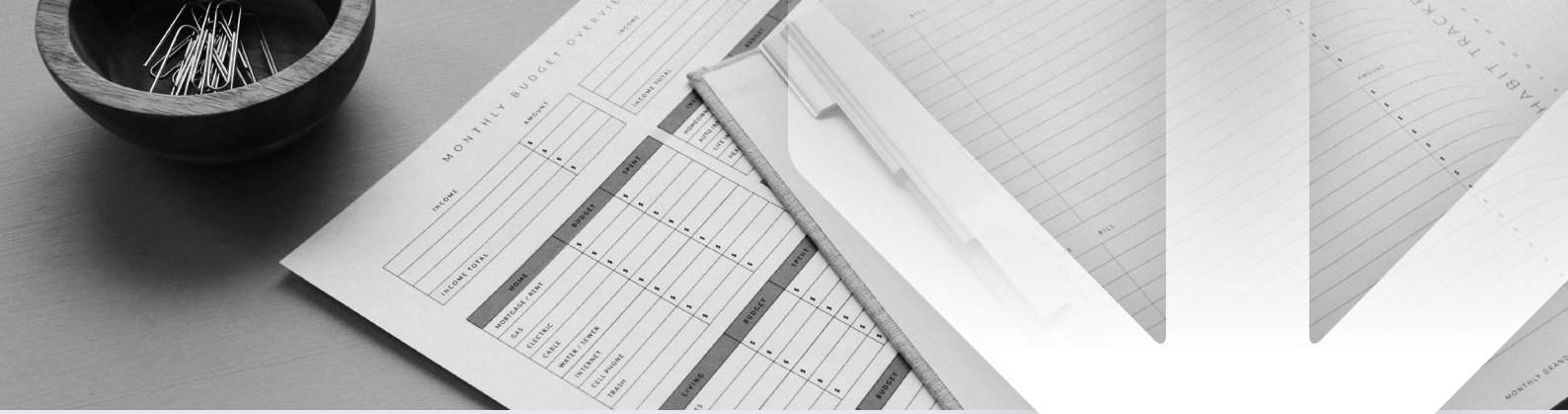

CHAPITRE 5

L' OFFRE DE BIENS ET DE SERVICES

Il ne suffit pas d' innover, de produire, il faut trouver les méthodes et les moyens de mise en marché afin que le consommateur puisse accéder aux produits et services. C' est à la direction marketing, (mercatique) que le chef d' entreprise s' adressera pour connaitre les caractéristiques de son marché, les conditions de conception et de réalisation des politiques commerciales de l' entreprise, les actions stratégiques ou tactiques à élaborer compte tenu de l' environnement concurrentiel. Quelles seront les possibilités d' actions de l' entreprise sur le marché ? Depuis la révolution industrielle et la fin du 19e siècle, la nature et les conditions des échanges se sont transformés, les entreprises ont du adapter leur organisation, leurs services pour répondre à l' exigence « commerciale ». L' évolution des conditions de production, de niveau de vie, l' adaptation permanente au marché par l' innovation, ont rendu complexe et enrichi cette fonction ; études, mix, planification, de façon plus récente relation client (capital client et fidélisation). La mercatique n' est pas une discipline figée, elle renouvelle sans cesse ses outils et ses techniques d' approche du consommateur.

MARKETING OU MERCATIQUE

1 CONDITIONS D' APPARITION ET NÉCESSAIRE ÉVOLUTION

- *Révolution industrielle du 19e siècle et début du 20e*, la demande est supérieure à l' offre, la production s' organise pour techniquement satisfaire les consommateurs. Les entreprises rationalisent la production, division du travail et standardisation, les besoins des consommateurs sont considérés comme homogènes, on ne segmente pas les marchés, un produit unique est proposé au consommateur (la Ford T noire, répond au besoin de se déplacer). Les fonctions de l' entreprise sont décrites par H.Fayol, ingénieur des mines ; cinq fonctions verticales, technique (produire, transformer, fabriquer), commerciale (achat, vente, échange), financière, sécurité, comptabilité et une fonction horizontale administrative ; prévoir, organiser, commander, coordonner, contrôler. Cette pensée caractérise « l' ère des ingénieurs » ; dont la préoccupation est celle de l' organisation de la production, produire pour satisfaire une demande forte et exponentielle. L' activité de l' entreprise n' est pas troublée par des problèmes de commercialisation et de politique commerciale, la concurrence diffuse et modeste n' est pas encore une préoccupation. (Elle le deviendra pour Ford avec General motors).
- *de 1920 à 1960*, économie de production ; production, distribution et consommation de masse. La crise de 29 marque un coup d' arrêt dans la consommation. La croyance en une croissance sans fin et dans l' argent facile s' effondre. L' activité des entreprises s' est développée, elles sont de plus en plus nombreuses nationales et internationales (concurrence), l' offre s' est étoffée dans les années 30. Après guerre elle est encore nettement inférieure à la demande, les marchés s' élargissent. Les consommateurs ont donc des choix à effectuer, doivent arbitrer entre plusieurs produits (production en série, gammes). Pour l' entreprise, il devient alors nécessaire de vendre la production afin de gérer l' activité et d' éviter les stocks trop couteux, (apparaît la notion de risque économique). « distribuer, communiquer, vendre ». L' entreprise développe une fonction commerciale.
- *de 1970 à 1975*, le niveau de vie augmente, les consommateurs deviennent de plus en plus exigeants et partie prenante (consumérisme). La demande se complexifie, se fragmente. Les marchés deviennent concurrentiels, l' offre s' étend, se personnalise avec les exigences nouvelles. Les entreprises doivent stimuler la consommation, par l' innovation, pour étendre leur activité, doivent investir de nouveaux marchés, distribuer, vendre (publicité/marque et positionnement). Elle doivent suivre le consommateur pour détecter de nouveaux besoins et surfer sur les données socio–économiques pour élaborer des produits pouvant satisfaire des familles plus nombreuses qu' en 2015. (Études qualitatives et quantitatives, analyse de comportement/psychologie).
- *de 1975 à 1985*, « l' ère des managers » dirigeant salarié. Les entreprises recherchent des sources de financements et de développement international. La concurrence s' intensifie, les entreprises à l' interne doivent investir pour plus de flexibilité, de

productivité. La demande des consommateurs est instable, difficile à cerner, ils occupent à partir de cette période une place importante. (Mercatique/études de marché). Leurs comportements sont analysés lors des grandes crises mondiales qui commencent en 1973, et provoquent la contraction des marchés et de la consommation. Les consommateurs diffèrent leurs achats, leurs comportements anticipatifs valorisent l' épargne de précaution, le climat social se dégrade. Les entreprises développent alors pour maintenir la demande des techniques commerciales d' accompagnement, (vente de solutions financières, crédit long terme, crédit interne et revolving) et des techniques de production adaptées (réactivité) ; personnalisent l' offre, d' un consommateur qui deviendra unique dans le one to one.

- *1985 à 2000*, « mondialisation et globalisation des marchés ». Le consommateur doit arbitrer une offre mondiale, de plus en plus complète et innovante. La concurrence internationale complexifie ses choix et contraint les entreprises à développer « les meilleures pratiques » et à mettre en place des avantages concurrentiels déterminants. Le consommateur est plus individualiste, plus rationnel, plus imprévisible dans ses choix, son comportement est difficilement prévisible. L' entreprise doit donc intégrer ces paramètres pour espérer se développer et garantir son activité. Le client est aujourd' hui, au centre de ses préoccupations et la mercatique ou « fonction commerciale », une division importante de l' organisation. La gestion du capital client et la dimension relationnelle dominent les entreprises plus que la production. Compte tenu des évolutions de la structure des marchés elles doivent élaborer des politiques mix efficaces afin de créer la différence.

2 MARKETING DÉFINITION ET ENJEUX

Marketing (anglais Market marché), Mercatique (latin, fr, Mercator, marché, marchand), marchéage.

« Évaluation des besoins et des intentions du consommateur pour élaborer des stratégies commerciales »,

« La mercatique est l' ensemble des actions ayant pour objectif de prévoir ou constater, de stimuler, de susciter et renouveler les besoins du consommateur, tout en réalisant l'adaptation continue de l' appareil commercial de l' entreprise aux besoins ainsi déterminés » journal officiel du 2 avril 1987. Auquel il convient d' ajouter « Avec l' objectif de vendre, d' être rentable, se développer, d' être durable ».

1. Le marketing est un système de pensée qui place le consommateur au centre des préoccupations de l' entreprise. Philosophie relationnelle en rupture avec l' éthique productiviste maximisant dans la conception de l' offre, les bénéfices. Pour être efficace une entreprise doit penser client. Comment optimiser la satisfaction en développant la relation client ? Une relation individuelle, continue, entre l' entreprise et le consommateur.

2. Le marketing est une science de gestion dont l' objectif est d' accroître l' efficacité de l' entreprise. « Information(s), décision(s), contrôle ». Préliminaires à toute action : la collecte

régulière d' informations favorisée et facilitée par la mise en place d' outils de de veille sur les marchés (« les yeux et les oreilles de l' entreprise »). Ces techniques de « capture » permettent d'analyser l' environnement, la concurrence, de réaliser des diagnostics : interne (forces, faiblesses)/externe (opportunités, menaces) ; de définir des objectifs et des stratégies, de planifier des plans d' actions « mix », et enfin de contrôler, selon les principes de Philippe Kotler.

3. Le marketing est un ensemble d' outils et de techniques. Étude de marché, segmentation, ciblage positionnement, stratégie mix / macro-micro marketing, one to one / fragmentation, hypersegmentation / marketing relationnel. Le marketing est très réactif aux innovations technologiques ; les NTIC impactent le traitement des informations (bases de données, datamining, datawarehouse) et révolutionnent les outils de la Grc., elles favorisent le développement du e- business, du « réseautage »…

4. Le marketing ne se limite pas au secteur marchand. Pour généraliser la pratique au secteur non marchand, on parlera d' organisations ; (associations, partis politiques, personnage public, ONG, défense des causes sociales, association pour la lutte contre les maladies ; myopathie, le cancer, le sida / Emmaüs, les chiffonniers du Caire, ATD quart-monde / handicap international,) plutôt que d' entreprises ; de publics, de citoyens, de collectivités, plutôt que de clients, de consommateurs ; de promouvoir les comportements ce qui inclut les comportements sociaux et politiques, les comportements d' achat et de consommation ; de réalisation d' objectifs (non marchands le plus souvent ; aides, assistance, secours, portés aux victimes ; de l' exclusion sociale, de l' extrême pauvreté, d' épidémies, de conflits, d' incidents géologiques ou climatiques).

« La mercatique est l'ensemble des moyens et méthodes dont disposent une organisation pour promouvoir dans les publics auxquels elle s'intéresse des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs. » Lendrevrie, Lindon, le Mercator, Dalloz.

5. Le marketing n' a pas simplement une dimension nationale, en traversant les frontières il acquiert une dimension internationale, inter et multiculturel.

6. Le marketing est une affaire de professionnels et de spécialistes ; cette « science » a recours à des compétences multiples ; économistes (analyse matricielle, élasticité, croissance...) juristes (Code civil, de la consommation, protection, recours, droit des contrats…) publicistes, (communication…) psychologuse (analyse du comportement, de la personnalité), sociologues, mathématiciens, statisticiens,… L' objectif de ce croisement des savoirs est de minimiser les risques dans une prise de décision, qui engage l'entreprise, son activité, de s' adapter aux évolutions des marchés en étant efficace, rentable, pérenne, d' évaluer ses compétences organisationnelles, ses facteurs clés de succès, de déterminer une (des)stratégie(s).

LA DÉMARCHE MERCATIQUE

1 LE MARCHÉ ET LES MARCHÉS

Dès l' antiquité, les textes et les réalisations architecturales indiquent qu' une activité commerciale intense était pratiquée sur des emplacements consacrés. Le marché était d' abord un lieu physique, Agora chez les grecs ; le lieu, la place, où l' on pratiquait les échanges ; forum chez les romains ; place publique ou les citoyens se réunissaient pour marchander, traiter leurs affaires ; lieu de rencontre et de vie sociale. Si on pose la question aux étudiants, ils répondent en choeur « le marché est le lieu de rencontre de confrontation entre (de) l' offre et (de) la demande. » ce qui sous-entend, qu' il existe autant de marché que de produits, et que la demande ne peut être homogène. Techniquement si l' on doit analyser un marché, la méthode est la suivante ;

- 1) offre ; structure, évolution, dynamisme, innovation, intensité concurrentielle, du marché/produits et gammes, stratégies prix, distribution, communication (mix) de l' entreprise et de ses concurrents…
- 2) demande ; analyse des segments clientèles, sur les plans quantitatif/qualitatif, comportements, déterminants d' achat, volatilité, importance du capital des marques, consommation sociale (responsable ou solidaire)… 3) environnement ; économique, sociale, démographique, institutionnel, politique technologique, socioculturel, afin d' identifier les opportunités et menaces qui pèsent sur le marché son développement et l' activité des entreprises.

Marché amont marché aval de l' entreprise

Marché amont : se situe avant le processus de production, marchés financiers (investissements), des biens d' équipement, des matières premières (achats fournisseurs), marché du travail. Ces marchés sont à analyser, et peuvent constituer des opportunités ou des menaces pour l' entreprise. Le marché du travail peut exercer des contraintes fortes sur le management (politique de recrutement, législation, contrats, salaire) ; et/ou être une source de développement et de richesse ; internationalisation et management interculturel.

Marché aval : se situe après le processus de production est constitué des clients de l' entreprise, vers qui se portent les efforts commerciaux ; grossistes, distributeurs, clients finaux.

L' offre et les entreprises

Claude Matricon, le système marketing, effectue une classification en quatre types de marché ;

Marché principal ou marché du produit ; ensemble des produits concurrents pouvant satisfaire les mêmes besoins. (Marché de l' automobile ; besoin ; se déplacer avec le maximum de confort et sécurité, toutes les marques concurrentes et présentes sur le marché pour une catégorie de véhicules, françaises et étrangères).

Marché support ou complémentaire ; ensemble des composants destinés à la conception des produits du marché principal (équipementiers automobiles, pneumatiques, pétroliers) ; les constructeurs automobiles se consacrent à la recherche et développement, conception du prototype et assemblage, ils externalisent toute la fabrication des composants et intègrent leurs fournisseurs.

Marché générique ; ensemble de produits liés au type de besoin satisfait (par le marché principal par le produit étudié) ; le besoin de se déplacer peut être satisfait par l'ensemble des moyens de transport avions train automobile ; on parlera du marché générique du transport.

Du marché générique on pourra déduire le marché des produits substituables ou non, pouvant satisfaire le même besoin, dans les mêmes conditions.

Demande et consommateurs

Les mercaticiens découpent la demande et les consommateurs en 5 catégories ;

- **non consommateurs absolus ;** ils n' achèteront jamais le produit, pour des raisons physiques physiologiques ou religieuses. Toute action commerciale en direction de ces publics est inutile.
- **non consommateurs relatifs ;** ne consomment pas le produit, parce qu'ils ne sont pas informés, ne le connaissent pas, mais seraient susceptible d' acheter (consommateurs potentiels).

Marché actuel = ensemble des consommateurs actuels du produit + non consommateurs relatifs (prospects de l' entreprise et prospects de la concurrence) - non consommateurs absolus = clientèle de l' entreprise

Marché de la concurrence = clientèle de la concurrence + prospects de l' entreprise

Marché potentiel = ensemble des personnes susceptibles de consommer de produits, si l' entreprise fait des efforts nécessaires en communication, en marketing.

Part de marché ; trois positions ; leader, suiveur, challenger

Ventes de l'entreprise/ventes totales du secteur d'activité (de la profession) ou du marché) x100

2 LE RÔLE DE L' INFORMATION DANS L' ENTREPRISE

Objectif ; apporter aux décideurs l'ensemble des informations dont ils ont besoin au bon moment et leur permettre d'analyser les caractéristiques du marché et ses intervenants.

« Une information n' a de valeur que si elle parvient au bon moment et sous la forme voulue à la personne qui en a l'emploi » Général Guyaux.

La veille. (Lat. vigila)

Objectif ; surveiller son environnement, ses concurrents, analyser l' évolution de son marché, tendance, dynamisme. La recherche d' informations s' inscrit dans un contexte décisionnel, elle a pour but de minimiser les prises de risques des décideurs. Informations utiles > décisions efficaces.

Moyens ; collecte, traitement, diffusion de l' information aux acteurs de l' entreprise (exploitation) afin que l'organisation soit plus réactive aux évolutions de son environnement et plus particulièrement aux agressions de la concurrence. Suppose la gestion et la validation d' un « management du savoir » et « de l' information » dans l' entreprise : qui doit savoir quoi ? Les informations générales sur l'activité de l'entreprise à tous les salariés, certes, mais les informations stratégiques ? Doit on maintenir une « culture du secret » dans l' entreprise et ou et jusqu' où ? En business stratégie, en R&D certainement.

Méthodes ; sélection des informations selon des critères ; d' utilité, de pertinence, de fiabilité et de cout en réponse a une problématique explicitée et formalisée.

Type de veille et fonctions ;

- **Veille marketing ;** recherche, traitement et diffusion de renseignements (dans la perspective de leur exploitation) sur les marchés de l'entreprise. Les objectifs ; identifier les nouveaux marchés (conditions d' apparition et d' adaptation) pour étendre son activité et concevoir de nouveaux produits.
- **Veille commerciale ;** recherche, traitement et diffusion de renseignements (dans la perspective de leur exploitation) sur l' environnement ; client prospect circuits de distribution. Les objectifs ; rechercher de nouveaux prospects, d' optimiser ses achats, sélectionner ses fournisseurs, identifier les nouveaux produits sur le marché (prix/ packaging).
- **Veille concurrentielle ;** recherche, traitement et diffusion de renseignements (dans la perspective de leur exploitation) sur la concurrence directe, indirecte, actuels, potentiels de l' entreprise. (nouveaux produits services, politique de prix, nouveaux clients, développement, partenariats, fusions, acquisition, alliances stratégiques, politique de RH et recrutement).
- **Veille technologique ;** recherche, traitement et diffusion de renseignements (dans la perspective de leur exploitation) sur la technologie, procédé de fabrication, acquis scientifiques et techniques, innovations produit. La surveillance s' exerce ; sur les

dépôts de brevets (INPI, PCT-OEB, PCT-OMPI), les normes, les processus de fabrication, la recherche fondamentale, les matériaux, les filières...

- **Veille juridique ;** recherche, traitement et diffusion de renseignements (dans la perspective de leur exploitation) sur la législation et la réglementation susceptible d' exercer une contrainte sur l' activité des entreprises, plus particulièrement à l' international. (Lois, décrets, fiscalité).
- **Veille sociétale ou socio-économique ;** recherche, traitement et diffusion de renseignements (dans la perspective de leur exploitation) sur les grands courants politiques, géopolitiques, socioculturels. (Analyse de comportements, de moeurs, de pratiques sociales des groupes d' acteurs. Analyse des mouvements sociaux, des réactions, des risques de confrontations, des protestations...).

Avec la mondialisation la veille informative pour l' entreprise est incontournable. Mais beaucoup d'entreprises privilégient encore la collecte au détriment de la diffusion. La veille de ce point de vue doit être dirigée, intégrée à un management de l'information et de la compétitivité. La veille ne peut être conduite en l' absence d' une politique managériale de l'information.

L' étude de marché

Si la veille est une collecte permanente d' information, un État d' esprit, une volonté de se mettre à l' écoute de ses marchés ; l' entreprise a besoin d' informations ponctuelles pour résoudre des problèmes précis ; lancement d' un nouveau produit, stratégie de prix, gestion de la qualité, satisfaction client…Elle aura recours dans ces cas précis à l' étude de marché. Collecte, traitement, interprÉtation d' informations donnent lieu à une prise de décision ponctuelle immédiate, « existe-t-il une demande des consommateurs sur les biscuits bio, nutritionnels et diététiques ? Si, oui, quels types ? Composition ? Arome ? Avec quel conditionnement ? Et dans quelle gamme de prix ? Pour répondre à ce problème, l' entreprise dispose de deux types de sources ; les sources secondaires, disponibles à l' interne « dans l' entreprise » [rapport des commerciaux, statistiques, SAV, fichiers clients, réclamation, évolution de l'activité CA, doc comptables,] ou à l'externe « hors entreprise » documentation qui existe déjà, [documents articles publication des sources publiques ; Ministères économie et finances, environnement, INSEE, MEE et consulaires ; CCI et des sources professionnelles ; foires et salon] et les sources primaires, qu'il faudra aller chercher, « à l'extérieur de l'entreprise » donc mener des études « sur le terrain ». L'entreprise pourra effectuer elle-même, l' étude, si elle dispose d' un service dédié, ou sous-traiter à une société d' études (listes des sociétés d' études de marché et d' opinion certifiées AFNOR/ NF+ les grands groupes IFOP, IPSOS, BVA, SOFRES).

L' entreprise peut mener deux types d' études ; **étude quantitative** (sondage, panel, recensement> statistiques, probabilité), **études qualitatives** (étude de comportement, de personnalités, de motivation, marché test, marché témoins > psychologie, sociologie).

Les études quantitatives ; sont considérées comme plus fiables, plus exactes dans le résultat. Elles reposent sur des techniques d' enquête, et ont pour support un questionnaire. Le recensement, consiste à interroger l' ensemble de la population dite population mère, trop coûteux, n' est jamais utilisé, à l' exception de clientèle restreinte, niches des marchés du high-tech et du luxe. Le sondage et le panel sont des techniques qui reposent sur la constitution d' échantillon, qui s' ils se veulent fiables doivent respecter les lois du hasard donc être probabilistes (tous les individus ont une chance égale de faire partie de cet échantillon). Il est inutile, d' interroger l' ensemble de la population mère (lois des grands nombres/fréquence de réponses identiques passé un certain nombre d' individus). Le chargé d' enquête constitue un échantillon représentatif et généralise le résultat des observations à l' ensemble de la population. C' est en généralisant, que le sondeur créer une erreur qu' il accepte ; sondage à 95%, ou 5 résultats s' écartent des 95 autres. (Plus la fiabilité exigée se rapproche de 100 %, plus la taille de l' échantillon augmente). Tous les échantillons ne sont pas constitués de la même façon, ils peuvent être des échantillons de convenance, ou être constitués par des méthodes dites empiriques reposant sur la connaissance de la population à étudier (quotas, itinéraires) échantillon non probabiliste. Les résultats obtenus ne se sont valables qu'à l'instant « t », pour mesurer le comportement des consommateurs dans le temps, les analystes ont recours aux techniques de panel, échantillon permanent d' individus (renouvelé par tiers), interrogé à intervalles réguliers, constitués de consommateurs, de distributeurs, de professionnels, ou de spécialistes. (Sécodip, Nielsen, Médiamétrie, Audimat, IMS-doremat), les services de ces sociétés de panel sont loués (abonnement) par les grandes entreprises (détermination des matrices fidélité marques ; de l' audience Tv par tranches de programme>cout des écrans publicitaires). Pour réduire le cout des études de marché, les entreprises utilisent les « enquêtes omnibus ou train » et les « enquêtes collectives ».

Les études qualitatives ; ont une approche plus complexe du consommateur, elles font appel à l'analyse du discours, pour déterminer les raisons profondes des comportements ; les motivations, personnalité, fonctionnement psycho-social. Les enquêtes sont conduites sous forme d'entretiens directif ou semi directif individuel ou par groupe. Les résultats sont difficiles à interpréter et leur exploitation s' avère souvent longue (pas de codification ni de possibilités informatiques), le responsable de l' étude fait appel à des psychologues et sociologues (analyse de langage et de contenu ; en usage dans la talking cure freudienne). La lecture et l' interprÉtation des motivations inconscientes sont très largement utilisés pour décrypter les déterminants d' achats ainsi que dans l' écriture et la composition des messages publicitaires. (Pulsions, séduction, persuasion).

POLITIQUE MERCATIQUE

1 LA SEGMENTATION

Principes

Les consommateurs ne sont pas tous les mêmes. Ils diffèrent, par leurs caractéristiques socio démographiques (sexe, âge, CSP, revenus, habitat) par leurs motivations, leurs comportements, ils n' ont pas tous les mêmes centres d' intérêt, les mêmes besoins. Le marché se caractérise donc par un fort degré d' hétérogénéité. Il est impossible sauf cas exceptionnel (mythologie : Coca-Cola) d' adresser un produit à l' ensemble du marché, je m' expose à une catastrophe commerciale due essentiellement a un hors cible conséquent. À qui s' adresse mon produit ? À tout le monde ? Surement pas ! À quelle catégorie de consommateurs ? Qui sera susceptible de l' acheter ? Comment adapter mon offre ? Mon argumentation commerciale ?

Tous les consommateurs qui composent le marché ne constituent pas notre clientèle. Il faut déterminer la clientèle de l' entreprise en fonction de son activité, en segmentant le marché, en créant artificiellement des groupes d' acheteurs potentiels en fonction de leurs besoins, de leur âge, de leur revenu. Une fois cette opération effectuée, il sera alors aisé, d' anticiper, de créer et de diriger des produits et services vers ces cibles identifiées. La clientèle étant très hétérogène, il me faut découper le marché en groupe d' individus ayant des comportements homogènes et des attentes supposées identiques. Chaque groupe constituera un segment de marché ; pour lequel il sera facile de constituer une offre adaptée. On constate une évolution de la composition sociodémographique française. Nous vivons plus longtemps, parce que nos conditions de vie sont meilleures et les soins à la personne ont progressés. Il apparait un segment de clientèle qui n'existait pas auparavant dont nous pouvons analyser le comportement et les besoins ; les séniors (peut être considéré aujourd' hui comme un marché ; celui-ci se segmente jusqu' aux grands ainés). Segment de clientèle attractif à haut potentiel ; les entreprises de l' immobilier (promoteurs, architectes) et les entreprises de services multiplient les offres et les produits adaptés aux besoins de cette classe d' âge ; offres de résidences équipées, de voyages (croisières), de soins (thalassothérapie/balnéothérapie), de sport de détente (en club, gymnastique ou jeux de sociétés), de services a la personne, (restauration, transport ,taxi dédié, sécurisé). Ces offres sont bien évidemment inadaptées au segment 15-25 ans !

Critère de segmentation

Critères sont nombreux, très évolutifs, ils peuvent être plus ou moins pertinents selon les marchés.

Critères socio- démographique ; premier critère évident le sexe ; la partition hommes/ femmes, segmente le marché. Les entreprises adaptent leurs produits, textiles, maroquinerie, hygiène, automobile, bijoux… Aujourd' hui la tendance s' inverse diamant pour homme, …. Les femmes se masculinisent (eau de toilette) les hommes se féminisent (crème de soins). L' âge ; la consommation varie selon le cycle de vie, elle est différente de 25 à 35 (équipements, achat de l' appartement), de 35 à 45 (investissement dans la scolarisation, voitures, voyages) de 45 à plus (Produits financiers, maison de campagne,...), elle dépendra du climat économique... (Contractions, crises > épargne etc. attention toutefois aux clichés). Situation familiale (célibataire, marié, pacsé, divorcé), nombre d' enfants au foyer, classes sociales, niveau d' instruction sont d' autres critères utiles.

Critères économiques ; revenus (catégories), activités (salarié, libérale, indépendant), professions> employés, commerçant, petit patron, professions libérales... les CSP ou catégories socioprofessionnelles, selon la classification de l' INSEE.

Critères géographiques ; lieu d' habitation ; ville, (quartier/social/spatial), campagne, hameau, bourg, village, commune de plus de 50 000 habitants, 100 000, 150 000, 200 000… ; commune rurbaine…

Critères psychosociologiques ; comportement, attitude, personnalité, styles de vie ou socio style tels que déterminés par le CCA (Havas Euro RSCG), des consommateurs. Très évolutive, cette analyse sociologique est constitué de 6 mentalités en 2000 ; les survivors, les optimiseurs, les organizers, …servent aux entreprises pour cerner le comportement d' achat, La Poste, les transports urbains, etc..Mais sont difficiles d' utilisation. On pourra compléter par les analyses de la COFREMCA (évolution de la consommation), DEMOSCOPIE (étude sur les milieux de vie).

Critères de consommation ; taux d' utilisation du produit, fréquence d' utilisation, quantités achetées, fréquence d' achat.

Les segments doivent être, pertinents, mesurables (quantifiables), rentables, (certains segments étroits, appelés « niches », comportent peu de consommateurs mais sont très rentables, luxe, haute technologie), et doivent pouvoir être accessibles aux politiques commerciales.

2 STRATÉGIES MIX

Logiques et définitions

La logique est la suivante ; **1.** segmentation > **2.** ciblage > **3.** choix d' une stratégie.>

4. positionnement

1. Découper en sous ensemble homogènes, **2.** déterminer l' attrait des segments identifiés et adapter une politique commerciale, **3.** quatre stratégies possible **4.** choisir un positionnement.

Une fois la segmentation effectuée, les responsables commerciaux évaluent l' intérêt des différents segments. L' attraction opérée par le segment est déterminée en fonction des avantages et des inconvénients perçus, des profits escomptés, de la rentabilité calculée du segment et des consommateurs, du retour sur investissement au prorata des efforts commerciaux portés sur le produit, de l' activité de l' entreprise et de son attractivité pour le segment.

Le plan de marchéage ou marketing mix correspond à la politique commerciale développée par l' entreprise sur un ou plusieurs segments. Il consiste à associer de façon pertinente quatre éléments identifiés par McCarthy, et connu sous le concept de 4P : Produc, Price, Place, Promotion. Les éléments du MIX sont donc la stratégie de produit, prix, distribution et communication.

Un mix doit être cohérent avec le positionnement exemple ; un produit sur le segment du luxe possède un niveau de qualité, une dimension esthétique, des caractéristiques inimitables, un design d' identité, un prix élevé (image de marque et identification des consommateurs, objectif de marge et stratégie d' écrémage pour l' entreprise) est distribué en magasin exclusif (reconnaissance, notoriété, relationnel client)avec une communication sur les cibles CSP+, stratégie média (Mont Blanc, Cerutti, Boss, Jaguar). Si vous ne respectez pas cette cohérence vous tirez inévitablement votre produit ou votre gamme vers le bas, vous dépositionnez, votre clientèle traditionnelle vous abandonne, vos clients ne se reconnaissent plus dans votre marque et vous risquez l' échec commercial . (Déficit d' image de Lacoste, Cardin, Fabergé).

Selon l' État du marché et des possibilités de l' entreprise (équipements, structures, organisation), quatre stratégies sont possibles ; indifférenciée un seul produit et son Mix à l'ensemble du marché, différenciée, elle choisit plusieurs segments, elle propose des produits et des Mix différents ; concentrée elle se spécialise sur un seul segment ; adaptée ; un seul et même produit, adapté à chaque segment de marché, à la demande spécifique de chaque cible. Ce choix sera effectué en fonction de l' activité des entreprises et ses ressources, du caractère du marché, du cycle de vie du produit, de la concurrence.

Choix du positionnement s' avère le plus souvent complexe ; il s' agit de donner aux produits et à son MIX ; une identité une personnalité dans l' esprit du consommateur et par rapport à la concurrence (débanaliser le produit en créant une personnalité attractive, pour le consommateur).

Le MIX ou plan de marchéage

Objectif ; adapter les politiques commerciales de l'entreprise aux besoins du consommateur.

Actions mercatiques ; définir le produit en fonction des besoins suscités, exprimés, révélés ; définir un prix en fonction des coûts de production, des objectifs de marge et de rentabilité (investissement), en fonction du marché et des concurrents ; choisir un circuit

de distribution en fonction du produit (image de marque), du prix, du positionnement, de la clientèle (reconnaissance) ; choisir une communication médias hors média, forme et contenu.

Choix mercatiques ; produits (caractéristiques, qualité, design, personnalité, normes conditionnement), Prix (contraintes de coût de fabrication, production, de marge, d' investissement, de réglementations, législations en fonction des marchés, de stratégies d' entreprise, de marque, de positionnement), distribution (canal, circuit, réseau, enseigne, logistique, stratégie d' approvisionnement, zone de chalandise, clientèle, politique de marchandisage, référencement), communication (sélection media/supports ,stratégiques de création adaptée ,USP...).

Réajustement ; en fonction de la réception du produit par la clientèle, des difficultés de commercialisation, du fonctionnement de la publicité, du fonctionnement de l'emballage comme outil de communication dans les linéaires ; le mix peut être modifié. Ce qui provoque souvent des changements dans l' organisation de l' entreprise. Pour permettre des ventes plus efficaces, on pourra revamper le packaging, restructurer le message publicitaire, pour gérer les réactions des clients avoir recours à la création d' un service relations clients, d' un service après-vente, à la formation et la stimulation des réseaux de distribution, ou la mise en place de stratégies de promotion des ventes (à sélectionner en adéquation avec l' image et le cycle de vie du produit)…

La démarche mercatique est caractérisée par une approche centrée sur le marché. La mercatique cherche à identifier les besoins des consommateurs, pour les satisfaire par une offre adaptée. Démarche mercatique > analyse du marché > plan de marchéage > organisation commerciale. Pour l' entreprise la connaissance du consommateur conduit à l' élaboration de politiques stratégique set opérationnelles.

Entraînez-vous !

EXERCICE 1

Années	Dépense de conso en vol au prix de l'année précédente	Prix de la dépense de consommation	Pouvoir d'achat du revenu disponible brut (RDB)	Taux d'épargne en % du RDB	Taux d'épargne financière en % du RDB	Taus d'investissement mobilier
1998	3,8	0,2	3,3	15,5	7,3	7,2
1999	3,5	-0,6	3,2	15,2	6,7	7,5
2000	3,6	2,5	3,4	15,1	7,2	7,4
2001	2,5	1,7	3,4	15,8	7,4	7,3
2002	2,2	1,1	3,6	16,9	8,5	7,3
2003	2,3	1,3	0,9	15,8	6,7	7,5
2004	2,1	1,8	2,2	15,8	5,9	8
2005	2,1	-	1,1	14,9	4,8	8,3

Évolution et progression moyenne de la consommation 1950-2005 ; Sources CES et CAE 2007

Périodes	Progression moyenne de la consommation	Caractéristiques de la période
1950-1960	+4 ,3%	Acquisition de biens courants ménagers et de biens durables.
1960-1973	+5,4%	Consommation de masse, traduction d'une expression d'un standing, élaboration de critiques en réaction au mouvement d'hyper - consommation (H.Marcuse : l'homme unidimensionnel).
1974-1979	+2,7%	1er choc pétrolier, contestations 1968, la société « profite » de l'inflation=>-taux d'intérêt négatifs=> accès aux biens durables. Revendique des ajustements de salaires =>Pouvoir d'achat.
1976-1979	+3 ,7%	Reprise soutenue malgré le 2eme choc pétrolier.
1980-1985	+1,8%	Ralentissement, inflation =>politique de blocage des prix.
1985-1990	+2,8%	La consommation repart sur de nouveaux produits élitistes.
1991-1993	+0,3%	Consommation atone, conjoncture de désinflation et de déflation, le produits premiers prix apparaissent en rayons ; fort taux de chômage qui atteint les CSP+ et les cadres, blocage des salaires, en réaction les ménages épargnent=>climat social exécrable ; par anticipation=> ils diffèrent la consommation.
1994-1996	+1,5%	Attentiste .Le consommateur compare, marchande, ses choix portent sur une consommation engagé et hédoniste, hésite, ne concrétise pas.
1998-2002	+3,3%	Reprise, progression de 3,8%,(+3 ,5% en 1999 et +3,6% en 2000), climat de liesse, téléphone mobile, passage au millénaire.
2003-2005	+1 ,7%	Stagnation en 2003, le pouvoir d'achat se stabilise et progresse +1 ,4% Les ménages ajustent leurs dépenses et leur budget en puisant dans leur épargne de précaution=> achat de biens durables. Dépenses de logement location et acquisition de biens représentent le premier poste budgétaire des ménages.