



Marketing fondamental

S. Mayol

<https://samuelmayol.fr>



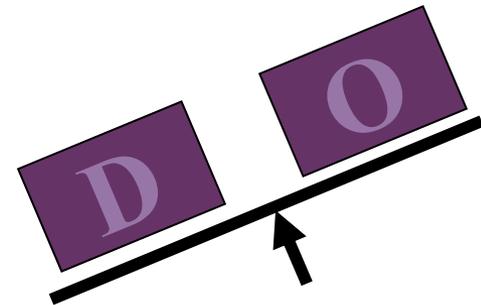
- 1 - Apparition du concept de marketing
- 2 - Définition
- 3 - Domaines concernés
- 4 - Evolution du marketing

Introduction

+

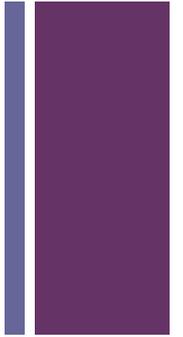
1- apparition du concept de marketing

- La prépondérance de l'offre
 - XIXème siècle et début XXème : $D > O$
 - Biens et services sont de 1ère nécessité
 - Le problème de l'entreprise : produire
 - La vente est automatique

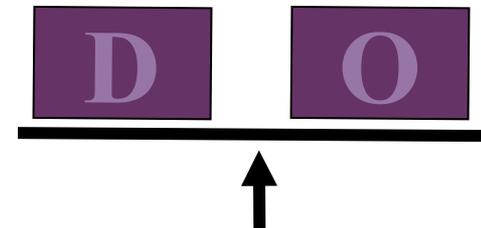


+

1- apparition du concept de marketing

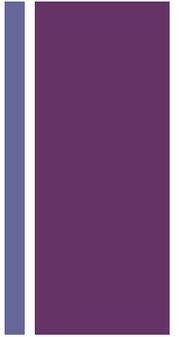


- Equilibre de m'Offre et de la Demande
 - Peu à peu, généralisation de la production de masse
 - Naissance de la société d'abondance
 - Consommateur très sollicité
 - Difficulté : la vente

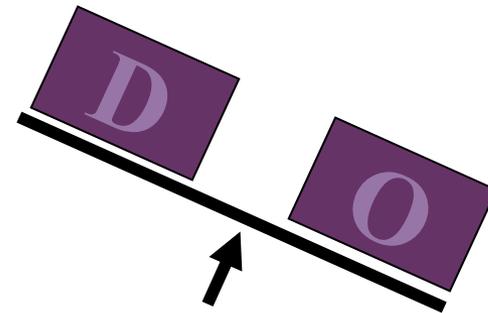


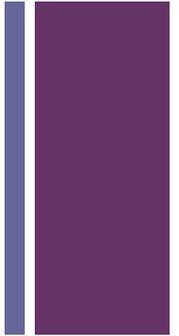


1- Apparition du concept de marketing



- La prépondérance de l'offre
 - Depuis les années 70, acheteurs mieux informés
 - Entreprise cherche les besoins du consommateur pour adapter ses produits
 - Place prépondérante du marketing



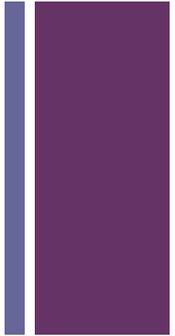


2- Définition

■ Définition générale du Marketing

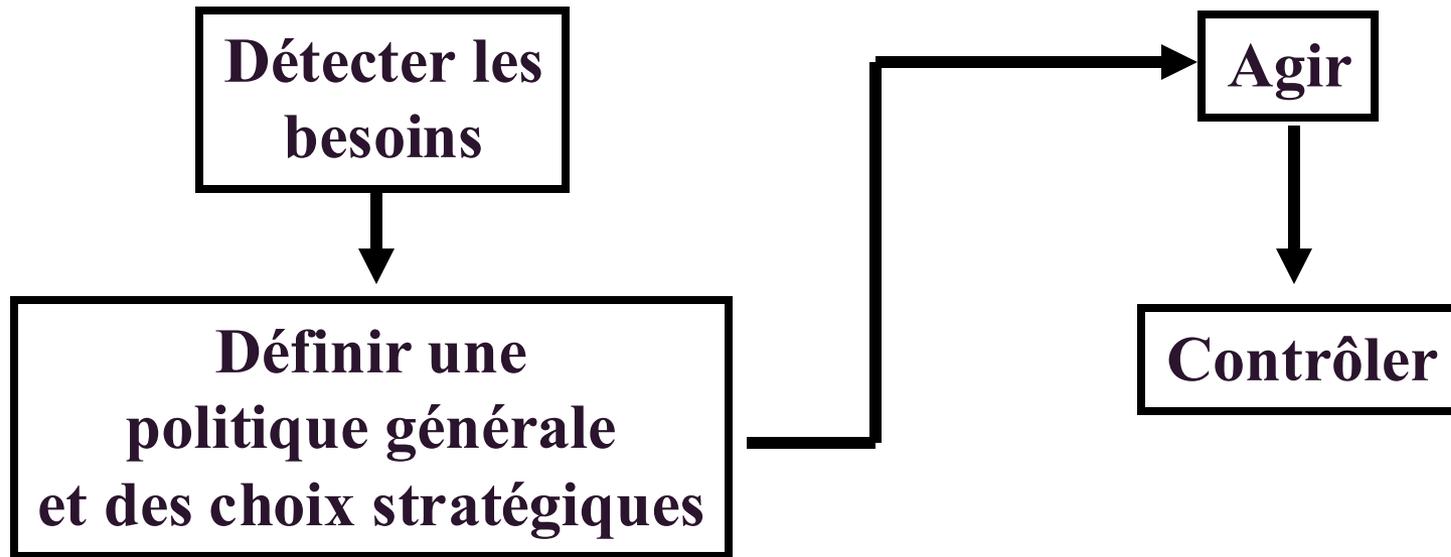
(Lendrévie, Levy, Lindon, 2003) .

« Ensemble des actions qui ont pour objet de prévoir ou de constater et, le cas échéant, de stimuler, susciter ou renouveler les besoins du consommateur, en 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 »



2- Définition

- Démarche du marketing

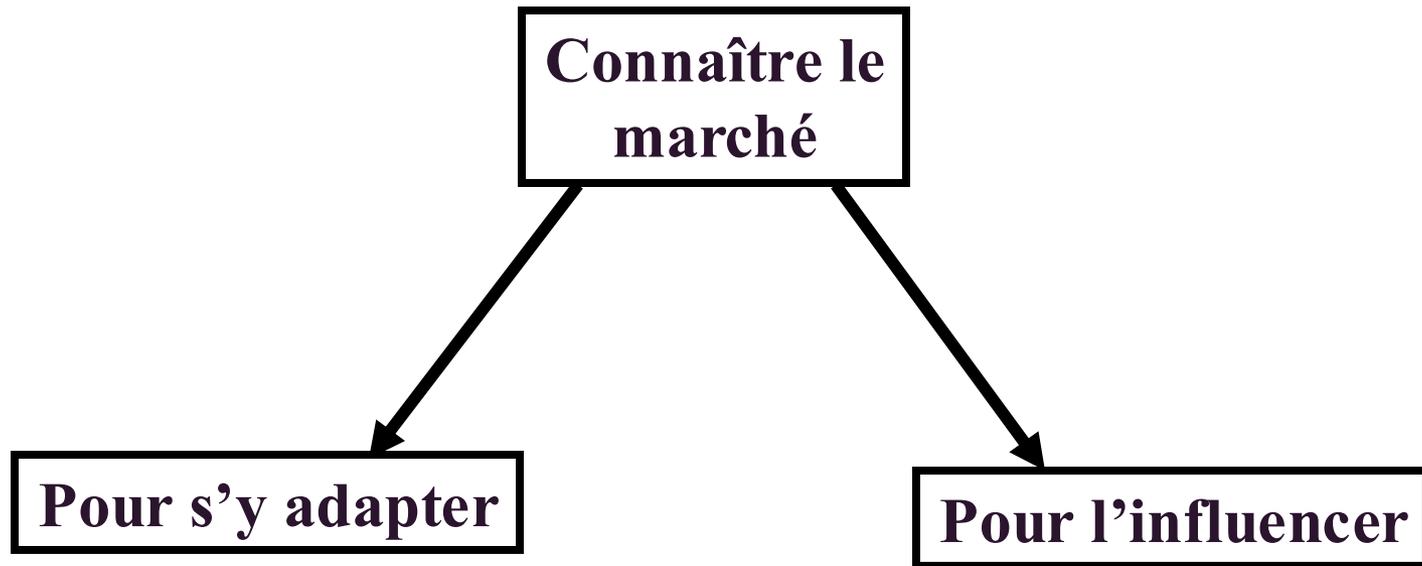


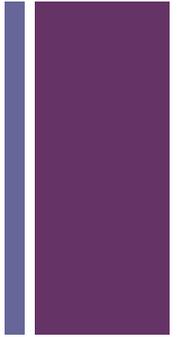
Marketing stratégique

Marketing opérationnel

+

2- Définition





3- Domaines concernés

- **Domaine initial : biens de grande consommation**
- **Nouveaux domaines**
 - Biens semi-durables (automobiles, électroménager, technologies)
 - Services au grand public (banque, tourisme, distribution)
 - Services aux entreprises (banque, transport, conseil)
 - Biens industriels (équipements, machines, informatique)
 - Partis politiques (marketing électoral et politique)
 - Organisations à but non lucratif (associations, religions)
 - Organismes publics (gouvernement, administrations)

+

3- Domaines concernés



Ségolène Royal 2012



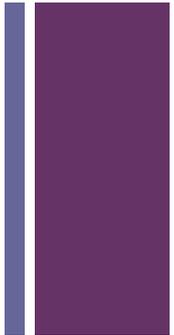
+

3- Domaines concernés



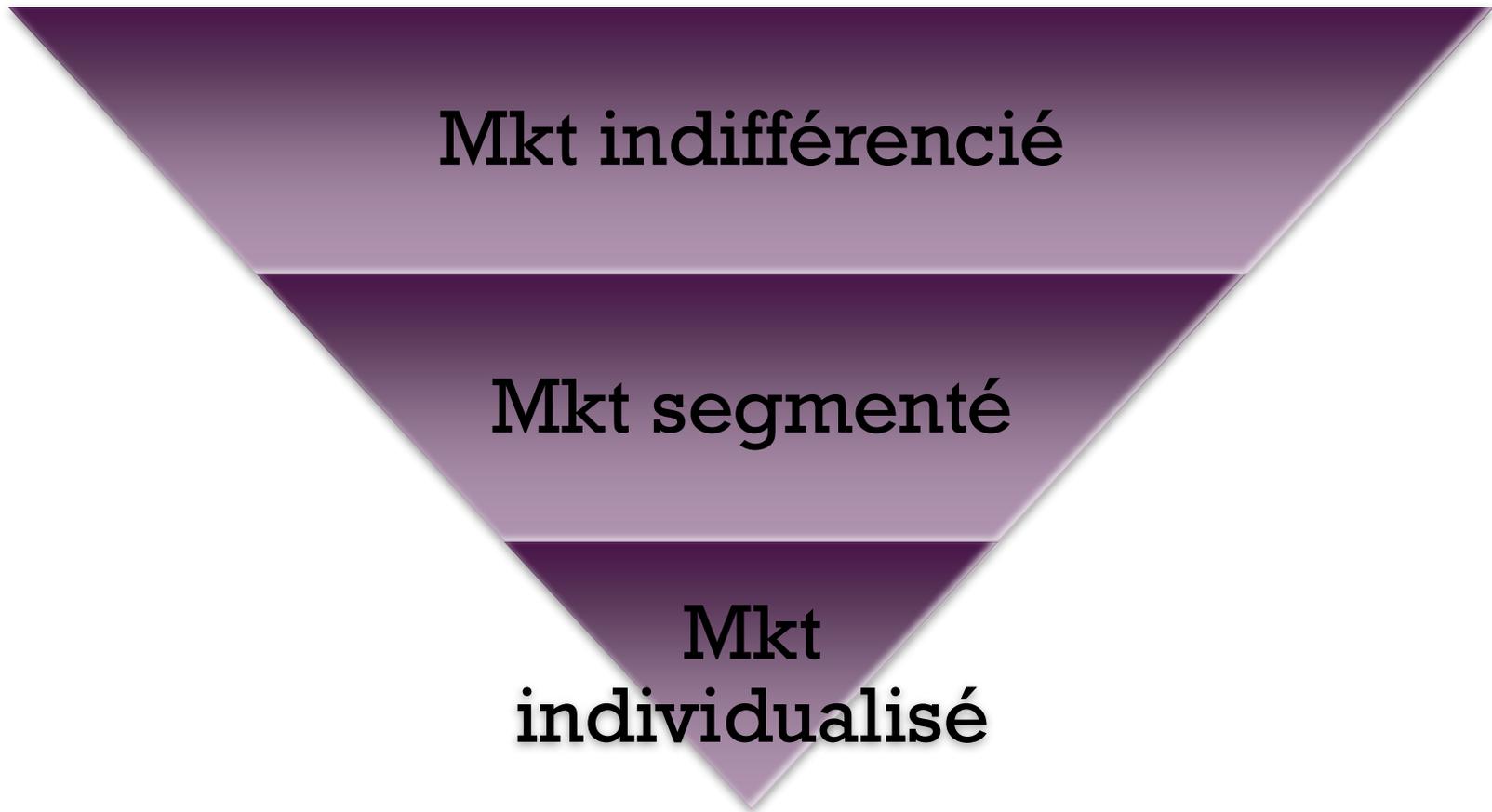
+

3- Domaines concernés



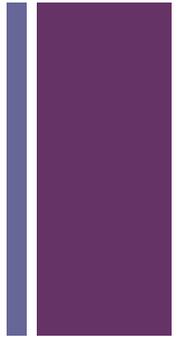
+

4- Evolution du marketing



+

4- Evolution du marketing





- 1- les besoins
- 2- le comportement d'achat
- 3- la consommation
- 4- le marché et son environnement
- 5- la segmentation
- 6- l'étude de marché
- 7- la prévision de la demande

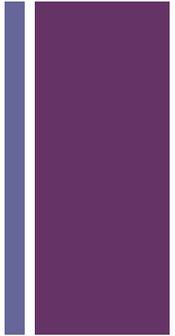
1ère Partie

Le Marché



- 1- Définition
- 2- Caractéristiques
- 3- Classifications

1
Les besoins



1- Définition

- Selon le Larousse, le besoin est « une aspiration naturelle et souvent inconsciente »
- Selon Kotler, « un besoin naît d'un sentiment de manque éprouvé à l'égard d'une satisfaction générale liée à la condition humaine »
- Lorsque l'individu éprouve un besoin, il associe la satisfaction de ce besoin à la possession d'un produit ou un service

Besoin

Faim

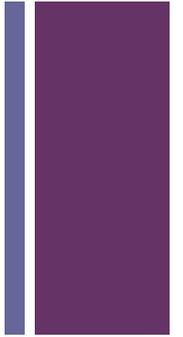


Désirs

Pâtisserie

Restauration rapide

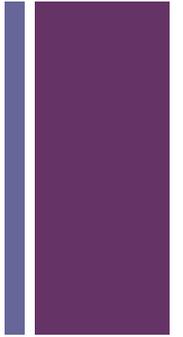
Repas gastronomique



2- Caractéristiques

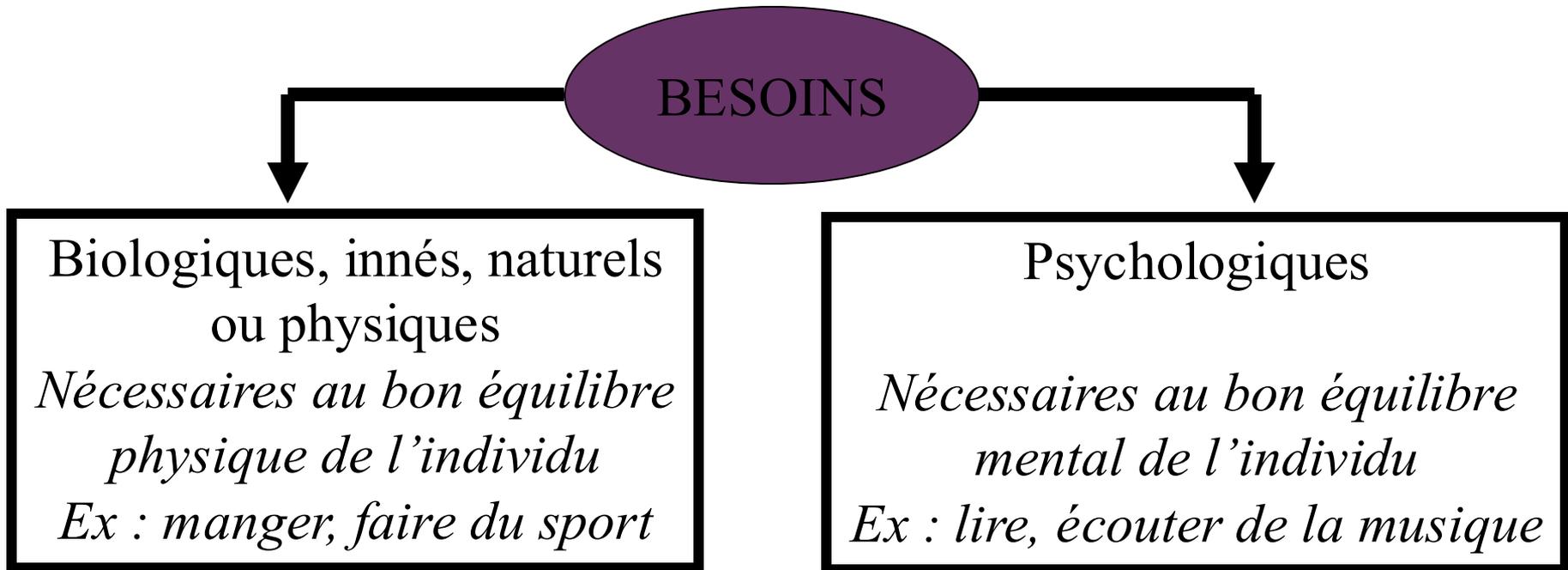
- Le besoin est inné (ex : la faim)
- Le besoin est acquis (ex : appartenance à un groupe social)
- Les besoins évoluent (ex : le téléphone portable)
- Les besoins varient selon la culture (ex : la consommation du thé)

Les besoins existent, le marketing doit les comprendre et les satisfaire



3- Classification

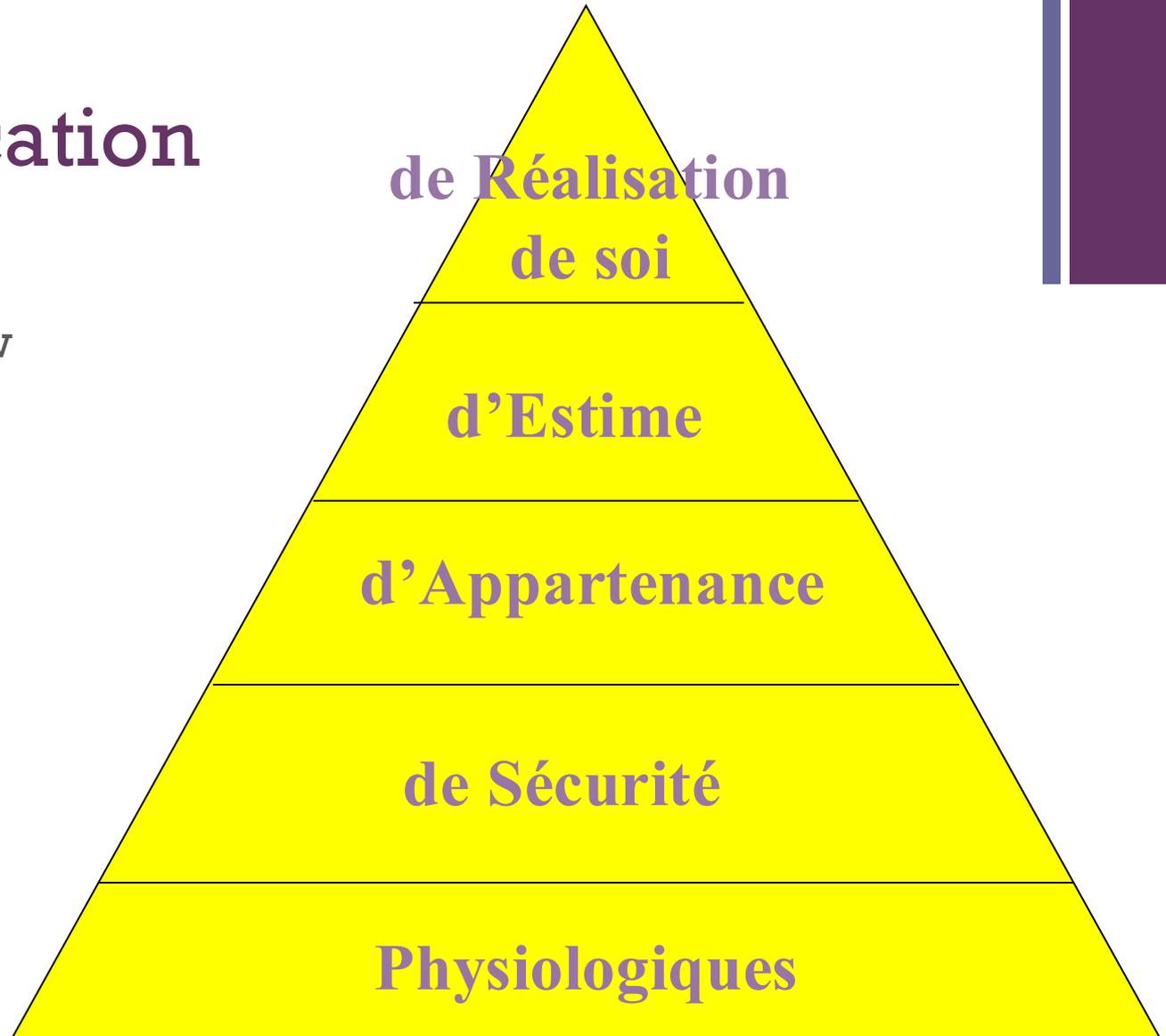
- Selon l'origine des besoins



+

3- Classification

- Selon Maslow





1 - Définition

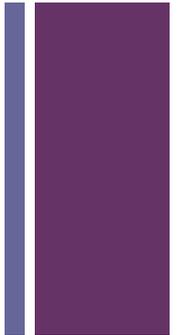
2- Le processus de prise de décision

3- Les facteurs explicatifs

**2 - Le
comportement
d'achat du
consommateur**



1- Définition



Le comportement d'achat du consommateur est l'ensemble des actes directement liés à la décision d'achat de produits ou de service. Il prend en considération les facteurs qui influencent la décision d'achat et la déclenchent



+ 2- Le processus de prise de décision

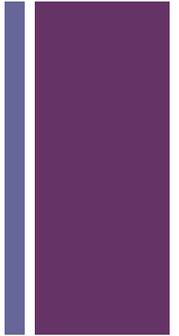
■ Les catégories d'achat

Le processus de décision varie en fonction du produit

	CATEGORIES D'ACHAT		
	Achat courant	Achat réfléchi	Achat spécialisé
Exemples	Alimentation	Meubles	Automobile
Temps consacré	Très faible	Elevé	Très élevé
Fréquence d'achat	Forte	Faible	Faible
Prix	Faible	Elevé	Elevé
Rôle de la PLV	Très forte	Moyenne	Faible
Rôle du distributeur	Faible	Elevé	Très élevé
Type de bien	Bien banal	Bien anomal	Bien spécifique

+

2- Le processus de prise de décision



■ Les différents intervenants

Marché des particuliers

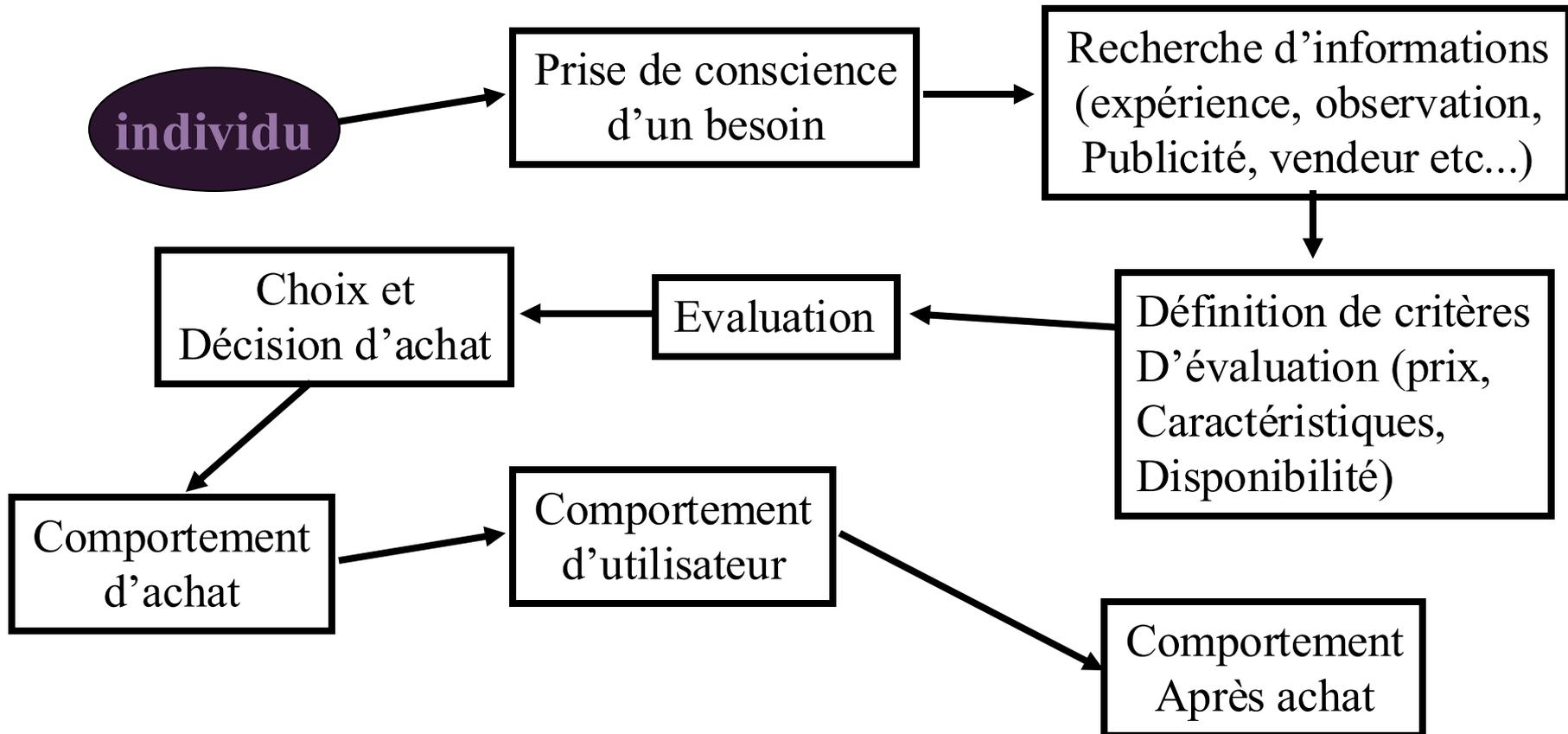
Le consommateur
L'acheteur
Le prescripteur
Le leader d'opinion
Le conseiller
La rumeur

Marché des industriels

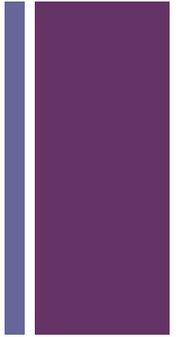
L'utilisateur
Le décideur
L'acheteur
Le prescripteur
Le conseiller
Les informateurs

+ 2- Le processus de prise de décision

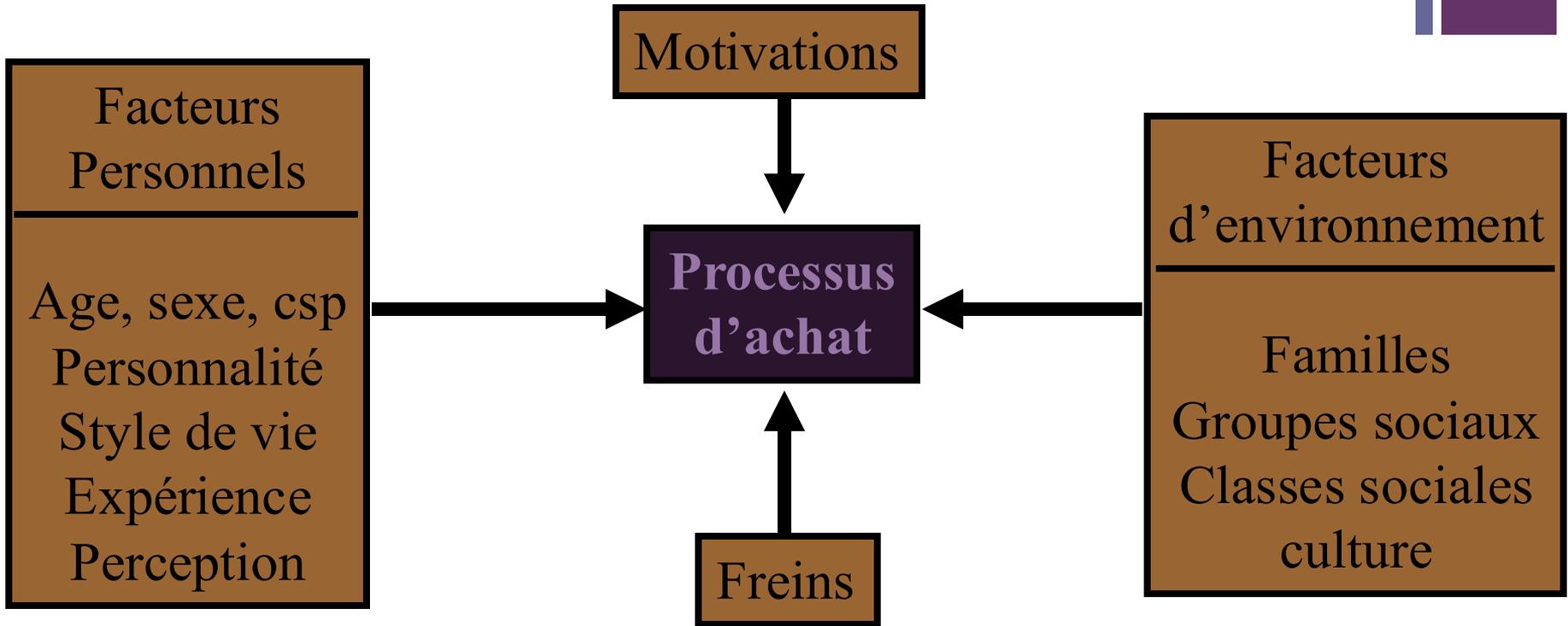
■ Les différentes phases du processus d'achat



+



3- Les facteurs explicatifs



+ 3- Les facteurs explicatifs

Motivations

Force psychologique positive qui pousse l'individu à agir

hédonistes

Basées sur la recherche du plaisir
Ex : pâtisserie

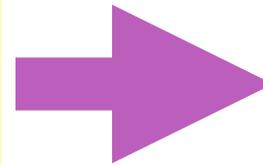
oblatives

Reposent sur le plaisir d'autrui
Ex : cadeau

auto expression

Centrées autour du besoin d'exprimer sa personnalité

S
O
N
C
A
S



Sécurité
Orgueil
Nouveauté
Confort
Argent
Sympathie

+ 3- Les facteurs explicatifs

Freins

Force psychologique négative qui
Empêche l'individu d'agir

risques

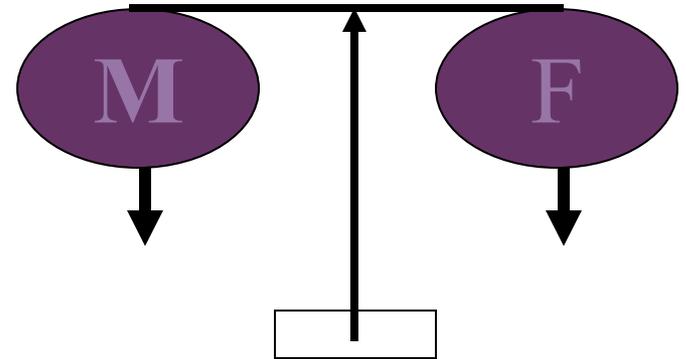
Incertitudes qui affectent l'achat
Ex : achat d'un produit de mauvaise qualité

peurs

Difficultés réelles ou imaginaires
Ex : achat d'un vélo après un accident

inhibitions

Sentiments dévalorisant, honteux, peur du regard
Ex : image négative d'une cuisinière qui achète des plats cuisinés



+ 3- Les facteurs explicatifs

Les facteurs personnels

Caractéristiques socio-éco



Sexe, age, niveau études, CSP, localisation

Personnalité



Caractère, caractéristiques personnelles

Expérience



Situations antérieures vécues

Perception



Interprétation personnelle des informations

Attitudes



Prédispositions mentales favorables ou non

Style de vie

Valeurs : degré d'adhésion à des normes culturelles

Personnalité : trait de caractère

Activités : travail, loisirs, vacances

Centres d'intérêts : généraux (croyances) et relatifs au produit (avantages recherchés)

Opinions : idées sur l'environnement

Cognitives - croyances basées sur des info objectives disponibles

Affective - sentiments éprouvés à l'égard du produit

Conative - composante du comportement qui exprime la tendance à agir

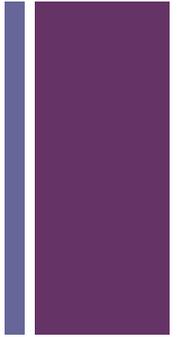
+ 3- Les facteurs explicatifs

Les facteurs d'environnement

■ Les groupes sociaux



+ 3- Les facteurs explicatifs



Les facteurs d'environnement

■ Les classes sociales

Groupes d'individus ou de familles qui ont des comportements et opinions semblables

- Aisées: A
- Moyennes supérieures: B
- Moyennes inférieures: C
- Modestes: D

■ La culture

Caractérise un groupe de personnes qui agit en fonction de croyances, normes, habitudes, règles édictées par une société



- 1- Le mouvement consumériste
- 2- Les structures

**3 - La
Consommation**

+ 1 - le mouvement consommériste

- France, 1927, Confédération Générale de la Consommation
- Etats-Unis, 1928, Consumer's Research
- Grande Bretagne, 1957, Consumer's association

En France

1966, INC

1973, loi Royer

1978, CNIL

1981, Ministre de la
Consommation

1993, Code de la
consommation

Motivations

De nouvelles exigences des Consommateurs
Recherche d'une meilleure adéquation des pdts
à leurs besoins et à leur mode de vie

Volonté d'une information véridique et d'une
garantie de satisfaction minimale

+ 2 - les structures

■ Organismes privés

Associations syndicales, associations spécifiques et associations consuméristes indépendantes dont l'UFC

■ Moyens d'action

- Information
- Défense consommateur
- Actions collectives
- Concertations

■ L'Etat

- Réglementations
- Organismes publics

■ A l'étranger

- Union européenne

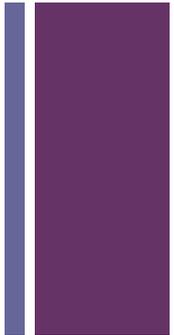




1 - Notions
2 - Structure

4 - Le marché
et son
environnement

+ 1 - Notions



■ Définitions

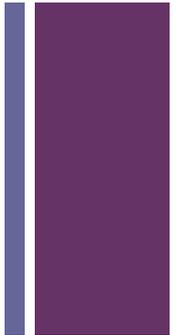
1. Marché géographique

On distingue le marché

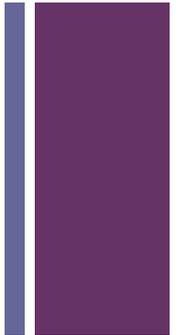
- Local : exemple celui du boulanger
- Régional : celui d'une petite entreprise de bâtiment
- National, en concurrence avec les produits étrangers
- International : exemple de coca cola



+ 1 - Notions



+ 1 - Notions



- Exemple d'une marque à l'origine locale qui est aujourd'hui internationale



+ 1 - Notions

■ Définitions

2. Marché du produit

Un besoin se traduit par une demande pour un produit déterminé, mais ce produit évolue aux côtés d'autres produits qui définissent des marchés à ne pas négliger dans une stratégie marketing

Le marché générique : pds liés au besoin satisfait par le produit étudié. Ex: apprentissage de la lecture

Le Marché principal du produit est constitué par l'ensemble des produits semblables au notre et directement concurrents
Ex : CD Roms éducatifs

Le Marché environnant regroupe les « produits substitués », c'ad des pds de nature différente du pdt principal mais satisfaisant les mêmes besoins et les mêmes motivations
Ex : les livres et jeux éducatifs.

Le marché support rassemble les « produits complémentaires » de notre produit c'ad les produits dont la présence est nécessaire à la consommation et l'utilisation de notre produit

Ex : les ordinateurs



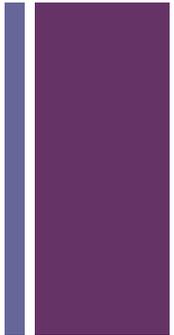
1 - Notions

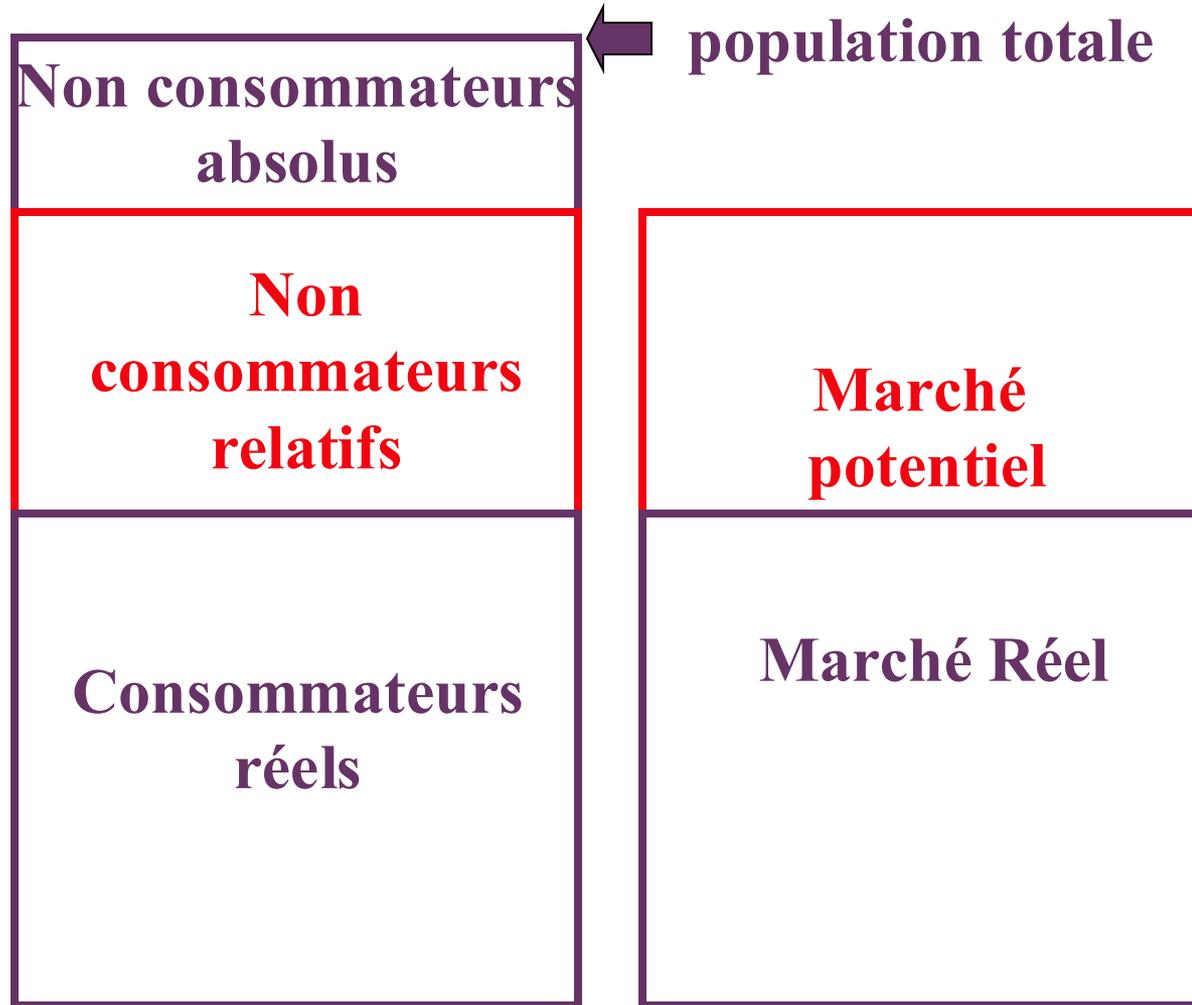
■ Définitions

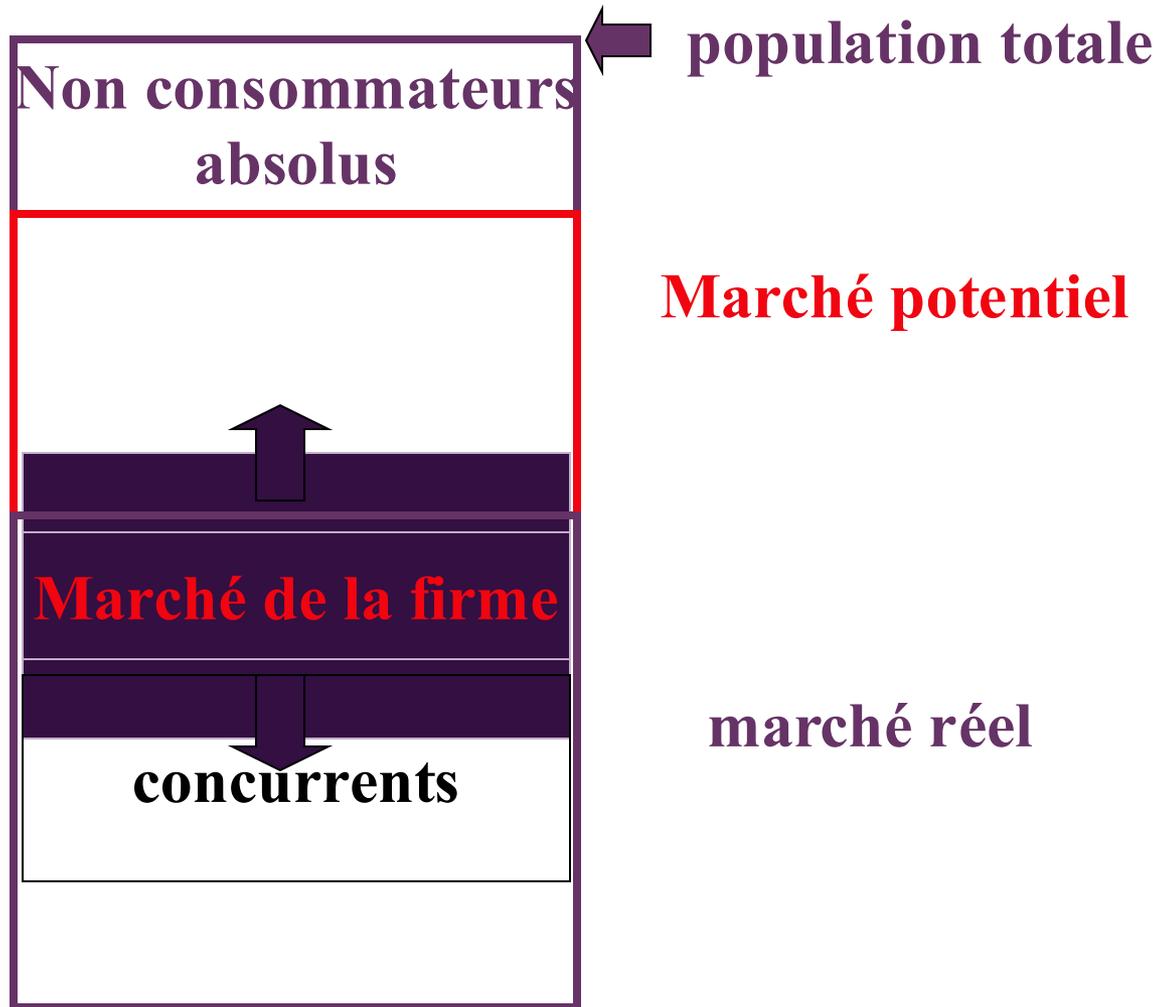
2. Marché du produit

**Volume que pourrait
atteindre les ventes
d'une catégorie de
produits**

**Volume des ventes
effectif d'une
catégorie de produits**

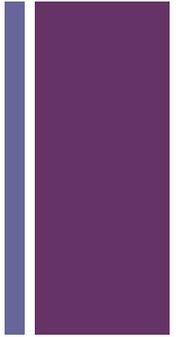








Taux de pénétration =
nombre de clients réels
nombre de clients potentiels



Parts de marché =
Ventes de l'entreprise
Ventes de la profession

Taux de saturation =
Marché actuel
Marché potentiel

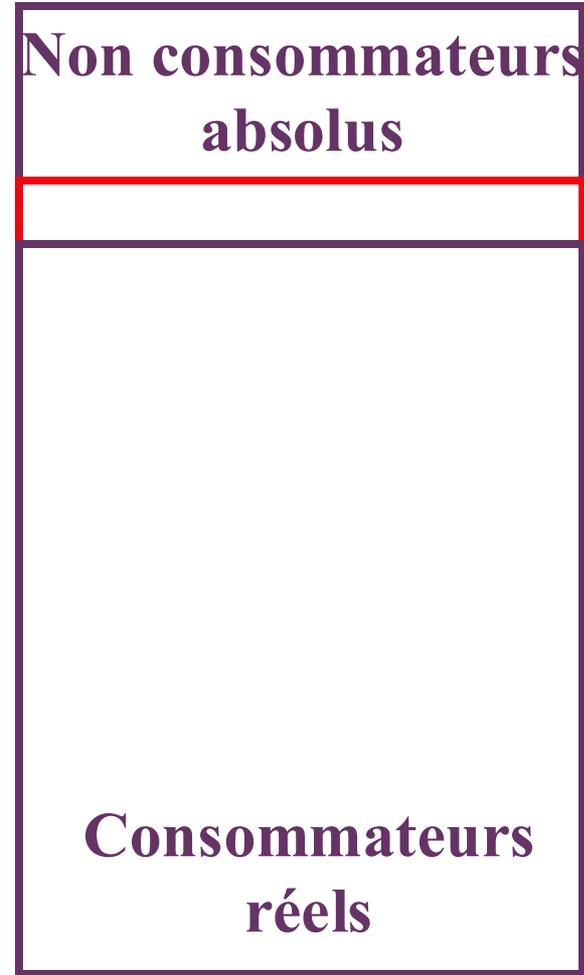


Marché émergent

+



Marché émergent

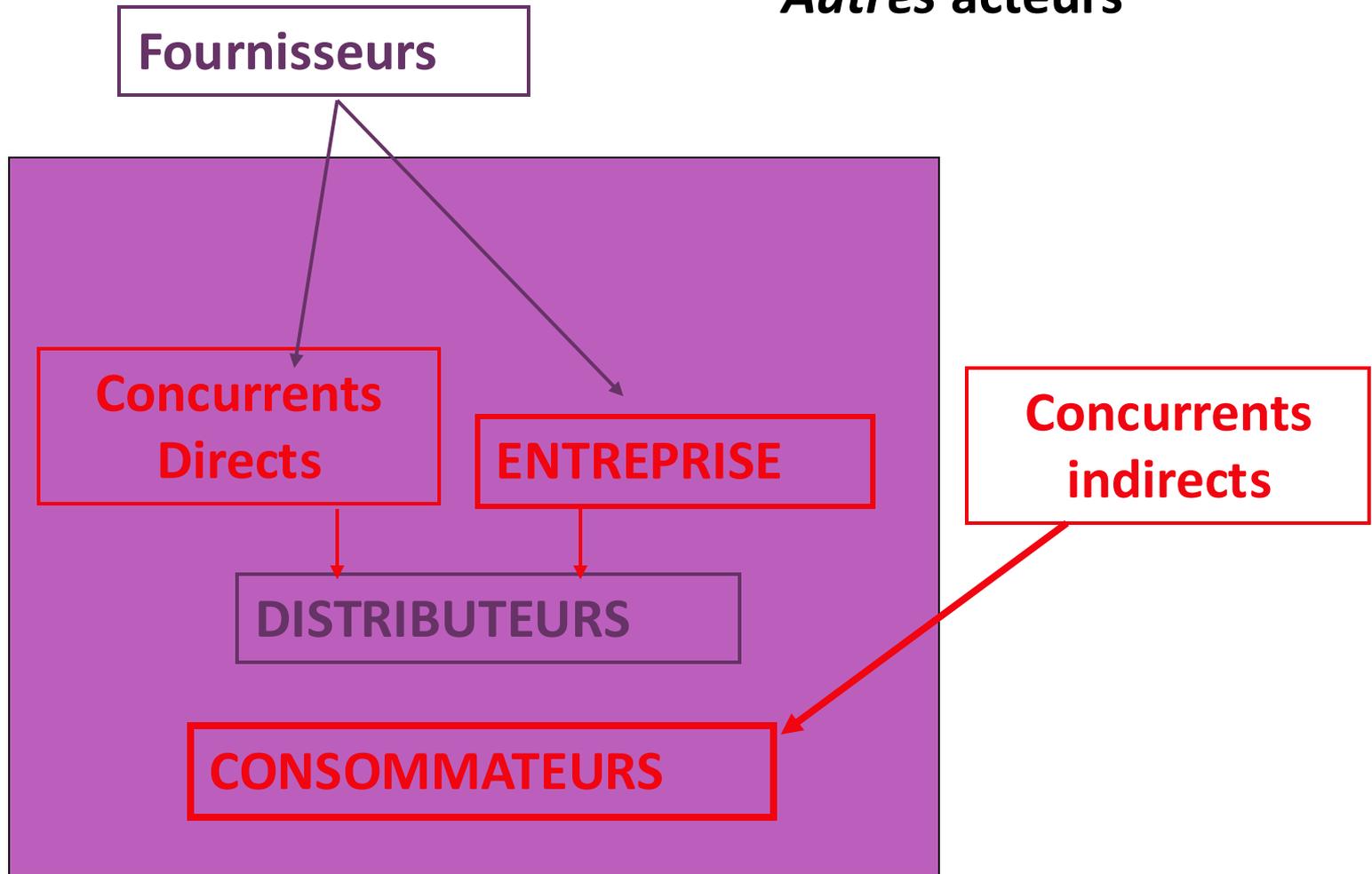


Marché saturé

• Les relations entre marchés

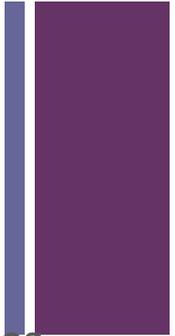
MACRO ENVIRONNEMENTS

Autres acteurs





2 - Structure



■ L'offre

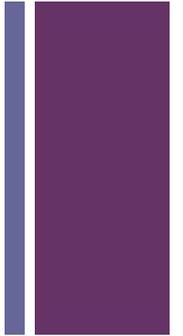
Elle est assurée par l'ensemble des producteurs qui fabriquent le produit et des distributeurs qui le mettent à disposition du consommateur

■ Les producteurs

	Caractéristiques	Exemples
Monopole	Un seul offreur	RATP
Oligopole	Quelques offreurs	Electroménager, sidérurgie
Concurrence	Nombreux offreurs	Habillement, alimentaire



2 - Structure

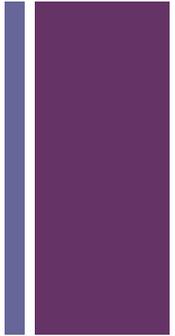


- Les distributeurs

Ils assurent la disponibilité des produits en acheminant les produits du producteur vers le consommateur et en assumant les contraintes de délai, distance, volume, prix, qualité



2 - Structure



■ La Demande

Elle est représentée par la quantité totale des achats d'un produit pendant une période donnée, sur une zone géographique déterminée.

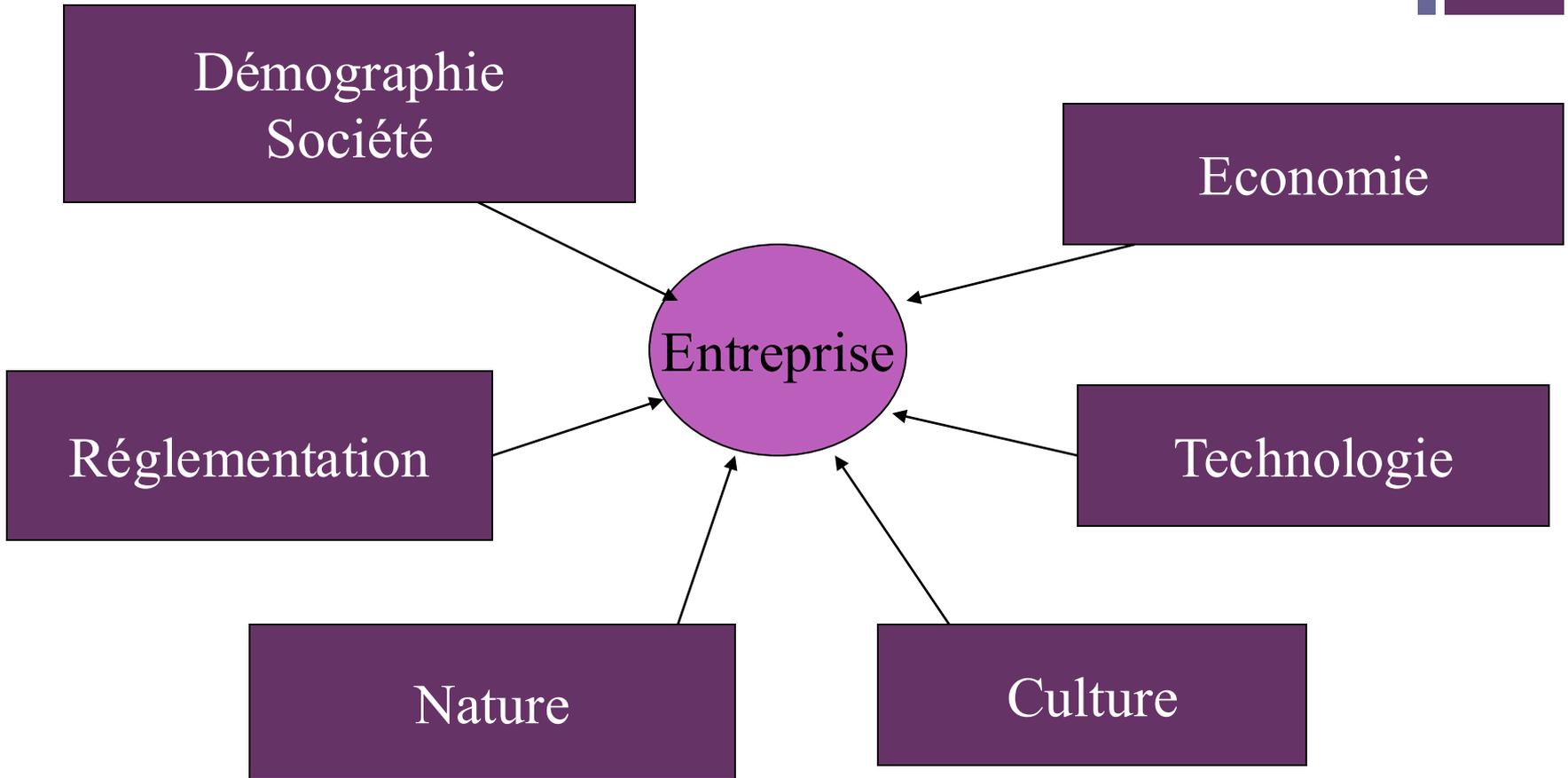
■ La clientèle

Les consommateurs, les collectivités, l'Etat,
les entreprises, les distributeurs

	Caractéristiques	Exemples
Monopsonne	Un seul acheteur	ERDF
Oligopsonne	Quelques acheteurs	Aviation civile
Concurrence	Nombreux acheteurs	Habillement, produits alimentaires

+ 2 - Structure

■ L'environnement





- 1 - Définitions
- 2 - Les principales méthodes
- 3 - Critères de segmentation
- 4 - Les stratégies

**5 - La
segmentation**

+ 1 - Définition

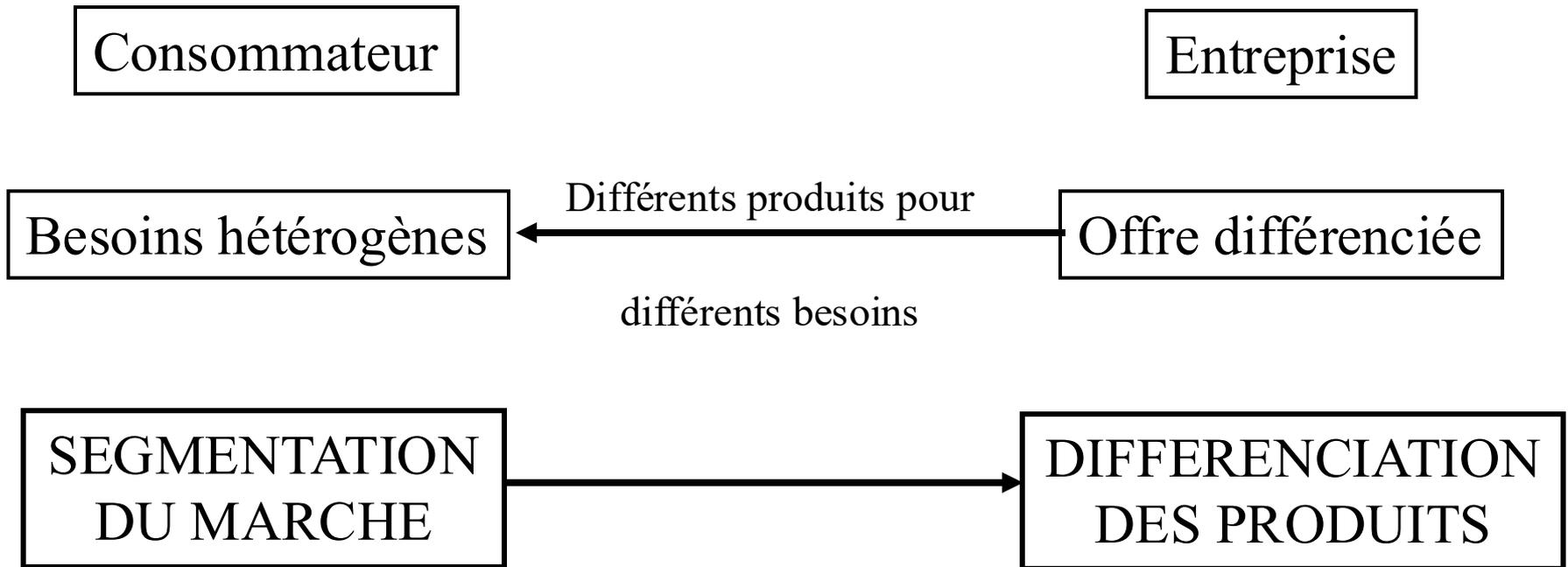
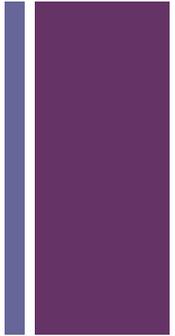
Segmenter un marché, c'est identifier des sous-ensembles distincts et homogènes de clientèle pouvant être choisis comme cible à atteindre à l'aide d'un marketing mix spécifique.

Les intérêts sont :

1. déterminer et adapter les 4 P
2. rechercher des niches
3. reconnaître la clientèle
4. aider à la vente

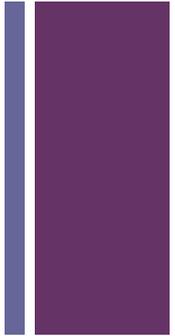


+ 1 - Définition

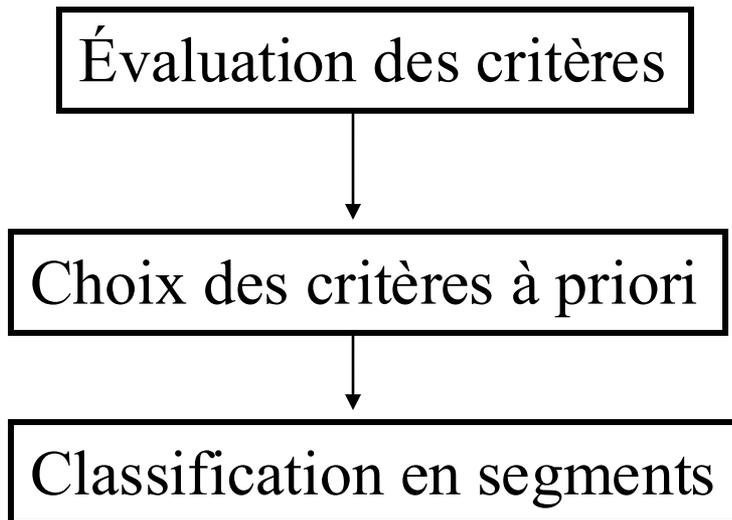




2 - Les principales méthodes de découpage en segments



■ LA SEGMENTATION



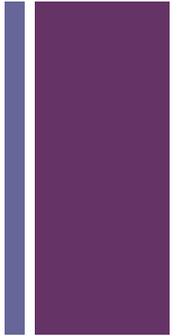
C'est une méthode descendante qui consiste à diviser la population en autant de sous-groupes homogènes qu'il y a d'états pour le critère

Exemples : pour le sexe, 2 groupes : Hommes et Femmes

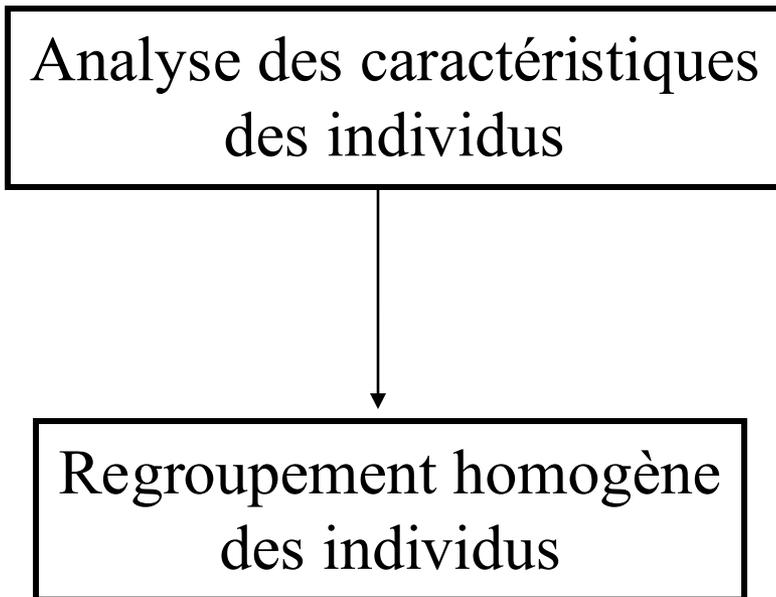
Les segments sont définis de manière précise. On dit que les segments ont des frontières droites



2 - Les principales méthodes de découpage en segments



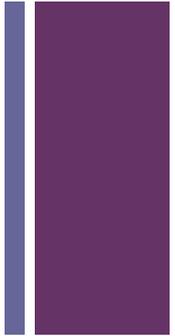
■ LA TYPOLOGIE



C'est une méthode ascendante qui part des unités sur la base de leurs similarités pour les regrouper en ensembles homogènes. Les segments sont difficilement identifiables, on dit qu'ils ont des frontières floues.



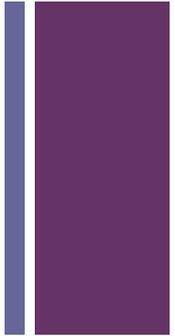
2 - Les principales méthodes de découpage en segments



	Avantages	Inconvénients
Segmentation	Segments distincts Mise en place facile Segments mesurables	Nombre restreint de critères Risque de non pertinence des critères (critères psycho exclus)
Typologie	Segments très pertinents	Qualité opératoire mauvaise (individus non classables) Mesurabilité impossible



3 - Les critères de segmentation



■ LES PRINCIPAUX CRITERES

Ce sont des variables permettant d'expliquer les différences de comportement observées entre les segments. En théorie, il existe un nombre infini de critères, mais certains sont plus utilisés.

1 - critères socioculturels ou psychographiques

Critères de personnalité, d'attitude, de motivation et de style de vie se situent à un niveau plus profond de l'individu.

Exemple: des fabricants de produits alimentaires ont segmenté le marché des ménagères en:

- cordons bleus pour qui la cuisine est un art et un plaisir
- utilitaires qui font la cuisine par obligation sans plaisir.

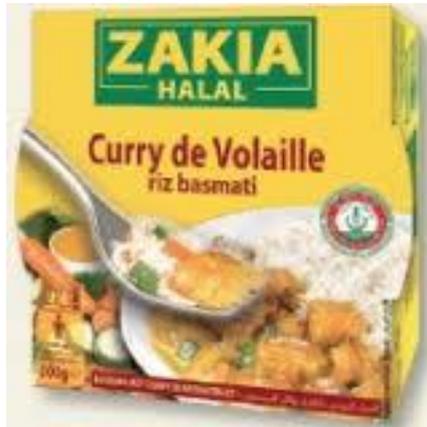
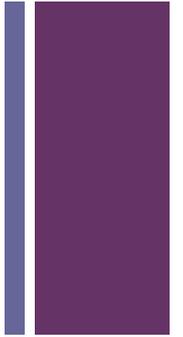
+ 3 - Les critères de segmentation

■ LES PRINCIPAUX CRITERES

2 - Les critères démographiques, géographiques et socio-économiques

Critères	Exemples
Démographiques Sexe Age Taille	Confection Jeux et jouets Textile
Géographiques Région Habitat rural/urbain Climat	Alimentation Loisirs Chauffage
Socio-économiques Revenu CSP Religion Niveau d'éducation	Bijoux Presse Alimentation Livres

+ 3 - Les critères de segmentation



+ 3 - Les critères de segmentation

■ LES PRINCIPAUX CRITERES

3 - Les critères de comportement

Ces critères permettent de découper le marché du point de vue des connaissances, attitude et expérience de l'individu à l'égard d'un produit.

Critères	Exemples
Occasion d'achat	Pour un voyage en avion, vacancier ou clientèle d'affaire
Occasion de consommation	Cognac en digestif ou apéritif
Statut d'utilisateur	Pour un after shave, utilisation régulière ou occasionnelle
Avantages recherchés	Pour un dentifrice, protection contre les caries, blancheur des dents etc...

3 - Les critères de segmentation

■ CHOIX DES CRITERES

La pertinence

Un critère pertinent est lié aux comportements et attitudes des consommateurs
Les segments obtenus doivent donner lieu à des politiques différentes.
Ex: le sexe pour la confection

La discrimination

Les segments doivent être Distincts les uns des autres,
Ce qui implique une hétérogénéité entre les groupes et une homogénéité à l'intérieur de chaque groupe
Ex: l'âge

La mesurabilité

Pour être utilisable, un segment doit être mesurable. Les individus doivent pouvoir être dénombrés.
Ex: les CSP

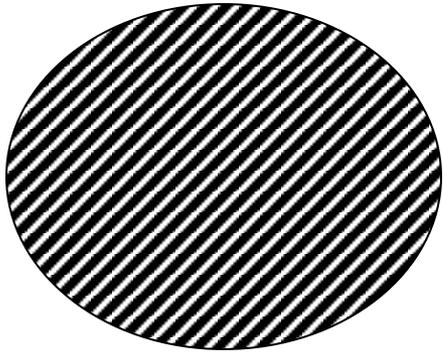
La qualité opératoire

Chaque segment doit être utile, accessible et utilisable.
Ex: l'utilisation de 5 critères simultanément entraîne un nombre de segments très important

4 - Les stratégies

■ LE CIBLAGE

Le marketing indifférencié



Marché

1 produit
1 plan marketing
pour tous les
segments



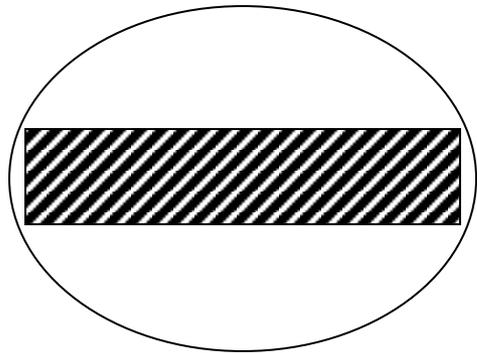
Cette stratégie est à l'opposé de la notion de segmentation. L'entreprise adopte une démarche globale destinée à tous les acheteurs potentiels.

Avantages	Inconvénients
Économies d'échelles	Risque important : une erreur peut être fatale

4 - Les stratégies

■ LE CIBLAGE

Le marketing concentré



1 produit
1 plan marketing
pour tout le
segment

Marché



L'entreprise concentre tous ses efforts sur un seul segment. On peut aussi parler de stratégie de créneau ou de niche

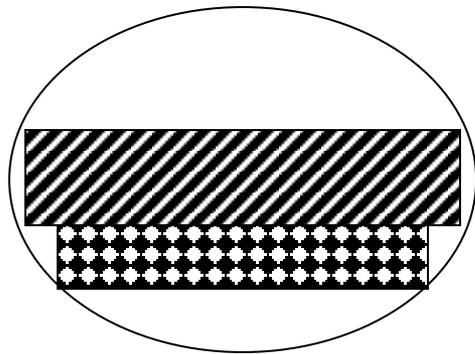
Ex : Jaguar sur le marché de l'automobile

Avantages	Inconvénients
Meilleure connaissance des besoins Réputation de spécialiste Spécialisation donc économies Accessible aux PME	Segment plus faible Risque important

4 - Les stratégies

■ LE CIBLAGE

Le marketing adapté



1 produit
1 plan marketing
par
segment

Marché



L'entreprise décide de commercialiser un même produit ou un produit légèrement modifié en développant un programme Mkt spécifique pour chacun des segments ciblés.

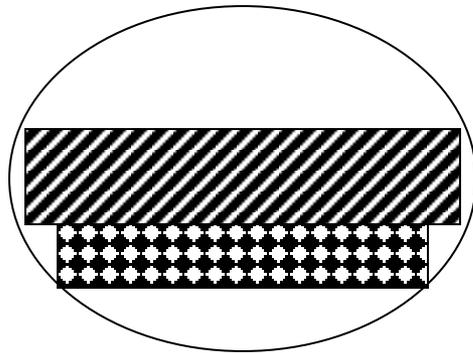
Ex : un même shampoing distribué en grande surface et en pharmacie avec un conditionnement différent.

Avantages	Inconvénients
Plusieurs segments ciblés Moins de risques	Coûts de modification et de communication plus élevés.

+ 4 - Les stratégies

■ LE CIBLAGE

Le marketing différencié



1 produit par
segment
1 plan marketing
par segment

Marché



L'entreprise conçoit une gamme de produits qui sont adaptés à chacun des segments.

Ex : gamme de produits Peugeot.

Avantages	Inconvénients
Satisfaction de chaque client CA espéré plus élevé Bonne adaptation au besoin Risques limités pour l'entreprise	Augmentation des coûts. Bonne identification des segments nécessaire

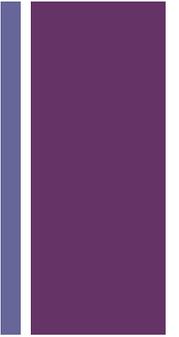
+ 4 - Les stratégies

■ LE POSITIONNEMENT

La stratégie de ciblage déterminée, l'entreprise doit, pour se distinguer de la concurrence, définir son positionnement.

Le positionnement est la conception du produit et de son image dans l'esprit du consommateur ciblé.

Il se situe par rapport à la concurrence. Il est analysé à partir de cartes perceptuelles ou mapping.



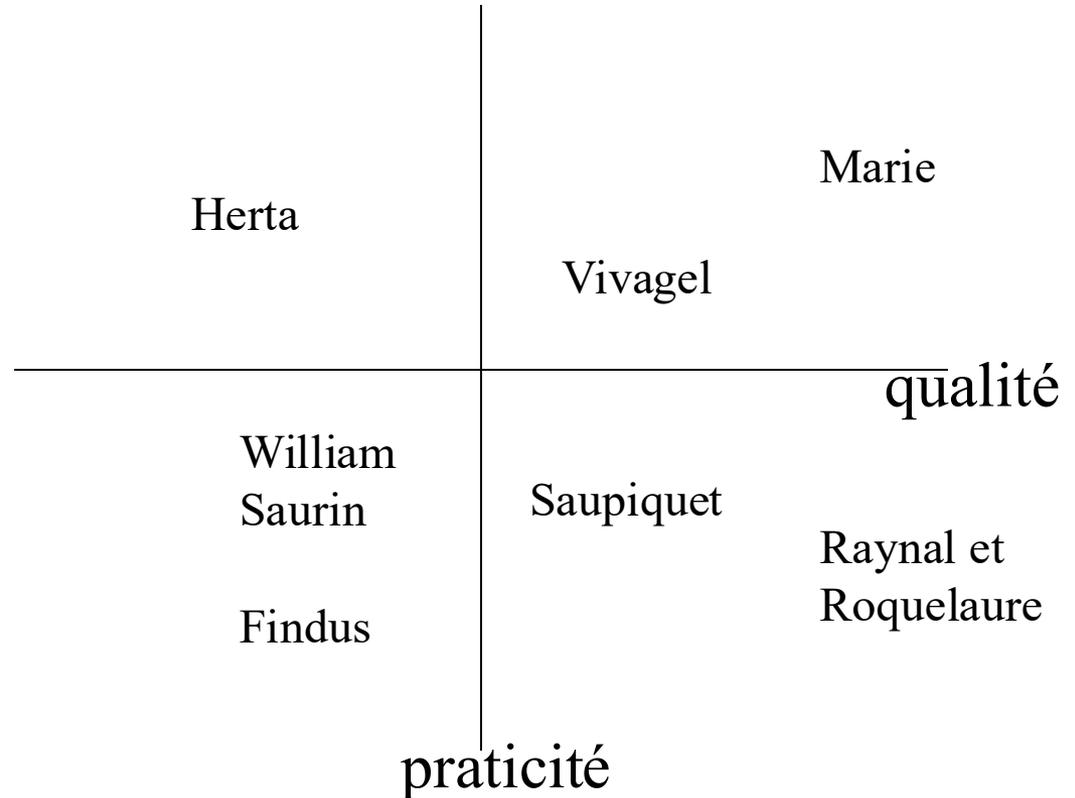
+ 4 - Les stratégies

■ LE POSITIONNEMENT

La carte des perceptions

Inventé par les lessiviers :

- Encombrement des linéaires
- Difficulté pour une marque d'établir l'exclusivité des ventes` sur un segment



+ 4 - Les stratégies

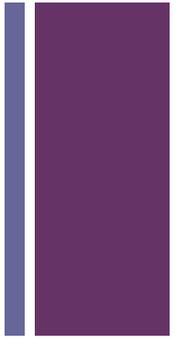
■ LE POSITIONNEMENT

l'Humanité

Libération

Le Monde

LE FIGARO



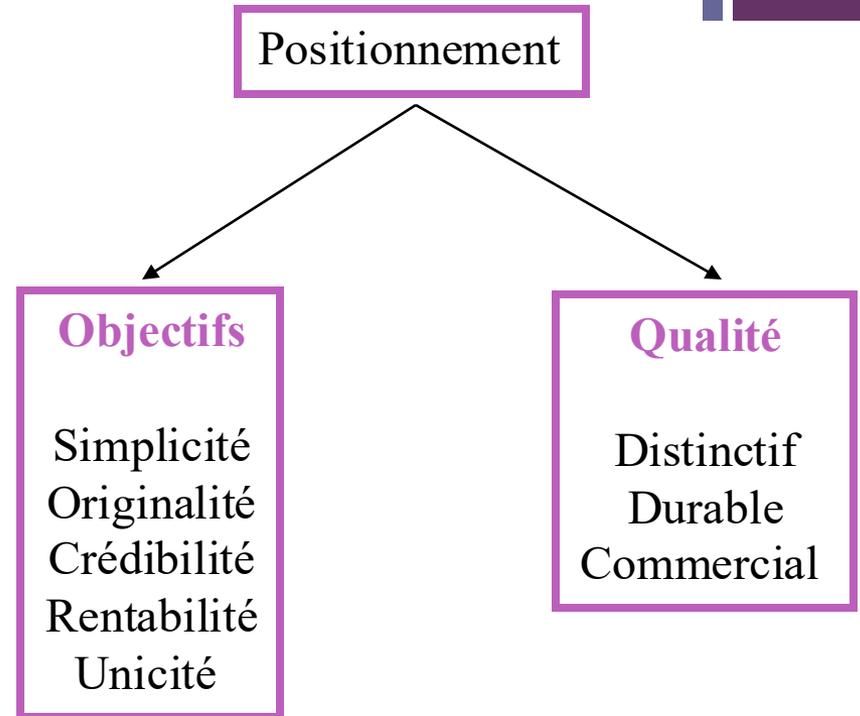
4 - Les stratégies

■ LE POSITIONNEMENT

La démarche

4 étapes

- Identification d'un avantage concurrentiel
- Choix d'un avantage concurrentiel
- Communication de cet avantage
- Contrôle de l'adéquation du positionnement avec la perception du consommateur



4 - Les stratégies

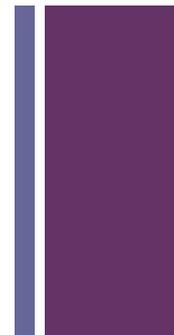
■ LE POSITIONNEMENT

Les stratégies

Stratégie	Caractéristiques	Exemple
Imitation	L'entreprise occupe la même place qu'un concurrent	Marques de distributeurs
Différenciation	Différencier le produit ou la marque des concurrents <ul style="list-style-type: none">-par une action sur une caractéristique du produit-Par une action sur l'image du produit	La bière K de Kronenbourg, une bière sans amertume Virilité, sensualité, jeunesse, évasion etc...
Innovation	L'entreprise cherche une nouvelle réponse aux attentes des consommateurs et définit un nouveau produit et donc rénove son mkt mix	Evian et sa bouteille compactable



Quiz 1

A large graphic for the Kahoot! logo, featuring a dark purple background with a lighter purple arrow pointing to the right. The word "Kahoot!" is written in white, bold, sans-serif font across the center of the arrow.

Kahoot!



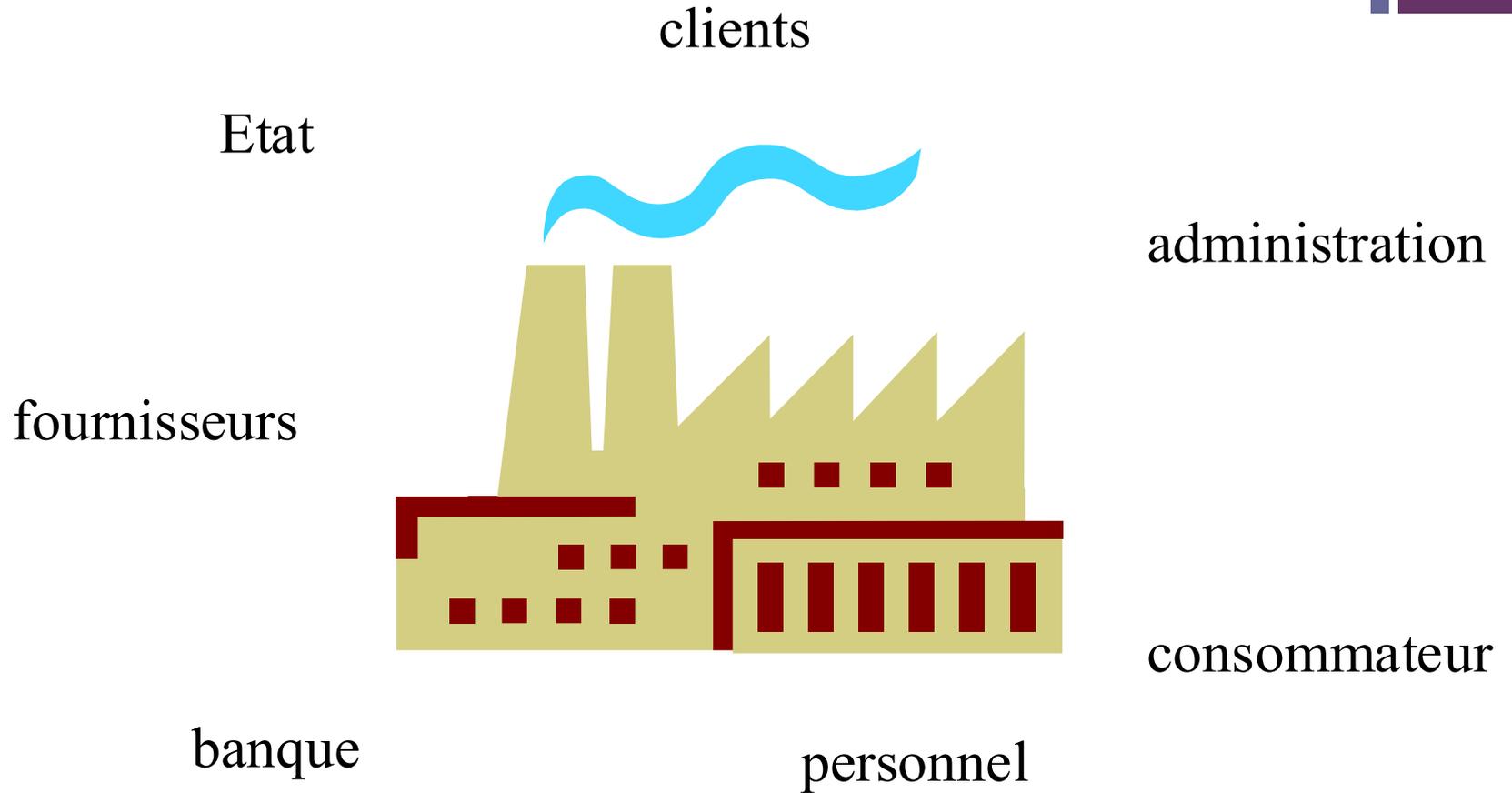
1 – Le SIM

2 - Les différents types d'étude

6 – L'étude de
marché

+1 – Le système d'information mkt

■ Définition



+ 1 – Le système d'information mkt

■ Définition

Pour avoir une démarche mercatique, une entreprise doit être en permanence à l'écoute de son environnement économique, juridique, politique, culturel, social.

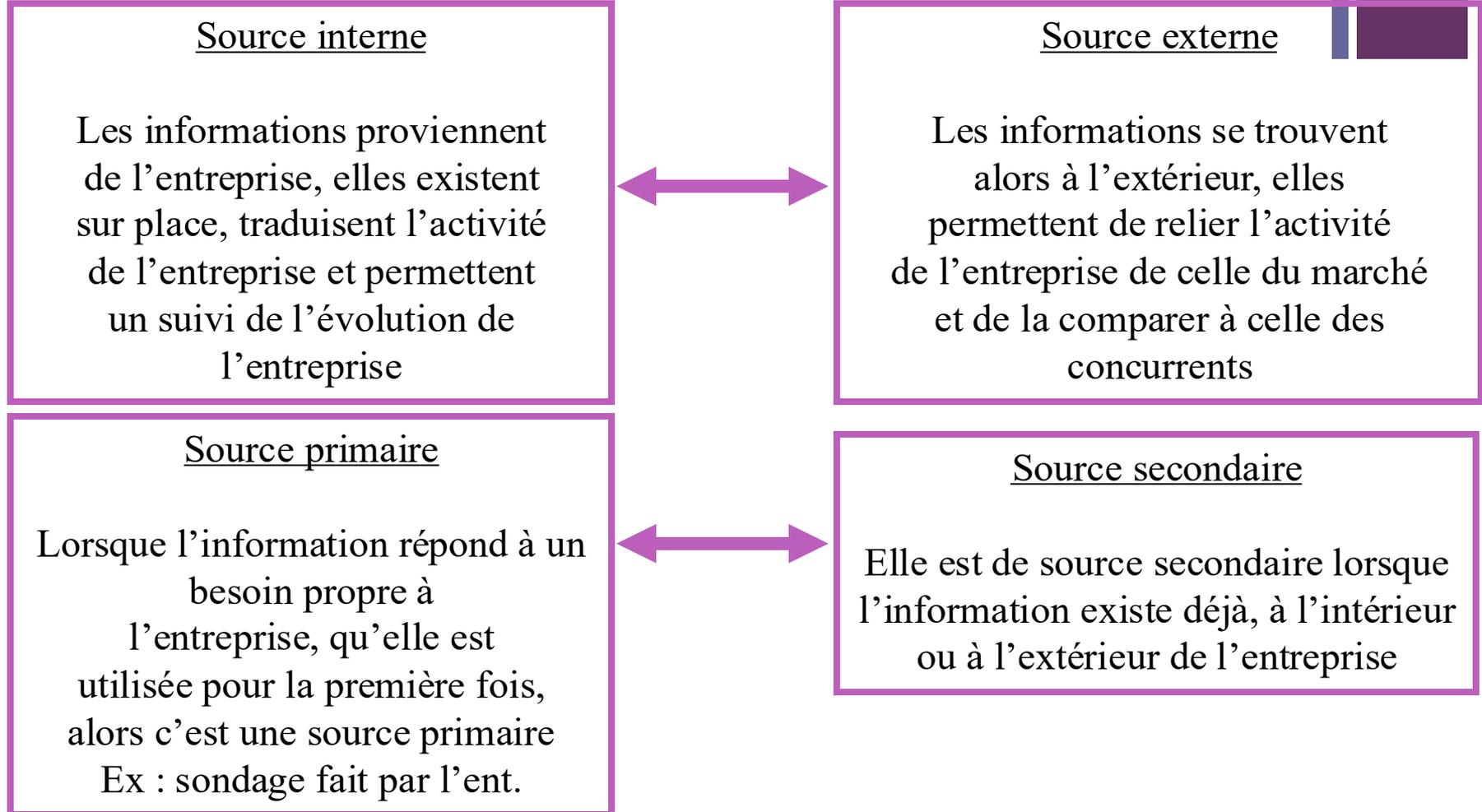
Cette écoute doit lui fournir des données (signes, faits, etc...) c'est-à-dire des informations qui lui permettront de :

- Saisir des opportunités
- Réagir aux menaces de la concurrence



+1 – Le système d'information mkt

■ Les sources d'information



2 – Les différents types d'étude

ETUDES DOCUMENTAIRES

Externes

Presse
Syndicats
CCI
Organismes
Banques de données
Panels

Internes

Statistiques
Fichier clients
Études antérieures
Personnel
publications

ETUDES SUR LE TERRAIN

Quali

Motivations
Comportements
Besoins
Freins

Quanti

Données chiffrées
Extrapolations
Segmentation



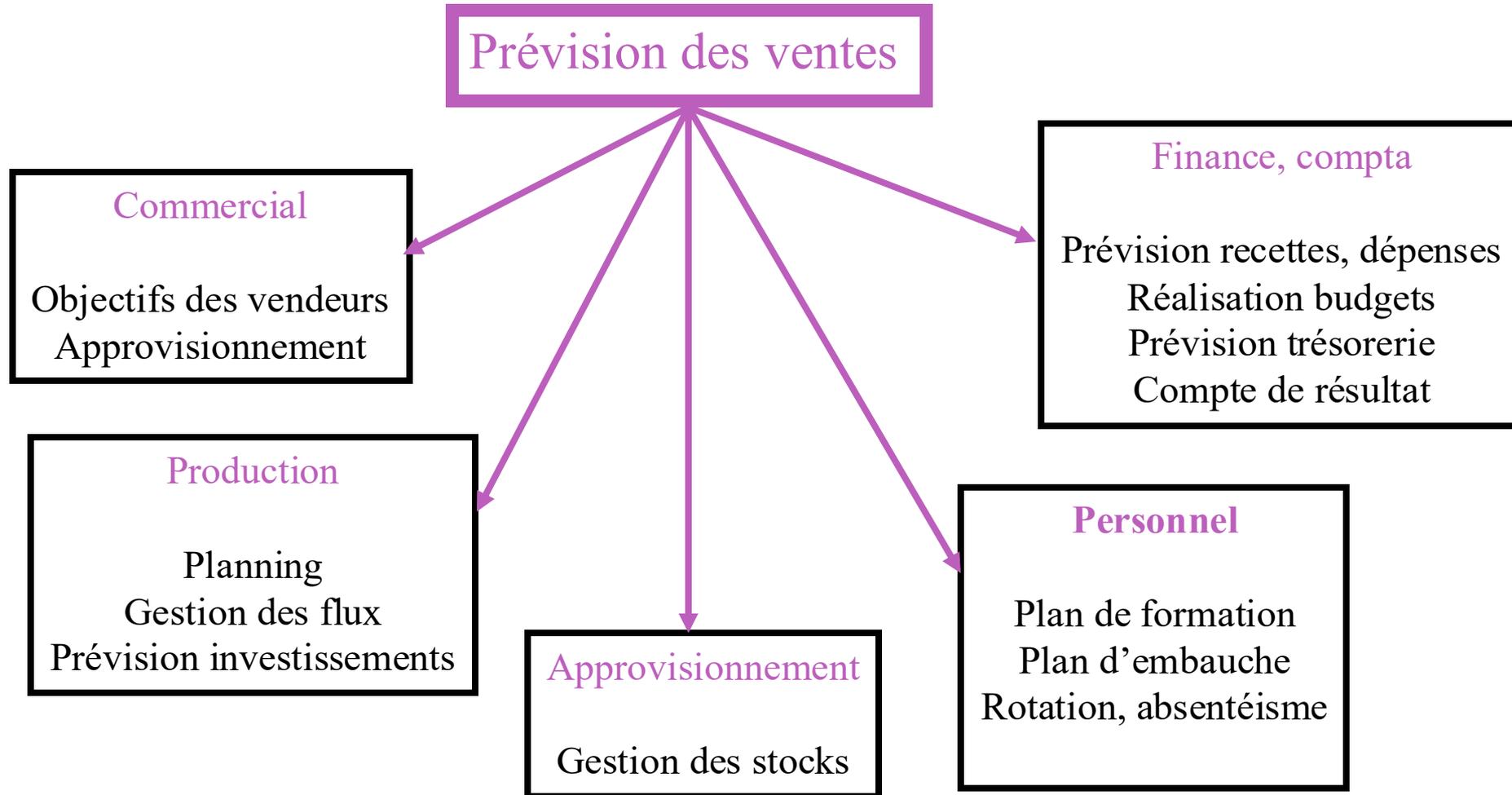
1 – Intérêt

2 – Méthodes fondées sur l'analyse du passé

3 – Méthodes tournées vers le futur

7 – La
prévision de
la demande

1 – Intérêt



2 – Méthodes fondées sur l'analyse du passé

METHODES INTERNES

Méthodes quanti fondées. Elles ont pour objectif d'éliminer la dépréciation monétaire, de rechercher des tendances, de prendre en compte des variations et d'extrapoler ces résultats pour l'avenir

METHODES EXTERNES

Ces méthodes s'attachent à rechercher des facteurs explicatifs autres que le temps, comme les indices, les indicateurs d'élasticité et les méthodes analogiques

3 – Méthodes tournées vers le futur

LES REPRESENTANTS

Personnes au contact du marché qui sont le mieux à même de définir son évolution et donc d'estimer les ventes futures.

LES CLIENTS

Les prévisions peuvent être établies à partir des intentions d'achat des consommateurs et à partir de simulations du comportement.



- 1- le produit concept
- 2- qualité, normes et labels
- 3- le packaging
- 4- la marque
- 5- les stratégies de produit

2ème Partie

Le Produit



- 1 – Définition
- 2 - Classification
- 3 – Cycle de vie

1 – Le
concept de
produit

1 – Définition

Le produit désigne ce qu'offre l'entreprise
au consommateur pour le satisfaire

Caractéristiques d'un produit

Technique

Mkt

Fonction
remplie
*laver le
linge*

Performances
900 t/m

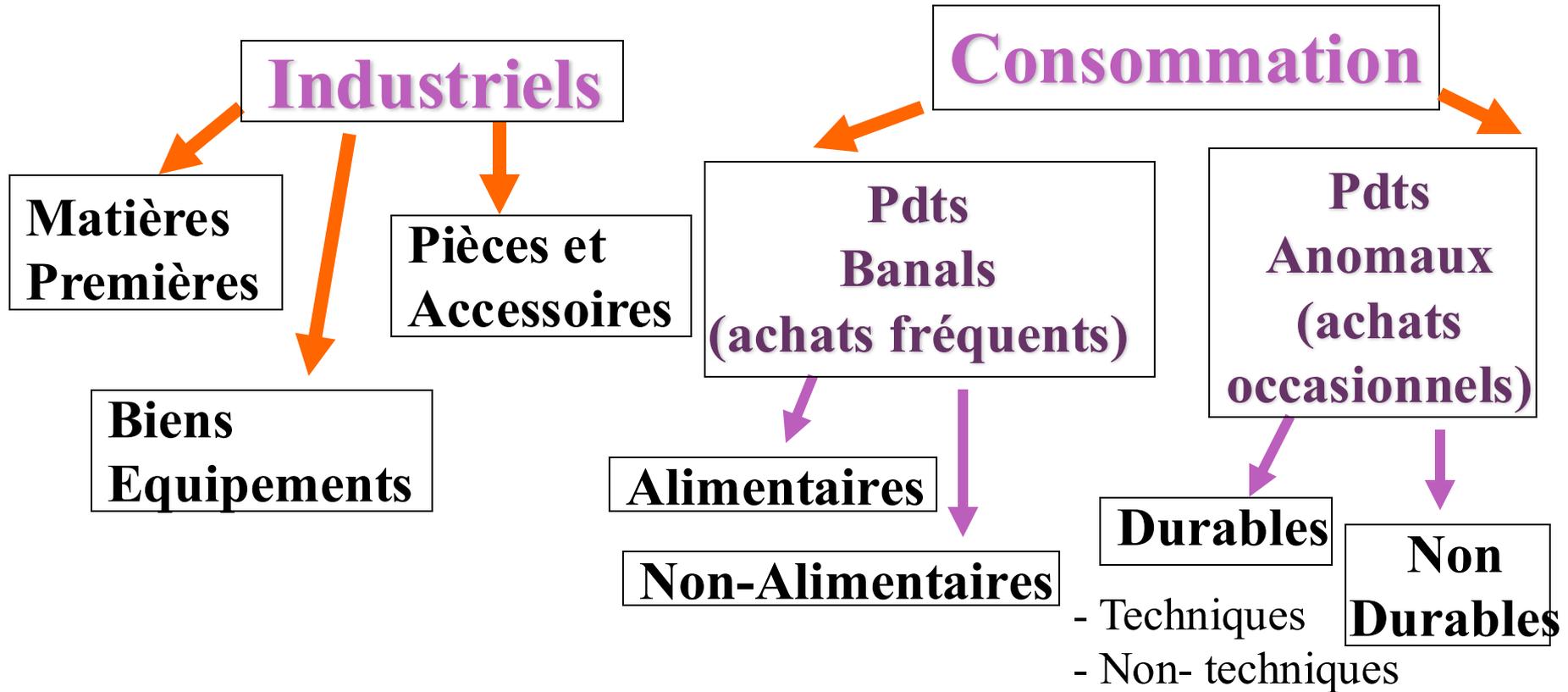
Composants
Aluminium

Image
symbolistique
rêve américain

Marque
emballage
stylique

Service
associé
7/7

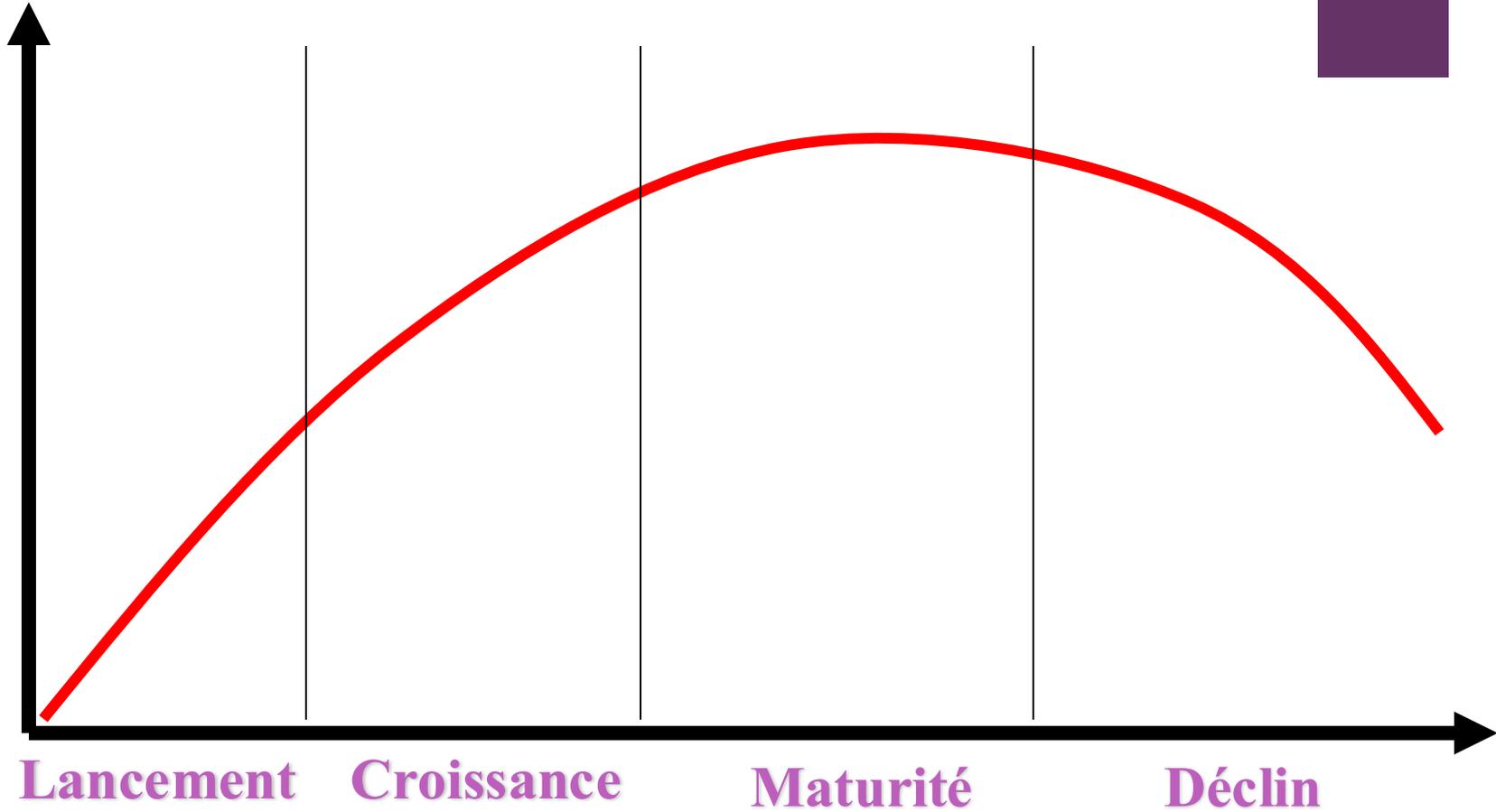
+ 2 – Classification des produits



+

3 – Le cycle de vie

85

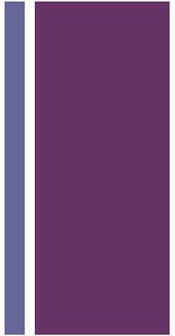


3 – Le cycle de vie

	Produit	Prix	Communication	Distribution	Objectifs
Lancement	Version de base Gamme limitée	Élevé (écrémage) ou faible (pénétration)	Invest. Important tous média et hors média	Exclusive, sélective ou intensive	Notoriété
Croissance	Élargissement de gamme	Baisse Ou Augmenter	Importante pour rester leader	Maximum de point de vente	Conquête parts de marché
Maturité	Modification repositionnement	Alignement	Maintien	Intensive	Accroître profits
Déclin	Modification et relance / abandon	Augmentation avec modification ou promotion	Faible et com de promo	Réduite	Réduire dépenses et éviter stocks

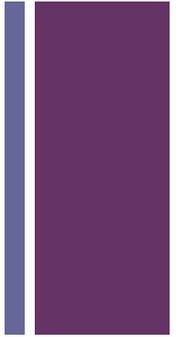


■ Exemples de produits





■ Exemples de produits



Ceci est un bien (achat)



Ceci est un service (location)



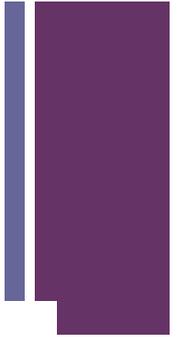
- Exemples de produits



Ce n'est pas qu'une moto (dimension symbolique)

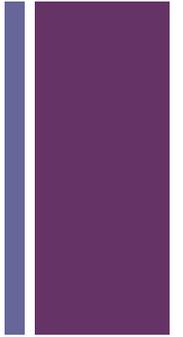


Adidas Climacool en série Limitée
(pour les Happy few)





■ Exemples de produits : la création de concepts





- 1 – La démarche qualité totale
- 2 – Les normes
- 3 – Les autres signes de la qualité

2 – Qualité,
normes et
labels

+ 1 – La démarche qualité totale

 **ZERO DEFAULT**

 **ZERO PANNE**

 **ZERO STOCK**

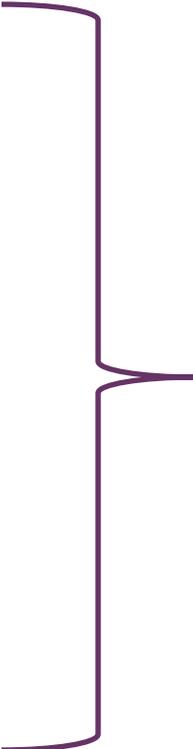
 **ZERO PAPIER**

 **ZERO DELAI**

 **ZERO ACCIDENT**

 **ZERO MEPRIS**

KAN BAN



Définition

C'est une spécificité technique d'un produit ou d'un service élaborée par un consensus entre toutes les parties intéressées et approuvée par un organisme reconnu

Intérêts

Pour le consommateur

Qualité
Sécurité
Interchangeabilité
comparaison

Pour les entreprises

Atout mkt
Réduction des coûts
Facteur d'innovation
Ouverture des marchés

Pour les pouvoirs publics

Abolition des barrières techniques
Meilleure gestion des ressources du pays
Référence technique

LES NORMES FRANCAISES



Délivrées par l'AFNOR

La marque NF  pour les produits industriels et de consommation

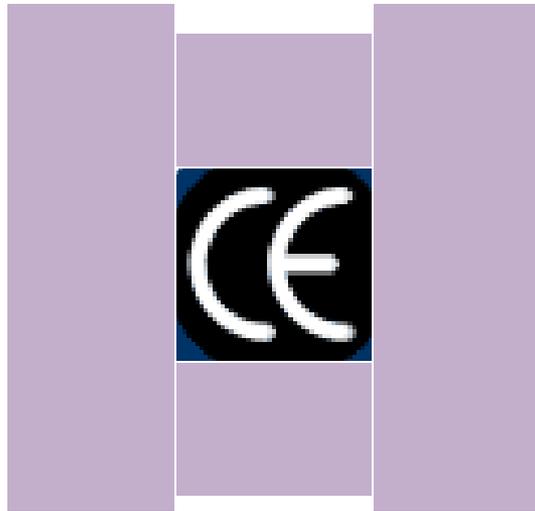
La marque NF Environnement  pour les produits écologiques

La marque NF Agro-alimentaire  pour les produits agro-alimentaires

La marque NF Service  pour les services

LES NORMES EUROPENNES

Délivrées par l'AFNOR



Les produits industriels conformes aux exigences des directives européennes portent les initiales CE

LES NORMES INTERNATIONALES

Délivrées par l'ISO



Les produits conformes aux exigences des directives internationales portent les initiales ISO

+3 – Les autres signes de la qualité

Labels agricoles





1 – Les fonctions de l’emballage
2 – L’étiquetage

3 – Le
Packaging

+ 1 – Les fonctions de l'emballage⁹⁸

- Contenir le produit
- Protéger le produit
- Conserver le produit
- Faciliter le transport

FONCTIONS TECHNIQUES

FONCTIONS MARKETING

- Attirer le consommateur
- Identifier le produit
- Informer le consommateur
- Véhiculer une image
- faciliter l'utilisation

+

COUVERCLE



MATERIAUX
FORME



CONTENU
RECETTES



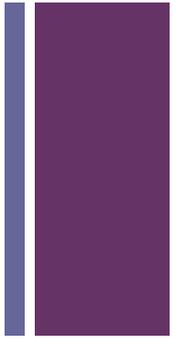
POLICE



ETIQUETTE



PRIX



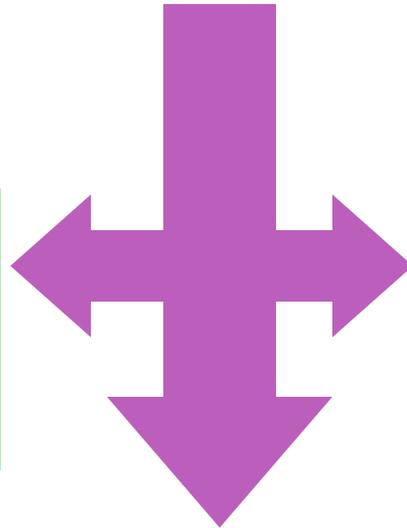
Positionnement: les bonnes confitures que faisait ma grand-mère





2 – L'étiquetage

**ROLE
LEGAL**



**ROLE DE
COMMUNICATION
ET
D'INFORMATION**

**ROLE DANS
LA GESTION
DU POINT
DE VENTE**



1 – Le concept

2 – Les différentes catégories

4 – La
Marque

+

1 – Le concept

UNE MARQUE PEUT ETRE :

🌐 Un son, une phrase musicale



🌐 Une image de synthèse



🌐 Un nom Patronymique



🌐 Un nom Géographique



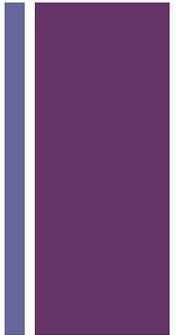
🌐 Un nom Fantaisiste



+

1 – Le concept

UNE MARQUE PEUT ETRE :



 **Un ensemble de mots**



 **Une combinaison de lettres et/ou chiffres**



BNP PARIBAS



 **Une forme géométrique**



 **Un dessin**



 **Une lettre**



1 – Le concept

CRITERES DE LA MARQUE

La marque doit être

- © **prononçable**
- © **mémorisable**
- © **évocatrice**
- © **internationale**
- © **déclinable**

La marque ne doit pas être

- © **générique**
- © **déceptive**
- © **contraire aux
bonnes mœurs**

+

1 – Le concept



+

1 – Le concept

107

LES FONCTIONS DE LA MARQUE

Pour l'entreprise

Communiquer une image
Différencier le produit
Véhiculer l'image de
l'entreprise

Pour le consommateur

Identifier le produit
Sécuriser le consommateur
S'identifier à un style de vie

+ 2 – Les différentes catégories de marques

108

PRODUCTEURS

- ➔ MARQUE-PRODUIT
- ➔ MARQUE GLOBALE
- ➔ MARQUE-GAMME
- ➔ MARQUE-OMBRELLE
- ➔ MARQUE-CAUTION

DISTRIBUTEURS

- ➔ PDT GÉNÉRIQUE
- ➔ MARQUE-ENSEIGNE
- ➔ MARQUE SPÉCIFIQUE
- ➔ CONTREMARQUE

culture[®] 

+

3 – Le positionnement

- 🌐 Se différencier de la concurrence
- 🌐 Occuper un créneau (ou une niche) libre
- 🌐 Donner une image propre au produit



1919-1921



1919-1959



1932-1935



1959-1966



1966-1984



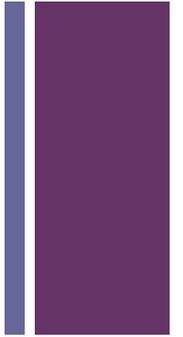
1985-2008



2009-2016



2017



1976

1977

1995

1998

2001

2007

2015



- 1 – Les différentes catégories
- 2 – La politique de gamme

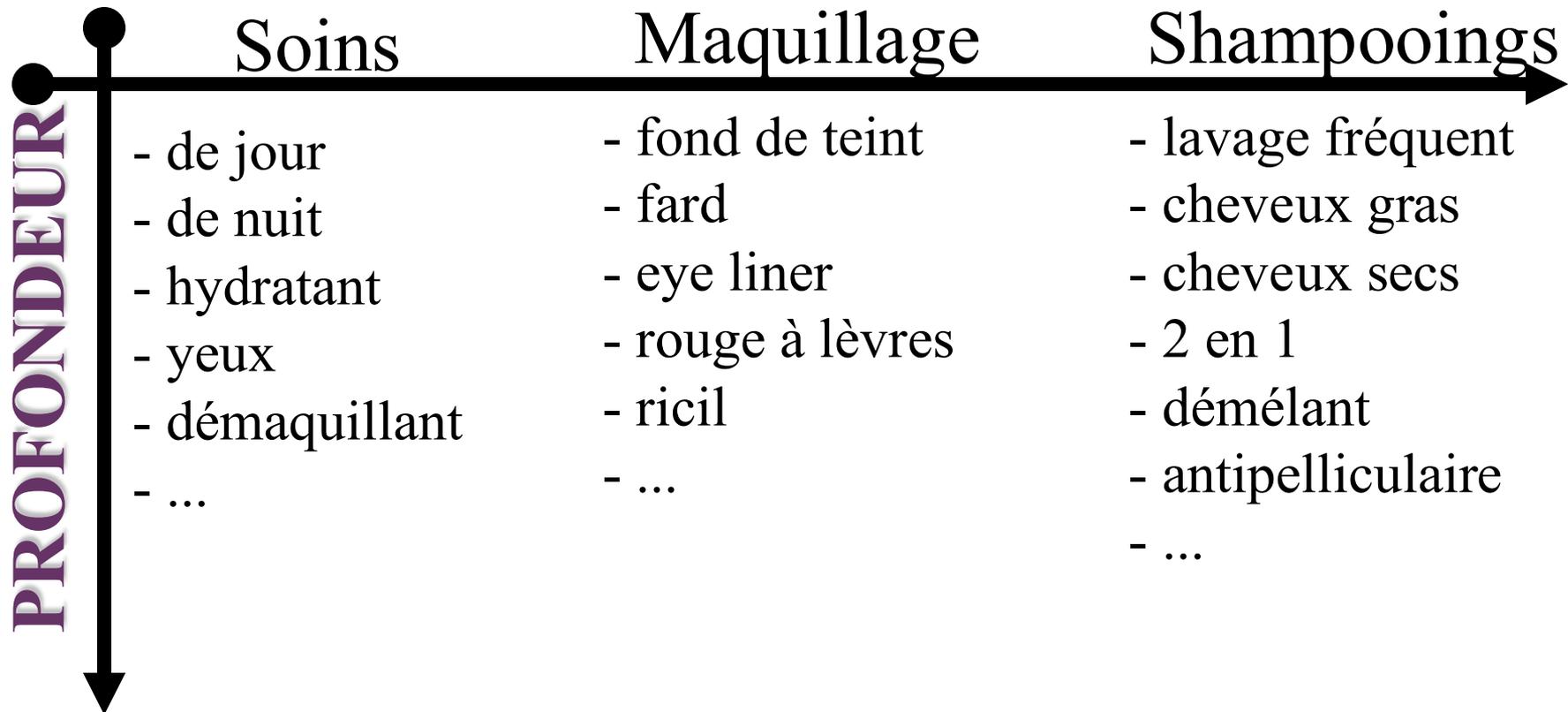
5 – Les
stratégies de
produit

1 – Les différentes catégories

Stratégie	Caractéristiques	Exemple
Imitation	L'entreprise occupe la même place qu'un concurrent	
Différenciation	Différencier le produit ou la marque des concurrents -par une action sur une caractéristique du produit -Par une action sur l'image du produit	
Innovation	L'entreprise cherche une nouvelle réponse aux attentes des consommateurs et définit un nouveau produit et donc rénove son mkt mix	

+ 2 – Les politiques de gamme

LARGEUR

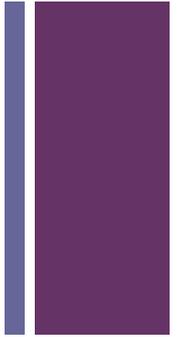


+ 2 - Les politiques de gamme





Quiz 2



Kahoot!



- 1- les contraintes économiques
- 2- les décisions

3ème Partie

Le Prix

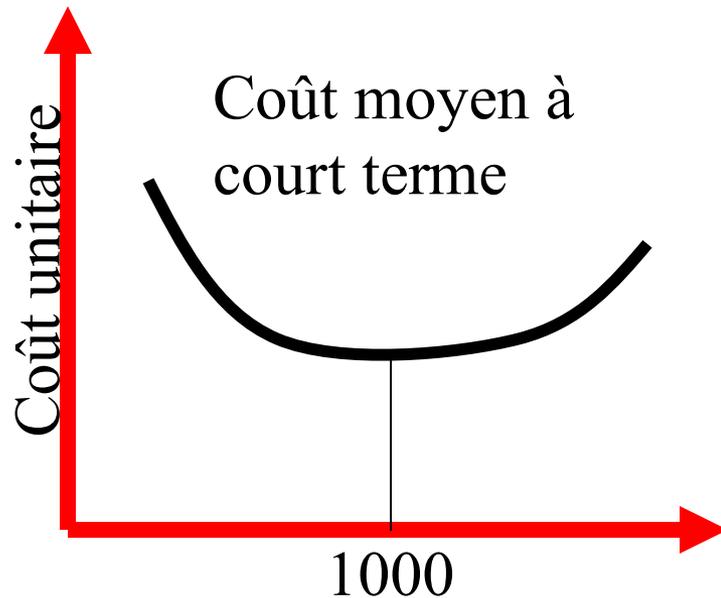


1 – Les coûts

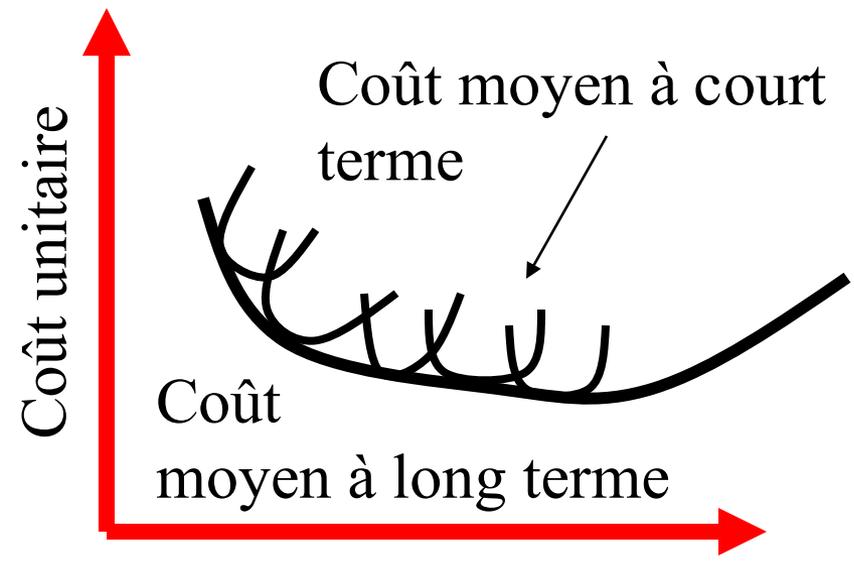
2 – La gestion du rapport qualité prix

1 – Les
contraintes
économiques

COÛTS ET VOLUME DE PRODUCTION



Quantité produite/jour



Quantité produite/jour

2 – La gestion du rapport Q/P

PRIX

Elevé

Moyen

Bas

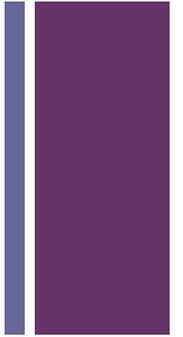
1 – Stratégie du luxe	2- Stratégie du rapport Q/P supérieur	3- Stratégie du cadeau
4- Stratégie de surprime	5- Stratégie du milieu de gamme	6- Stratégie du bon rapport Q/P
7- Stratégie d'exploitation	8- Stratégie de la fausse économie	9- Stratégie d'économie

QUALITE

Basse Moyenne Elevée



3 – La sensibilité aux prix



- * Originalité du produit
- * Connaissance des produits de substitution
- * Facilité de comparaison
- * Poids de la dépense
- * Poids du prix dans le coût total
- * Partage des coûts
- * Achats déjà amortis
- * Qualité perçue
- * Stockage

+

ELASTICITE D / P

$$\boxed{\text{Elasticité}} = \frac{\% \text{ de modification de la demande}}{\% \text{ de modification du prix}}$$

d / p

L' élasticité prix de la demande

Rappel :

En général, la demande diminue lorsque le prix augmente. Cette sensibilité de la demande au prix s' exprime à travers le concept d' **élasticité - prix de la demande** (ou élasticité-prix).

L' élasticité - prix de la demande correspond au rapport entre le taux de variation de la demande et le taux de variation du prix.

$$\text{Élasticité prix} = \frac{\text{Taux de variation de la quantité demandée}}{\text{Taux de variation du prix}}$$

Si $-1 < e < 0$ on parle d' **inélasticité**

Si $e < -1$ on parle d' **élasticité**

Calcul de l' élasticité prix

Le boucher décide d' augmenter les prix de la viande de bœuf, il constate immédiatement qu' il en vend moins.

Sa fille, élève de Terminale ES, calcule l' élasticité - prix de la demande de bœuf ?

$$\text{Élasticité prix} = \frac{\text{Taux de variation de la quantité demandée}}{\text{Taux de variation du prix}}$$

Bavette d' aloyau	Période 1	Période 2	Elasticité prix de la demande
Prix au Kg	17.05 €	17.26 €	
Demande	1528,4 Kg	1524,4 Kg	

Calcul de l'élasticité prix

Le boucher décide d'augmenter les prix de la viande de bœuf, il constate immédiatement qu'il en vend moins.

Sa fille, élève de Terminale ES, calcule l'élasticité - prix de la demande de bœuf ?

$$\text{Élasticité prix} = \frac{\text{Taux de variation de la quantité demandée}}{\text{Taux de variation du prix}}$$

Bavette d' aloyau	Période 1	Période 2	Elasticité prix de la demande
Prix au Kg	17.05 €	17.26 €	-0,21
Demande	1528,4 Kg	1524,4 Kg	

Le taux de variation de la **quantité demandée** correspond au rapport :

$$(1524,4-1528,4)/1528,4 *100 = \mathbf{-0,26\%}$$

Le taux de variation du **prix du bœuf** est de :

$$(17,26-17,05)/17,05 *100 = \mathbf{1,23 \%}$$

L' **élasticité prix de la demande** s' exprime par le rapport des deux taux:

$$-0,26/1,23 = \mathbf{-0,21}$$

Le résultat étant compris entre -1 et 0 la demande de bœuf est **peu élastique** aux variations de prix.

Cette information peut constituer une aide à la décision : Le **boucher peut anticiper** l' effet d' une variation du prix sur la demande du produit (si l' on admet que tous les autres éléments propres à ce marché ne se modifient pas entre temps).

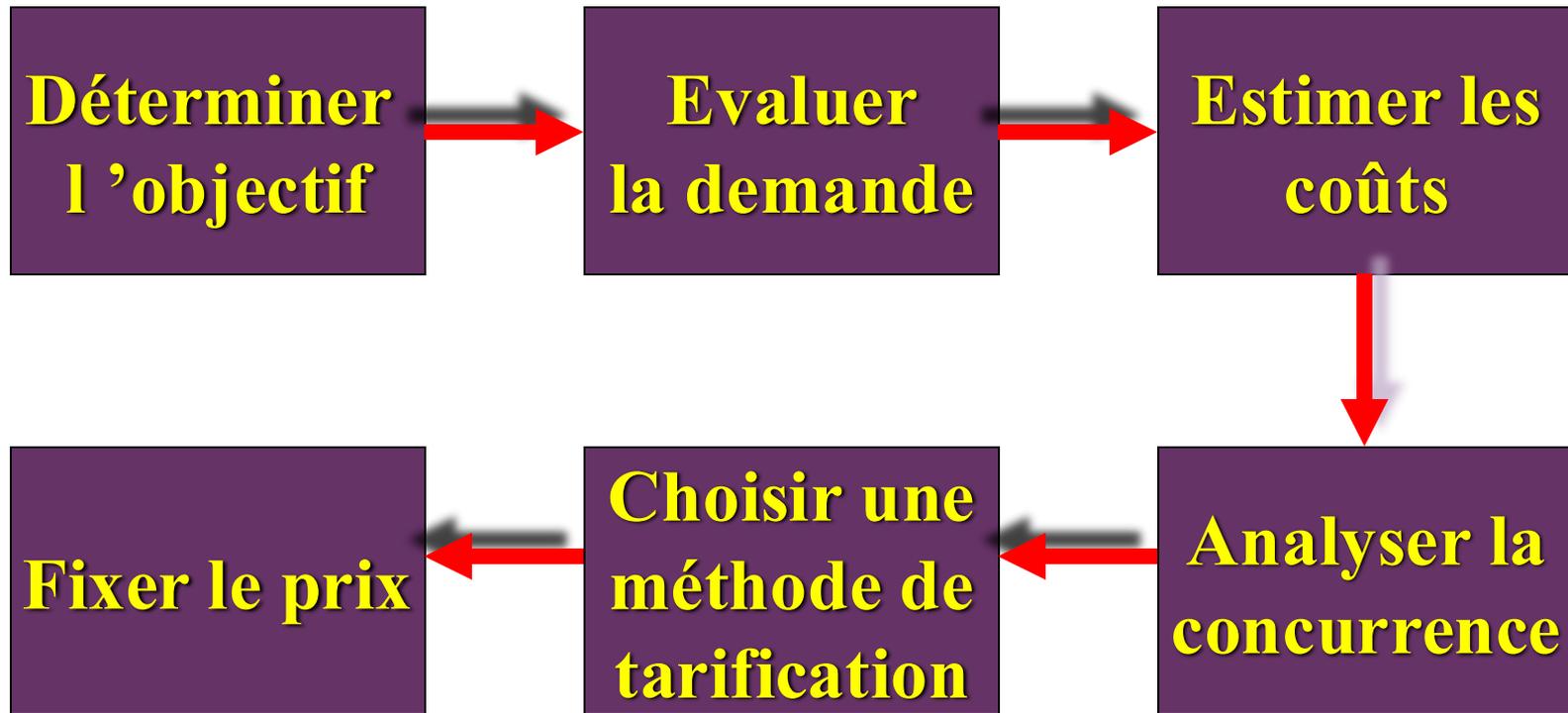


- 1 – Les étapes
- 2 – Les objectifs
- 3 – Les Variables
- 4 – Les méthodes

2 – Les
décisions

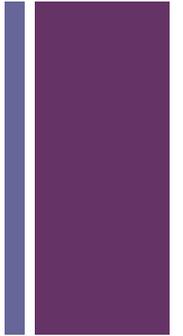


1 – Les étapes pour déterminer un prix



+

2 – Les objectifs



&La SURVIE

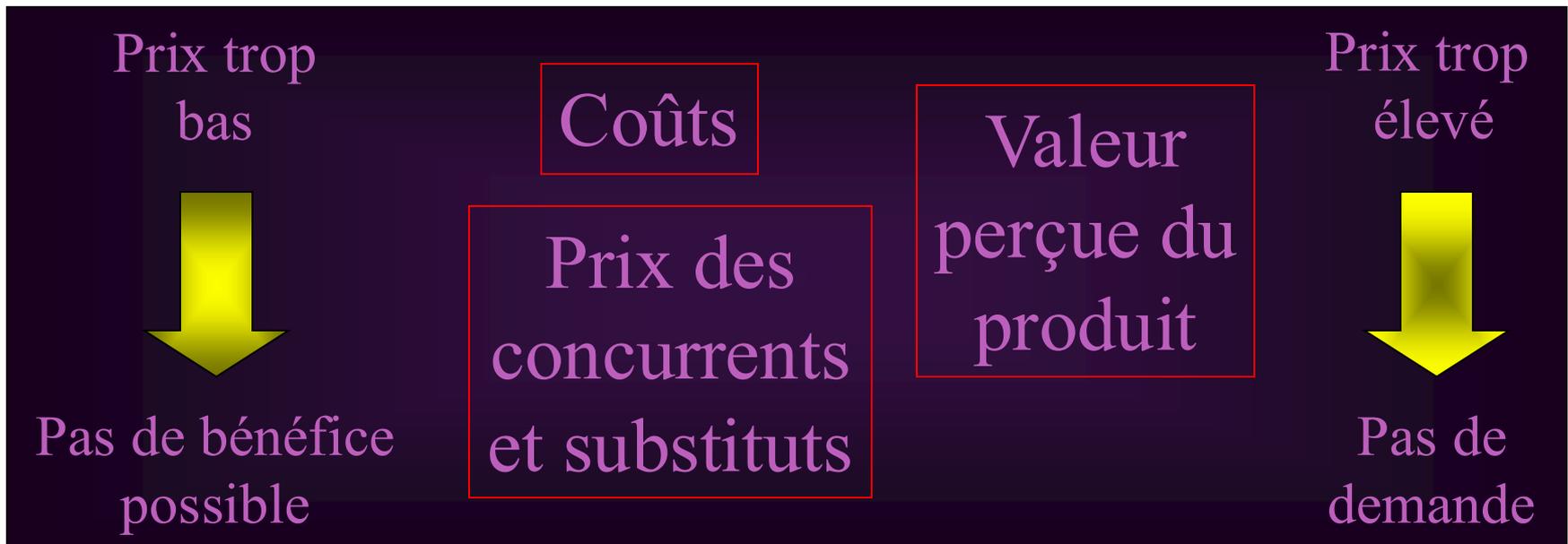
&La MAXIMISATION DU PROFIT

**&La MAXIMISATION DE LA PART
DE MARCHÉ**

&L 'ECREMAGE

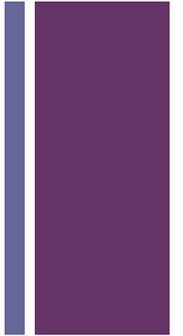
&La RECHERCHE D 'IMAGE

+ 3 – Les variables de fixation d'un prix





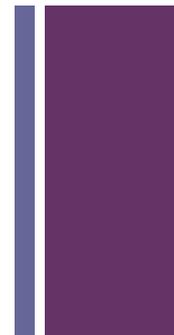
4 – Les méthodes



- \$ **COUT PLUS MARGE**
- \$ **TAUX DE RENTABILITE SOUHAITE**
- \$ **VALEUR PERCUE**
- \$ **PRIX A LA VALEUR**
- \$ **PRIX DU MARCHE**
- \$ **PRIX DE SOUMISSION**



Quiz 3



Kahoot!



- 1- l'appareil commercial français
- 2- le point de vente
- 3- la politique de distribution
- 4- la force de vente
- 5- la relation commerciale

4ème Partie

La Distribution

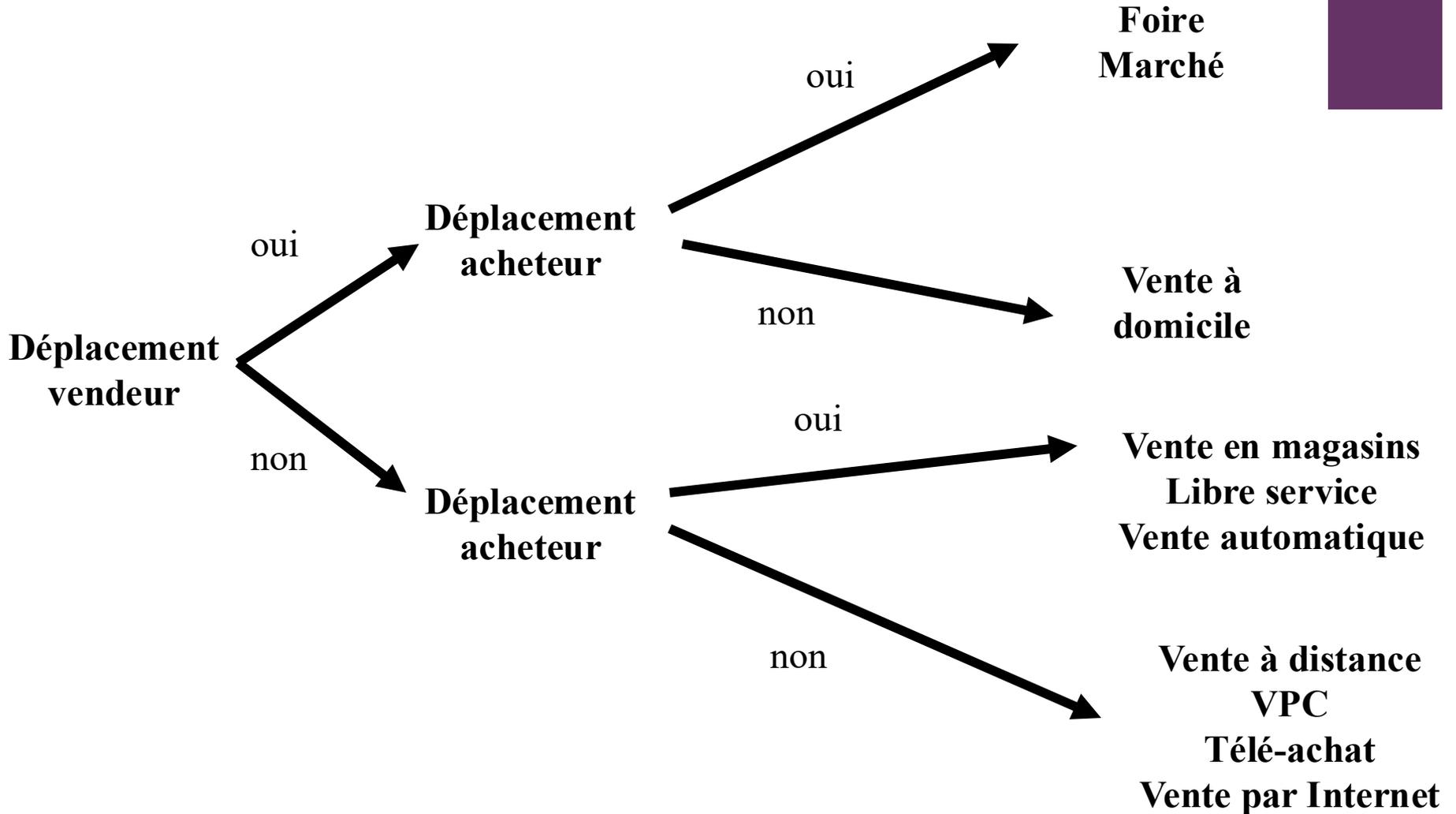


- 1 – Les méthodes de vente
- 2 – L'organisation commerciale

1 – l'appareil
commercial
français



1 – Les méthodes de vente





1 – Les méthodes de vente

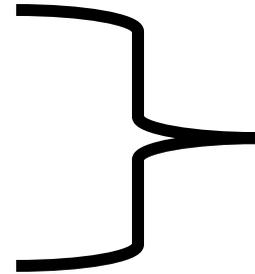
- Vente itinérante
- Vente à domicile
- Vente automatique
- Vente en magasin
- Vente à distance

• Vente itinérante

Marchés

Foires

Vendeurs ambulants



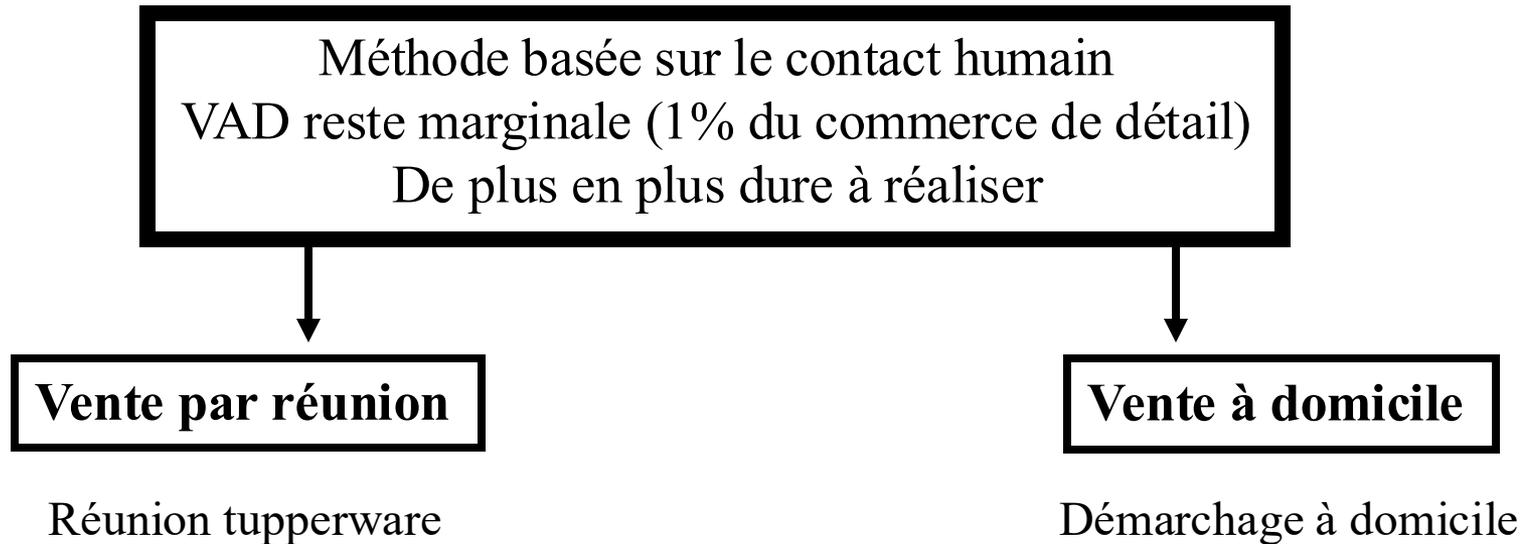
3% du commerce
de détail

Déclin inéluctable
dans les années 70



Regain d'activité depuis les années 90
pour « réhumaniser les sites urbains »

• Vente à domicile



!!!! Vente « boule de neige ou pyramidale interdite en France

• Vente automatique

Installation de distributeurs
Méthode très marginale (0,05 %)
Tentative de dynamiser le marché

Café, boissons
Confiseries
Billetteries

Préservatifs
Jeans
Alimentation
Pains
Fleurs
Fruits

+ 1 – Les méthodes de vente

• Vente en magasin

Plus de 90% du commerce de détail

Formules mixtes

Libre service

Les magasins populaires
Les grands magasins

Magasins traditionnels

Hypermarchés (plus de 2500 m²)
Supermarchés (entre 400 et 2500 m²)
Supérettes (moins de 400 m²)
Grandes surfaces spécialisées (GSS)
Magasins d'usine
Libres service de gros (cash and carry)

Commerce traditionnel de proximité
Méthode inverse du libre service

+ 1 – Les méthodes de vente

• Vente en libre service : hypermarchés

Caractéristiques

- Concept français de 1963 (1^{er} carrefour à Ste Geneviève des Bois)
- Croissance de ce concept fulgurante (en 1998, 1105 Hyper en France)
- Représente 25% des ventes en magasins

Raisons du succès

- Croissance parallèle à l'équipement des foyers en automobile
- Bas niveau de prix
- Étendue de l'offre la plus large des points de vente

Perspectives

Phase de maturité : plus de création de nouveaux hyper

- réglementations limitant ces magasins
- concept généraliste en concurrence avec les hard et les gss
- saturation d'emplacements

1 – Les méthodes de vente

- Vente en libre service : hypermarchés

Enseignes	Nbre de magasins
Leclerc	376
Carrefour	130
Auchan Mammouth	128
Géant Rallye Casino	117
Continent Champion	117
Intermarché	85
Cora	57
Hyper U	32

1 – Les méthodes de vente

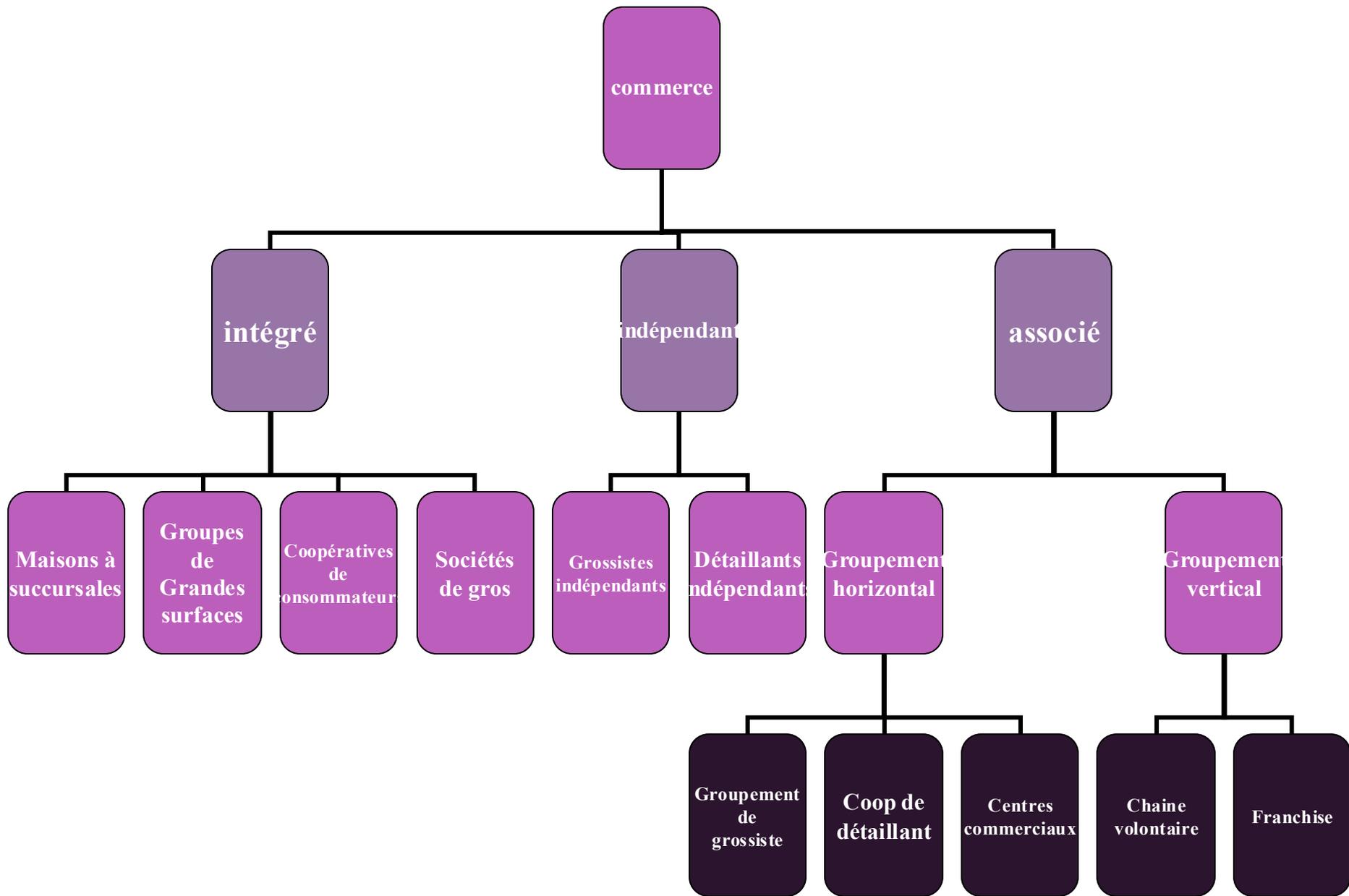
- Vente en libre service : hypermarchés

LES PLUS GRANDS HYPER	SURFACE
Carrefour Portet sur Garonne (31)	25 000
Carrefour Villiers en Bière (77)	23 000
Carrefour Vitrolles (13)	21 966
Carrefour Aulnay sous Bois (93)	20 000
Carrefour Claye Souilly (77)	18 000
Géant Casino Marseille (13)	18 000
Auchan Bordeaux (33)	17 000
Auchan Vélizy (78)	16 000



- 1 – Le commerce intégré
- 2 – Le commerce indépendant
- 3 – Le commerce associé

**2 – les formes
d'organisation
commerciale**

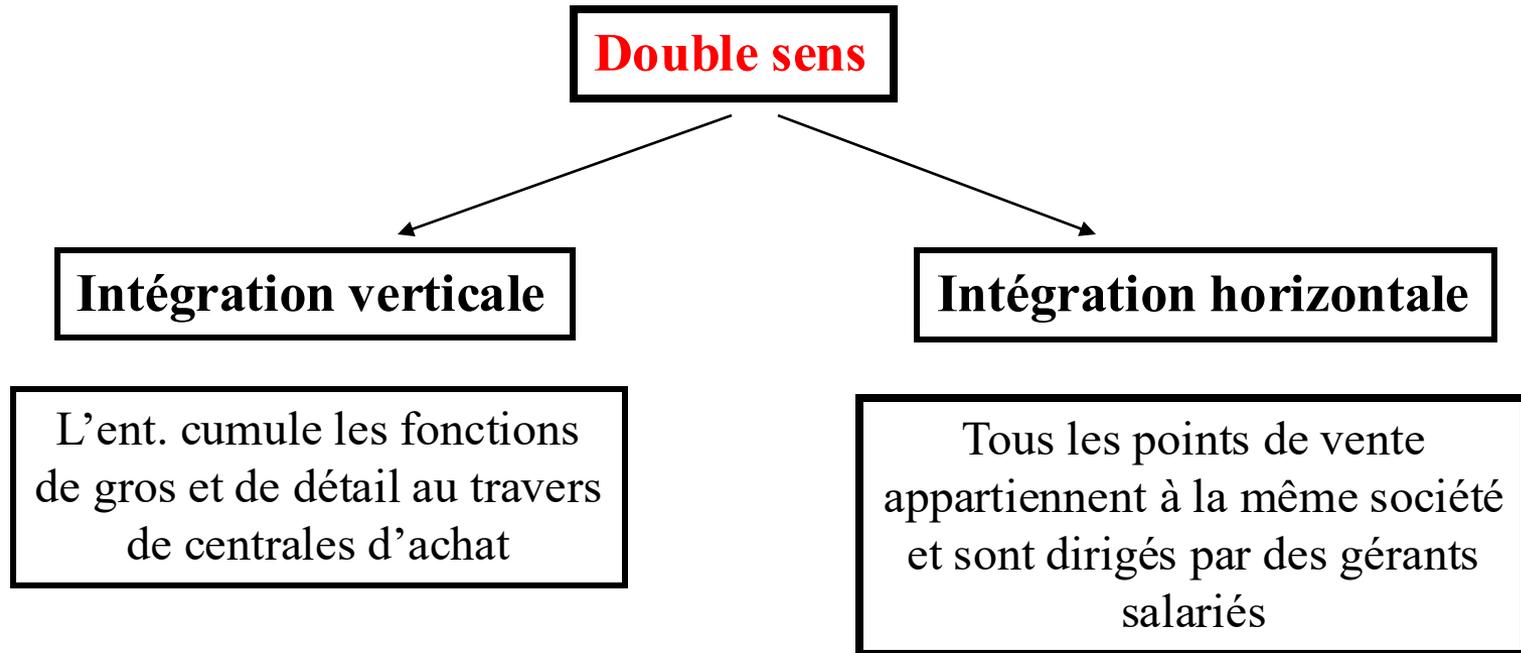


Exemples des différentes formes de commerce

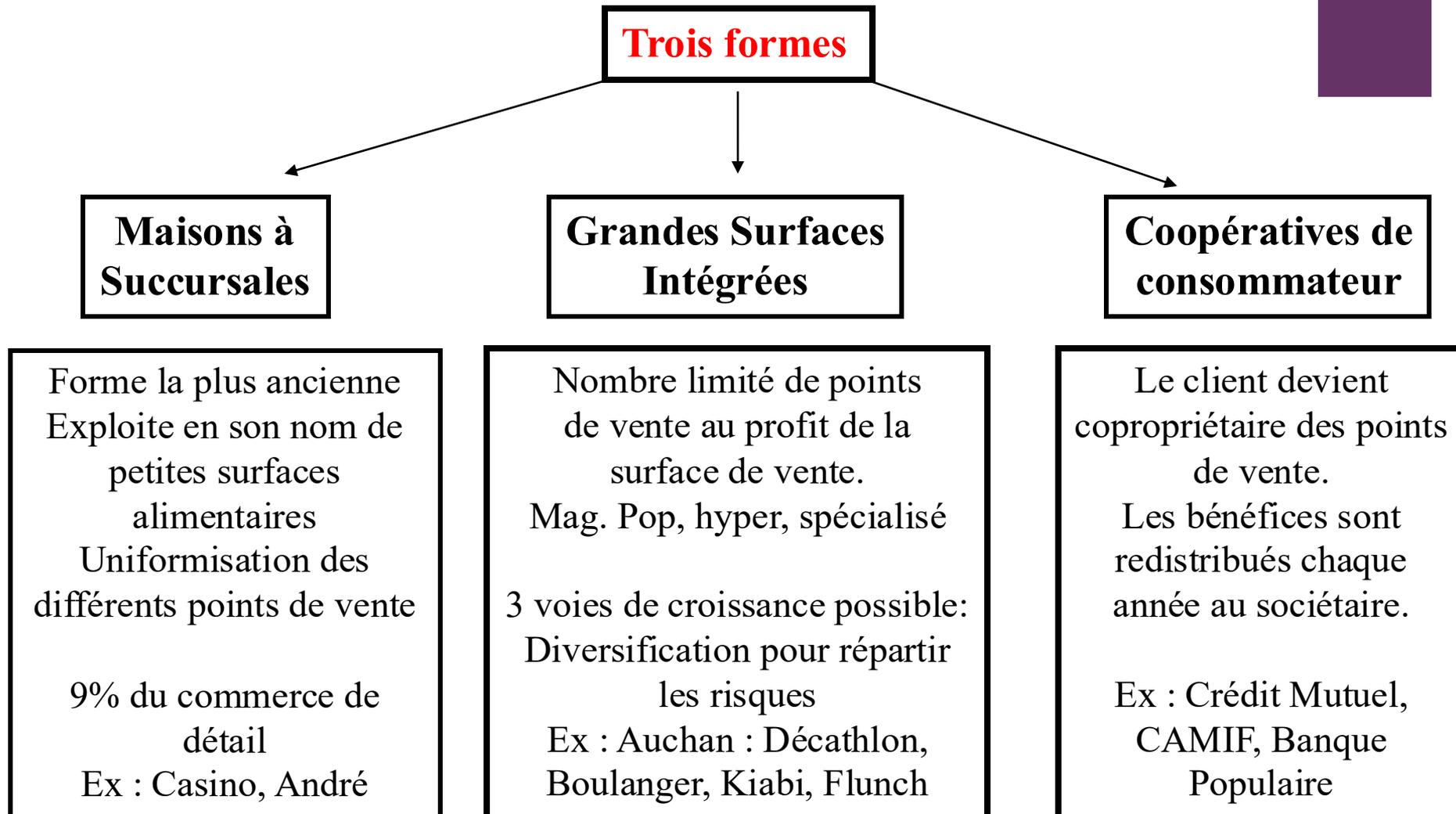
	Intégré	Associé	indépendant
Hypermarchés	Carrefour, Auchan, Géant	Hyper U, Champion, Leclerc	Roure, Action, Super V
Supermarchés	Casino, Aldi, Lidl, Norma, Ed	Super U, Shopi, Intermarché	Suti, BMS, Colruyt
Gds magasins	Galeries Lafayette, Printemps	Nouvelles Galeries	Au Bon Marché La Samaritaine
Mag populaires	Monoprix		
GSS	Decathlon, Castorama	Jardiland, Truffaut, Intersport	Très nombreuses
Petites surfaces	André, Naf-Naf	Prénatal, Nicolas	Très nombreuses

1 – Le commerce Intégré

Définition

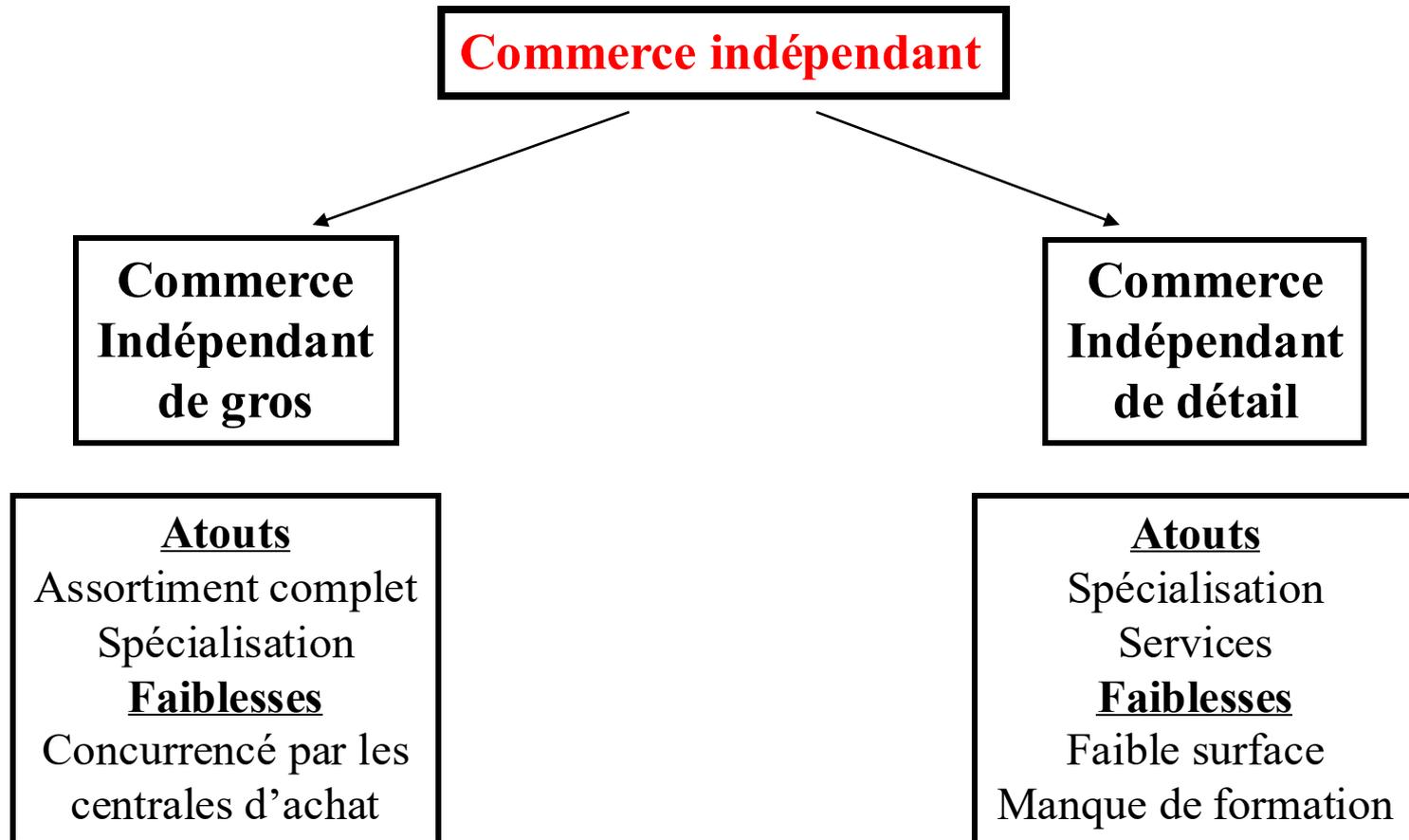


1 – Le commerce Intégré



+ 2 – Le commerce Indépendant

A l'opposé des grands groupes, le commerce indépendant reste majoritaire et résiste encore en ne possédant qu'1 ou 2 points de vente





3 – Le commerce Associé

Comme son nom l'indique, c'est un regroupement d'indépendants qui unissent leurs forces pour bénéficier d'une image nationale, de meilleures méthodes de gestion

Groupements Horizontaux

Groupement de grossistes

L'objectif est d'augmenter leur pouvoir de négociation.
Groupements peu connus
Ex: FDG pour la coiffure

Groupement de détaillants

Principes :
Pas de profits
Volonté d'association
1 homme = 1 voix
Cooptation des sociétaires
Services du réseau

Les centres Commerciaux

MCCI
(Mag. Collect. de Com. Indép.)
La surf. cciale est exploitée en commun par +sieurs commerçants - Echec

Centres commerciaux
cc de proximité : - 5000 m²
cc locaux : 5000-30000 m²
cc régionaux : + 30000 m²
cc de gros : MIN



3 – Le commerce Associé

Comme son nom l'indique, c'est un regroupement d'indépendants qui unissent leurs forces pour bénéficier d'une image nationale, de meilleures méthodes de gestion

Groupements Verticaux

Les franchisés

Chaine Volontaire

Méthode de collaboration entre une entreprise, le franchiseur et plusieurs entreprises, les franchisés pour exploiter un concept commun :

- La propriété de signes de ralliement de la clientèle (marque, logo etc...)
- L'usage d'une expérience et d'un savoir faire
- Une collection de produits

C'est un groupement de grossistes et de détaillants qui mettent leurs forces en commun pour acheter mieux, développer une enseigne Commune

Ex : SPAR, CATENA

Franchise d'écoulement

Fabrication de Produits
Ex: Yves Rocher

Franchise d'appro.

Centrale d'achat
Jardiland

Franchise de service

Mac Donald's

Franchise industrielle

Coca Cola



- 1 – Le Mix du distributeur
- 2 – L'aménagement du point de vente

2 – le point
de vente



1 – Le mix du distributeur

Commerce indépendant

La Place

Emplacement

Facteur de succès

Zone de chalandise

Zone géo où se

Trouvent les clients

Courbe isochrone:

Courbe géo

Population / Tps depl

Le Produit

Politique d'assortiment

Largeur / Profondeur

Niveau de service

La Communication

3 niveaux :

National ou régional

Local

Interne au magasin

Le Prix

Facteur essentiel
de concurrence

Différentes
stratégies de prix



2 – L'aménagement du point de vente : le merchandising

Définition

La règle des 5 R

Right item
Right quantities
Right place
Right time
Right price



Ensemble de techniques d'application en vue d'augmenter la rentabilité du point e vente et l'écoulement des produits par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises

+

2 – L'aménagement du point de vente : le merchandising

154

Assortiment

Adapté

Il faut donc
bien connaître
les clients
Adaptation locale

Rentable

Combinaison entre
produits d'appel à faible
marge mais grosse
rotation qui attirent le
client et produits d'achat
moins courant à plus forte
marge qui contribuent
fortement à la rentabilité

Bien Présenté

Doit correspondre à l'image
recherchée et chaque produit
doit disposer d'un espace
suffisant pour être remarqué par
le consommateur.

Le Facing correspond à la
dimension horizontale occupée
par un produit sur un rayon

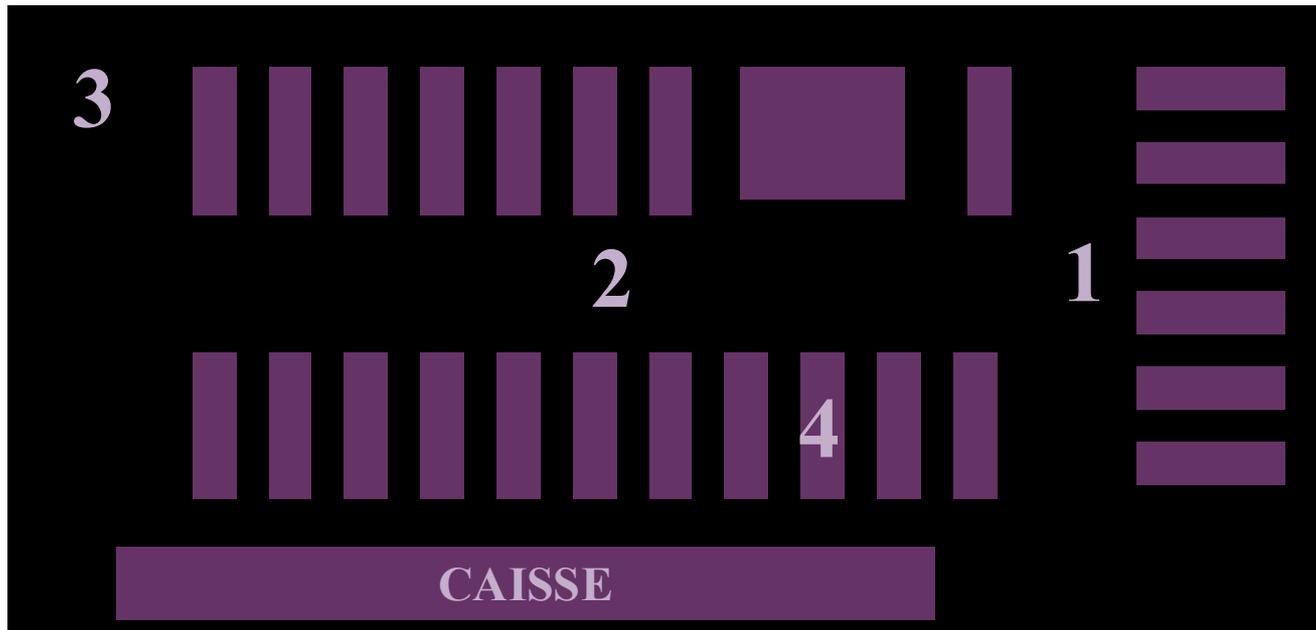


Le facing de ce produit est de :
 $8 \times 3 = 24 \text{ cm}$ ou 3 produits



+ 2 – L'aménagement du point de vente : le merchandising

Aménagement : Le plan masse



- 1 allée pénétrante
- 2 allée centrale
- 3 allée périmètre
- 4 gondoles et TG

+ 2 – L'aménagement du point de vente : le merchandising

■ Objectifs

- Pour le producteur, il s'agit de mettre en valeur ses produits aux dépens de ceux de la concurrence
- Pour le distributeur, il s'agit d'optimiser la surface de vente et d'augmenter la rentabilité du rayon

■ Agencement des rayons

- Le distributeur cherche à faire circuler les clients dans le magasin
- Le distributeur cherche à mettre en avant les offres promotionnelles (TG)
- Le distributeur cherche à attirer le client au fond du magasin.

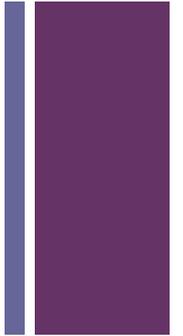


- 1 – Les fonctions de distribution
- 2 – Les circuits de distribution
- 3 - les stratégies de distribution

3 – la
politique de
distribution



1 – Les fonctions de distribution



■ La distribution physique

Cela implique trois fonctions:

- Le transport : acheminement, manutention et logistique
- L'assortiment : choix des pdts adaptés aux clients, transformation des lots de production en lots de vente
- Le stockage des produits : conservation

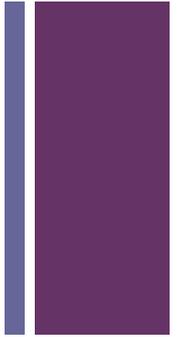
■ Les services

Cela implique trois domaines :

- Services matériels : livraison, installation, reprise, SAV
- Présentation et promotion : mise en valeur, affichage des prix, démonstration, conseils
- Services financiers : remises, crédits, délais de paiement

+

2 – Les circuits de distribution



La longueur d'un circuit de distribution désigne le nombre de niveaux existants entre le producteur et le consommateur

Circuit direct

Entreprise



Consommateur

Circuit court

Entreprise



Détaillant



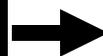
Consommateur

Circuit long

Entreprise



Grossiste



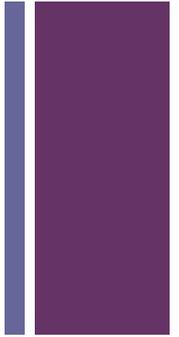
Détaillant



Consommateur



3 – Les stratégies de distribution



■ La distribution intensive

Consiste à implanter le produit dans un maximum de points de vente de manière à ce que le produit soit disponible partout.

Exemple: stylo BIC

■ La distribution sélective

Consiste à sélectionner un certain nombre de points de vente selon des critères prédéterminés tels que les compétences, les services proposés et l'image du distributeur.

Exemple : stylo Mont Blanc

■ La distribution exclusive

Consiste à limiter le nombre de points de vente à un nombre très restreint.

Exemple : Dosettes Nespresso



1 – Le processus de vente

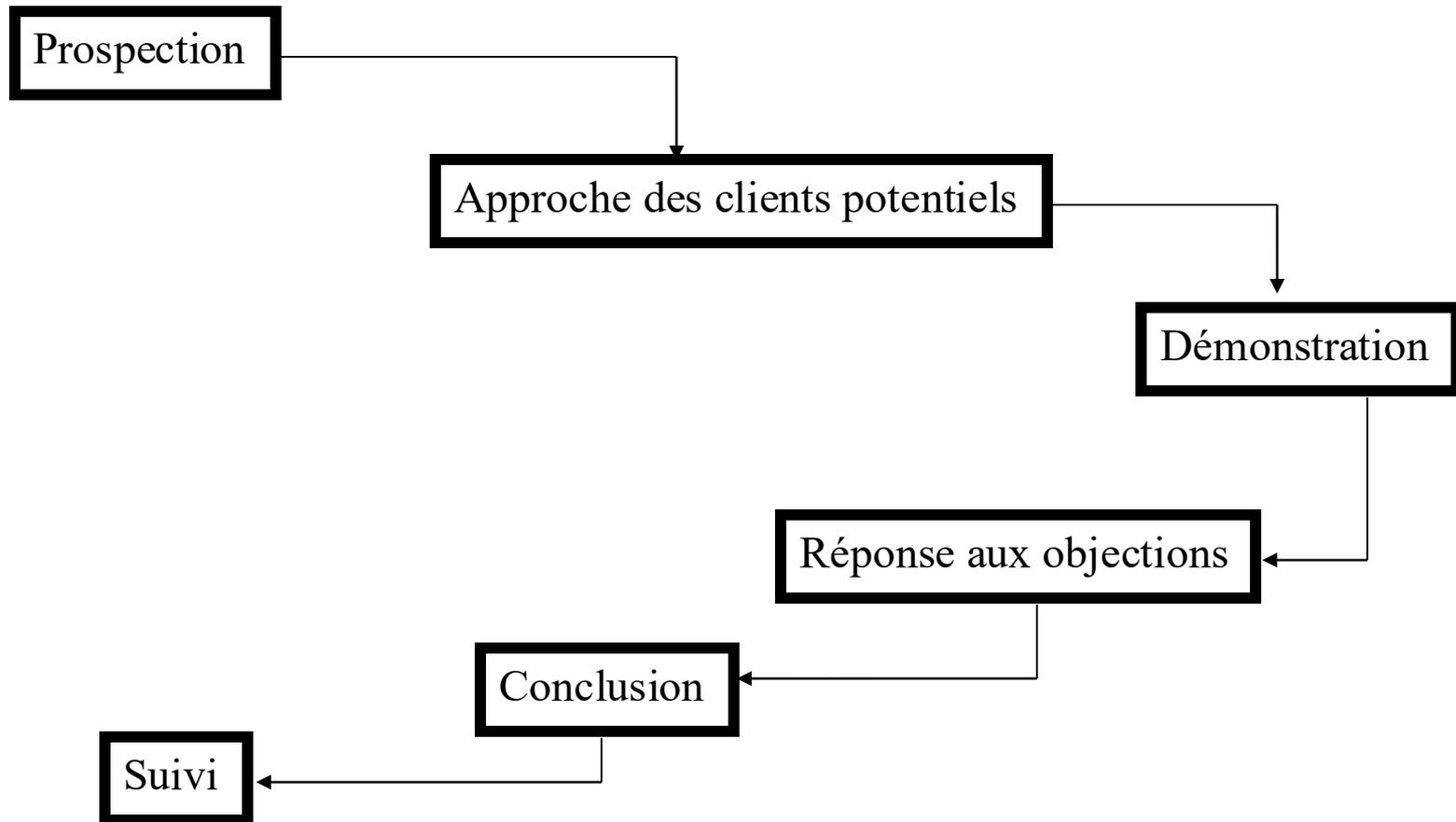
2 – La gestion d'une force de vente

3 – la force
de vente



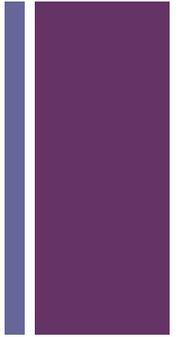
1 – Le processus de vente

Le processus de vente peut suivre plusieurs étapes

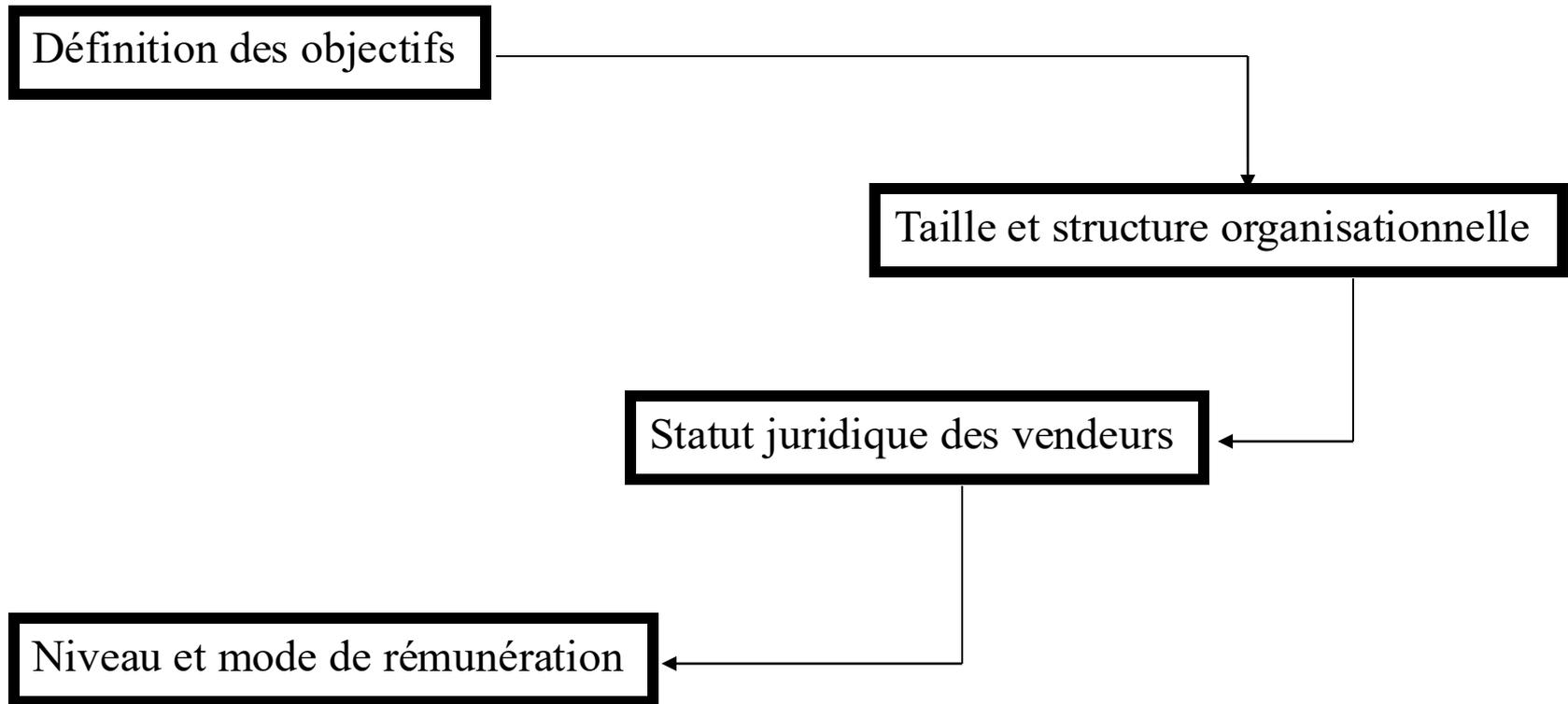




2 – La gestion d'une force de vente

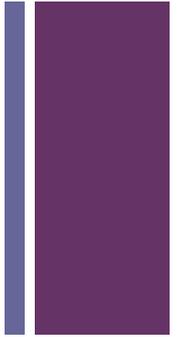


La mise en place d'une force de vente





Quiz 4



Kahoot!



- 1- la stratégie de communication
- 2- la publicité
- 3- le hors média

5ème Partie

La Communication

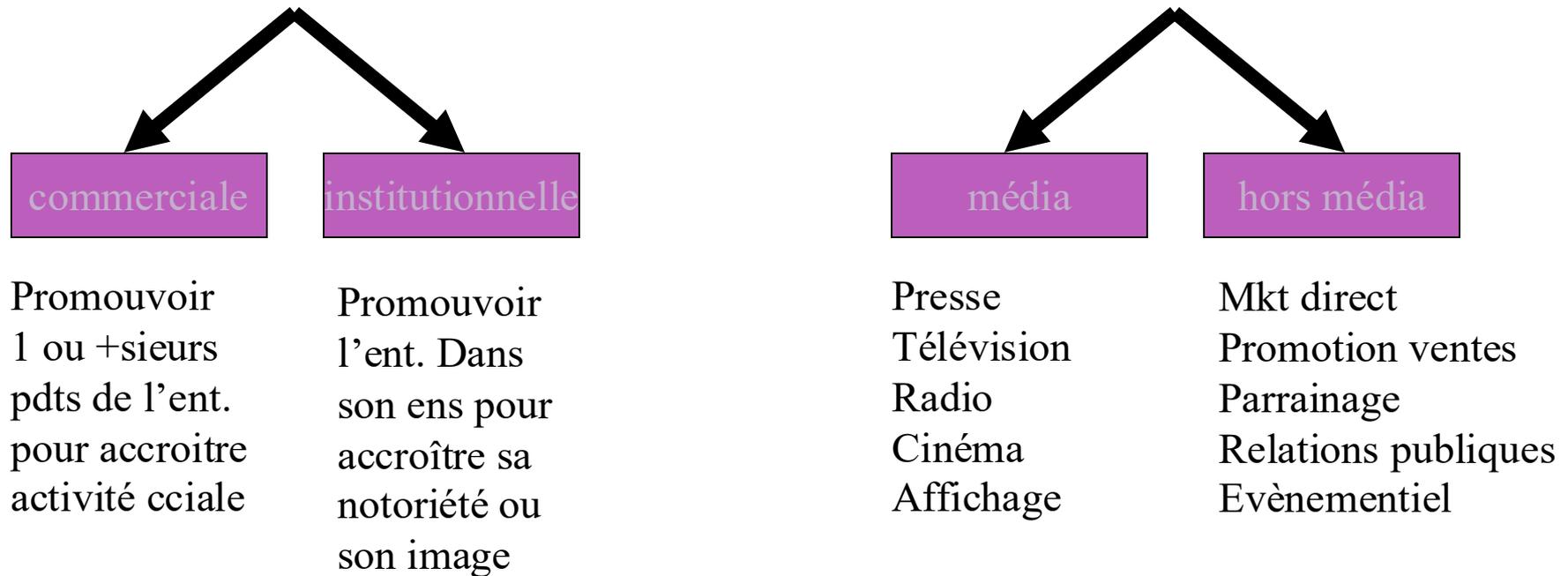
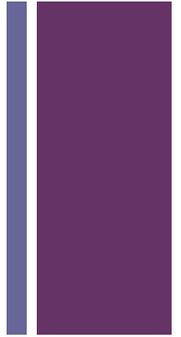


- 1 – Les principales formes de communication
- 2 – L'élaboration d'une stratégie de communication

1 – la stratégie
de
communication

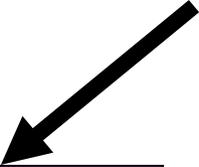
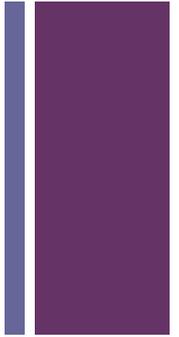


1 – Les principales formes de communication



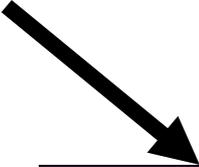


1 – Les principales formes de communication



Approche pull

Cibler le consommateur final avec pour but de le tirer vers le produit dans le point de vente.
Campagnes orientées vers le consommateur

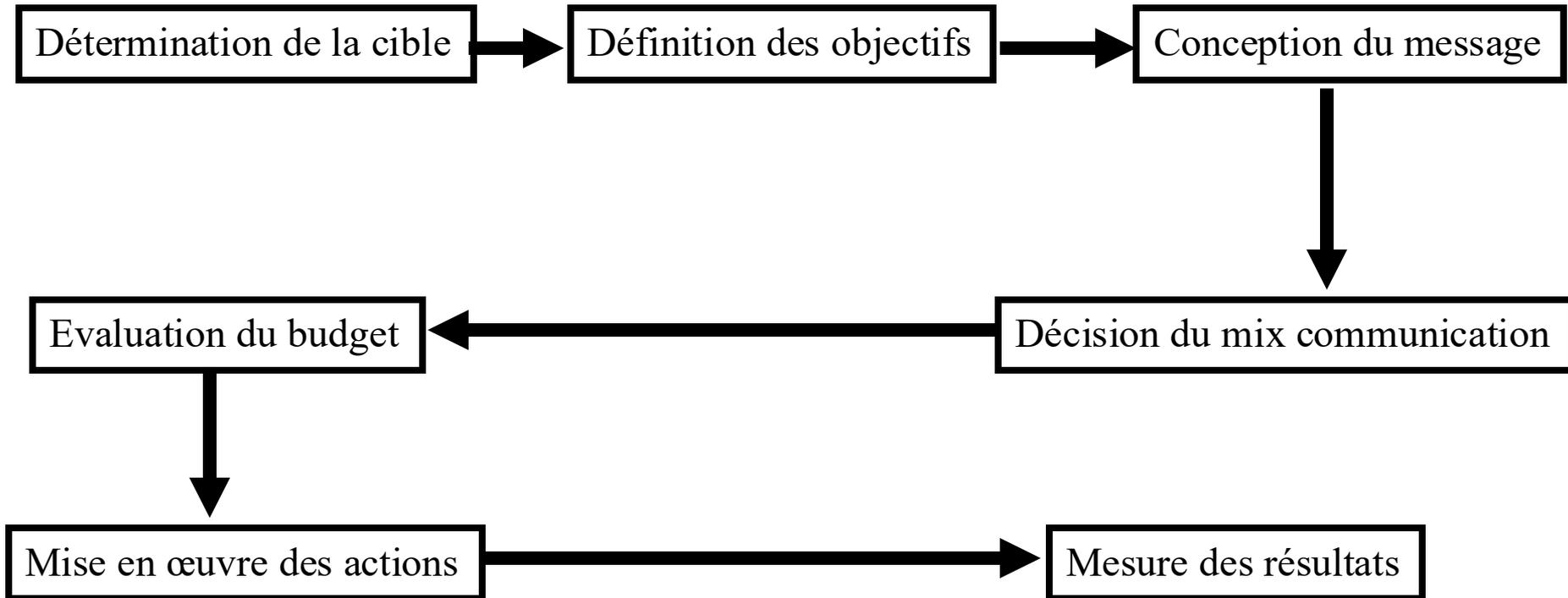
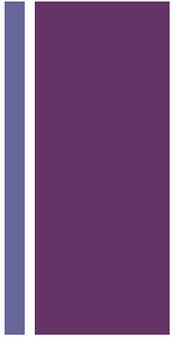


Approche push

Cibler la force de vente et Les distributeurs avec pour Objectif de les stimuler à Vendre le produit. À travers Cette approche, l'entreprise Communique auprès du distributeur

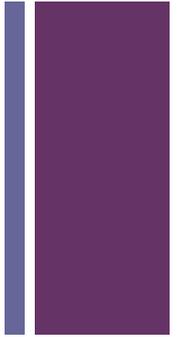


2 - L'élaboration d'une stratégie de communication





2 – L'élaboration d'une stratégie de communication



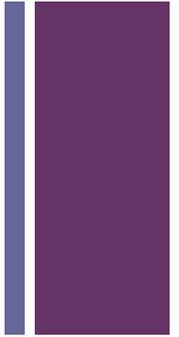
Détermination de la cible

Il s'agit de déterminer l'audience à laquelle elle souhaite adresser son message.
Il peut s'agir de :

- clients actuels
- clients potentiels
- prescripteurs
- distributeurs



2 – L'élaboration d'une stratégie de communication



Définition des objectifs

A - la nature des objectifs



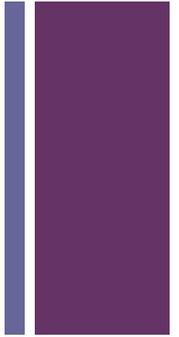
Stade cognitif
Stade affectif
Stade conatif

B - le modèle AIDA



Attention
Intérêt
Désir
Action

+ 2 - L'élaboration d'une stratégie de communication



Conception du message

A - la contenu du message

Rationnel : qualité, performance
Emotionnel : joie, amour, humour
Ethique : sens moral

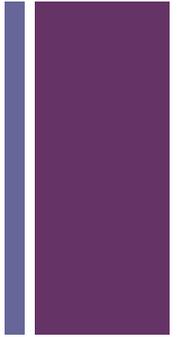
B - la structure du message

Ordre de présentation
des arguments:
Du plus percutant au
plus pratique

C - le format du message

Formes symboliques du message
destinées à mettre en avant le contenu
et la structure du message :
texte, image, couleur et rythme

+ 2 – L'élaboration d'une stratégie de communication



Décision du mix de communication

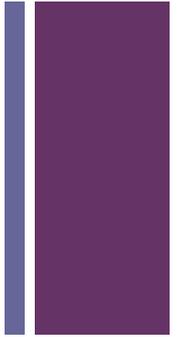
Il s'agit de déterminer les moyens de communication utilisés pour transmettre le Message

Selon les objectifs visés, le responsable marketing peut privilégier :

La communication média

La communication hors média

+ 2 - L'élaboration d'une stratégie de communication



Evaluation du budget

A - méthode fondée sur objectifs

Calcul du coût des moyens mobilisés pour atteindre les objectifs utilisés

B - méthode fondée sur les ressources

Ressources financières que l'entreprise souhaite consacrer à l'opération de com.

C - pourcentage du CA

%du CA annuel consacré à la com.
Ex : luxe : 20%
Gde conso : 4 %
Industrie : 1%

D - alignement sur la concurrence

Etablit les budgets en fonction des dépenses des concurrents

+ 2 – L'élaboration d'une stratégie de communication

Mise en œuvre des actions

Il s'agit de coordonner les différentes actions de communication élaborées et d'en assurer le suivi.

Mesure des résultats

Mesurer l'efficacité des actions réalisées pour procéder à d'éventuels ajustements

L'efficacité peut être mesurée à l'aide d'enquêtes mais aussi grâce à l'analyse de l'évolution des ventes



2 – la
communication
média

Les cinq principaux médias (parts de marché 2020)

La télévision



44,9 %

La radio



9,4 %

La presse



27 %



17,3 %

Le cinéma



1,3 %

<https://youtu.be/yFva9NP6H64>

recettes publicitaires des médias - recettes digitales incluses - en valeur nette	2019	2020	évolution 2020/ 2019
	en millions €	en millions €	en %
1- télévision*	3 403	3 027	-11,0%
2- cinéma	100	25	-74,9%
3- radio*	714	623	-12,7%
4- presse*	2 047	1 562	-23,7%
5- publicité extérieure - OOH	1 310	874	-33,3%
<i>dont digital</i>	209	122	-41,9%
outdoor	402	287	-28,6%
transport	374	191	-49,1%
mobilier urbain	438	331	-24,4%
shopping	96	66	-31,5%
6- internet search **	2 478	2 543	2,6%
7- internet social **	1 452	1 558	7,3%
8- internet display **	1 165	1 140	-2,1%
9- internet autres leviers (affiliation, emailing, comparateurs) **	772	825	6,9%
10- annuaires	612	493	-19,5%
11- courrier publicitaire ***	838	645	-23,1%
12- imprimés sans adresse ***	598	416	-30,5%
Total digital média TV, Radio, Presse	433	423	-2,4%
Total digital média TV, Radio, Presse, DOOH	642	545	-15,2%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias (sous-total de 1 à 5)	7 574	6 112	-19,3%
TOTAL TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias et Internet (sous-total de 1 à 9)	13 008	11 755	-9,6%
TOTAL GENERAL MARCHE (total de 1 à 12)	15 055	13 308	-11,6%

Source : IREP

* Recettes digitales média : Extension de la marque média en digital (tous formats, toutes commercialisations regroupées) en excluant toute diversification 100% numérique
Les recettes digitales média TV, radio et presse sont dédoublées du total marché afin de ne pas les comptabiliser deux fois car déjà incluses dans le display SRI

** Données issues de l'Observatoire de l'e-pub du SRI, réalisé par Oliver Wyman, en partenariat avec l'Udecam

*** Cette mesure prend uniquement en compte les recettes de distribution et ne comprend pas la production et le conseil

(1) Evolution 2020 périmètre PQR retropolé sur 2019



Quel est l'objectif de la com?

- Agir sur le CA (stratégie) ?
- Sur QUI ? (quelle cible?)
- Par quelles techniques de communication (tactique)
COMMENT ? (comment atteindre la cible ?)
- 3 « sous objectifs » :
 - 1) développer notoriété
 - 2) construire une image
 - 3) inciter à l'achat
 - ---> suivi :tests Quanti, Quali, Ventés

<https://youtu.be/XaEO4oJ7Dhs>



Notoriété : degré de connaissance

Deux catégories de notoriétés :

- **notoriété spontanée**
- **notoriété assistée**



Image : degré d'appréciation

Plusieurs degrés :

- **Aime/Aime pas**
- **Fiable/Pas fiable**
- **Bonne qualité/Mauvaise qualité**

<https://youtu.be/BJgHX9-WYpo>



Incitation à l'achat

Attention : la pub fait vendre une seule fois

**C'est le feed-back post achat
qui fait racheter le produit**



Utilisation des grands médias

Les grands médias

TV
Presse
Affichage
Radio
cinéma

50,3 % dépenses en 2020

Le « hors média »

la promotion des ventes
le marketing direct
le sponsoring et mécénat
les RP : presse / publiques

13,6 % des dépenses en 2020

Internet 38,9% des dépenses en 2020



Evolution des médias

- Saturation des « grands médias classiques »
- Apprentissage du consommateur
 - ex : jeunes / fausse pub
- Segmentation accentuée
 - ex : seniors
- Émergence des hors media
 - ex : marketing direct



Achat d'espace : Media planning

- Achat d'espace :
 - budgets
 - actions publicitaires
 - cohérence actions
 - anticipation
- « le meilleur espace, au meilleur prix, au meilleur moment »

Plan media

PLAN MEDIA

CIBLE

- Segments de clients
- Distributeurs
- Influenceurs
- Prescripteurs
- Partenaires
- Salariés

OBJECTIFS

- Conquête
- Fidélisation
- Notoriété
- Image
- Impliquer
- Référencer
- Augmenter la fréquence d'achat..

MESSAGES

- Visuels
- Charte graphique
- Couleur
- Graphisme
- Mots clés
- Slogan
- Logo
- Style

MEDIAS

- Affichage
- Presse
- Marketing direct
- Internet
- Mobile
- Télévision
- Radio
- Cinéma

Media et Supports



Média	Supports
TV	TF1 F2 Canal+ BFM
Radio	RTL NRJ Cherry FM France Info Skyrock

La presse

Part de marché : 27 %

La presse quotidienne nationale (PQN)

→ *Prestige, crédibilité, impact...*

La presse quotidienne régionale (PQR)

→ *Sélectivité géographique...*

La presse magazine et spécialisée

→ *Qualité, durée de vie, segmentation...*

La presse gratuite

→ *Coût peu élevé, large diffusion...*

Le Monde.fr

**ouest
france** 

LSA.fr
LE

Points de Vente

ParuVendu



La télévision

Part de marché : 44,9 %

Points forts : puissance, notoriété, image



1-Leclerc



3-Intermarché



5-Procter et Gamble



7-Orange



2-Renault



4-Lidl



6-Carrefour



8-Amazon



9-Bouygues Télécom



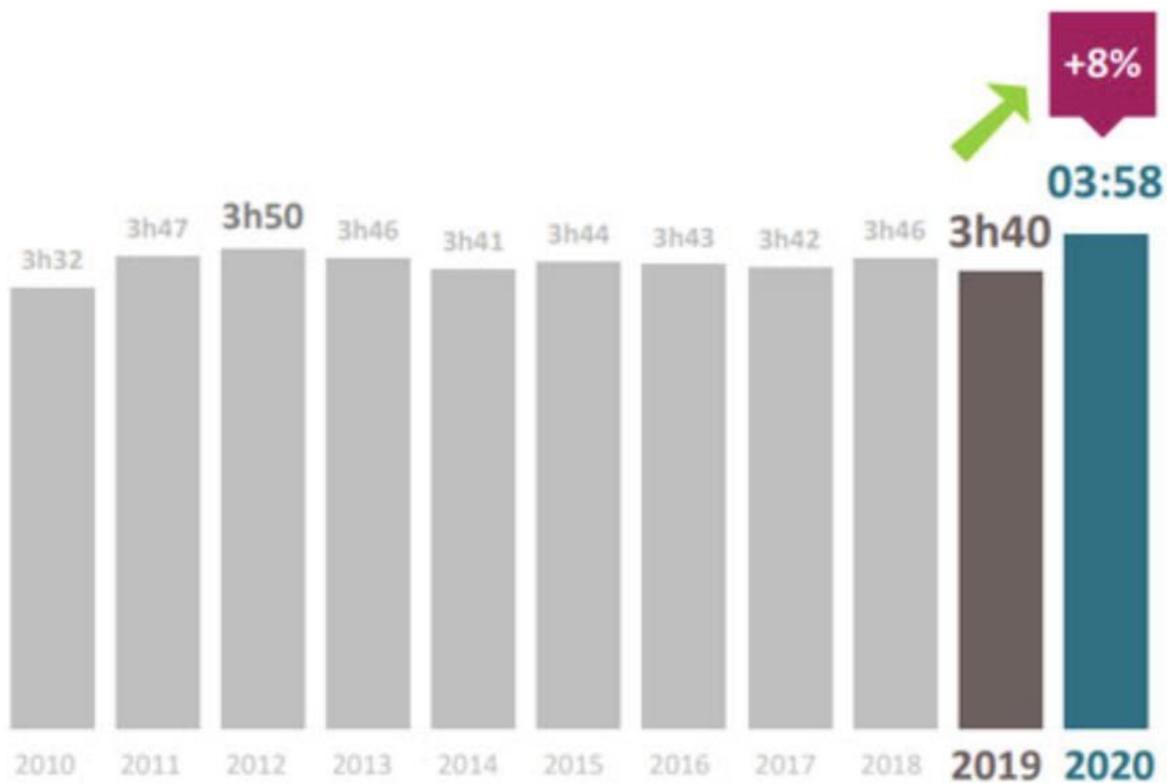
**Palmarès des
Annonceurs en
2020**

10-Mac Donald's





3H58 : record historique pour la durée d'écoute de la télévision





10 meilleures audiences 2020

Rang ↕	Type de programme ↕	Programme ↕	Date ↕	Audience ↕	Part de marché ↕	Chaîne ↕
1	Information	Allocution du Président de la République	13 avril	14 670 000	37,3 %	TF1
2	Information	Allocution du Président de la République	28 octobre	13 700 000	38,6 %	TF1
3	Information	Intervention du Premier ministre	23 mars	13 300 000	42 %	TF1
4	Information	Allocution du Président de la République	16 mars	12 500 000	33,7 %	TF1
5	Information	Allocution du Président de la République	14 octobre	11 900 000	39,6 %	TF1
6	Information	Allocution du Président de la République	28 octobre	11 600 000	32,6 %	France 2
7	Football	Finale de la Ligue des champions de l'UEFA: Paris SG - Bayern Munich	23 août	11 400 000	44,4 %	TF1
8	Information	Allocution du Président de la République	24 novembre	11 300 000	33,6 %	TF1
9	Information	Allocution du Président de la République	13 avril	11 100 000	28,2 %	France 2
10	Information	Intervention du Premier ministre	1 ^{er} novembre	10 500 000	37%	TF1



10 meilleures audiences 2019

Rang ↕	Type de programme ↕	Programme ↕	Date ↕	Audience ↕	Part de marché ↕	Chaîne ↕
1	Football	Coupe du monde : quart de finale France-États-Unis	28 juin	10 700 000	49,6 %	TF1
2	Football	Coupe du monde : huitième de finale France-Bésil	23 juin	10 600 000	47,5 %	TF1
3	Football	Coupe du monde : phase de groupe France-Corée du Sud	7 juin	9 900 000	42,2 %	TF1
4	Divertissement	<i>Le Monde des Enfoirés</i>	8 mars	9 400 000	44 %	TF1
5	Football	Coupe du monde : phase de groupe France-Norvège	12 juin	9 400 000	39,7 %	TF1
6	Football	Coupe du monde : phase de groupe Nigeria-France	17 juin	8 800 000	37,4 %	TF1
7	Série TV	<i>Capitaine Marleau</i>	9 avril	8 600 000	33,6 %	France 3
8	Série TV	<i>Le Bazar de la Charité</i>	18 novembre	8 200 000	32 %	TF1
9	Série TV	<i>Le Bazar de la Charité</i>	9 décembre	8 100 000	29,5 %	TF1
10	Série TV	<i>Capitaine Marleau</i>	22 octobre	8 100 000	30,1 %	France 3

	Chaîne	2017	2018	2019	2020
1	TF1	20%	20,2%	19,5%	19,2%
2	F2	13%	13,5%	13,9%	14,1%
3	F3	9,1%	9,4%	9,3%	9,4%
4	Canal+	1,2%	1,2%	1,3%	1,2%
5	F5	3,6%	3,5%	3,6%	3,5%
6	M6	9,5%	9,1%	8,9%	9%
7	Arte	2,2%	2,4%	2,6%	2,9%
8	C8	3,3%	3%	2,9%	2,6%
9	W9	2,6%	2,6%	2,5%	2,6%
10	TMC	3,2%	3%	3,1%	3%
11	TFX	2%	1,9%	1,8%	1,6%
12	NRJ12	1,6%	1,5%	1,5%	1,3%
13	LCP	NC	NC	NC	NC
14	F4	1,8%	1,6%	1,6%	1,6%
15	BFM	2,7%	2,6%	2,3%	2,9%
16	CNews	0,6%	0,7%	0,8%	1,4%



L'affichage

Part de marché : 17,3 %

Points forts : valorisation de l'image, sélectivité géographique

Meilleure affiche 2020

ÊTRE AUSSI FIÈRE D'ÊTRE FRANÇAISE,
C'EST TRÈS FRANÇAIS.



TOYOTA

TOUJOURS
MIEUX
TOUJOURS
PLUS LOIN

YARIS
TRÈS
FRANÇAISE .FR

The & Partnership



Yaris, très française

En cherchant à démontrer aux consommateurs que Yaris est la plus française des voitures, Toyota et son agence The&Partnership ont également prouvé au jury de cette 11^e édition leur capacité à réaliser une campagne digne du Grand Prix du Brand Content.

Ce dispositif qualifié de brillant par le jury a été conçu et réalisé dans ses moindres détails selon une logique 100 % made in France.

Ambitieux, il a impliqué 60 marques françaises ayant en commun le fait de fabriquer localement leurs produits.

L'objectif était de créer un environnement totalement français, avec en prime la possibilité pour les consommateurs de bien vérifier la véracité de ces informations sur un site web conçu spécialement pour l'occasion.

Poussant jusqu'au bout cette même logique, la marque a diffusé sa campagne uniquement sur des médias français... excluant ainsi de son média planning tous les réseaux sociaux, une démarche qualifiée d'extrêmement cohérente par les membres du jury.

Ce Grand Prix du Brand Content vient ainsi mettre sur le devant de la scène une industrie particulièrement touchée par la crise sanitaire sans précédents que

nous venons de traverser.

- 
- **Panneaux 4mx3m :**
 - **Panneaux moyens transport : bus , Tramway, Taxis, etc...**
 - **Mobilier urbain**

---> media sélectif / situation panneaux

La radio

Part de marché : 8,5 %

Points forts : capacité à informer et faire agir, la répétition du message...
Rapidité d'action



Les radios publiques (France Inter, France Info, France Culture...) ne peuvent diffuser que 30 minutes de messages commerciaux par jour

Nombre de radios en France

126.000



Radios	Audience 2018	Audience 2019	Audience 2020
Radios généralistes		42,2	42,3
Europe 1		4,5	3,9
France Bleu		6,5	5,8
France Inter		12,3	14,7
RMC		6,3	5,3
RTL		12,6	12,6
Radios musicales		29,8	27,9
Fun Radio		2,9	2,5
Nostalgie		4,3	3,9
NRJ		6,2	5,6
RFM		2,8	2,8
RTL2		2,9	3,1
Skyrock		3,3	3,1
Virgin Radio		2,4	1,9
Radios Thématiques		9,9	12,6
France culture		2,1	2,7
France Info		3,7	4,7

Audiences des principales radios

Le cinéma

Part de marché : 1,3 %

Point fort : le média qui offre le taux de mémorisation le plus élevé, malgré une faible audience.



PATHÉ!





Nombre de fauteuils (France)

1 138 530

-0,2%

1 140 999 (2019)

Nombre d'établissements (France)

2 041

-0,2%

2 045 (2019)

Fréquentation France (nbre entrées)

65 200 000

-69,4%

213 200 000 (2019)

Nombre de films projetés (France)

5 726

-37,5%

8 198 (2019)

Nombres d'écrans (France)

6 127

+0,2%

6 114 (2019)



Films ayant réalisé le plus d'entrées en 2020

1. ***Tenet*** de Christopher Nolan : 2,3 millions d'entrées
2. ***1917*** de Sam Mendes : 2,2 millions d'entrées
3. ***Sonic le film*** de Jeff Fowler : 2,1 millions d'entrées
4. ***Bad Boys For Life*** de Adil El Arbi et Bilall Fallah : 1,7 million d'entrées
5. ***Star Wars: L'Ascension de Skywalker*** de J.J. Abrams : 1,7 million d'entrées



Comment choisir un media?

- Etapes :
 - éliminer les médias légalement interdits
 - ex : distribution / TV
 - éliminer les médias impossibles
 - ex : démonstration avec radio?
 - ex : pub « sonore » avec presse, affichage?
 - Choisir un media qui permet d 'atteindre la cible
 - ex : presse / jeunes?

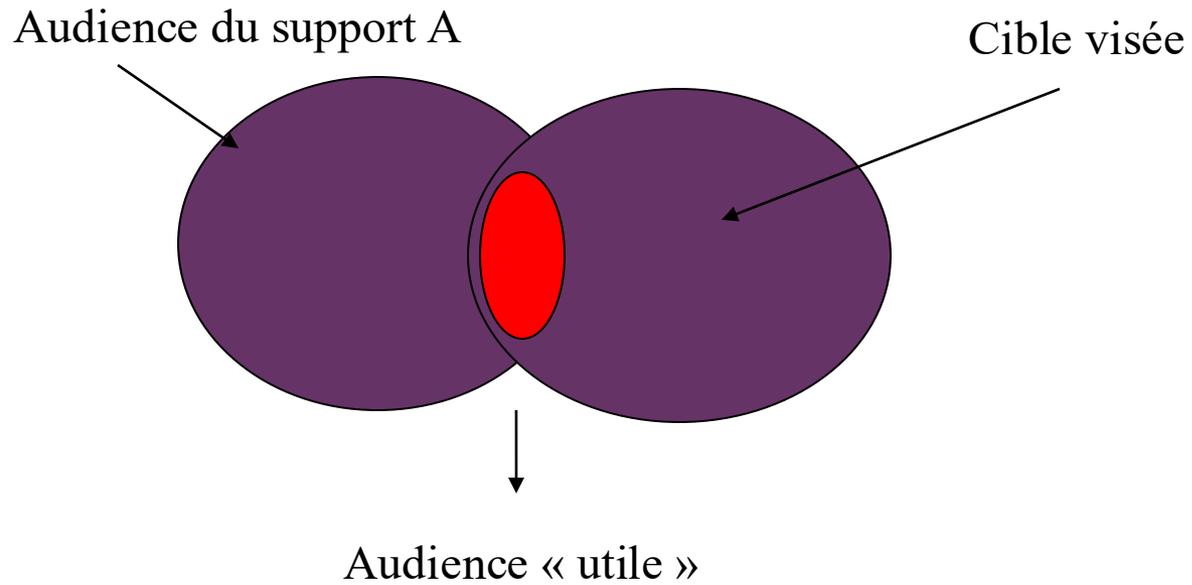


Comment choisir un support?

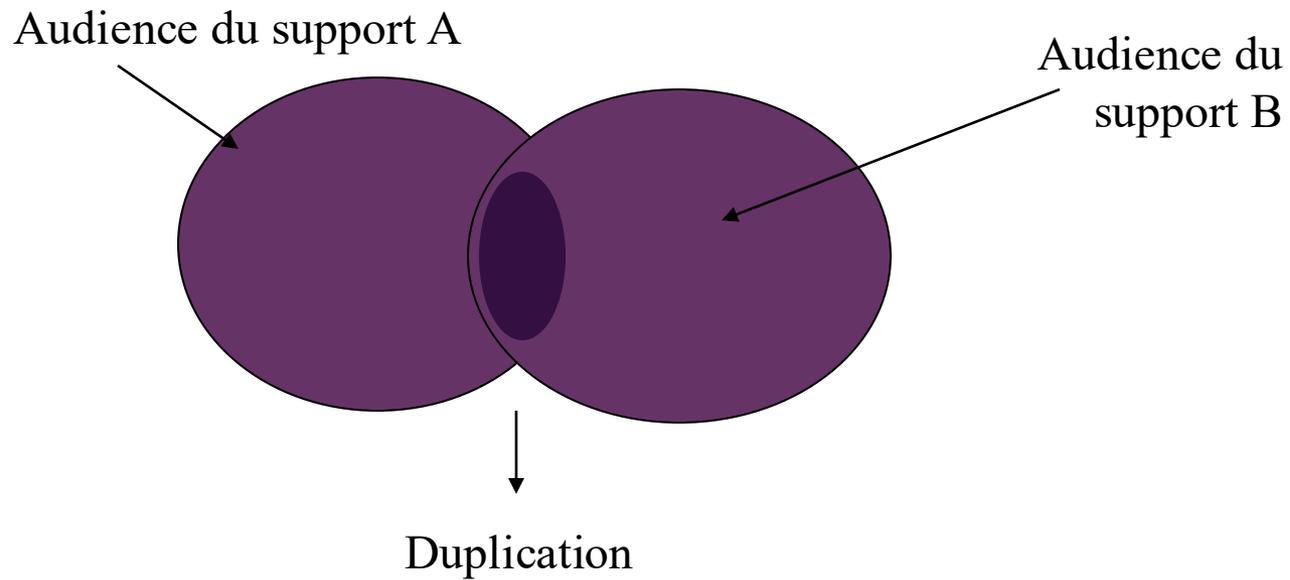
Selon :

- l 'Audience : ensemble des « consommateurs » d 'un support
- la duplication : ensemble des personnes qui sont touchés par les 2 supports

Concept d 'Audience



Concept de duplication





À la recherche de l 'ODV optimum ...

- ODV : occasion de voir
- choix d 'un support :
 - meilleur mix entre :
 - audiences
 - qualités
 - duplication
 - budget
- ---> meilleur couverture de la cible :
 - ex : 86 % touchée par campagne

Publicité et législation

loi ROYER (1973)

réglementation sur la pub mensongère

Loi Neiertz (1992)

autorisation pub comparative
mais conditions difficiles
doit être « objective, loyale et vraie »
et prévenir concurrence

loi EVIN (1991)

interdiction de toute publicité directe ou indirecte (parrainage) pour le tabac
réglementation / alcools :

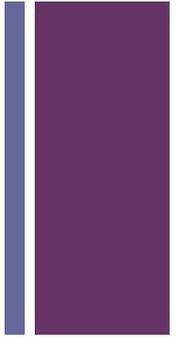
- uniquement presse écrite (# jeunes)
 - radio (tranches spécif)
- et affiches (dans lieux précis)

Loi Sapin (1993)

achat d'espace dans la transparence
tarif connu de tous les intervenants :
le support envoie la facture à
l'annonceur
agence : mandataire
(#commissionnaire)



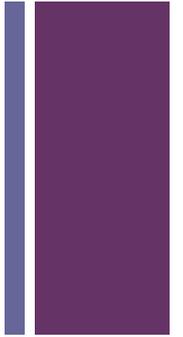
Quiz 5



Kahoot!



Quiz 6

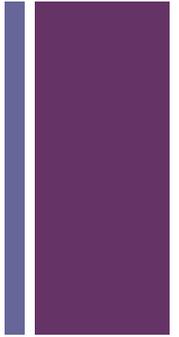


Kahoot!

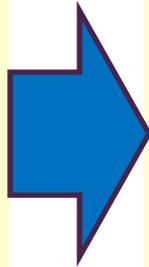


3 – la
communication
hors-média

+ 1 – Le Marketing Direct



Le marketing direct est l'ensemble des techniques permettant un contact direct et personnalisé (one to one) avec le client (prospect) dans le but de l'amener à une réponse favorable :



Le téléphone (phoning), souvent sur une plate-forme téléphonique (appels entrants ou sortants)

Le publipostage (mailing)

Le bus mailing (envoi groupé)

L'ISA (imprimé sans adresse)

L'asile colis (flyer dans le colis d'une autre entreprise)

Internet (e-mailing...)

Le couponning... (dans les journaux)



Objectifs du marketing direct

objectifs premiers :

- qualification des prospects
 - ---> suspect ---> prospect
- prospection : --> rdv
- vente de produits
- fidélisation / présence maintenue

objectifs seconds :

- diminution des coûts variables : tel / automobile
- amélioration productivité commerciaux : gestion informatisée relance



La base du marketing direct : le fichier

- « une entreprise sans fichier n 'a pas de mémoire! »
- une entreprise sans fichier informatisé n 'a pas de ...fichier! »
- deux types de fichiers :
 - fichiers de compilation
 - fichiers de comportement

les fichiers de compilation

Diversité de l'offre :

à partir INSEE / code APE : 4 millions d'adresses

France télécom : 2.8 Millions d'adresses

RNCS

chambres de commerce et métiers

greffe de commerce

presse professionnelle

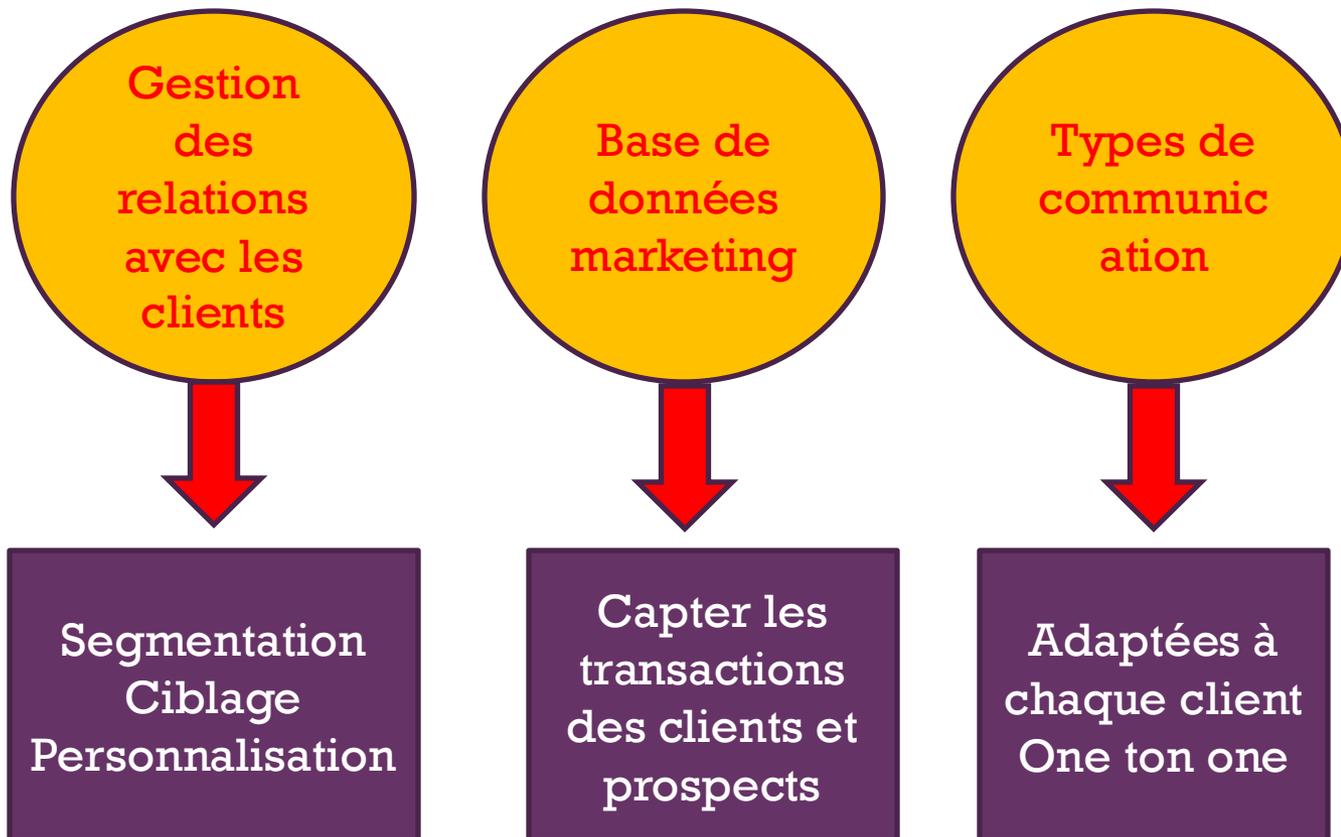
Coût fichier :

0.03 cts à 3 euros

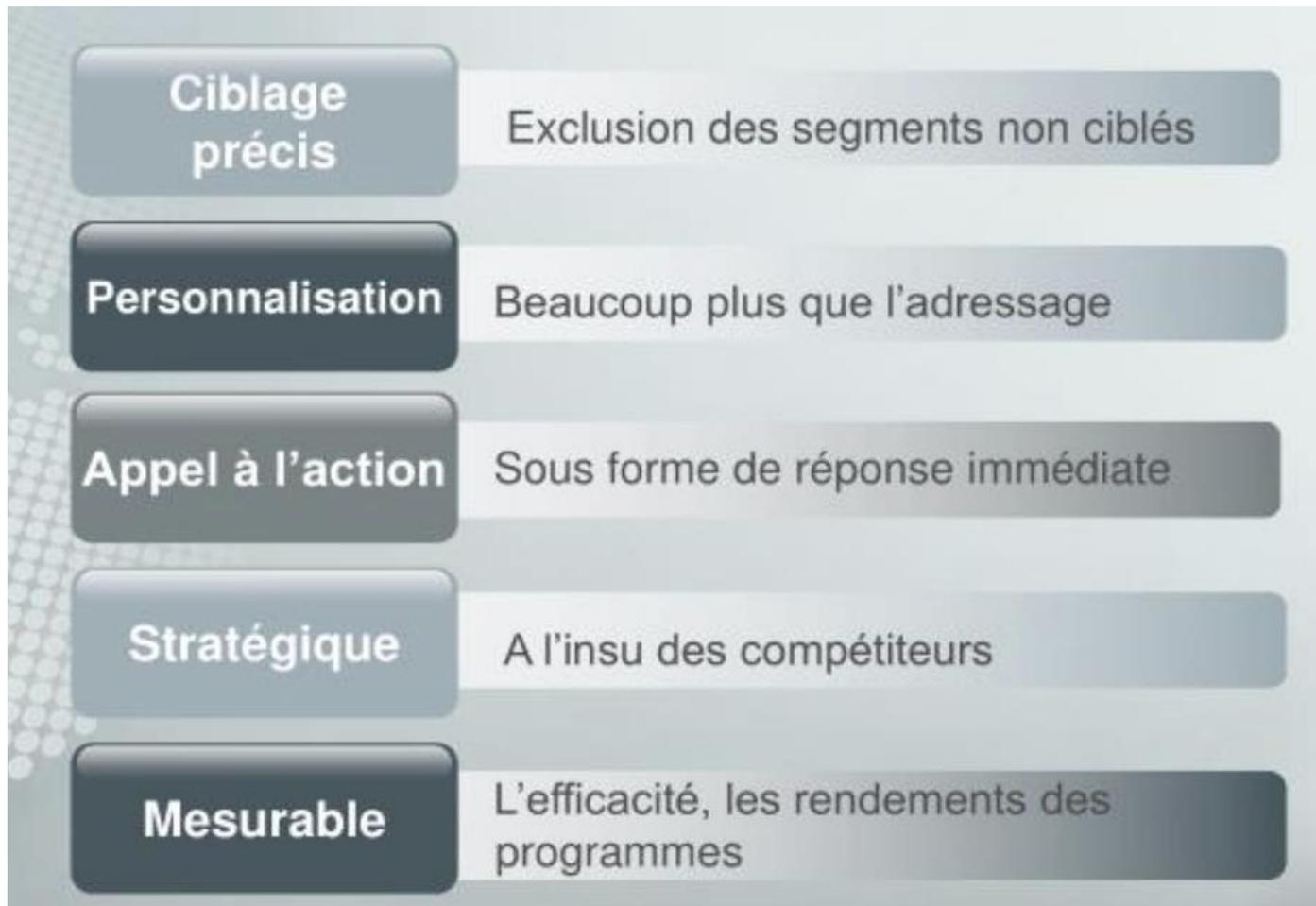
les fichiers de comportement

- plus complets (informations sur les comportements)
- ==> plus coûteux
- ex : VPC

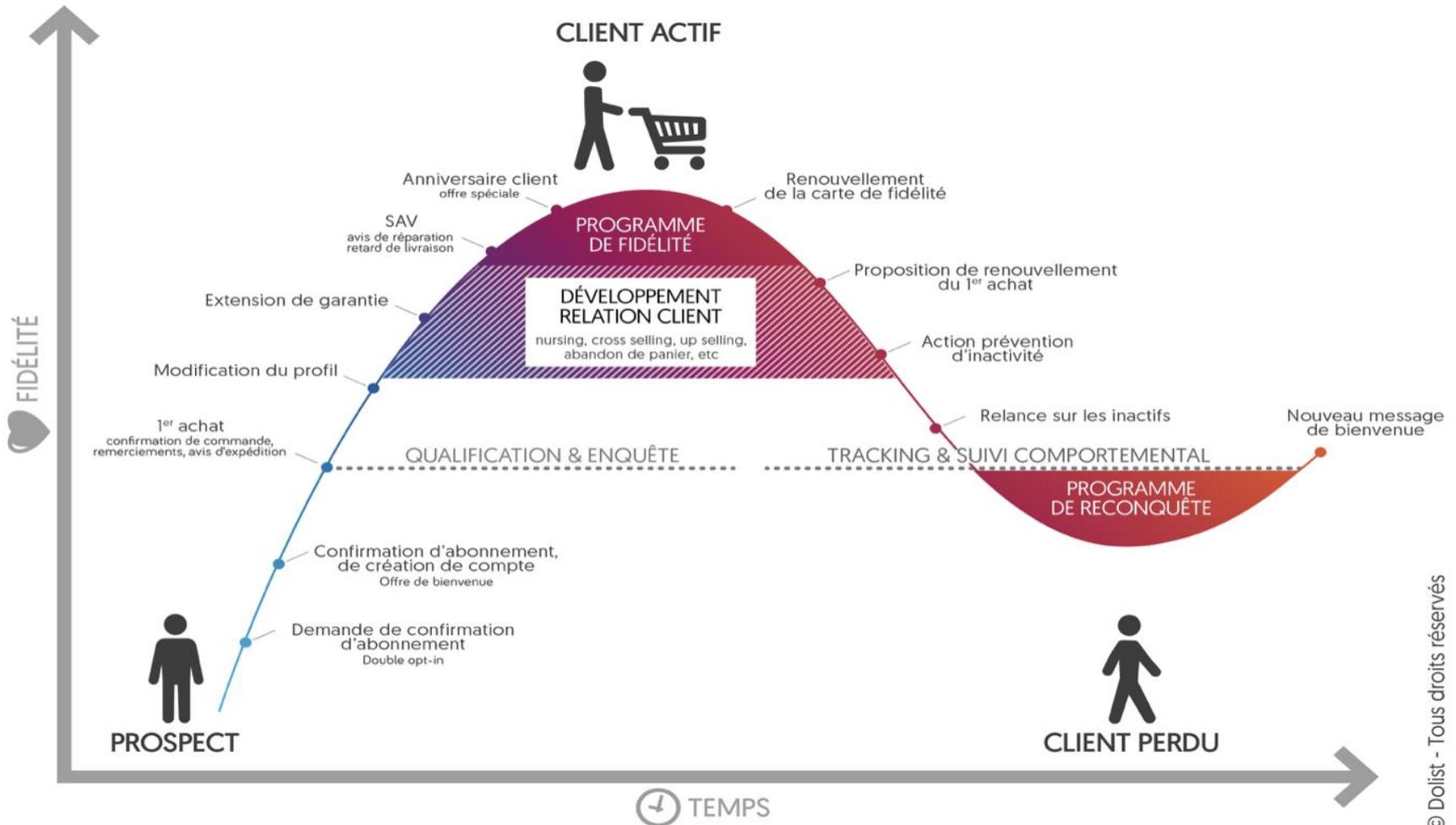
Les 3 piliers du marketing direct

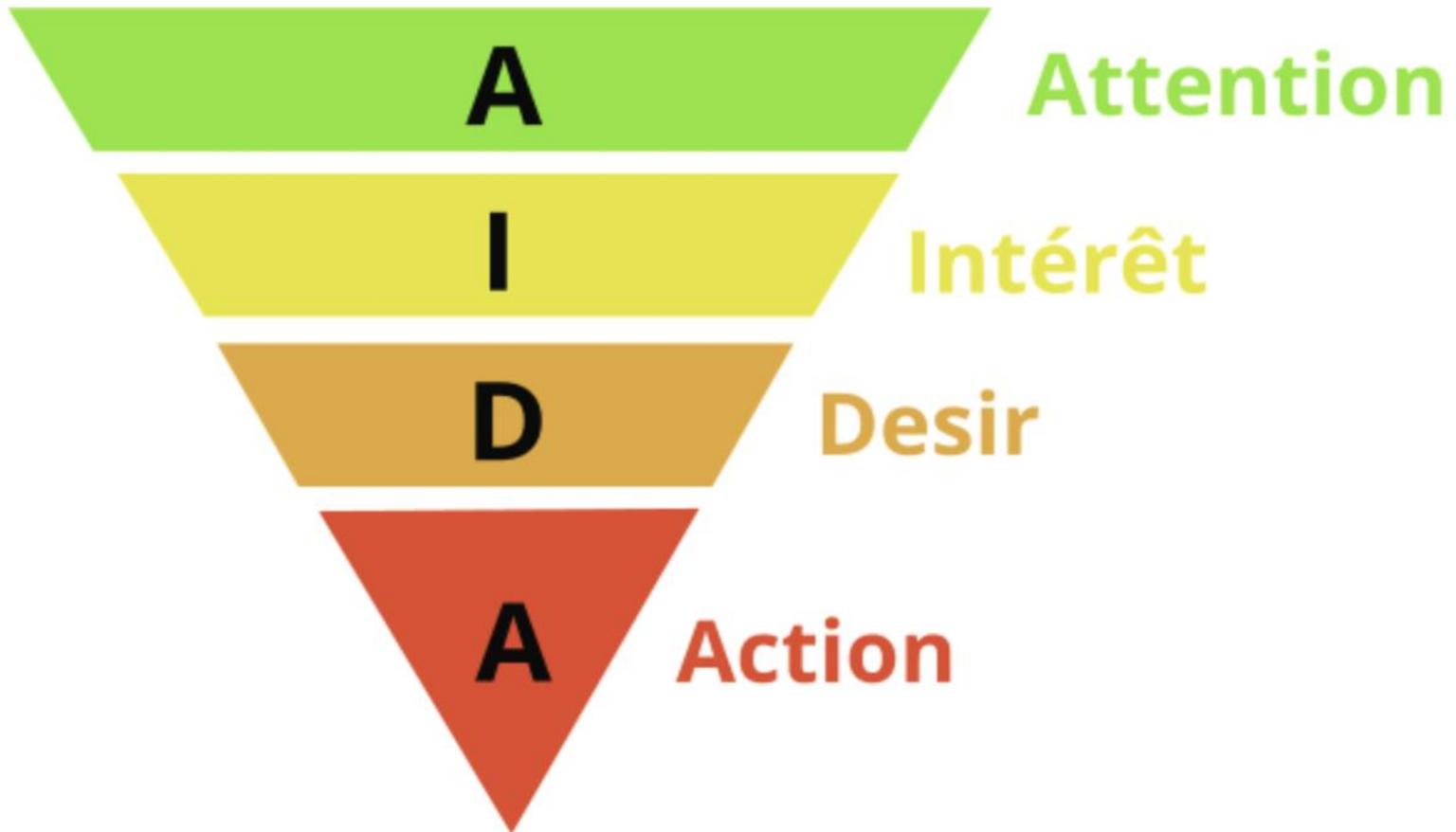


Les compétences spécifiques du marketing direct



Cycle de vie de la relation client





Attention (ou conscience)

C'est quand le consommateur prend conscience ou fait connaissance avec votre marque. Souvent ce premier contact se fait avec la publicité, les relations publiques, le contenu diffusé par la marque. Le consommateur n'est pas nécessairement intéressé par votre produit, vos services mais dans tous les cas, il rentre en contact avec votre marque. A ce premier niveau, ce premier point de contact, le **prospect sait que votre marque existe**.

Intérêt

Comme vous pouvez le deviner à ce niveau le prospect commence à s'intéresser à votre marque. Le consommateur n'est toujours pas en train d'acheter votre produit ou vos services mais il fait preuve d'un certain intérêt, d'une certaine **curiosité à l'égard de vos produits ou services**.

Désir

Le désir, comme vous devez vous en douter est le moment dans le parcours client où le prospect a une **certaine attirance pour vos produits ou services**. C'est le moment où le prospect veut acheter votre produit ou service. Il ne l'a pas encore fait à ce niveau mais souhaite vraiment passer à l'acte.

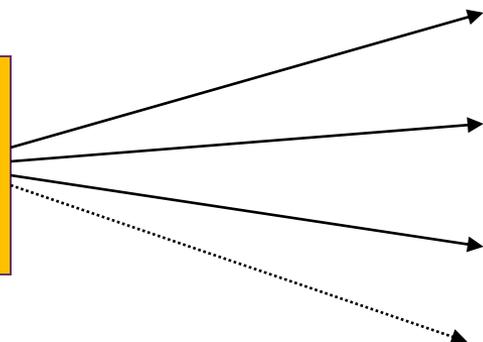
Action

Voilà, nous y sommes ! A ce niveau le prospect réalise l'action que l'on souhaitait. Ça peut donc être l'**achat de vos produits ou services**, ou une inscription à votre newsletter ou encore un appel. Bref, l'action souhaitée se réalise à ce niveau. Nous retiendrons que parfois les objectifs d'une campagne ne sont pas nécessairement une vente à proprement parler mais parfois un appel, une inscription à une newsletter, bref, une action souhaitée.



Quel avenir pour le marketing direct ?

- Prospecter
- Vendre
- Fidéliser



Travailler de nouveaux segments

Augmenter fréquence de contacts

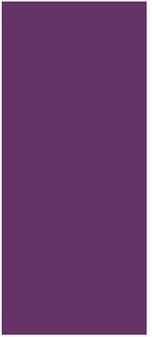
Susciter réaction rapide du client

Accroître rentabilité

==> véritable outil marketing : en développement



2 – Parrainage, Mécénat, Relations publiques



Le parrainage (sponsoring)

Il consiste à **apporter un soutien financier ou matériel** à un individu ou à un organisme **dans le cadre d'un événement ou d'un équipement culturel, social ou sportif.**

Il permet d'améliorer l'image de l'entreprise, d'accroître sa notoriété...

Pour que l'opération de parrainage réussisse, elle doit :

- **S'inscrire dans la stratégie** d'image, de positionnement et de communication **de l'entreprise**
- **Être relayée dans les médias**
- **Être exploitée commercialement** (packaging, animation, PLV, mercatique directe...)



OBJECTIFS

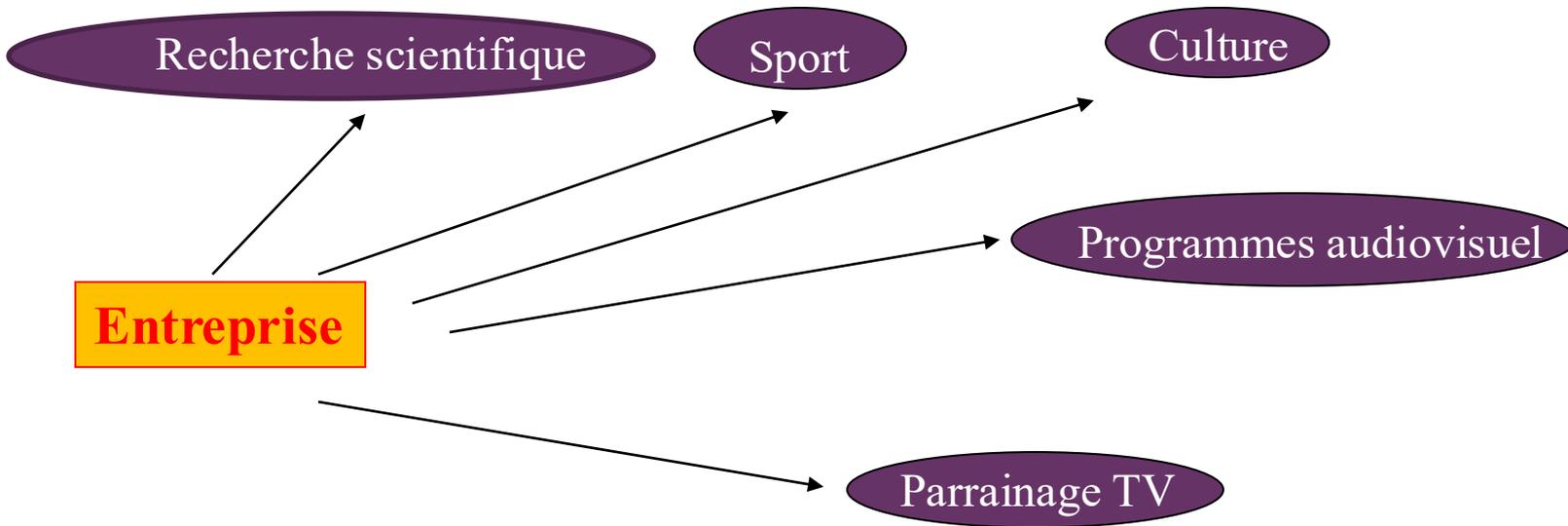
développer la notoriété
faire connaître le nom / manifestation

renforcer l'image
améliorer l'image de marque /
manifestation





Supports du parrainage





Le mécénat

Le mécénat consiste à apporter un **soutien financier** ou matériel à une personne ou à un **organisme**, ou à créer une **fondation**. Mais l'entreprise **n'attend pas de contrepartie** immédiate et directe.

L'objectif du mécénat est de manifester la **dimension citoyenne** de l'entreprise, de « **l'humaniser** ».

Le mécénat a davantage une **optique de communication institutionnelle**.



Fondation Louis Vuitton



#nikidesaintphalle

Etam

mécène de l'exposition

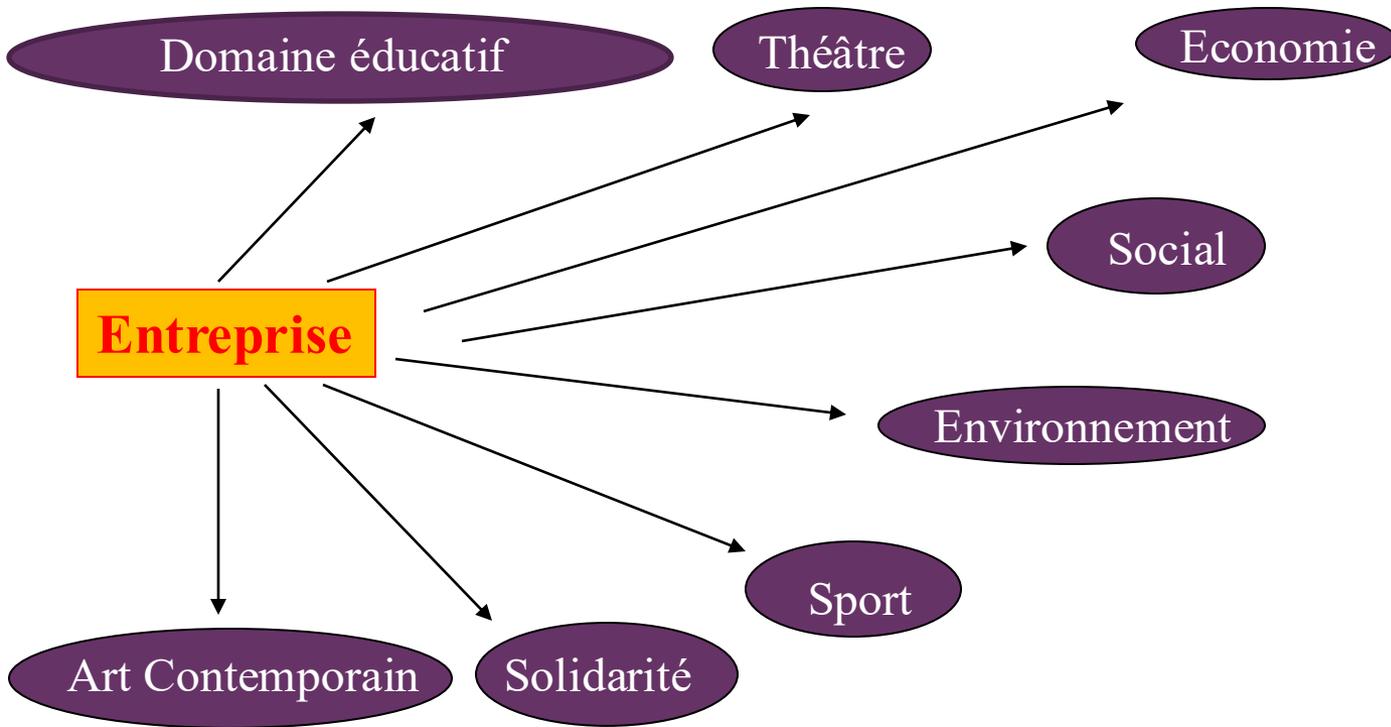
NIKI DE
SAINT
PHALLE
au Grand Palais

Niki de Saint Phalle en train de viser, photographie en noir et blanc rehaussée de couleur extraite du film "Daddy" 1972, (détail) © Peter Whitehead
DU 17 SEPTEMBRE 2014 AU 2 FÉVRIER 2015





Supports du parrainage

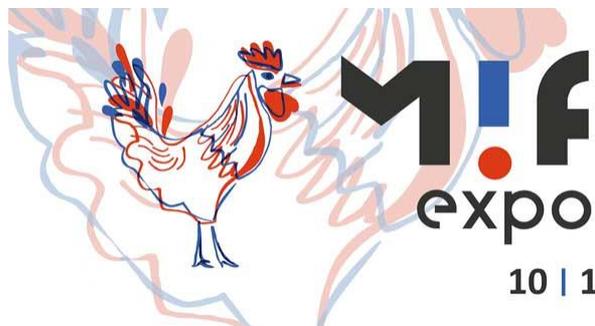




Les foires et salons

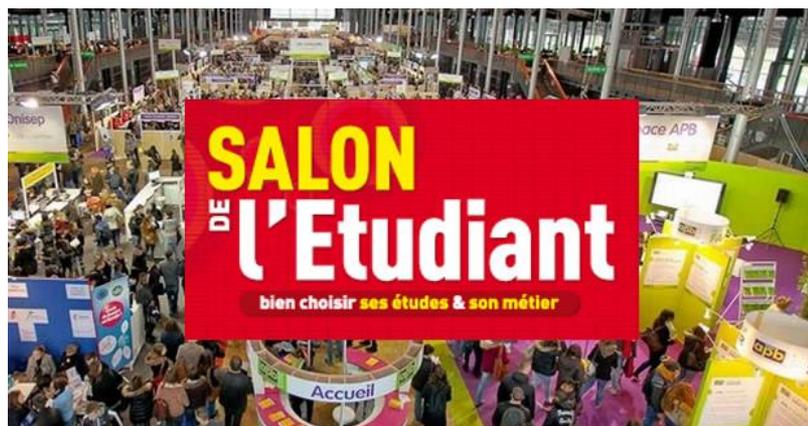
Les foires et salons permettent de **rencontrer** les **différents publics** de l'entreprise, de **développer** les **ventes**, de **prospector**, de se tenir informé des **évolutions** du marché, des **technologies**, des **concurrents**.

Les salons regroupent des exposants appartenant à un même **secteur d'activité** alors que **les foires** regroupent des **exposants** appartenant à des secteurs différents.



Le Salon du
**Made!n
France**

10 | 11 | 12 nov. - Paris - P^{te} de Versailles



Les relations publiques

Elles font partie de la **communication institutionnelle** et visent à instaurer un climat favorable entre l'entreprise et tous ses publics :

- **Les cibles externes** : Journalistes, pouvoirs publics, organismes financiers, fournisseurs, clients, investisseurs... afin de maintenir les relations de confiance.

- **Les cibles internes** : Personnel, force de vente, réseau de distribution, filiales... afin de renforcer la cohésion du groupe.

Trois grands moyens sont utilisés :

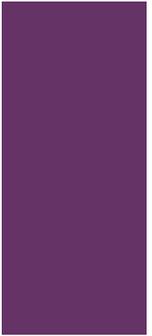
Les relations presse : communiqué de presse...

Les publications : rapport d'activité, journal interne...

Les événements : journée portes ouvertes, séminaire...



3 - La Promotion des ventes



« Ensemble des actions visant à influencer une cible déterminée au moyen d'incitations matérielles directes »

« Une promotion est une offre conditionnelle visant à stimuler le comportement de cibles du processus d'achat contribuant, à court ou moyen terme, à accroître la demande »

Pierre Desmet

La complémentarité publicité/promotion des ventes

- La pub joue sur la motivation des personnes ciblées
(en amont de leur acte d'achat)
- La promo est déclenchée pour agir sur le comportement
(caractère direct et concret)
Également utilisée en soutien des actions de marketing
direct
- Nécessité d'une cohérence entre les actions de
communication



Risque de confusion croissant entre publicité et promotion

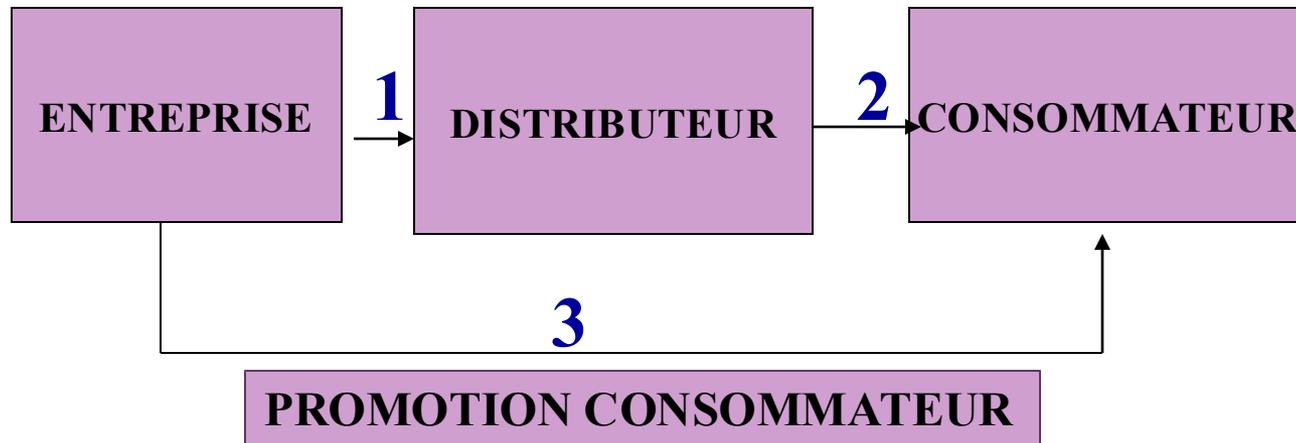
- Distinction théorique facile
 - Mais en pratique...
- utilisation de médias pour présenter une action promotionnelle
- utilisation des axes publicitaires dans l'action promotionnelle



Les différences entre la promotion et la publicité

- Ont toutes deux pour objectif ultime d'influencer les comportements d'achat
 - Se distinguent par leurs modes d'action
- Contrairement à la publicité, la promotion stimule et déclenche des comportements d'achats immédiats.

3 types de promotions





Promotions Consommateur (3)

- Créer du trafic au point de vente
- Faire essayer
- Faire acheter un nouveau produit
- Fidéliser
- Faire consommer.



Promotions distributeur (1)

- FAIRE COMMANDER
- FAIRE STOCKER
- ANIMER LE POINT DE VENTE
- ACCROITRE LES VENTES



LES PROMOTIONS COMMERCIALES (2)

- IMPLANTER UN NOUVEAU PRODUIT
- AUGMENTER LA PENETRATION
- REDUIRE LES STOCKS



Les atouts de la promotion des ventes

- Présence au point de vente
- Rapidité
- Rentabilité immédiate et mesurable
- Fichiers clients et BDDC
- Collaboration avec la distribution (trade-marketing)



Les Catégories de Promotions

- Les Techniques de prix : offres spéciales, bons de réduction, ODR
- Les primes : prime, cadeau, produit en plus
- Les techniques de jeux : concours, loteries
- Les techniques d'essai



Les réductions de prix

- Réductions immédiates = baisse de prix temporaire exprimée en valeur ou en produit gratuit
 - Obj : améliorer le taux d'essai, augmenter le QA/NA
 - Technique la plus chère et la moins sophistiquée (pas de ciblage, copie facile par les concurrents)
- Réductions différées = coupons, réduction à valoir sur prochain achat
 - Obj : fidéliser

MISSION! PERFECTION

VOUS AVEZ 24H POUR PROFITER DE TOUS CES PRODUITS

GRATUITS

39^f₀₀ VALISE MACH3 GILLETTE 100% PROTECTIVE

14^f₅₅ 2,26 €

19^f₅₀ 2,97 €

20^f₉₅ 3,19 €

29^f₄₅ 4,45 €

32^f₆₅ 5,96 €

21^f₅₅ 3,29 €

Gillette MACH3

GRATUIT 24H

2

1 - GEL À RASER ARCTIC ICE "GILLETTE" 100% HYPO-ALLERGENE 200ML 50111104 100 ML 75 F
 2 - MOUSSE À RASER ARCTIC ICE "GILLETTE" 100% HYPO-ALLERGENE 200 ML 50111105 100 ML 75 F
 3 - GEL APRÈS-RASAGE ARCTIC ICE "GILLETTE" 100% HYPO-ALLERGENE 100 ML 50111106 100 ML 75 F
 4 - SAVON TOILETTE À MÈLES RASAGE ARCTIC ICE "GILLETTE" 100% HYPO-ALLERGENE 100 ML 50111107 100 ML 75 F
 5 - CRÈME RASAGE ARCTIC ICE "GILLETTE" 100% HYPO-ALLERGENE 100 ML 50111108 100 ML 75 F
 6 - GEL DÉO ARCTIC ICE "GILLETTE" 100% HYPO-ALLERGENE 100 ML 50111109 100 ML 75 F

Offre de Remboursement.

Produit gratuit en plus



Les primes

- Primes « directes » (gratuites) ou « autopayantes » (avec participation), échantillons, cadeaux
- Obligations pour les primes : faire apparaître les nom, la dénomination, le logo... de l'entreprise, le montant de la prime
 - Échantillons : mention « éch. Gratuit »



Le lot dont 2 boîtes gratuites.

3^E 32

21^{TR}

COFFRET ST FELIX
2002 FRISKIES
Multi-Vitamins, à x 400 g
6001416112814

Ce Jeu Souris Felix offert !

pour l'achat de 2 produits Felix dont un des lots St Felix *

Offre en validité du 01/06/2002 au 31/08/2002
* Cadeaux limités en quantité.

6 boîtes dont 2 GRATUITES

+ CADEAUX
- 1 jeu Souris Felix
- 1 sac de 200g de Felix
- 1 sachet de 200g de Felix

13 sachets dont 3 GRATUITS

+ CADEAUX
- 1 jeu Souris Felix
- 1 sachet de 200g de Felix

3^E 14

20^{TR}

Le lot dont 3 sachets gratuits

COFFRET FRIX
2002 FRISKIES
Multi-Vitamins, à x 400 g
6001416112814

Exemples de prime



Découvrez les bienfaits
du yoga, des massages,
du Feng shui,

Tetley

SACHETS TIR'PRESS

緑茶

THÉ VERT

20 SACHETS TIR'PRESS
THÉ vert ado

Le bien être à l'orientale

ce livret de 20 pages
en **cadeau**
à l'intérieur

Les ventes avec primes

- **l'offre girafe** = plus de produit sans accroissement de prix
 - Obj : améliorer le taux d'essai
 - Inconv. : modification technique du produit (frais)
- **La prime on-pack** = cadeau attaché au produit, visible en linéaire
 - Obj : accroître le taux d'essai, améliorer la fidélisation (collection de primes)
 - Montant de la prime < 10 % du produit vendu
- **La prime in-pack** = cadeau à l'intérieur du produit
 - Ex : cadeau Bonux
- **La prime near-pack** = cadeau non attaché au produit, à côté du linéaire
 - Ex : casquette Adidas pour l'achat d'un jogging Adidas
- **L'emballage réutilisable** = le conditionnement est la prime
 - Verre Amora, boîte à thé Twinings...
- **Primes différées** = cadeau contre l'envoi de preuves d'achat



Découvrez les bienfaits
du yoga, des massages,
du Feng shui,

20
SACHETS
TIR'PRESS
THÉ vert sélectionné

THÉS SÉLECTIONNÉS

Tetley

SACHETS TIR'PRESS

绿茶

THÉ VERT

Le bien-être à l'orientale

ce livret de 20 pages
en **cadeau**
à l'intérieur

Les jeux

- **Loteries** : opération offrant l'espérance d'un gain ;
« sweepstakes » (tirage au sort)
- **Concours** : gain à la suite d'épreuves faisant appel au talent, à la créativité, à l'adresse ou à la sagacité du candidat, sans intervention du hasard

FÊTEZ LA ST FELIX 2002
DANS VOTRE MAGASIN
E.LECLERC

JOUEZ ET GAGNEZ
VOTRE VOYAGE
A ST FELIX
au Québec, au Venezuela
ou en Guadeloupe.

Embarquement immédiat pour St Felix !

CADEAU
500 GRATUIT

1 2 3



Les autres techniques promotionnelles

- **Animation et publicité sur le lieu de vente** « promotion terrain » :
PLV, présentation, dégustation
- **Promotion caritative** : l'entreprise s'engage à verser une partie
du prix du produit à un organisme caritatif
« charity promotion »



Les essais et échantillons

- Offrir un échantillon d'un produit de grande consommation ou la possibilité d'offrir un service
 - Échantillons on-pack
 - Échantillons média presse (parfum, hygiène-beauté)
 - Remise directe hors domicile
 - Remise directe à domicile (en BAL)



Les opérations liées à de grandes causes

- Liée à une organisation caritative
- Principe : reverser un montant forfaitaire par unité vendue
- Obj : acquérir une image favorable d'entreprise citoyenne, profiter du capital sympathie de l'association, pour corriger le caractère industriel et anonymes des sociétés multinationales
- Exemples :
 - Yoplait et le WWF
 - Evian et la Croix Rouge



Comment choisir une promotion ?

- Chaque technique est plus ou moins adaptée à un ou plusieurs objectifs
- Chaque action de promotion recherche la meilleure adéquation possible entre les objectifs, la cible visée et la technique de promotion à mettre en œuvre



La mesure de l'efficacité d'une opération promotionnelle

- **Trois** grandes approches, par ordre de difficulté et d'ambition croissantes :
 - La mesure du taux de remontée
 - La mesure directe des effets par rapport aux objectifs
 - Le calcul de la rentabilité financière



Le taux de remontée

- Indicateur lié au nombre de participations de la part des consommateurs
- Exemples :
 - Le taux de remontée d'une opération de couponing est le % de coupons présentés au remboursement, par rapport au total des coupons distribués
 - Pour un concours, c'est le nombre de bulletins de participation reçus



La mesure directe des effets

- Les relevés des ventes dans les magasins
- Les enquêtes auprès des consommateurs
- Les données fournies par les panels mixtes détaillants-consommateurs (« source unique »)
 - Notoriété
 - Qualité perçue
 - Image de marque
 - Score d'agrément et intention d'achat



La mesure de la rentabilité financière

- Estimer le volume de ventes supplémentaires réalisé grâce à l'opération
- Calculer la marge brute dégagée par ces ventes
- Calculer l'ensemble des coûts de l'opération
- Mesurer la rentabilité **R** :
R= marge brute supplémentaire – coûts

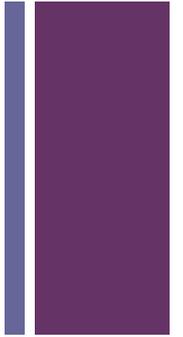


Conclusion

- La promotion est passée du monde du commerce à celui de la communication
- C'est une forme de communication d'avenir
 - avec la montée en puissance des nouvelles technologies pour plus d'interactivité entre les marques et les consommateurs
 - Et des bases et Internet pour plus de personnalisation et de proximité



Quiz 7



Kahoot!