vivacité des individus, de persévérance, de sensibilité sensorielle et de réactivité émotionnelle, ces critères peuvent aider à une segmentation très importante pour la firme.
- La segmentation comportementale : cela veut dire, segmenter le marché en fonction du comportement d'achat des consommateurs. Plusieurs critères peuvent être utilisés tels que la situation d'achat ou de consommation, les avantages recherchés dans le produit, le statut d'utilisateur, le niveau d'utilisation, l'étape du processus d'achat, le statut de fidélité ou l'attitude.
- La segmentation multicritère : dans ce type de segmentation, le responsable marketing peut utiliser plusieurs critères à la fois. La figure suivante illustre comment peut-on associer plusieurs critères (une segmentation comportementale associant plusieurs critères) (voir figure N°10)

Figure N°10 : Une segmentation comportementale associant plusieurs critères



Source : Kotler Philip, Marketing Management, Pearson Edition, 9^e édition, 2009, Page288.

Le ciblage :

L'entreprise en fonction de ses capacités, de sa rentabilité ou de son intérêt commercial, choisit un ou plusieurs segments. Ces derniers vont être l'objet de tous les efforts de l'entreprise.

« Le choix d'un ciblage consiste à se poser en même temps deux questions : (1) « Combien » de segments l'entreprise décide-t-elle de couvrir ? », Il s'agit donc d'un choix de couverture. Puis (2) « Quels » segments va-t-elle couvrir ? Et donc lesquels va-t-elle abandonner, même provisoirement. Le ciblage permet d'évaluer les différents segments en termes d'attrait pour l'entreprise ». (Jean-Jacques Lambin, 2008).

Brulin et Godard (2010) proposent trois stratégies principales pour choisir une ou plusieurs cibles. Ces stratégies sont résumées dans le tableau suivant (Tableau N°06) :

Tableau N°06 : Les principales stratégies appliquées au ciblage

stratégie	Contenu
Stratégie indifférenciée	Cette approche consiste à appliquer la même offre à l'ensemble du marché et donc de ne pas s'adapter aux différents groupes identifiés Cette stratégie est devenue très rare
Stratégie différenciée	Elle consiste à exploiter distinctement plusieurs segments, en proposant à chaque cible une offre spécifique. Les éléments du plan de marketing sont adaptés aux attentes des différents segments Cette stratégie nécessite des investissements importants liés à la différenciation de l'offre
Stratégie concentrée	Le choix se porte sur une seule cible afin de concentrer tous les efforts sur cette demande L'objectif est d'acquies une part de marché conséquente sur le segment choisi Cette stratégie confère à l'entreprise une image de spécialiste Le risque réside cependant dans le degré de pérennité de la cible choisie

Source : Brulin & Godard, Référence Gestion : Marketing, Berti Editions, 2010, Page65.

Ainsi, Kotler (2009) propose cinq stratégies principales pour choisir des cibles :

- La concentration sur un couple produit/marché
- La spécialisation par produit
- La spécialisation par marché
- La spécialisation sélective
- La couverture globale

Chapitre02 : Le marketing stratégique

Cours N°06 : Le positionnement

Nombre de séances : 01

Objectif du Cours :

- Définir les concepts du positionnement.
- Etudier les types de différenciation.
- Etudier le processus de positionnement.

La troisième et la dernière étape du processus « Segmentation – Ciblage – Positionnement » est le positionnement. Le positionnement représente un des outils de marketing stratégique les plus utiles. Après avoir segmenté le marché et ciblé un ou quelques segments, l'entreprise à travers ses responsables marketing doit positionner notre offre auprès de ses clients.

Ries et Trout ont fait sont deux publicitaires qui ont utilisé le terme de « positionnement » dans le vocabulaire du marketing dès 1982, dans leur livre *Positioning : The Battle for Your Mind*. Pour ces deux auteurs « *le positionnement ne désigne pas ce que vous faites à un produit, mais ce que vous faites à l'esprit du client potentiel* » (Philip Kotler,2003). Kotler donne ces exemple sur des grandes firmes de l'automobile pour expliquer le concept du positionnement : Volvo affirme fabriquer « les voitures les plus sûres », BMW parle du « plaisir de conduire » et Porsche se veut le constructeur de « la meilleure petite voiture de sport du monde ».

Le processus de positionnement :

Pour qu'une entreprise puisse positionner son offre, elle doit (Brulin & Godard, 2010) :

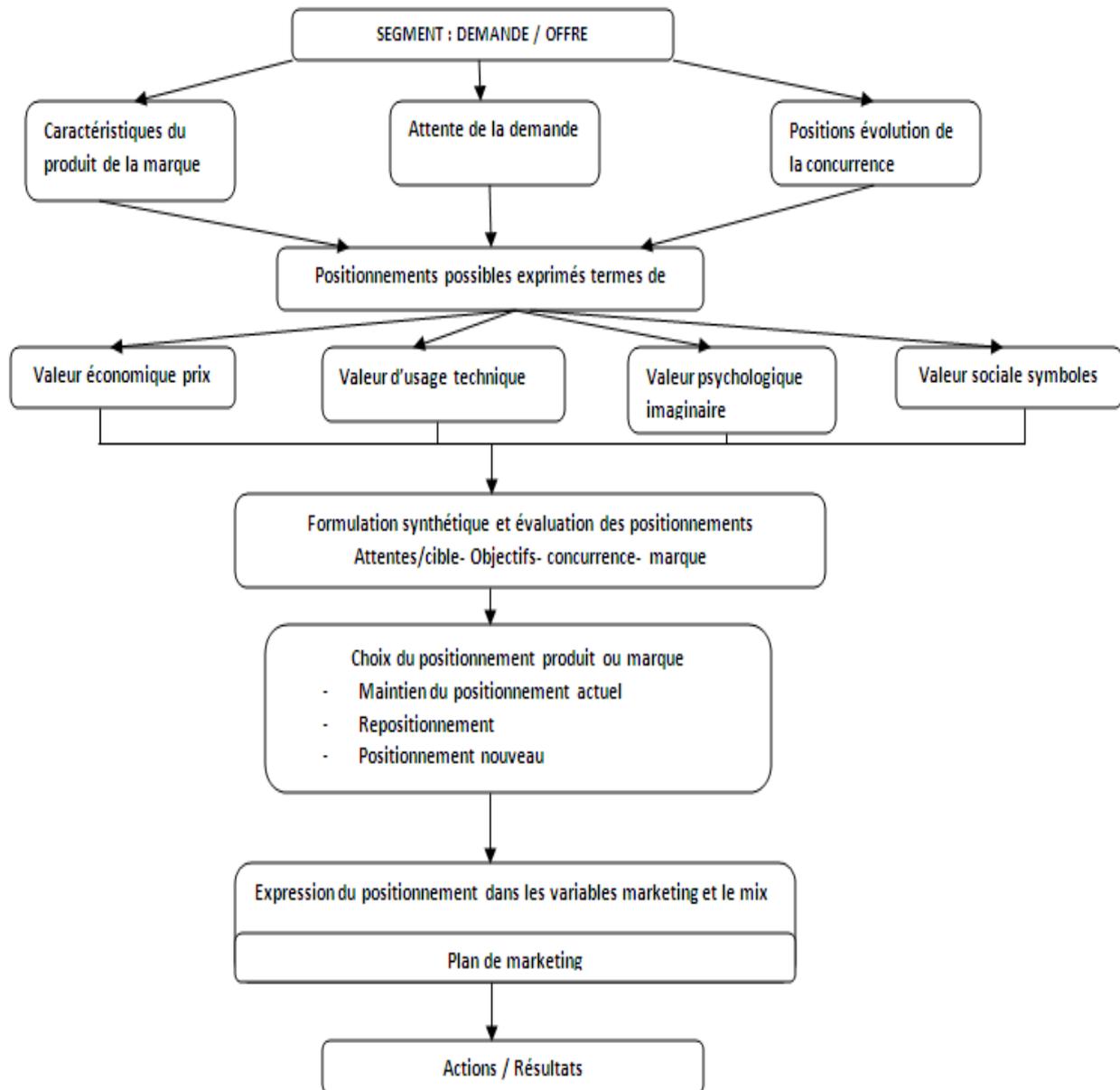
- D'abord analyser le marché (analyse de l'offre et de la demande) afin de déterminer les attentes des consommateurs.
- Ensuite, elle doit identifier les avantages ou bénéfices client. Ce dernier est défini selon Brulin et Godard (2010) de la manière suivante « *un élément déterminant de l'offre dans le choix des consommateurs, par exemple le niveau de prix d'un produit ou sa facilité d'utilisation* ».
- La troisième étape consiste à choisir de l'avantage ou bénéfice client en choisissant une des trois stratégies de positionnement (la stratégie d'imitation, la stratégie d'innovation ou la stratégie de différenciation).
- Finalement la création et la valorisation du positionnement.

Delerm & Helfer (2006), suggère que l'opération du positionnement se passe en deux temps :

- la collecte des données et le traitement des données (réalisation des différentes enquêtes qualitatives pour choisir les consommateurs, établir un questionnaire et choisir un échantillon).
- Le traitement des données (l'analyse multidimensionnelle de données).

La figure ci-dessous explique le processus d'élaboration d'un positionnement (figure N°11).

Figure N°11 : Schéma d'élaboration du positionnement



Source : Sophie Delerm. ; Jean Pierre Helfer ;, Les bases du marketing, Vuibert, 2006.

Les stratégies de positionnement :

Trois stratégies sont utilisées lors du positionnement. Il s'agit de :

La stratégie d'imitation : « *elle consiste à construire l'offre sur un avantage client déjà proposé sur le marché...* » (Brulin & Godard, 2010).

La stratégie d'innovation : elle consiste à proposer un produit ou un service qui n'est pas proposé auparavant dans le marché. En quelque sorte, l'entreprise doit produire quelque chose vraiment d'originale.

La stratégie de différenciation: L'entreprise doit se différencier par rapport aux concurrents. Cette différenciation consiste à s'adapter par rapport aux spécificités de chaque segment ciblé. L'entreprise doit prendre en considération lors du positionnement à savoir la politique du produit, la politique de distribution ou encore plus la politique de communication.

Deux types de positionnement sont pris en considération par les chercheurs :

- Le positionnement stratégique : définit de la façon suivante « c'est un ensemble d'action visant à différencier le contenu global de l'offre au sens le plus large, à partir d'une segmentation du marché et après le choix d'une cible précise parmi les divers segments possibles » (Pras & Bergadaa, 1992).
- Le positionnement perceptuel : « consiste à construire pour un produit ou une marque une image et occuper une place précise dans l'esprit du consommateur pour le distinguer des produits et marques concurrentes, afin de mieux le vendre ».

Chapitre03 : Le marketing opérationnel

Cours N°07 : Le produit

Nombre de séances : 01 (1H30)

Objectif du Cours :

- Etudes des différents critères et classifications des produits.
- Etude de différentes étapes de cycle de vie d'un produit.
- Etudes des propriétés (attributs) d'un produit.

La deuxième phase de la démarche marketing (phase d'action) sert donc à mettre en place la stratégie de l'entreprise. Il s'agit de mettre en place le plan de marchéage des produits ou services.

La démarche marketing opérationnelle est centrée sur la conquête des marchés. Son objectif est la mise en œuvre des choix stratégiques. On doit définir donc la politique commerciale (4P) qu'on veut mettre en place (politique de produit – politique de prix – politique de distribution et la politique de communication). Ce cours a pour objectif d'étudier le premier **P** (Le **Produit**).

Définition du produit :

Plusieurs définitions ont été attribuées au concept produit, nous présentons trois celles de Vandercarmmen, e Korler et de dubois.

En effet, Vandercarmmen définit un produit comme suit : *« c'est un ensemble de matières, de services, de données symboliques, permettant d'apporter des satisfactions ou des avantages à l'acheteur ou à l'utilisateur ».*

Dans la deuxième définition, il dit que : *« un produit est toute entité (objets, services, personnes, idées, concepts, organisations, évènements) pouvant donner une réponse à un besoin, générer une satisfaction, fournir une solution à la recherche du bien être du consommateur ».*

Pour Kotelr *« le produit est un bien ou un service offert sur le marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin ».*

Dubois propose cette définition *« un produit peut être un bien, un service, une idée, une organisation, une personne ou toute combinaison de ces différents éléments ».*

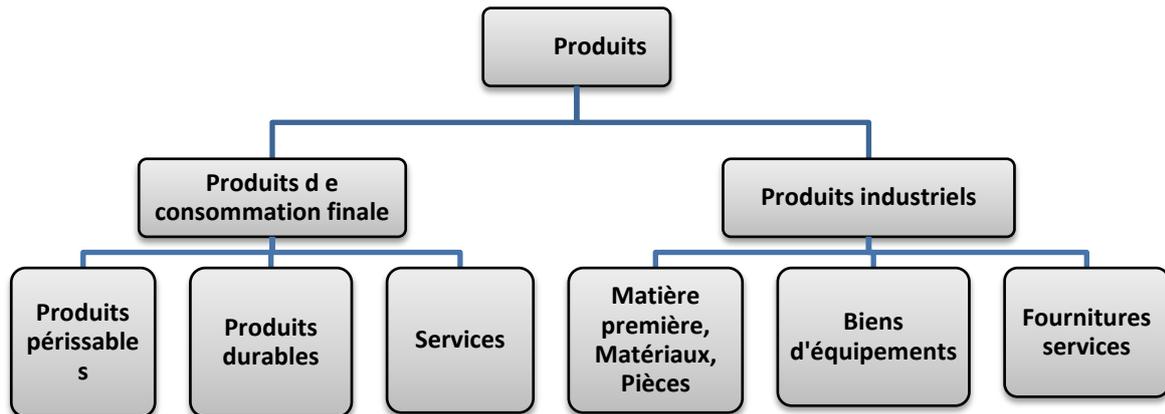
Classification des produits :

Les produits peuvent être classifiés en se basant sur leurs caractéristiques. La durabilité, la durée de vie et la tangibilité, la clientèle...etc. sont des critères de classification des produits.

Belaid (2008), suggère une classification des produits selon deux critères, la nature des marchés auxquels les produits sont destinés et la donnée et la tangibilité d'un produit. Selon cet auteur et en se basant sur ces deux critères, on retrouve deux types des produits. Les produits de consommation finale (produits périssables, produits durables et services) et les

produits industriels (matière première, matériaux, pièces, biens d'équipements et fournitures services). La figure ci-dessous donne un panorama sur ces deux types de produits (figure N°12).

Figure N°12 : classification des produits



Source : Belaid . M.C. ; Collection concept clés : Le marketing, Pages Bleues, 2008, Page39.

Dubois (2005), avance plusieurs critères de classification des produits, à savoir, la destination (matières premières, biens industriels et biens de grande consommation), le type d'achat (achat courant, achat réfléchi, produits de spécialité), le niveau d'implication ou niveau de risque, la complexité.

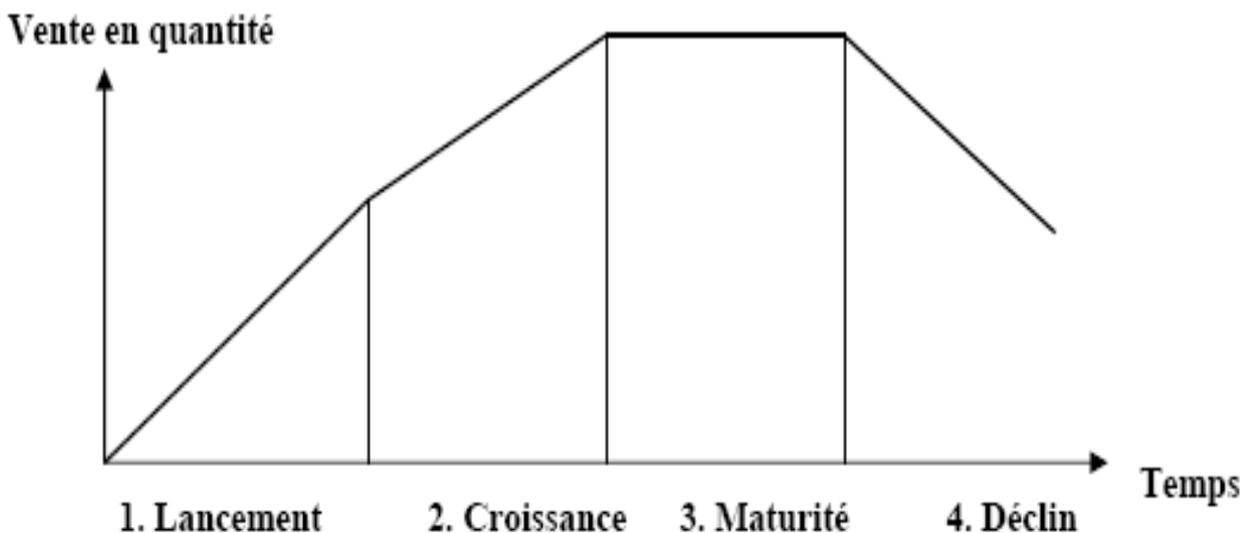
Kotler (2009) pense qu'il y a trois critères essentiels pour une classification des produits. Il s'agit de la durée de vie et la tangibilité (les bien périssables, durables et services), les biens de grande consommation et les biens industriels.

Le cycle de vie d'un produit :

J.DEAN en 1950 a distingué quatre grandes phases dans la vie d'un produit, Chaque produit suit généralement la même évolution, appelée cycle de vie du produit, qui comprend les phases suivantes :

- La phase du lancement : une phase très coûteuse pour l'entreprise, puisqu'elle nécessite des dépenses commerciales très lourdes pour le lancement du produit sachant que le niveau des ventes est généralement très bas par rapport à cette phase. C'est la phase cruciale pour la firme puisqu'il s'agit de l'introduction du produit aux marchés pour la première fois.
- La Phase de croissance : les dépenses commerciales diminuent durant cette phase, car notre produit est déjà mis en place. L'entreprise doit faire face à une concurrence intense.
- La phase de maturité : l'entreprise doit établir une stratégie pour fidéliser ses clients qui ont déjà acheté ses produits. Elle doit éventuellement exiger des barrières pour les nouveaux entrants ou les concurrents en général.
- La phase du le déclin : l'entreprise dans cette phase doit se préparer soit pour abandonner le produit ou le relancer. C'est une période très difficile (ralentissement des ventes)

Figure N°13 : cycle de vie d'un produit



Source : cours de mix marketing, Djenass Mustapha, 2010

Les attributs d'un produit :

Tout un produit est caractérisé par un ensemble d'attributs. ces derniers varient d'un produit à un autre et font l'objet d'une valorisation des consommateurs. Ils peuvent être une des raisons d'achat de ce produit. Il s'agit de la marque, le packaging, le design entre autres. Dans les paragraphes suivants nous essayons d'exposer un petite aperçu sur ces concepts très importants et qui vont être détaillés dans d'autres modules de spécialités (Marketing opérationnel, Gestion de la maque...Etc.).

La marque :

Kotler définit la marque comme étant « un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin, un logo ou toute combinaison des éléments servant à identifier les biens ou les services d'un vendeur et à les différencier de la concurrence ».

Brunin et Godard se base sur la loi du 6 janvier 1991 et propose la définition suivante « la marque de fabrique, de commerce ou de service est un signe servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale ».

En effet, une marque doit être lisible, évocatrice, déclinable et disponible. Cette même marque a plusieurs fonctions. Principalement, elle a le rôle d'identification (permet à un client de retrouver facilement un produit qui lui a donné satisfaction), la différenciation (permet de distinguer les produits de l'entreprise par rapport à ceux des concurrents), la communication (permet d'émettre les messages de l'entreprise), la sécurisation (rassurer les clients) et la valorisation (ajouter de la valeur au produit aux yeux des consommateurs).

Le conditionnement, l'emballage, l'étiquetage et le design :

- Conditionnement (packaging) : protection du produit en vue de sa présentation à la vente (boîtes, flacons, tubes...). Le conditionnement aide le consommateur à la reconnaissance des produits (forme, matière, couleur, présentation, texte informatif...).
- Emballage : protection du produit en vue du transport et le stockage. Il aide parfois à la vente.
- L'étiquetage représente en quelques sortes la carte d'identité du produit, elle contient un ensemble d'informations obligatoires et facultatives (le nom du produit, nom et adresse du fabricant, pays d'origine, composition et caractéristiques techniques, quantité du produit, date limite d'utilisation ou de péremption, dangers relatifs à l'utilisation du produit, les normes, le mode d'emploi...Etc.).
- Pour le design, Kotler propose la définition suivante : « *rassemble l'ensemble des éléments qui affectent l'apparence et le fonctionnement du produit pour son utilisateur* » (Kotler, 2009).

Chapitre03 : Le marketing opérationnel

Cours N°08 : Le prix

Nombre de séances : 01 (1H30)

Objectif du Cours :

- Etude des différentes méthodes de fixation des prix.
- Explication des six étapes essentielles pour fixer un prix.

Définition du prix :

Les chercheurs en marketing n'ont pas négligé le prix. Ainsi de nombreux auteurs ont donné une définition à ce concept très important car c'est la seule variable du mix marketing qui génère des revenus contrairement aux autres variables qui demandent beaucoup plus de dépenses. Le prix est la seule variable qui est modifiable rapidement.

En effet, le prix selon Demeure Dollaz « *représente une quantité d'argent nécessaire pour acquérir une quantité définie de biens ou de services* ».

Brunin et Godard ont proposé une définition au prix par rapport à son rôle et son importance, ils suggèrent que « *le prix est un déterminant de l'offre, il conditionne le niveau de la rentabilité de l'entreprise et détermine le positionnement concurrentiel. Il est aussi et surtout un élément déterminant dans le choix du consommateur...* »

Six étapes essentielles pour la fixation des prix :

Une fixation de prix doit être accompagnée d'analyse simultanée portant sur six étapes : déterminer l'objectif - évaluer la demande - estimer les coûts - analyser les prix et les offres de la concurrence - choisir une méthode de tarification - fixer le prix final. (Kotler, 2009)

1- Déterminer l'objectif : l'entreprise doit clarifier l'objectif qu'elle estime atteindre à travers la tarification de son produit. Un mix de prix peut aider une firme à atteindre plusieurs objectifs entre autres:

- ✓ La survie : L'entreprise baisse ses prix pour couvrir les coûts variables et quelques coûts fixes. Les marges dans ce cas sont très minimes.
- ✓ la maximisation du profit : Il est basé sur la fonction de la demande (prix/qualité) et la fonction de coûts (coûts fixe / coûts variables).
- ✓ la maximisation de part de marché : Basé sur le volume de vente grâce aux coûts réduits est l'économie d'échelle pour la pénétration du marché.
- ✓ La recherche d'image : La fixation d'un prix élevé peut donc avoir pour objectif la création d'une image de produit de qualité.

2- Evaluer la demande : Le prix a un impact sur la demande. La courbe de demande indique cette relation. Plus le prix est bas, plus la demande est élevée. Cependant la relation s'inverse lorsqu'il s'agit des produits de prestige.

En effet, plusieurs méthodes sont utilisées pour une estimation de courbe de demande à savoir l'analyse statistique, l'expérimentation et l'enquête.

On peut aussi évaluer la demande grâce à l'élasticité de la demande par rapport au prix. Cette élasticité est définie à travers la formule suivante :

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

Source : Kotler Philip, Marketing Management, Pearson Edition ? 13^e édition, 2009, Page500.

- 3- Estimer les coûts : l'entreprise doit couvrir tous les coûts (les coûts de production, les coûts de distribution, les coûts de vente...etc.). Elle doit tout d'abord les estimer.
- 4- Analyser les prix et les offres des concurrents : les prix pratiqués par les concurrents constituent un véritable déficit pour l'entreprise dans la fixation de ses propres prix. Pour les connaître il existe plusieurs méthodes : les relevés des prix- l'analyse des tarifs catalogue-enquêtes auprès des consommateurs.
- 5- Choisir une méthode de tarification : l'entreprise doit choisir une méthode pour fixer son prix et cela sur la base des coûts (pour déterminer le prix minimal), la concurrence et les produits de substitution (pour avoir une idée sur le prix de référence) et la valeur perçue du produit (pour déterminer le prix maximal). Trois approches sont utilisées dans cette étape. On va les expliquer dans les paragraphes suivants (Approche de fixation des prix).
- 6- Fixer le prix final : c'est la dernière étape. Il s'agit d'optimiser le prix final proposé sur le marché.

Approches de fixation des prix : on distingue trois approches pour la fixation des prix

- 1- Approche par les coûts : elle consiste à déterminer le prix de revient du produit et ajouter sa marge. Les fonctions suivantes permettent de calculer le prix de revient et le prix de vente. Il existe plusieurs méthodes qui permettent de fixer le prix par les coûts *le full costing* et *le direct costing* entre autres.

$$\text{Prix de vente (PV)} = \text{Prix de revient (PR)} + \text{Marge (M)}$$

$$\text{PR} = \text{Charge variables (CV)} + \text{Charge fixe (CF)}$$

- 2- Approche par la concurrence : le prix de vente est fixé par rapport au prix de marché.
Trois cas pour fixer le prix par la concurrence (Belaid, 2008)
- ✓ Cas 1 : en dessous des prix du marché.
 - ✓ Cas 2 : au niveau du prix du marché.
 - ✓ Cas 3 : au dessus du prix du marché.
- 3- Approche par la demande : le prix final proposé sur le marché est fixé par rapport aux consommateurs potentiels. De fait, l'entreprise doit effectuer une enquête auprès d'un échantillon pour avoir une idée sur le rapport qualité / prix estimé par le consommateur potentiel.

Chapitre03 : Le marketing opérationnel

Cours N°09 : La distribution

Nombre de séances : 01 (1H30)

Objectif du Cours :

- Définir un système de distribution.
- Etude des stratégies de distribution.
- Etudes des différents canaux de distribution

Définition de la distribution, le canal et le circuit de distribution :

Selon MAC VANDERCAMMEN, NELLY JOSPIN-PERWET la distribution est *« l'ensemble des activités réalisées pour le fabricant avec ou sans le concours d'autre institutions, à partir du moment où les produits sont finis jusqu'à ce qu'ils soient en possession du consommateur final et prêts à être consommés au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondant aux besoins des utilisateurs »* (MAC VANDERCAMMEN, NELLY JOSPIN-PERWET, 2004)

Michel Bousquet voit que *« la distribution est l'ensemble des moyens et opérations permettant de mettre des biens et des services produits par une entreprise à la disposition des utilisateurs et des consommateurs finaux »*

Louis Stern et al proposent une définition pour le circuit de distribution. Pour ces chercheurs *« on appelle circuit de distribution l'ensemble des intervenants qui prennent en charge les activités de distribution c'est-à-dire les activités qui font passer un produit de son état de production à son état de consommations »*.

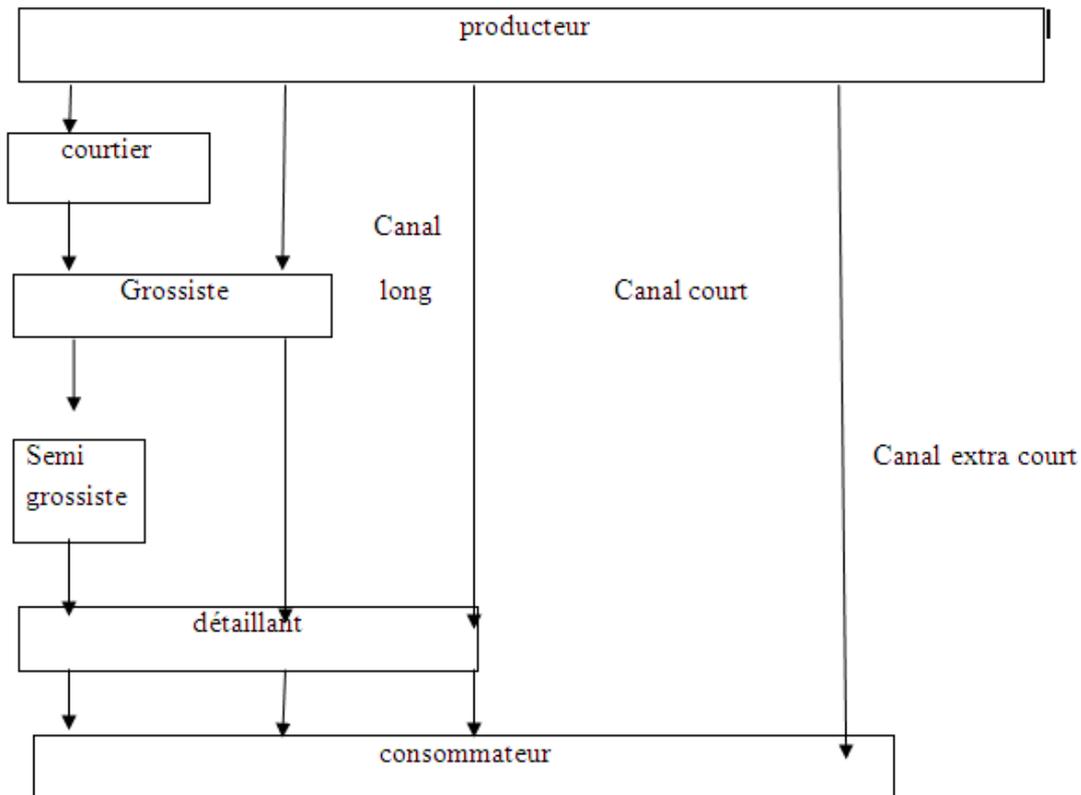
Demeure Dollaz propose une définition plutôt pour le canal de distribution, pour ce chercheur *« un canal de distribution est une composante d'un circuit de distribution ; il représente une catégorie d'intermédiaires de même nature qui participent à la distribution du produit »*.

Kotler a dit *« 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 »*

Un canal de distribution comprend logiquement des intermédiaires de distribution. Ces derniers achètent et revendent la marchandise. Généralement, il y a deux types d'intermédiaires, les grossistes (achètent les produits en grandes quantités et la revendent aux détaillants) et les détaillants (qui vendent les produits directement aux consommateurs finaux).

Trois types de circuit de distribution en matière de longueur sont mis à la disposition de l'entreprise. Cette dernière doit choisir donc un de ces trois comme le montre la figure ci-dessous (figure N°14). Le canal direct ou extra court (il ne comprend aucun intermédiaire), le canal court (qui comprend un seul intermédiaire) et le canal long (qui comprend plusieurs intermédiaires).

Figure N°14 : les canaux de distribution



Source : cathrine viot,2005, Page214.

Les fonctions de la distribution : les distributeurs doivent assumer leurs fonctions à savoir les fonctions matérielles et commerciales de distribution. Ces fonctions nécessitent des structures adaptées bien précises. Brulin et Godard proposent résumés les structures et les rôles de chacune des fonctions.

- Le rôle de la fonction achat est de sélectionner les fournisseurs, négocier auprès des producteurs et redistribution aux unités commerciales. (la structure : les centrales d'achat).
- Le rôle de la fonction transport est l'acheminement des produits vers les entrepôts, les plates-formes, les unités commerciales et les clients. (la structure : les transporteurs ou services internalisé par le distributeur).
- Le rôle de stockage est la manutention des marchandises et la gestion des stocks. (la structure : les entrepôts).

- Le rôle du fractionnement c'est le reconditionnement des marchandises, l'allotissement des commandes et l'orientation vers les points de livraison. (Structure : les plates-formes).
- Le rôle de la revente est de choisir de l'assortiment, mettre en valeur des produits et d'offrir de services associés.

Les stratégies de distribution :

Après le choix des intermédiaires et les canaux de distribution, l'entreprise doit donc choisir une des stratégies de la distribution.

- La distribution intensive : saturer le plus grand possible des marchés potentiels d'une manière très rapide. C'est vendre la plus grande quantité possible des produits au maximum des points de vente.
- La distribution sélective : sélectionner certains distributeurs en fonction de l'image de marque. L'entreprise doit réduire le nombre des détaillants et grossistes.
- La distribution exclusive : donner l'exclusivité de la vente des produits à un petit nombre de distributeurs.

Chapitre03 : Le marketing opérationnel

Cours N°10: La communication

Nombre de séances : 01 (1H30)

Objectif du Cours :

- Définir la communication.
- Etudier les moyens et techniques du mix communication.
- Etudier le processus de la communication et ses composantes.

Définition de la communication :

Plusieurs définitions ont été attribuées au concept communication. Nous exposons quelques-unes dans ce cours. Celles de Lendrevie et al, Jean Jacques Lambin et al et Kotler.

« La communication entend l'ensemble de toutes les informations, de tous les messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tous les publics » (Lendrevie, Lévy et Lindon, 2009)

« Par communication marketing, on entend l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, c'est-à-dire auprès de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, auprès des pouvoirs publics et également vis-à-vis de son propre personnel ». (Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, 2009)

Selon Philippe Kotler « la communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les consommateurs sur les marques, les produits et les services qu'elle commercialise » (Kotler, 2009)

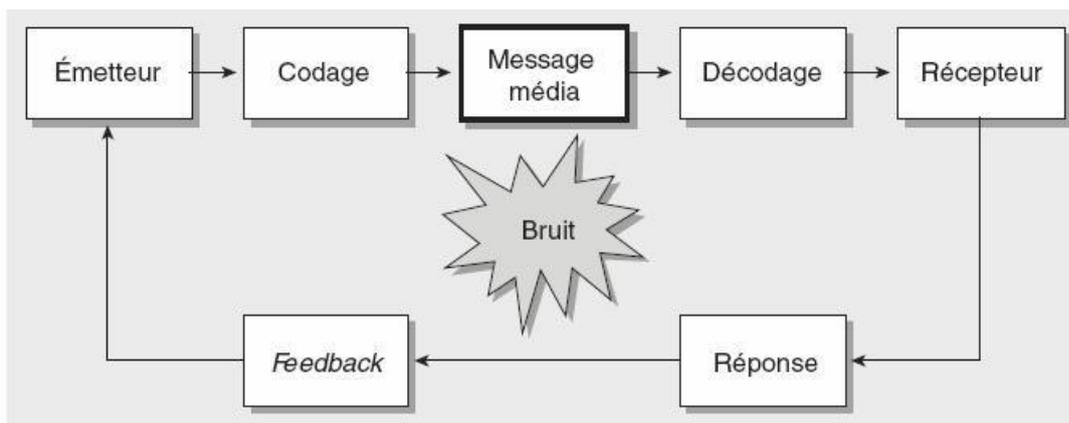
« La politique de communication d'une entreprise n'entend les informations, messages et autres signaux que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics cible ». (Lendrevie, Lévy et Lindon, 2009)

Le processus de communication :

Toute communication se base sur un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur à travers un système de codage/décodage qui permet d'interpréter les messages.

Le schéma ci-dessous nous décrit le processus de communication

Figure N°15 : le processus de communication



Source :Kotler, Marketing Mngement, 13^e édition, 2009, page 568

L'émetteur, c'est l'individu qui est à l'origine de la communication (qui veut passer un message).

Le codage : c'est le cryptage des idées en symboles, images, formes, sons, langage...etc.

Le message : c'est un ensemble de signes qui produisent du sens.

Les médias, ou les moyens et canaux par lesquels le message est véhiculé de l'émetteur au récepteur.

Le décodage : c'est le décryptage des signifiants dans le sens voulu par l'émetteur.

Le récepteur de la communication : ce lui qui reçoit le message envoyé par l'émetteur

La réponse : la réaction de récepteur après avoir reçu le message envoyé par l'émetteur

Le feedback : l'effet en retour, ou l'émetteur reçoit l'information communiqué part le récepteur entant que repense

Le bruit, c'est-à-dire les distorsions qui viennent perturber le processus de communication. Cet effet peut être négatif ou positif

Les moyens et techniques de communication :

Il existe sept grands modes ou bien moyens qui définissent le mix communication. Chacun de ces moyens à ses propres caractéristiques et techniques.

1- la promotion de vente : tout stimulant à court terme destiné à encourager l'achat d'un produit ou d'un service (Philippe Kotler, 2006)

2- la publicité : une communication de masse faite pour compte d'intérêts qui sont identifiés. Ce sont ceux d'un annonceur qui paie un média pour diffuser un message qui est généralement créé par une agence de publicité (Aaker et Myers)

3-Les relations extérieures: ont pour objectif d'établir, par un effort délibéré, planifié et soutenu, un climat psychologique de compréhension et de confiance mutuelle entre une organisation et ses différents publics. Il s'agit donc moins de vendre que d'obtenir un soutien moral facilitant la poursuite de l'activité (Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, 2009)

4-Le parrainage et la communication événementielle : toute association avec une entité promouvant une cause, un projet sportif, culturel ou de santé, ou encore un événement (Philippe Kotler, 2006)

5- La force de vente est une communication « sur mesure », personnelle et bilatérale (un dialogue), apportant des informations à l'entreprise et qui est davantage conçue pour inciter le client à une action immédiate (Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, 2009)

6- le marketing direct et interactif : tout message transmis directement aux clients ou prospects par Courier postal ou électronique, téléphone, fax, sollicitant parfois une réponse une réaction (philp kotler, 2006)

7-le marketing viral : toute communication fondée sur le bouche-à-oreille oral écrit ou électronique qui relate les mérites ou les expériences d'achat ou d'utilisation du produit ou du service. (Philpe kotler, 2009)

Tableau N°07 : les techniques de communication selon Kotler

publicité	Promotion de vente	Parrainage et évènement	Relation publiques	Marketing direct et interactif	Marketing viral	vente
Messages TV presse, radio et cinéma	Jeux et concours Loteries	Parrainage sportif	Dossiers de presse	catalogues	Bouche-à- oreille	démonstrations
Plv (pub sur lieu de vente)	Primes et cadeaux	Parrainage d'événements culturels	communiqués	mailings	chats	réunions de vente
Brochures et Posters	Echantillons	festivals	séminaires	télémarketing	blogs	essais
Annuaire	Stands	financement de causes et d'association	rapports annuels	téléachat	buzz	foires et salons
Présentoirs	Bons de réduction	visites d'usines	interviews	vente directe		
Symboles et logos	Remises	musées d'entreprises	lobbying	messageries électronique		
Cassettes vidéo	Animation podium	Streets-marketing	journaux internes	site web		
Insertion dans les films	Programmes de fidélisation		magazines de marque	vente en ligne		

Source : Kotler Philip, Marketing Management, Pearson Edition, 13^e édition, 2009, Page608.

Bibliographie:

Aain D'Astous, Comportement de consommateur, 2e édition, Edition Chenelière Education, 2006.

Almeida, Alves et Miguel, The importance of brand origin in fashion markets, Congrès internationale, les tendance du marketing, Venise, Italie, 2012.

AMINE Abdelmadjid, Le comportement de consommateur face aux variables d'action marketing, Ed Ems, Edition Management et société, Paris, France, 1999.

Belaid . M.C. ; Collection concept clés : Le marketing, Pages Bleues, 2008

Brée Joel, Le comportement de consommateur, Edition Dunod, 7e édition, 2009.

Brulin & Godard, Référence Gestion : Marketing, Berti Editions, 2010.

Bruno joly, Marketing Stratégique, Edition de Boeck, 2009

Darpy D & Volle P, Comportement de consommateur,: Concepts et Outils, Edition Dunod, 2è Edition, 2007.

Dayan A., Marketing industriel, Vuibert, Paris, 1985.

Dubois Pierre-Louis & Jolibert Alain, Le Marketing : Fondements et Pratique, 4e édition, Edition Economica, 2005.

Funder, D.C, The personality puzzle. Norton, New York, 2001.

Gillert Arne, T-kit L'apprentissage interculturel (un ouvrage collectif), Editions du Conseil de l'Europe, février 2001.

Joël Brée, Le comportement du consommateur 2^e édition, Dunod, 2009

Kotler Philip, Marketing Manageme,nt, 13^e édition, Edition Pearson, 2009.

Kotler Philip, Marketing Manageme,nt, 10^e édition, Edition Pearson, 2003

Kotler Philip, Marketing Manageme,nt, 12^e édition, Edition Pearson, 2006

Kotler Philip, Marketing Management, Publi-Union, 9^e édition, 1997

Lasary, diagnostic et redressement d'entreprises, El dar el othmania, 2007

Lendrevie – Lévy – Lindon, Merkator, dition Dunod, 8^e édition, 2003.

Martine de Lavergne, Cours de marketing,2005.

Martine de Lavergne, cours du marketing, 2005

Maslow Abraham, Motivationand Personality, Edition Harper and Row, 1954.

Park C W & Lessig V P, Students and housewives : Differences in susceptibility to reference group influence, Journal of Consumern Research, Vol 4, Septembre 1977, Pages 102 – 110.

Petit Larousse, Dictionnaire Encyclopédique pour tous, 1972.

Pierre-Louis Duboi & Alain Jolibert, Le marketing : Fondements et pratiques, .Edition Economica, 2005

Pras B. et Bergadaa M., La segmentation : outils et choix stratégiques, Encyclopédie du Management, Vuibert, 1992, Vol.2.

Solomon Michael, Comportement de consommateur, 6e édition, Edition Pearson Education, 2005.

Sophie Delerm & Jean Pierre Helfer, les base du Marketing, Edition Vuibert, 5^e édition, 2006 .

Valette-Florence P, L'univers psycho-sociologique des études de style de vie : apports, limites et prolongements, Revue Française du Marketing *, Vol 141, 1993, Pages 5 – 21.

Van Vracem Paul & Janssens-Umflat Martine, Le comportement de consommateurs « Facteurs d'influences externe. Famille, groupe, culture, Edition De Boeck, 1994.

Vandercammen Marc &Gauthy-sinéchal Martine, Recherche Marketing « Outil fondamental du marketing », Edition De Boeck, 1re édition 2e tirage, 2006.