

SOMMAIRE

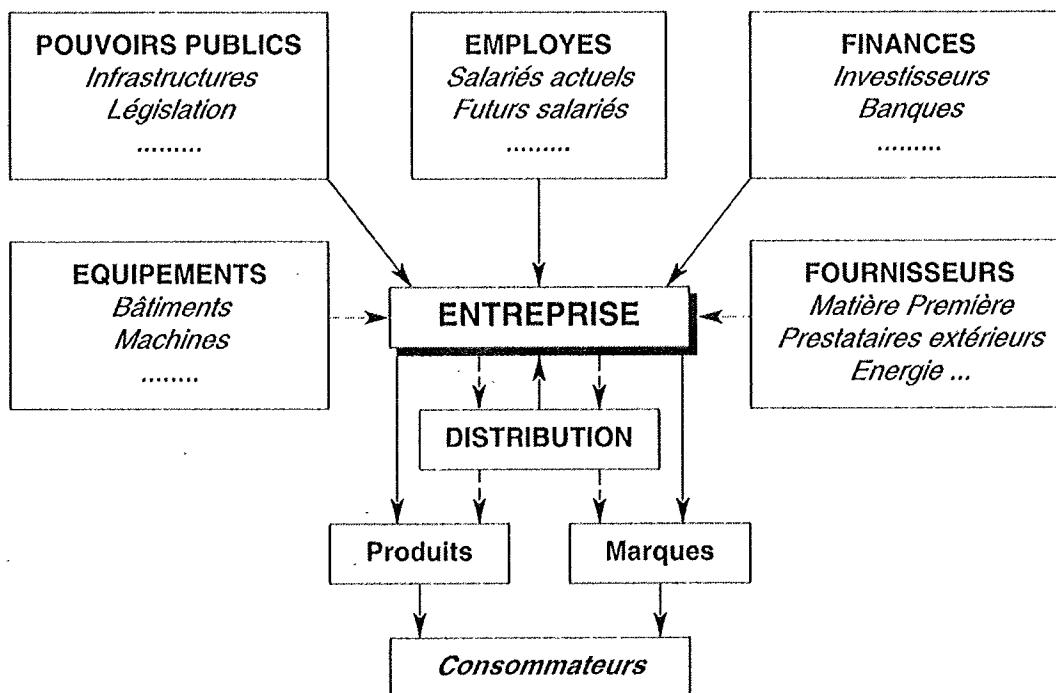
MARKETING			
L'entreprise et son environnement	2	Cibles de communication	89 à 91
Définitions du concept marketing	3 - 4	Théories de la communication	92 à 108
Caractéristiques du marketing	5	Médias et Supports	109 à 130
La démarche marketing	6 - 7	La promotion	131 à 134
Informer ou communiquer	8	La P.L.V.	135
Notion de marché	9 - 10	La stimulation	136
Segmentation du marché	11 à 14	Le marketing direct	137 à 142
Le ciblage	15	Les relations publiques	143 à 145
Le positionnement	16 à 21	Les relations presse	146 à 151
Le produit	22 - 23	Communication évènementielle	152 - 153
Le packaging	24	Création publicitaire	154 à 169
Cycle de vie du produit	25 à 30	La réthorique en pub	170 - 171
Politique de prix	31 à 34	Pré-tests & Post-tests	172 à 176
La marque	35 - 36	Identité visuelle	177 - 178
Le capital marque	37 à 39	Le Plan de campagne	179 à 181
La distribution	40 à 42	Guide Strat. de Com.	182 à 184
Les études de marché	43 à 52	Approches stratégiques	185
		Leviers du Mix-Communication	186
		Les métiers de la communication	187 à 189
		La communication d'entreprise	191 - 192
		La communication institutionnelle	193 à 197
COMMUNICATION			
Comportement du consommateur	53 à 72	La communication interne	198 à 209
Définitions de la Pub	73	La communication sociale	210 - 211
Différentes campagnes de com.	74	La communication des associations	212 à 219
Stratégie de Communication	75 à 77	La communication de crise	220 à 224
Grille d'analyse d'un annonceur	78 à 84	Exemple de Plan Marketing	225 à 227
Objectifs publicitaires	85 à 88	Concepts du Marketing	228 à 232

L'entreprise est un système ouvert sur son environnement qui pour exister produit et consomme de l'information.

Dans son activité quotidienne, l'entreprise est en permanence dans l'obligation de coopérer avec différents publics qui sont :

- soit susceptible de lui fournir les ressources dont elle a besoin (banques, fournisseurs divers, distribution, institutions, centre de formation ou de recherche, etc...)
- soit susceptibles de lui apporter des débouchés pour ses produits (consommateurs particuliers (B to C) ou entreprises (B to B), administrations, etc...).

Pour l'entreprise, la communication est le moyen de transformer ces publics différents en clients ou partenaires et donc de contribuer à la réussite de ses objectifs. C'est aussi pour l'entreprise un moyen de se forger et de diffuser une identité propre, une personnalité distinctive



DEFINITIONS DU CONCEPT MARKETING

Depuis l'arrêté du 18 février 1987, le terme de **mercatique** est devenu obligatoire dans les textes officiels, les correspondances avec les administrations, les marchés et contrats passés avec l'Etat, ainsi que dans certains ouvrages d'enseignement de formation ou de recherche... La loi Toubon du 4 août 1994 contraint les personnes de droit public et celles chargées d'une mission publique d'employer "les termes approuvés.... ...relatifs à l'enrichissement de la langue française".

-1- Quelques définitions du marketing (mercatique)

"Ensemble des actions ayant pour objet l'analyse du marché présent ou potentiel d'un bien ou d'un service et de mettre en œuvre les moyens permettant de satisfaire la demande ou, le cas échéant, de la stimuler ou de la susciter".

PETIT ROBERT 1995

"Le marketing est l'activité consistant à faire parvenir les biens et services appropriés aux personnes appropriées, à l'endroit approprié, au moment approprié et au prix approprié, au moyen de la communication et de la promotion appropriées".

Kotler, Dougall, Le Picard "Principes de marketing" Gaëtan Morin Editeur 1985

"Le marketing est une démarche qui consiste à découvrir et à analyser les besoins latents ou exprimés d'une population afin de concevoir et de mettre en œuvre une politique adaptée répondant aux attentes de la totalité ou d'une partie de la population considérée".

Marc Benoun "Marketing, savoirs et savoir-faire" Economica, 2ème édition 1991

"Le marketing est l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'adresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs".

Lendrevie, Lindon "Mercator" Dalloz

"Le marketing c'est l'analyse, la planification, l'exécution et le contrôle de programmes soigneusement élaborés destinés à créer des échanges de valeurs avec des marchés cibles dans le but d'atteindre les objectifs de l'organisation. Il repose, d'une façon fondamentale, sur la détermination des propositions de l'organisation conçues pour répondre aux besoins et aux désirs des marchés cibles, et sur l'utilisation d'un prix, d'une communication et d'une distribution efficaces pour informer, motiver et servir les marchés".

Philip Kotler "Marketing for non profit organisations"

Les concepts clés du marketing

♦ Besoin :

soit un sentiment de manque (manger, se vêtir, s'abriter...)

Le besoin n'est pas créé par la société ou le marketing, il est inhérent à la nature humaine.

♦ Désir :

moyen privilégié de satisfaire un besoin.

Les besoins sont en nombre limité, les désirs culturellement différenciés sont infinis.

♦ Demande :

correspond au désir d'acheter certains produits par un vouloir et un pouvoir d'achat.

Pour choisir entre différents produits susceptibles de satisfaire le même besoin, le consommateur définit une valeur qu'il compare au coût de chaque produit en vue de maximiser sa satisfaction.

♦ Produit :

toute entité susceptible de satisfaire un besoin ou un désir : objet, service, idée.

♦ Echange :

acte qui consiste à obtenir quelque chose de quelqu'un en contrepartie d'autre chose.

Si l'accord intervient entre différentes parties qui échangent, il y a transaction. Lorsque les accords entre les parties se prolongent pour constituer un partenariat durable, on peut parler de relations. Passage du marketing transactionnel au marketing relationnel.

♦ Marché :

constitué par l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange, leur permettant de satisfaire un besoin ou un désir.

La taille du marché dépend du nombre de personnes qui :

- éprouvent un désir à l'égard d'un produit,
- ont les ressources suffisantes pour l'acquérir,
- ont la volonté d'échanger ces ressources contre le produit.

♦ Marketing :

marketing et marché sont deux notions indissociables : le marketing s'intéresse à des marchés, définis par des possibilités d'échange en vue de satisfaire des besoins et des désirs.

CARACTERISTIQUES DU MARKETING

-1- Une discipline pluridimensionnelle

Le marketing fait appel, en les adaptant, à un ensemble très varié de disciplines :

- ♦ l'économie (typologie des marchés, élasticité de la demande ...)
- ♦ le droit (droit des marques, réglementation des prix ...)
- ♦ la psychologie (techniques projectives, entretiens semi-directifs ...)
- ♦ la sociologie (études des classes sociales, des styles de vie...)
- ♦ les statistiques (sondages, prévision des ventes...)
- ♦ la comptabilité (étude des coûts, étude du point-mort ...)
- ♦ la communication (publicité, promotion des ventes, parrainage...)
- ♦ l'informatique

-2- Un ensemble de techniques

Dans le cadre de ses études, le marketing fait appel à diverses techniques :

- ♦ analyse statistique des données disponibles
- ♦ analyse économique des tendances du marché
- ♦ méthodes probabilistes et non probabilistes dans les sondages
- ♦ analyse des entretiens de groupes ou individuels....

Au niveau des 4 grandes variables du marketing-mix (Produit - Prix - Distribution - Publicité), le marketing utilise des techniques spécifiques :

- ♦ pour le Produit (tests de concept, de produits, d'emballage, de conditionnement, de nom de marques,...)
- ♦ pour le Prix (méthodes de détermination du prix...)
- ♦ pour la Distribution (localisation des pts de vente, circulation dans le magasin, influence de l'atmosphère, rentabilité du linéaire...)
- ♦ pour la Communication (pré-test, post-test de campagne, études d'audience, rentabilité des opérations promotionnelles...)

-3- Un état d'esprit

Certains vont jusqu'à dire que le marketing est une "philosophie de l'entreprise". Cela revient à dire que l'entreprise est orientée vers le marché et que toutes ses actions sont guidées par la recherche de la satisfaction des besoins et des désirs des clients potentiels pris pour cible.

Rappelons toutefois que le marketing "ne crée pas des besoins, il se borne à les révéler".

-4- Une fonction intégratrice

Le marketing a un rôle intégrateur dans la mesure où il est de façon permanente à l'écoute des besoins du marché. Il doit faire en sorte que toutes les décisions de l'entreprise aillent dans le même sens, c'est-à-dire dans celui de l'évolution du marché.

Le point de départ de la démarche marketing, c'est le marché. Il convient, avant tout , de connaître précisément les besoins et les désirs des consommateurs à l'intérieur de tel ou tel marché.

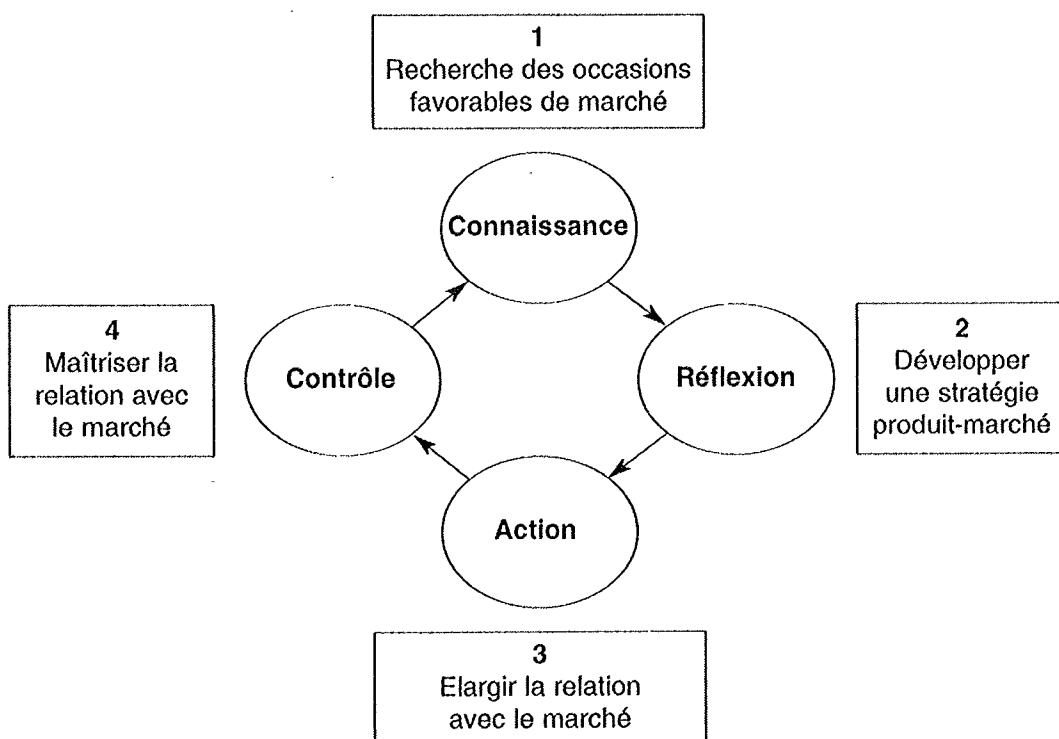
Ensuite, il s'agira de développer une stratégie produit-marché. Compte tenu des objectifs de l'entreprise, de ses possibilités de développement, il conviendra de choisir une ou plusieurs cibles, sur un ou plusieurs segments de marché, auxquels on proposera des produits conformes à leurs attentes, tout en se différenciant suffisamment des concurrents par un positionnement original et adéquat.

Puis il s'agira de mettre en oeuvre les différentes politiques marketing :

- ♦ politique de Produit
- ♦ politique de Prix
- ♦ politique de Distribution
- ♦ politique de Communication

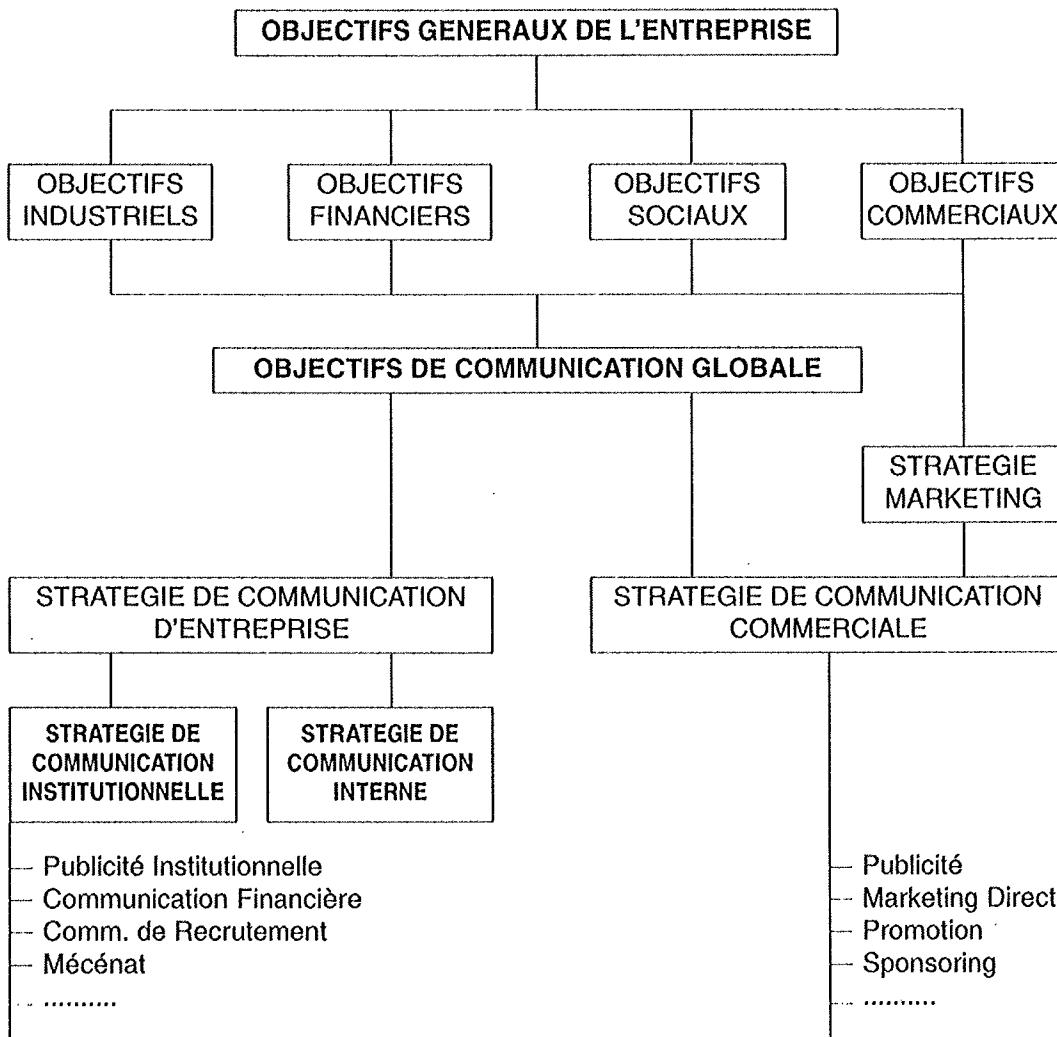
Enfin l'entreprise mettra en place différents contrôles pour vérifier que ses programmes d'action se déroulent normalement et pour procéder, si besoin est, à des correctifs voire à des changements de stratégies.

Les 4 phases de la démarche marketing



Les phases 1 et 2 s'inscrivent dans le long terme et correspondent au marketing stratégique. S'appuyant sur la détection des besoins au moyen des analyses de marché il permet d'identifier les couples produit-marché sur la base des besoins satisfaits ou à satisfaire. L'entreprise pourra choisir le couple produit-marché à exploiter en priorité.

Les phases 3 et 4 s'insèrent dans le court ou moyen terme et concernent le marketing opérationnel, c'est-à-dire la conquête des marchés en utilisant de manière pertinente et cohérente les éléments du marketing-mix.



En fonction des objectifs stratégiques à atteindre, l'entreprise utilisera différents types de stratégie de communication : communication commerciale ou d'entreprise.

La **communication commerciale** englobe la communication produit et la communication de marque.

- La communication produit porte sur les performances et les caractéristiques d'un produit.
- La communication de marque porte sur la personnalité et le territoire d'une marque définis par son positionnement.

La **communication d'entreprise** englobe la communication interne et la communication institutionnelle (ou corporate).

- La communication interne assure la transmission d'informations entre les personnes au sein de l'entreprise.
- La communication institutionnelle porte sur la personnalité et les valeurs fondamentales de l'entreprise (identité, culture d'entreprise...). Elle vise aussi bien les publics internes qu'externes.

INFORMER ou COMMUNIQUER

INFORMER :

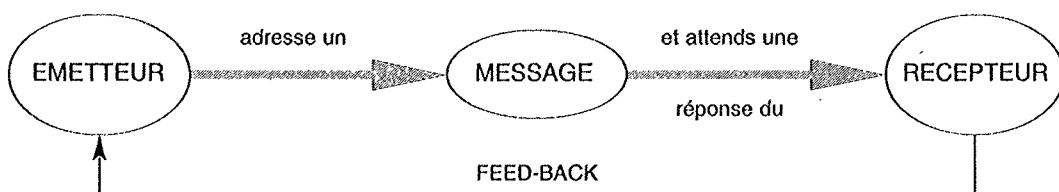
- C'est mettre au courant
- Faire part à quelqu'un



Dans l'information on n'attends pas spécialement une réponse du destinataire.
On fait juste passer un message, sans toujours chercher à sélectionner le récepteur.

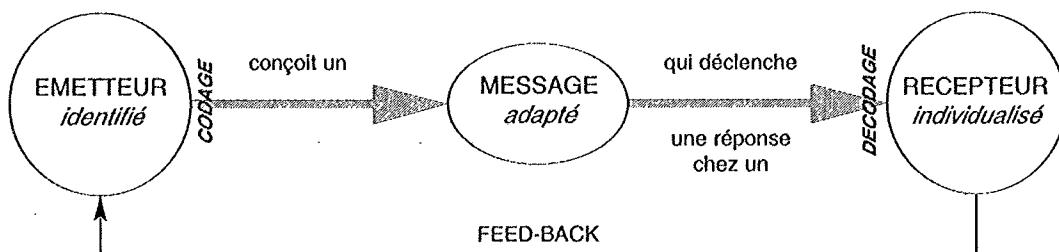
COMMUNIQUER :

- C'est faire connaître,
- C'est faire partager,
- C'est rendre commun.



Pour qu'il y ait communication, il faut qu'il y ait contact entre l'émetteur et le récepteur et retour, échange.

LA COMMUNICATION EFFICACE :



L'émetteur, s'il est clairement identifié par le récepteur, s'il a parfaitement adapté son message en fonction du récepteur individualisé, s'il a glissé dans son message le bon argument "déclencheur", provoquera chez celui-ci la réaction attendue.

Une communication est efficace quand l'impact vers le récepteur et le feed-back émis en retour par celui-ci ont été préalablement bien préparé.

NOTION DE MARCHE

Sous le terme de marché on entend souvent *l'endroit* où acheteurs et vendeurs se rencontrent pour échanger leurs marchandises.

Pour un économiste, la notion de marché fait référence à l'ensemble des vendeurs et acheteurs, en un lieu donné, concernés par l'échange d'un produit ou d'un service.

En marketing on distingue l'offre de la demande. Pour parler de l'offre on utilise le terme de *secteur* et pour parler de la demande on utilise le terme de *marché*.

Un marché est donc constitué par l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange leur permettant de satisfaire un besoin ou un désir.

La taille d'un marché dépendra du nombre de personnes qui :

- éprouvent un besoin, un désir à l'égard d'un "produit",
- ont les ressources nécessaires pour l'acquérir,
- ont la volonté d'échanger ces ressources pour obtenir ce "produit".

Le terme de "*marché*" est souvent suivi d'un qualificatif qui le caractérise :

- le marché français est un *marché géographique*,
- le marché des jeunes est un *marché démographique*,
- le marché de la voiture est un *marché de produit*,
- le marché du tourisme est un *marché de besoin*.

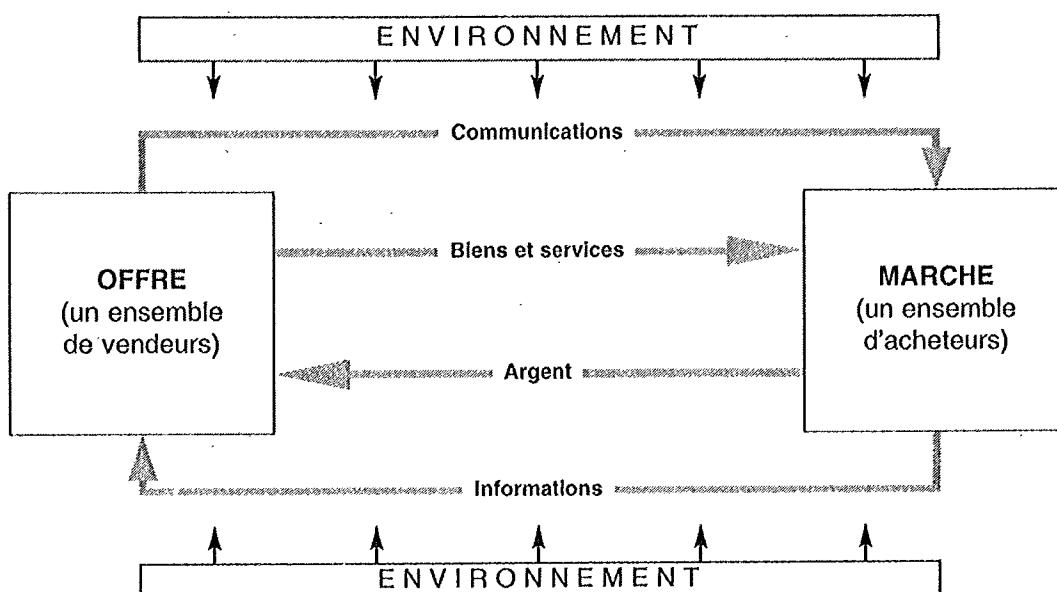
On parle aussi du *marché du travail* ou du *marché électoral*.

Un marché se définit toujours par rapport à un produit (ou une catégorie de produit), et par rapport à un territoire géographique déterminés. Un marché c'est avant tout des personnes et/ou des organisations qui ont ou peuvent avoir une influence sur la consommation, donc les ventes d'un produit ou d'un service.

Mais les intervenants d'un marché subissent l'influence d'un environnement aux multiples facettes (démographique, économique, physique, technologique, juridique et socio-culturel)

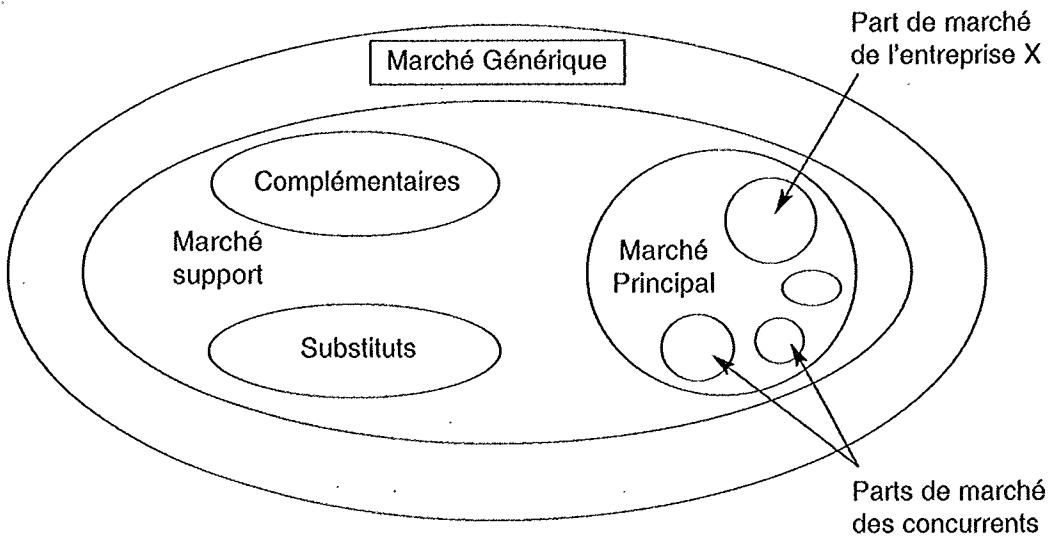
Quant on étudie un marché on se demande :

Qui achète Quoi ? Où ? Quand ? Comment ?



Les différents types de marchés

Les différents types de marchés sont les suivants :



- le marché principal concerne l'ensemble des produits semblables et directement concurrents.
- le marché générique concerne tous les produits liés au genre du besoin satisfait par le produit principal.
- le marché support concerne l'ensemble des produits dont la présence est nécessaire à la consommation du produit étudié.
- le marché des produits substituts concerne l'ensemble des produits de nature différentes du produit principal mais qui satisfont les mêmes besoins et les mêmes motivations, dans les mêmes circonstances.
- le marché complémentaire concerne l'ensemble des produits auxquels recourt le marché principal.

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

$$PdM = \frac{\text{CA de l'entreprise (ou d'une marque) sur un marché}}{\text{CA total des entreprises (ou marque) sur ce marché principal}}$$

Structure du marché

Structurer un marché consiste à définir chacun des types de marchés concernés.

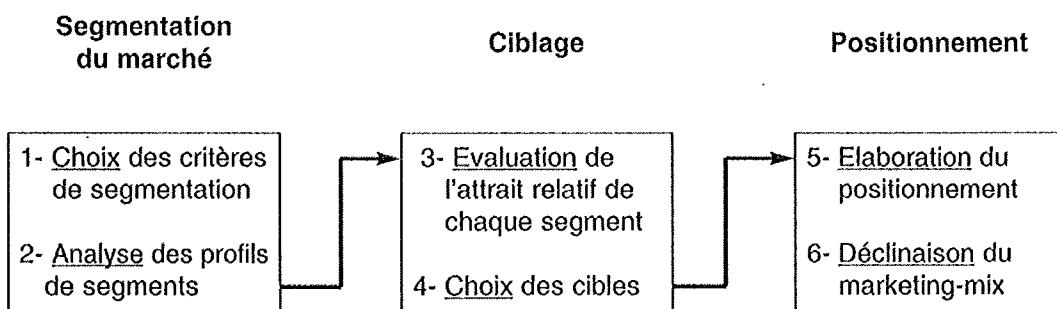
- Exemple :
- marché générique : *marché de la forme*
 - marché complémentaire : *marché des activités physiques et sportives*
 - marché substituts : *marché des produits biologiques*
 - marché principal : *marché de la diététique hors Bio*

SEGMENTATION DU MARCHE

Toute entreprise qui décide d'intervenir sur un marché, comprend qu'elle ne pourra s'adresser à tous les acheteurs. Ceux-ci sont trop nombreux, trop dispersés géographiquement et trop hétérogènes dans leurs attentes et leurs modes de consommation. Aussi, a-t-elle intérêt à rechercher un (ou plusieurs) sous-ensemble (sous-marché cible) qui apparaît attractif et compatible avec ses objectifs et les ressources dont elle dispose.

Le marketing de ciblage pré-suppose une démarche en trois temps :

- 1• la Segmentation**, qui consiste à découper le marché en sous-ensembles identifiés, significatifs, homogènes et accessibles pour chacun d'entre eux à une future action de marketing spécifique.
- 2• le Ciblage** qui après évaluation de l'attrait relatif de chaque segment permettra de choisir celui ou ceux sur lesquels l'entreprise concentrera ses efforts.
- 3• le Positionnement** soit la présentation, la personnalisation de l'offre, afin de permettre au futur client de la situer dans un univers de référence.



-1- Le concept de segmentation

La segmentation consiste à découper, à fractionner le marché potentiel en autant de sous-ensembles ou segments, homogènes et nécessaires afin de permettre à l'entreprise de mieux adapter la politique marketing à chacun des segments ou à certains d'entre eux.

Une "lecture" attentive du marché s'impose pour éviter :

- ♦ un découpage trop poussé qui entraînerait l'entreprise vers une stratégie voisine du "sur-mesure".
- ♦ ou à l'inverse un découpage trop "indifférencié" qui risquerait de trop banaliser l'offre et ainsi de mécontenter l'ensemble des consommateurs potentiels.

Les sous-ensembles obtenus après segmentation sont homogènes si :

- ♦ les différences entre les éléments de chaque segment sont très faibles,
- ♦ les différences entre les différents segments sont aussi grandes que possible,
- ♦ les segments obtenus sont nettement distinct les uns des autres.

Le processus de segmentation repose sur une approche séquentielle qui nécessite au préalable de définir les différents niveaux de segmentation.

-2- Les niveaux de segmentation

Le découpage du marché total en sous-ensembles ou segments homogènes se fait au départ en deux étapes :

- ♦ une Macrosegmentation qui permet de déterminer des couples produit/marché ou D.A.S (Domaines d'Activités Stratégiques)

Par exemple : On peut imaginer que le "métiers du voyage" soit constitué de trois D.A.S.

- les déplacements professionnels
- les déplacements loisirs de groupes
- les déplacements loisirs de particuliers.

- ♦ une Microsegmentation qui à l'intérieur de chaque D.A.S. permet de regrouper en segments homogènes les diverses populations.

Par exemple : pour la D.A.S des déplacements de loisirs particuliers on pourrait choisir un critère de segmentation basé sur le lieu de vacances :

- Les Français qui restent en France pour leurs vacances
- Les Français qui partagent leurs vacances entre la France et l'étranger
- Les Français qui prennent leurs vacances à l'étranger.

-3- Choix des critères de segmentation

Pour obtenir une segmentation efficace, les critères doivent présenter les caractéristiques suivantes :

- ♦ être Pertinents, soit adaptés à la nature du produit.
- ♦ être Mesurables, la taille des segments obtenus doit pouvoir être mesurée avec précision et des informations sur les caractéristiques des consommateurs doivent être disponibles.
- ♦ être Accessibles, les segments choisis doivent pouvoir être atteints par une action commerciale.
- ♦ être Substantiels, les segments retenus doivent être suffisamment importants et/ou rentables pour justifier la mise en place d'une stratégie marketing spécifique.

-4- Principaux critères de segmentation

4-a) Critère géographique

La consommation ou l'utilisation d'un produit ou service varie selon les caractéristiques géographiques ou climatiques du marché.

4-b) Critère socio-démographique

Les principaux critères socio-démographiques utilisés en marketing sont : l'âge, le sexe, la taille du foyer, le revenu, le niveau d'instruction, la race, la nationalité, la religion, etc...

(Ils ne sont pas toujours facile à utiliser sur le terrain. Ils n'expliquent pas toujours un comportement ou la raison d'un achat...)

4-c) Critère psychographique

Ce sont les critères qui s'intéressent à la Classe sociale (A-B-C-D-E, selon la classification INSEE), à la personnalité (ambitieux, timide, audacieux...) ou encore au Styles de vie (Enracinés- Survivors- Optimiseurs- Surfeurs- Organiseurs- Prescripteurs, selon la classification du CCA)

SEGMENTATION DU MARCHE

4-d) Critère comportementale

- lié au taux d'utilisation du produit (petit, moyen, gros utilisateur...)
- lié au statut de l'utilisateur (non-utilisateur, premier utilisateur, utilisateur occasionnel, utilisateur régulier...)
- lié à la fidélité à la marque, au produit, au point de vente...

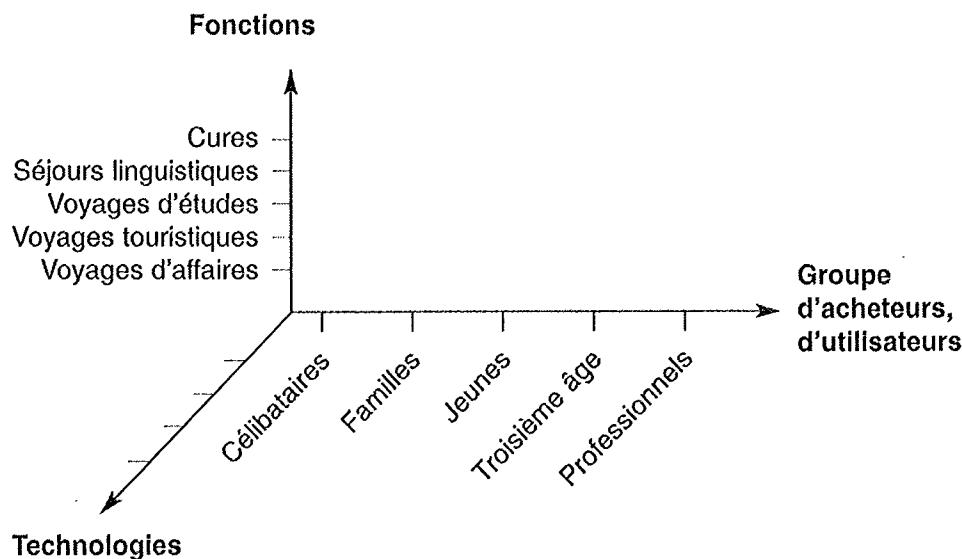
4-e) Critère par bénéfices recherchés

La segmentation par avantages ou bénéfices recherchés s'appuie sur les préférences des consommateurs et sur les attributs saillants qu'ils recherchent dans le produit. (prix, longévité, esthétique, facilité d'utilisation, image...)

Exemple de démarche dans le choix d'un marché-cible (le marché du voyage)

Le marché de référence est le marché sur lequel une entreprise veut exercer, ou exerce son activité. Pour analyser ce marché de référence, on le décompose en trois axes représentant : les fonctions, les technologies, les groupes d'acheteurs ou d'utilisateurs.

On peut alors explorer les solutions possibles, qui seront autant de stratégies envisageables.



Cette analyse graphique permet de dégager quatre stratégies différentes sur un même marché-cible.

La stratégie du spécialiste.

Une entreprise concentre toute son activité sur un "produit-marché". (produit-marché = intersection entre une technologie, un groupe d'acheteurs et une fonction).

Par exemple, un spécialiste de l'autocar aménagé pour des voyages d'études destinés à des professionnels uniquement.

La stratégie du spécialiste-produit.

Une entreprise se spécialise dans le voyage touristique par exemple.

La stratégie du spécialiste-client.

Une agence de voyage spécialisée uniquement sur le troisième âge.

La stratégie de couverture complète du marché.

L'agence de voyage qui propose tous les produits, pour toutes les clientèles.

SEGMENTATION DU MARCHE

de segmentation pour les marchés de grande consommation

VENTILATIONS USUELLES

Ile-de-France , Bassin parisien, Nord-Est, Ouest, Sud-Ouest, Centre est, Méditerranée . Régions Nielsen, régions UDA régions Secodip ...

Habitat rural - habitat urbain ; centre ville - banlieue

Moins de 2 000 h, de 2 000 à 4 999 h, de 5 000 à 9 999 h de 10 000 à 19 999 h, de 20 000 à 49 999 h, de 50 000 à 99 999 h, de 100 000 à 499 999 h, de 500 000 à 999 999 h, 1 000 000 et plus, agglomération parisienne.

Septentrional-méridional, océanique-continental.

ages

moins de 6 ans, de 6 à 11 ans, de 12 à 17 ans, de 18 à 24 ans, de 25 à 34 ans, de 35 à 49 ans, de 50 à 64 ans, 65 ans et plus. Masculin, féminin.

1, 2, 3-4, 5 et plus.

Jeune, célibataire ; jeune, marié, sans enfants ; jeune, marié, au moins 1 enfant de -- 6 ans, ; âgé, marié, avec enfants ; âgé, marié, tous enfants de plus de 18 ans ; âgé, célibataires ; autres. Moins de 50 000 F, de 50 000 à 99 999 F, de 100 000 à 199 999 F, plus de 200 000 F.

Agriculteurs, commerçants, artisans, chefs d'entreprise, cadres supérieurs, professions libérales, professions intermédiaires, employés de service, ouvriers, inactifs.

Primaire, secon degré, supérieur.

Catholique, protestant, juif, autres.

Blanche, noire, asiatique.

Allemand, Américain, Anglais, Espagnol, Européen de l'Est, Français, Japonais, etc...

A, B, C, D (classification Secodip)

A= aisée, B= moyenne supérieure, C= moyenne inférieure,

D= modeste.

A,B,C,D,E (classification INSEE)

A= chefs d'entreprise, professions libérales, cadres supérieurs ;

B= cadres moyens, commerçants, artisans et assimilés ;

C= ouvriers, employés et assimilés ;

D= économiquement faibles actifs (manoeuvres, ouvriers agricoles)

E= économiquement faibles inactifs (chômeurs, petits retraités).

Egocentrés, décalés, activistes, recentrés matérialistes,

recentrés rigoristes (classification CCA)

Autoritaire, introverti, ambitieux, etc...

Situation spéciale, situation ordinaire.

es Economie, commodité, prestige.

Non-utilisateur, ex-utilisateur, utilisateur potentiel, premier utilisateur, utilisateur régulier.

Petit utilisateur, utilisateur moyen, gros utilisateur

Nulle, moyenne, forte, totale.

Ne le connaît pas; en connaît l'existence; est informé sur lui; est intéressé par lui; est désireux de l'acquérir; à l'intention de l'acheter.

(source : Koller & Dubois . 9ème Edition)

-1- Définition d'une cible

Une cible est un segment de clientèle à qui l'entreprise va proposer son produit ou service et vers qui elle dirigera ses actions de marketing.

La cible marketing rassemble les acheteurs potentiels d'un produit ou service et répond à la question : **à qui vais-je vendre ?**

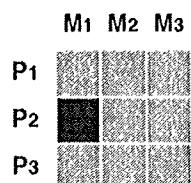
La cible de communication devra elle répondre à la question : **à qui vais-je m'adresser pour vendre ?**

Lorsque l'entreprise a effectué sa segmentation, elle doit analyser l'attrait spécifique de chaque segment, afin de mieux définir ses cibles ainsi que leur nombre.

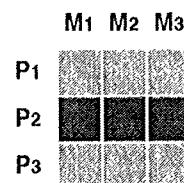
L'attrait d'un segment dépend de sa taille, de son taux de croissance, de sa structure, le tout analysé en regard de la stratégie de l'entreprise, de ses objectifs et de ses ressources. Idéalement, une entreprise devrait disposer sur le (s) segment (s) ciblé (s) de compétences distinctives lui permettant de disposer d'un avantage concurrentiel lui assurant une position privilégiée et défendable.

-2- Stratégies de couverture d'un marché

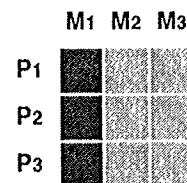
Concentration sur un couple Produit-Marché



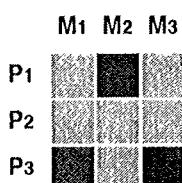
Spécialisation par Produit



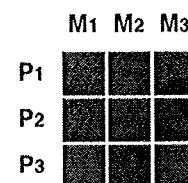
Spécialisation par Marché



Spécialisation sélective



Couverture globale



*P = Produit
M = Marché*

♦ **La concentration.** L'entreprise ne se concentre que sur un créneau spécifique. Stratégie se justifiant lorsque l'entreprise dispose de ressources limitées, lorsque le segment est encore inexploité, lorsque le segment constitue un tremplin pour de futures extensions.

♦ **La spécialisation par produit.** L'entreprise se concentre sur un seul type de produit. Le danger est lié à l'obsolescence du produit.

♦ **La spécialisation par marché.** A l'inverse du choix précédent l'entreprise entend répondre aux différents besoins d'un seul marché. Elle devient alors un spécialiste sectoriel qui peut être vulnérable si la santé économique du secteur retenu vacille.

♦ **La spécialisation sélective.** L'entreprise choisit certains secteurs produits pour certains marchés en fonction d'opportunités particulières. Cette stratégie multi-segments réduit les risques inhérents à un produit ou à un marché.

♦ **La couverture globale.** L'entreprise a décidé de s'attaquer à l'ensemble du marché. L'entreprise aura le choix entre deux stratégies : soit le *marketing indifférencié* (le marché est considéré comme un tout), soit le *marketing différencié* (exploitation d'au moins deux segments, dans ce cas l'entreprise conçoit des produits et des programmes d'actions distincts pour chaque segment).

LE POSITIONNEMENT

L'activité économique originelle d'une entreprise est de proposer sa production, son offre (*produits ou services*) aux consommateurs pris au sens large.

Mais l'entreprise ne peut s'adresser à tous les acheteurs. Ceux-ci sont trop nombreux, trop dispersés géographiquement et trop hétérogène dans leurs attentes et leurs modes de consommation. De plus l'entreprise n'est pas seule à vouloir commercialiser sa production. Les marchés potentiels sont encombrés par de nombreuses marques et de nombreux produits.

Pour diffuser et écouler sa production, l'entreprise va devoir définir les domaines d'activités stratégiques où elle pourra le mieux s'exprimer. Ces "choix stratégiques" vont la conduire à rechercher et sélectionner un (*ou plusieurs*) marché attractif et compatible avec ses objectifs et les ressources dont elle dispose.

L'entreprise devra donc entreprendre une démarche en trois temps :

•1• **La Segmentation** qui consiste à découper le marché en sous-ensembles identifiés, significatifs, homogènes et accessibles par son offre et ses futures actions de marketing.

•2• **Le Ciblage** qui après évaluation permettra à l'entreprise de déterminer et choisir le ou les segments de marché sur lesquels elle concentrera ses efforts.

•3• **Le Positionnement**, qui permettra aux clients de situer l'offre de l'entreprise dans un univers de référence. Le positionnement est la base d'un futur dialogue avec le ou les segments retenus.

Si la segmentation et le ciblage représentent bien le fondement du marketing, l'entreprise va devoir personnaliser son offre (*la positionner*) en fonction des cibles et des concurrents sur ces cibles.

ON SEGMENTE ET ON CIBLE UN MARCHE ON POSITIONNE UN PRODUIT (ou une marque)

Un produit n'est pas uniquement un objet physique, il véhicule aussi de nombreuses notions. Le positionnement est indispensable pour lui donner une image, une personnalité propre. Il est indispensable lors du lancement d'un produit nouveau pour le sortir de l'anonymat, le situer par rapport aux besoins des consommateurs et l'installer à une place distincte sur le marché par rapport à ses concurrents. Il est également nécessaire pour un produit existant afin d'affirmer, de confirmer ou de modifier sa propre personnalité face à l'image des biens concurrents.

Face à des marchés encombrés par de nombreuses offres qui ont souvent des caractéristiques très proches les unes des autres, le positionnement est la réponse qui consistera à définir les caractéristiques saillantes de l'offre afin de permettre au consommateur de :

- mieux reconnaître et mieux situer l'offre dans un univers de marques et de produits similaires et/ou semblables : c'est l'identification
- mieux distinguer l'offre de ses concurrents : c'est la différenciation

Le positionnement c'est donc la place qu'occupe la marque, le produit dans l'esprit des consommateurs par rapport aux marques et produits concurrents.
(Evian, c'est l'équilibre ; Lux, c'est le savon des stars ; Kiri, c'est le fromage des gastronomes en culottes courtes).

"Un positionnement n'est pas ce qu'on fait à un produit, mais ce qu'on fait à un esprit".

-1- L'identification

C'est la catégorie à laquelle le produit est attaché dans l'esprit du public, ou en d'autre terme son univers de référence. Le plus souvent, le choix de l'univers de référence s'impose naturellement car il n'existe qu'une seule catégorie de produits ou de services à laquelle on puisse logiquement se référer.

Mais il arrive que l'on dispose d'un véritable choix entre plusieurs univers de références possibles. La phase d'identification qui permettra de définir l'univers à sélectionner repose sur l'évaluation de ses potentialités. Cependant ce choix devra aussi s'appuyer sur la connaissance du "référentiel" du consommateur, c'est-à-dire l'ensemble des possibilités (produits ou marques) que celui-ci prend en compte lors de l'acte d'achat.

Lorsque le choix de l'univers de référence auquel on souhaite rattacher le produit est arrêté, il est important de définir cet univers de manière claire et tranchée. Une définition vague, floue ou ambiguë de l'univers de référence risque en effet de jeter le trouble dans l'esprit du public, qui a besoin de classer chaque produit d'une manière simple dans une catégorie familière.

Ne pas oublier que le choix de l'univers d'identification doit être un élément stable et durable du positionnement car il est toujours périlleux de vouloir modifier l'univers de référence d'un produit au cours de son cycle de vie.

-2- La différenciation

La différenciation permet de situer le produit par rapport à l'offre des concurrents. Elle consiste en une (ou plusieurs) particularités du produit qui le distingue des autres produits de même catégorie. C'est la manière dont l'entreprise va pouvoir construire son avantage concurrentiel en se posant la question : quelles caractéristiques distinctives souhaitons-nous voir attribuer à notre produit par le public.

On distinguera deux grands types de différenciation :

• La différenciation Objective

qui considère la ou les caractéristiques tangibles de l'offre :

- en s'appuyant sur le produit lui-même ou sa fonction de base qui exprime l'avantage essentiel qu'il apporte : sa fonctionnalité, sa performance, sa durabilité, sa fiabilité... (*un VTT par rapport à un vélo classique par exemple*)

- en s'appuyant sur le design ou le conditionnement du produit. La différenciation par les formes se développe et constitue un avantage précieux lorsqu'il faut se faire reconnaître dans les linéaires des grandes surfaces (*Canard WC par ex.*)

• La différenciation Subjective

qui permet à l'entreprise d'adosser son positionnement à des éléments jugés intangibles et subjectifs de l'offre :

- en s'appuyant sur le ou les services qui accompagnent le produit, en insistant sur leur qualité d'exécution (facilité de commande, délais, installation, conseils, formation, conditions de règlement, service après-vente,)

LE POSITIONNEMENT

Mais les services étant par définition intangibles, il sera plus difficile de leur associer une différenciation perceptible et durable. Dans le cas où le produit commercialisé est un service, les conditions de délivrance de ce dernier seront primordiales. (*J.C Decaux assoie son positionnement sur sa présence en centre ville, sur la qualité de son mobilier urbain, l'intégrité permanente et la propreté de celui-ci*)

- en s'appuyant sur son personnel (sa compétence, sa courtoisie, sa fiabilité, sa crédibilité, sa servabilité...) (*Singapore Airlines met en avant la grâce et l'amabilité de ses hôtesses*)
- en s'appuyant sur ses points de vente (couverture géographique, niveau d'expertise, degré de performance ...)
- la différenciation par l'image vient renforcer, si nécessaire, les domaines de différenciation cités ci-dessus. Dans ce cas l'entreprise va s'appuyer sur les caractéristiques symboliques véhiculées par son produit ou son service. Ce type de différenciation suppose le plus souvent une forte pression publicitaire. (*Le cow-boy de Malboro, la camionnette Darty, le bibendum Michelin, la virgule de Nike,.....*)

Le positionnement des produits dit "produits d'image" dont les caractéristiques fonctionnelles sont peu perceptibles ou peu différenciables par les consommateurs utilisent la différenciation subjective par des attributs imaginaires, affectifs ou symboliques liés à la personnalité de la marque plutôt qu'une différenciation liée aux caractéristiques objectives du produit.

Les cinq principaux supports de différenciation

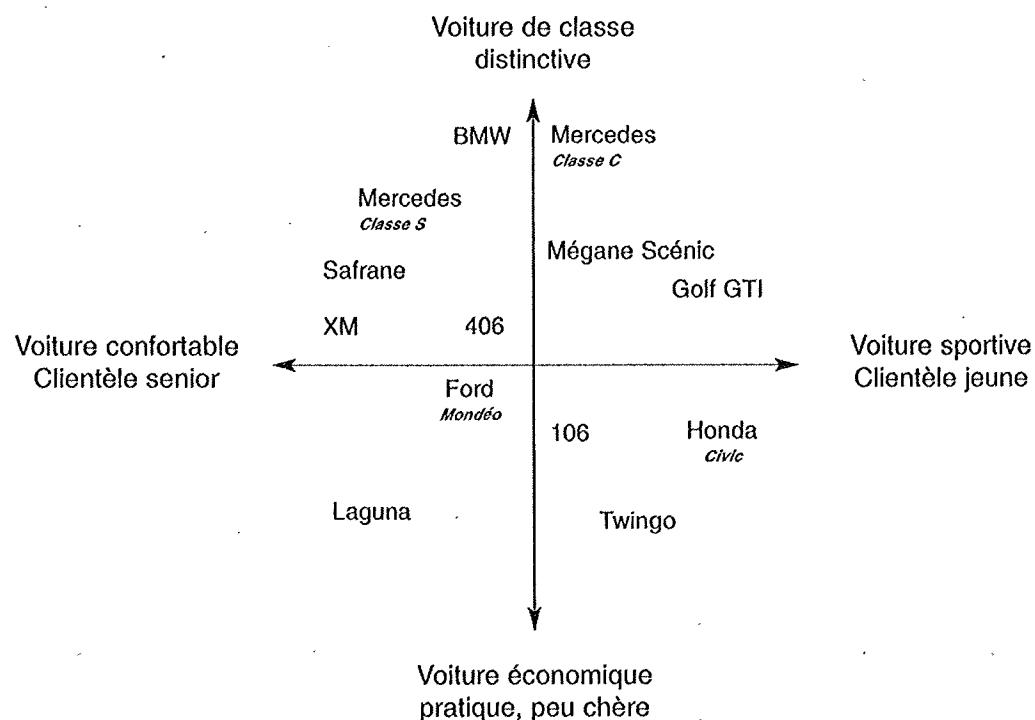
Produit	Services	Personnel	Point de Vente	Image
Fonctionnalité	Délais	Compétence	Couverture	Symboles
Performance	Installation	Courtoisie	Expertise	Médias
Conformité	Formation	Crédibilité	Performance	Atmosphère
Durabilité	conseil	Fiabilité	Aménagement	Evènements
Fiabilité	Réparation	Servabilité	Accéssibilité	
Réparabilité	Autres services	Capacité de communication		
Style				
Design				

❖ Détermination d'un positionnement

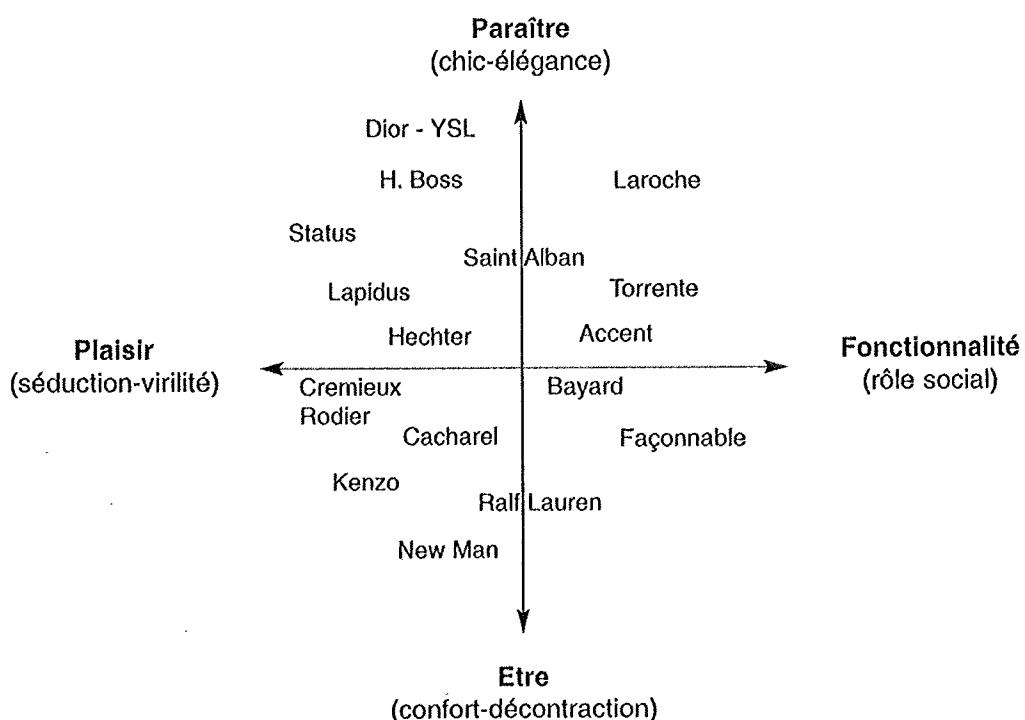
Dans l'univers concurrentiel du produit, il est essentiel de comprendre les circonstances d'achat des autres produits et les principales dimensions sur lesquelles le consommateur évalue et classe les produits ou les marques. La recherche de ces informations se fait par enquêtes qualitatives puis quantitatives. Les informations receuillies permettront de définir une carte perceptuelle des segments de marché et une carte perceptuelle des produits. La résultante de ces deux cartes perceptuelles permettra de définir la cartographie du marché considéré.

L'étude de cet espace cartographique permettra aux responsables marketing de repérer les positions respectives des concurrents, de dégager les éventuelles opportunités de positionnement et de marché et d'optimiser le couple produit-marché de son produit.

Exemple de cartographie sur le marché de l'automobile



Exemple de cartographie sur le marché habillement



❖ Fondements du positionnement

Une entreprise peut établir sa stratégie de positionnement à partir :

- nouvelle catégorie de produit
- les attributs du produit
(composition, esthétique, taille, technologie, etc...)
- les services rendus par le produit
(définis en termes de bénéfice-consommateur : gain de temps, praticité, économie...)
- le contenu symbolique de la marque ou du produit
(prestige, puissance, liberté...)

- ♦ du Produit
- les caractéristiques des consommateurs
(morphologie, habitat, activité, niveau d'instruction, centre d'intérêt, style de vie, taille du ménage...)
- les occasions de consommation
(fréquence faible ou élevée, circonstances : cadeau, fêtes...)
- le volume de consommation
(gros, moyen, petit consommateur)
- la réduction du risque perçu

- ♦ du Consommateur
- le niveau de prix *(relatif)*
- le rapport qualité/prix *(relatif)*
- le mode de distribution
- la référence aux concurrents
(leader, suiveur, innovateur, ...)

- ♦ de la Concurrence

❖ Les dimensions du positionnement en communication

1 - Positionnement Objectif établit sur la **valeur d'usage** du produit.

La communication sera ici plus informative.

On joue sur l'utilisation du produit, sa valeur d'usage en supposant (après enquêtes qualitatives et quantitatives) que cette valeur est déterminante au moment de l'acte d'achat. La communication apportera la preuve démonstrative de l'aptitude du produit à répondre au besoin de la demande.

2 - Positionnement Psychologique établit sur la **fonction imaginaire** du produit.

La communication sera ici suggestive.

Ce ne sera plus la valeur d'usage du produit qui sera mise en avant, mais sa fonction imaginaire.

3 - Positionnement Symbolique construit sur les **fonctions sociales** du produit.

Souvent le seul positionnement possible pour des produits dont les caractéristiques fonctionnelles sont peu perceptibles ou peu différenciables par les consommateurs et qu'on appelle "produits d'image". La communication développera ici la "valeur signe" du produit. Par sa consommation, le client s'affirme socialement. Le produit répond au besoin d'affiliation ou de différenciation sociale du consommateur.

Exemple le savon : le positionnement de ce type de produit sera objectif s'il s'établit à partir des fonctions lavantes du savon (Le Chat), ou de ses capacités à préserver les odeurs de transpiration (Rexona) ou de ses capacités à vous réveiller le matin (Zest). Le positionnement sera psychologique si le savon permet aux femmes de rester belles et attrayantes (Camay).

Le positionnement sera symbolique si le savon est une référence social (Lux).

❖ **Les critères d'évaluation d'un positionnement**

La qualité d'un positionnement dépend de nombreux facteurs. Parmis ceux-ci :

- ♦ la nature du support du positionnement. Est-il artificiel ou s'appuie-t-il sur une qualité objective ou subjective du produit ?
- ♦ le caractère distinctif du positionnement. Permet-il une différenciation par rapport à la concurrence ?
- ♦ Le positionnement est-il crédible aux yeux des consommateurs ?
- ♦ est-ce un positionnement très large, s'adressant à un vaste marché, mais peu attractif et peu différenciateur ?
- ♦ est-il compatible avec les autres produits ou activités de la firme ?

Le positionnement est un choix stratégique qui est fait pour durer.

Il doit être résistant à l'usure, à la concurrence et doit permettre des possibilités d'évolution. Certains positionnement sont des impasses, d'autres des points de départ.

❖ **Critères de choix d'un bon positionnement**

Les consommateurs sont soumis à un "bombardement" publicitaire. Ils adoptent donc une attitude de simplification face aux marques, aux produits. Les mappings loin d'affirmer des différences bien tranchées entre les marques indiquent plutôt l'existence de "nuages de marques", c'est à dire que plusieurs marques sont regroupées et donc confondues par les consommateurs.

L'objet d'un positionnement est, en principe, d'apporter une différenciation à la marque. Dans une stratégie de suivisme, l'objectif est au contraire d'entretenir la confusion des marques dans l'esprit du consommateur.

Schématiquement on distingue des marques qui proclament la technicité de leur produit, d'autres qui se projetent sur leur client-type ou encore celles qui affichent leur personnalité.

Pour sortir d'un "nuage de marques" et s'affirmer pleinement l'entreprise peut évaluer son positionnement à travers les critères ci-après :

- ♦ critère de compatibilité entre le positionnement et le produit, sa valeur objective et sa valeur symbolique (*ne promettre que ce que l'on peut tenir*)
- ♦ critère de besoin. Si le positionnement vise à changer un comportement, le besoin doit être suffisamment fort pour que le consommateur accepte ce positionnement.
- ♦ critère d'objectif. Le positionnement doit être en relation avec les objectifs marketing de la firme et donc être suffisamment fort pour inscrire la marque dans un créneau rentable en terme de parts de marché et de profit attendus.
- ♦ critère d'exhaustivité. Le positionnement doit exploiter, au mieux, les avantages objectifs et symboliques du produit.
 - ♦ critère de cohérence avec l'ensemble des variables du mix.
 - ♦ critère de moyens. L'entreprise doit avoir les moyens financiers et matériels d'accéder à son positionnement.
- ♦ critère de résistance. Le positionnement doit vivre dans le temps.
- ♦ critère de cannibalisation. Le positionnement d'un produit ne doit pas aller à l'encontre des autres produits de la marque.
- ♦ critère de repli. Le positionnement ne doit pas bloquer l'évolution de l'entreprise mais lui permettre d'accéder à une autre voie si nécessaire.

-1- La notion de produit

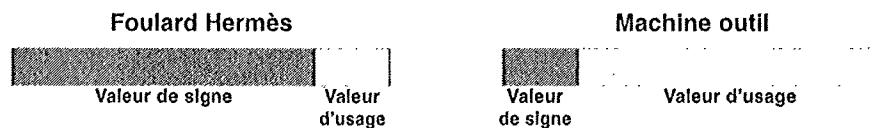
On entend par produit toute offre présentée sur un marché pour répondre à un besoin ou un désir.

La notion de produit englobe :

- ♦ des articles tangibles (voiture, maison, café, magazine, stylo, robe, etc...)
- ♦ des services (loisirs, transports, soins, etc...)
- ♦ des personnes (homme politique, vedette du spectacle, etc...)
- ♦ des organisations (Médecins sans frontières, le PSG, etc...)
- ♦ des idées (la sécurité routière, la lutte contre l'alcoolisme, etc...)
- ♦ des endroits ou lieux (la Côte d'Azur, les USA, le lac de Genève, etc...)

Un produit possède à la fois

- ♦ une valeur d'usage (liée aux fonctions du produit)
- ♦ une valeur de signe (qui permet à l'acheteur de se situer socialement, de réaliser une part de rêve...)



-2- Classifications des produits

2-a) Selon la Nature du produit

- ♦ *Les biens* : produits tangibles ou matériels et stockables
- ♦ *Les services* : produits intangibles ou immatériels et non stockables

2-b) Selon la Destination du produit

- ♦ *Produits de grande consommation* : destinés aux ménages
- ♦ *Produits industriels* : destinés aux entreprises

2-c) Selon la Fonction du produit

- ♦ *Produits de base ou produits principaux* qui correspondent à un achat principal (appareil photo...)
- ♦ *Produits complémentaires ou produits induits* dont la consommation est liée à un autre produit (pellicules photo...)

2-d) Selon la Durée de vie du produit

- ♦ *Produits durables* : utilisation du produit sur une longue durée
- ♦ *Produits semi-durables* : utilisation sur une période plus courte
- ♦ *Produits fongibles* : détruits lors de l'utilisation du produit (produits alimentaires, d'entretien ...)

2-e) Selon le Degré de substituabilité du produit

- ♦ *Produits substituables* pouvant être remplacé par d'autres (beurre...)
- ♦ *Produits non substituables* ne pouvant être remplacés par d'autres (essence, gasoil, GPL...)

2-f) Selon la Fréquence d'achat du produit

- ♦ *Produits banaux* d'achat fréquent (pain, viande, carburant...)
- ♦ *Produits anomaux* d'achat peu fréquent ou exceptionnel (logements...)

2-g) Selon la Réflexion avant l'achat

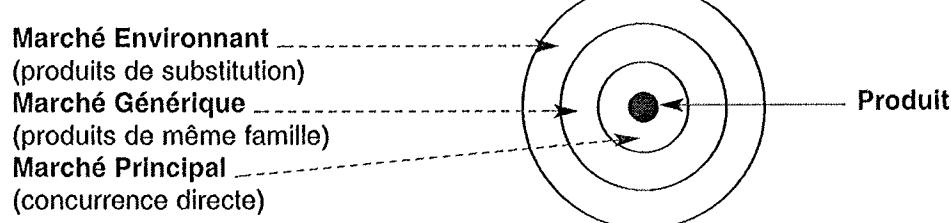
- ♦ *Produits d'achat réfléchi et produits d'achat impulsif*

Si le produit n'est que l'un des quatre éléments fondamentaux du **marketing-mix** (Produit - Prix - Distribution - Communication) il est, le plus souvent, la composante la plus importante pour deux raisons essentielles :

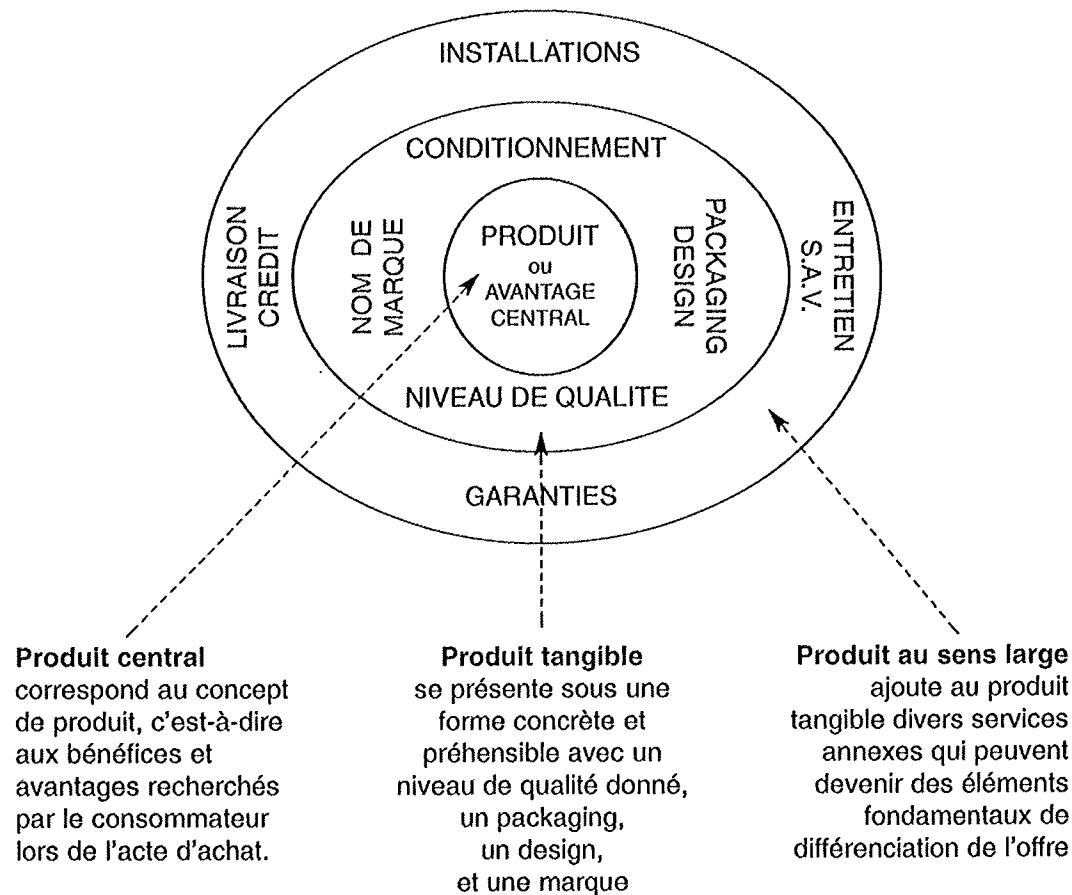
- Il est très difficile, voire impossible, de concevoir une bonne stratégie marketing avec un mauvais produit, c'est-à-dire un produit qui ne correspond pas aux attentes des consommateurs potentiels.

- La variable produit est celle qui, dans de nombreux cas, exige les investissements les plus élevés et en cas d'erreurs stratégiques et/ou techniques, il est très difficile, voire impossible de redresser la barre.

Rappel de la notion de marché



-3- Un produit est constitué de 3 niveaux différents



"Le packaging est l'ensemble des éléments matériels qui, sans faire partie du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs" (*Denis Lindon*)

-1- Fonctions techniques du packaging

- La protection du produit. Outre le fait de mettre le produit à l'abri de toute détérioration possible en assurant sa bonne conservation, on peut également, pour certains produits, demander au packaging d'assurer une protection contre le vol.

- Le transport, la manutention et le stockage du produit.
Un packaging doit assurer la facilité de transport, de manutention et de stockage aussi bien pour le distributeur que pour le consommateur.

- La commodité d'utilisation du produit.
Les progrès techniques des packaging concernent aussi bien l'ouverture (boîtes de conserves...), la prise en main du produit (bouteilles d'eau, d'huile...) que la destruction du packaging (réduction des emballages par compression...)

- La protection de l'environnement.
Les fabricants sont de plus en plus nombreux à proposer des emballages recyclables, biodégradables et non polluants.

-2- Fonctions de communication du packaging

- Fonction d'impact visuel
Pour avoir des chances d'être repéré et éventuellement acheté, un produit doit créer un impact visuel suffisamment marquant. Il doit attirer le regard du consommateur par sa forme, ses couleurs, son graphisme.

- Fonction d'identification
Le consommateur doit pouvoir identifier spontanément le produit au niveau de sa catégorie ou de sa marque sans avoir besoin de lire quoi que ce soit. Les codes couleurs sont bien ancrés dans l'esprit du consommateur et il est difficile de s'en écraser.

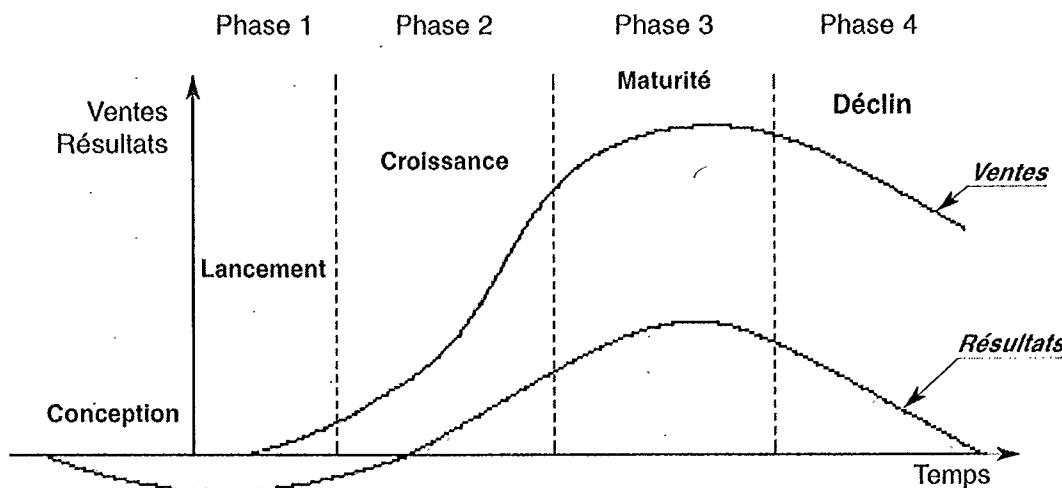
- Fonction d'information
Le packaging doit faire office de "vendeur muet". De plus certaines informations sont obligatoires et doivent respecter certaines contraintes réglementaires notamment pour les produits alimentaires (dénomination de vente, date limite de consommation DLC ou d'utilisation optimale DLUO, liste des ingrédients, quantité nette, référence du lot de fabrication, identification d'un responsable de la commercialisation, taille des lettres comme pour les étiquettes de vin, etc...) D'autres informations sont facultatives (mode d'emploi ou de préparation, recettes, médaille attribuée lors d'un concours, promotions éventuelles, réductions de prix...)

- Fonction évocation
Le packaging doit mettre en avant certaines qualités du produit, afin de susciter ou renforcer le désir d'achat (représentation appétissante d'un plat...)

En ce qui concerne notamment les produits alimentaires des tests consommateurs sont généralement faits pour vérifier l'impact d'un packaging avant sa mise en production.

-1- Le cycle de vie du produit

Comme tout être vivant, un produit connaît au cours de son existence quatre phases essentielles : le lancement (la naissance), le développement (l'adolescence), la maturité (l'âge adulte) et le déclin (le vieillissement).



Un produit ne se justifie que dans la mesure où il apporte une solution à un besoin. Tout besoin est satisfait à l'aide d'une technologie qui apporte en principe une solution supérieure à la précédente (par exemple pour le calcul : le boulier, puis la règle à calcul, puis la calculatrice et puis l'ordinateur...). Il existe donc un cycle du couple *demande-technologie* qui comporte lui aussi des phases d'émergence, de croissance, de maturité et de déclin. La plupart des entreprises, en fonction de la technologie utilisée, devront éviter de se focaliser uniquement sur le cycle de vie des produits en oubliant le cycle *demande-technologie*, indicateur d'un éventuel effondrement du marché.

-2- Les phases du cycle de vie

2-a) Phase de lancement

Elle se caractérise par un lent démarrage des ventes correspondant à la mise en place du produit nouveau sur le marché. Pendant cette phase de lancement, seules quelques personnes achètent le produit (les "innovateurs"), et les bénéfices sont réduits, voire négatifs. Pendant cette phase les dépenses promotionnelles sont très importantes, à la fois pour convaincre et stimuler la distribution et pour inciter les consommateurs à essayer le produit. Les prix de vente ont tendance à être chers (faible niveau de production, gros investissements promotionnels ...)

2-b) Phase de croissance

De nouveaux acheteurs viennent se joindre aux premiers consommateurs. Des concurrents apparaissent sur le marché, ce qui augmente le nombre de points de vente et renforce l'écoulement du produit dans les circuits de distribution. Les prix ont tendance à baisser ce qui explique la croissance de la demande. Les marges bénéficiaires augmentent car les coûts de production baissent plus vite que les prix de vente. Durant cette phase l'entreprise doit essayer de soutenir la croissante le plus longtemps possible.

2-c) Phase de maturité

Lorsque le rythme des ventes se ralentit, le produit entre alors en phase de maturité. Le ralentissement du taux de croissance provoque une surcapacité de l'ensemble du secteur et avive la concurrence. Les budgets promotionnels augmentent de nouveau (rabais, remises...) ainsi que les budgets de recherche pour améliorer le produit. Le marché se structure en deux catégories : quelques entreprises dominantes et autour d'elles des spécialistes qui se consacrent à des cibles précises avec des produits spécifiques.

L'entreprise doit s'intéroger sur trois types de stratégie :

- Elargir son marché en pénétrant de nouveaux segments, en gagnant des clients sur la concurrence, en augmentant la fréquence d'utilisation ou de consommation de son produit, en multipliant les usages du produit.
- Modifier son produit en améliorant la qualité ou par l'adjonction de caractéristiques nouvelles qui permettra d'attirer de nouveaux utilisateurs ou d'inciter les clients actuels à une plus grande utilisation du produit.
- Modifier son marketing-mix en "jouant" sur le prix, la distribution, la publicité, la promotion, la force de vente, les services apportés ...

2-d) Phase de déclin

Les ventes d'un produit peuvent décliner parce que les goûts des clients ou la mode changent, parce qu'une nouvelle technologie apparaît, parce que des produits d'importation moins chers arrivent sur le marché....

L'entreprise peut attendre que les ventes repartent grâce à des conditions économiques plus favorables, ou réduire son offre à quelques segments encore actifs, ou se retirer tout simplement du marché.

Il ne faut pas oublier que la durée du cycle de vie peut varier considérablement selon le type de produit (quelques mois pour un gadget, plusieurs siècles pour la farine, des métaux, etc...). De même la durée de chaque phase du cycle de vie varie également selon les produits (phase de lancement très longue pour les ordinateurs personnels, longue phase de maturité pour l'aspirine par exemple ou des phases de déclin avec marché résiduel stable comme pour le Trivial Pursuit...).

Il importe également de bien dissocier la courbe de vie d'un produit de celle d'une marque.

-3- Le portefeuille de produits

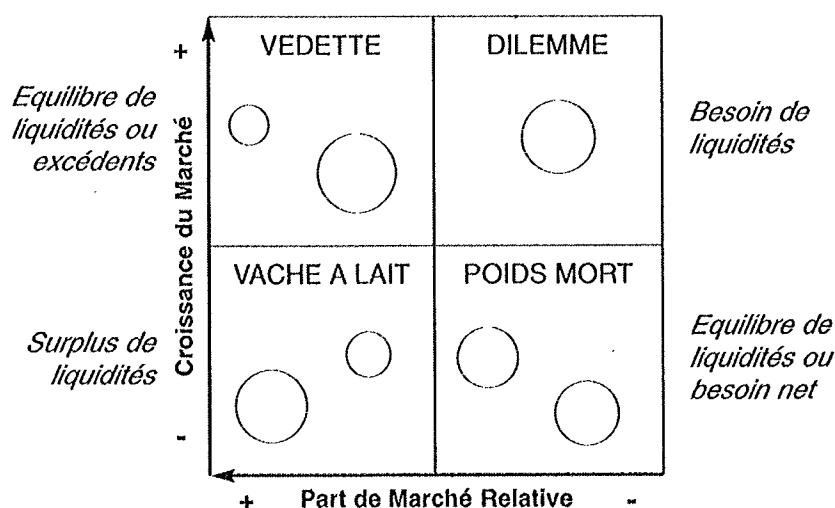
C'est l'ensemble des produits proposé par l'entreprise sur le marché. On considère ici que chaque produit entrant dans le portefeuille de produits représente un Domaine d'Activité Stratégique ou DAS. Dans un souci de bonne gestion, l'entreprise cherche à analyser et évaluer chaque DAS afin de savoir s'ils doivent être développés, maintenus, exploités ou abandonnés.

Parmis les méthodes d'analyse d'un portefeuille de produits ou DAS, la plus célèbre est celle développée par le Boston Consulting Group (BCG), qui classe les DAS (produits) en quatre grandes "familles" : les Dilemmes, les Etoiles, les Vaches à lait et les Poids morts.

La matrice BCG positionne les DAS en fonction de leur situation au regard de deux dimensions :

- La part de marché relative : renseigne sur la position concurrentielle de chaque DAS de l'entreprise et donc sur leur position en termes de leadership
- Le taux de croissance du marché : est considéré comme un indicateur de son attrait; plus il est important, plus le marché est porteur. Il renseigne également sur les besoins en ressources que le DAS va nécessiter. Le taux de croissance annuel du marché conditionne directement le taux d'investissement nécessaire pour maintenir ou développer une position concurrentielle. Plus le taux de croissance est fort, plus les besoins de financement sont élevés. A contrario, un marché stable ou en déclin exige peu de besoins de financement.

Matrice BCG



Chaque cercle représente un DAS (ou produit). Sa surface est proportionnelle au chiffre d'affaires réalisé.

Sur un plan financier, le portefeuille doit globalement s'équilibrer, les DAS étant dans des situations complémentaires. On peut d'ailleurs représenter le circuit de financement de la matrice BCG en précisant que les "Vaches à lait" doivent financer le développement des "Dilemmes" et leur transformation en "Vedettes", les "Vedettes" vieillissantes devenant des "Vaches à lait", qui sur le déclin rejoindront les "Poids morts".

Les 4 catégories de DAS

- Les "Dilemmes" représentent des DAS possédant des parts de marché relativement faibles à l'intérieur de marchés à fort taux de croissance, mais pour lesquels l'entreprise n'a pas encore su acquérir des positions concurrentielles dominantes. Il s'agit de produits en phase de lancement. Ces DAS sont demandeurs de ressources financières pour assurer leur développement. Ils contribuent à la croissance de l'entreprise et nécessitent des liquidités. Le terme de dilemme fait référence au choix stratégique qui s'impose à l'entreprise : soit investir pour que le DAS devienne une vedette, soit désinvestir. Si l'entreprise refuse de choisir, les dilemmes sont appelés à devenir des poids morts.

• Les "Vedettes" sont des produits leaders sur un marché en forte expansion. Ce sont des produits phares qui contribuent à développer une image positive de l'entreprise. Mais ils exigent des efforts financiers importants pour faire face aux investissements rendus nécessaires par la croissance du marché. Compte tenu de leur avantage concurrentiel, ils doivent à terme générer des liquidités et devenir des "Vaches à lait".

• Les "Vaches à lait" sont des produits leaders sur des marchés ou des segments de marchés arrivés à maturité. Ils fournissent d'importantes liquidités permettant de financer les autres produits et notamment les "Dilemmes".

• Les "Poids morts" possèdent une part de marché relative faible sur des marchés vieillissants. Ils n'ont ni croissance, ni part de marché importante. Ils éprouvent beaucoup de difficultés à survivre et demandent des liquidités lorsque l'entreprise veut affronter la concurrence. Il est alors recommandé de s'en séparer ou de les laisser vivre sans trop de soutien.

Dans son portefeuille de produits, l'entreprise doit rechercher l'équilibre entre les 4 groupes de produits révélés par la matrice BCG. L'entreprise devrait posséder des produits appartenant à chaque catégorie à l'exception des "Poids morts" si ceux-ci n'assurent plus seuls leur rentabilité.

-4- La gamme de produits

Elle se définit comme un ensemble de produits appartenant à la même catégorie. Selon P. Kotler "une gamme est un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients, ou sont vendus dans les mêmes types de points de vente ou zones de prix".

4-a) Les dimensions d'une gamme

Une gamme de produits comporte plusieurs lignes ou familles qui renferment des produits ou modèles. Les dimensions d'une gamme s'apprécient à l'aide de trois éléments:

- la largeur, soit le nombre de lignes ou familles existant
- la longueur, soit la somme des produits ou modèles des lignes ou familles
- la profondeur, soit la somme des variantes et options proposées par chaque produit ou modèle de toutes les lignes ou familles.

4-b) La structure de la gamme

Une gamme s'analyse à partir du rôle, de la contribution de chaque produit ou ligne de produits à la réalisation du chiffre d'affaires ou de la marge brute.

Produits leaders	Assurent la plus grande part du chiffre d'affaires et du bénéfice.
Produits d'appel	Attirent les consommateurs et facilitent la vente des autres produits
Produits de prestige	Produits de haute qualité-technicité qui valorisent l'image l'entreprise
Produits tactiques	Occupent le terrain pour contrer la concurrence ou pour anticiper l'évolution du marché
Produits régulateurs	Régulent les ventes dans le cas de produits saisonniers

4-c) La taille de la gamme

Dépendra notamment du secteur d'activité de l'entreprise ainsi que des objectifs et des stratégies qu'elle poursuit.

Gamme large : le principal avantage réside dans le développement du chiffre d'affaires et l'étalement des risques sur un nombre plus important de produits. Une gamme large permet également de mieux répondre aux attentes du marché en couvrant plusieurs segments et de mieux résister aux attaques de la concurrence.

Le grand nombre de produits ou modèles entraîne toutefois une dispersion des efforts de communication et de la force de vente ainsi que des coûts de stockage élevés.

Gamme courte : le principal avantage réside dans la diminution des coûts. Elle permet d'avoir une meilleure connaissance des marchés et d'obtenir une concentration des efforts commerciaux.

Tous les segments de marché n'étant pas touchés, une partie de la clientèle peut se tourner vers la concurrence

-5- La Gestion du produit nouveau

Les produits nouveaux constituent l'une des clés de voûte de l'avenir des entreprises. Certains experts en agro-alimentaire considèrent que près de 80% des produits que nous consommerons dans 25 ans ne sont pas encore disponibles sur le marché. Dans les années 70, il fallait de 5 à 10 ans pour concevoir et mettre au point un nouveau modèle de voiture, alors qu'aujourd'hui il faut environ 3 ans.

Les conditions économiques actuelles sont marquées par un développement des progrès technologiques, un changement de plus en plus rapide des goûts et des besoins des consommateurs, une durée de vie de plus en plus courte des nouveaux produits, une agressivité commerciale de plus en plus forte de la concurrence.

Pour perdurer, une entreprise doit se soucier de l'évolution de son portefeuille produits et du remplacement progressif de certains de ses produits.

Toutefois, les lancements de nouveaux produits connaissent de nombreux échecs (certains analystes estiment que seul 25% des nouveaux produits trouvent leur marché).

L'innovation devient alors essentielle dans la mesure où elle est une nécessité vitale pour maintenir ou accroître la part de marché et la rentabilité de l'entreprise.

Une innovation peut être de nature marketing (comme un nouveau positionnement) ou technologique (comme un nouveau procédé de fabrication), mais en vérité il est difficile d'échapper au jugement de l'acquéreur. Finalement, ce qui est innovant (une idée, une pratique, un objet) dépend avant tout de la perception d'une nouveauté par le consommateur.

La procédure de lancement d'un nouveau produit doit suivre les 7 étapes suivantes : recherche d'idées de nouveaux produits, filtrage des idées, mise en place du concept du nouveau produit, élaboration du nouveau produit, tests de marché, analyse économique du projet et lancement du nouveau produit.

Lorsque la décision est prise d'introduire le nouveau produit sur le marché, l'entreprise doit s'interroger sur le moment le plus opportun pour effectuer le lancement (problème de saisonnalité éventuel), si celui-ci doit s'effectuer ou non au niveau national, si elle décide une introduction éclair ou progressive du nouveau produit.

CYCLE DE VIE DU PRODUIT

Processus d'adoption

E.M. Rogers a défini 5 types d'acheteurs en fonction de leur attitude face à l'innovation. Le processus d'adoption varie en fonction des acheteurs et le rythme d'adoption est fonction de la complexité de l'innovation et des avantages qu'elle offre.

Caractéristiques	
Innovateurs (2,5%)	Se caractérise par un esprit d'aventure, un goût par la nouveauté, une capacité à prendre des risques, une forte fréquentation des médias, une recherche active d'informations. Peu leader d'opinion du fait du caractère peu réfléchi de leurs achats.
Acheteurs précoces (13,5%)	Respectés par leur milieu social, apparaissent comme des leaders d'opinion. Ils adoptent rapidement les nouveaux produits, mais le font avec discréction et réflexion. Généralement jeunes, ils appartiennent aux classes aisées.
Majorité précoce (34%)	Adopte avec une certaine lenteur les nouveaux produits lorsque ceux-ci ont fait leur preuve. Composée de personnes plutôt conservatrices appartenant aux classes moyennes supérieures.
Majorité tardive (34%)	Composée de personnes très conservatrices, sceptiques et influençables concernant les nouveaux produits. On les trouvent surtout dans les classes moyennes inférieures.
Retardataires (16%)	Personnes réfractaires à toute innovation. Acceptent les produits lorsqu'ils ont totalement perdu leur caractère de nouveauté. Il s'agit plutôt de personnes âgées.

Facteurs de réussite dans le lancement et l'adoption d'un nouveau produit

Une étude SECODIP a montré que les critères de réussite d'un produit nouveau ne sont pas les mêmes pour les fabricants, les distributeurs et les consommateurs.

	Marque	Qualité-Performance	Innovation	Amélioration	Prix	Publicité
Fabricants	5°	1°	2°	3°	6°	4°
Distributeurs	3°	5°	4°	6°	1°	2°
Consommateurs	4°	2°	5°	3°	1°	6°

Le prix est la variable contrôlable du marketing-mix procurant des revenus. Il conditionne la rentabilité d'un produit et constitue un élément de communication. Pour fixer ses prix, l'entreprise doit prendre en compte des contraintes internes (coûts) et externes (demande et concurrence) dans le respect de la réglementation en vigueur.

Outre cette réglementation, la détermination du prix de vente final doit intégrer les objectifs de l'entreprise, la qualité de la marque, l'effort de communication ou encore la politique globale de tarification.

Les différents modes de fixation des prix sont complémentaires :

- les coûts déterminent un prix minimal de ventes,
- la demande fixe une limite supérieure de prix,
- la concurrence offre un pôle de référence.

Les Méthodes de fixation des prix

-1- Fixation des prix à partir de la demande

Dans leurs décisions d'achats les consommateurs sont guidés par une perception subjective des prix. Dans l'esprit du consommateur, il existe pour tout produit une zone de prix acceptable, ainsi qu'une relation entre le prix affiché et la qualité supposée du produit. Il faut également préciser que la sensibilité au prix varie selon les acheteurs et selon les produits si bien que la demande globale d'un article sera plus ou moins élastique par rapport au prix.

1-a) Elasticité de la demande par rapport au prix

$$\text{On définit l'élasticité par : } Ep = \frac{\text{variation en \% de la quantité demandée}}{\text{variation en \% du prix}} = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P}$$

Selon la théorie économique classique, la diminution du prix d'un article provoque une augmentation des quantités demandées. Le signe de l'élasticité est donc négatif. Les économistes interprètent l'élasticité à partir de sa valeur absolue:

- Lorsque l'élasticité est supérieure à 1 (en valeur absolue), la demande est dite très élastique étant donné qu'elle est très sensible aux variations de prix.
- Lorsque l'élasticité est inférieure à 1 (en valeur absolue), la demande est dite rigide ou peu élastique car peu sensible aux variations de prix.
- Lorsque l'élasticité est égale à 1 (en valeur absolue), la quantité demandée augmente dans la même proportion que le prix diminue.

En France, l'Insee publie des résultats sur l'élasticité au prix pour différents types de produits.

Exemple de calcul à partir de l'élasticité:

Une entreprise vend un produit 200 F. A ce prix elle vendait 10 000 unités.

Combien vendra-t-elle d'unités si le prix passe à 250 F, sachant que l'élasticité de ce type de produit est de - 0,75 ?

$$Ep = -0,75 = \frac{\frac{X - 10\ 000}{10\ 000}}{\frac{250 - 200}{200}}$$

$$0,25 (-0,75) = \frac{X - 10\ 000}{10\ 000}$$

$$-0,1875 \times 10\ 000 = X - 10\ 000$$

$$10\ 000 - 1875 = 8\ 125$$

$$X = 8\ 125$$

1-b) Connaissance des prix et sensibilité au prix

Neuf facteurs ont été recensés comme exerçant une certaine influence sur la sensibilité au prix :

- L'originalité du produit
- La connaissance des produits de substitution
- Le poids du prix dans le coût total
- Le partage des coûts
- La qualité perçue
- La facilité de comparaison
- Le poids de la dépense
- Les achats déjà amortis
- Le stockage

Tous les consommateurs n'ont pas la même sensibilité au prix. Ces sensibilités différentes correspondent, bien sur, à des profils socio-économiques différents.

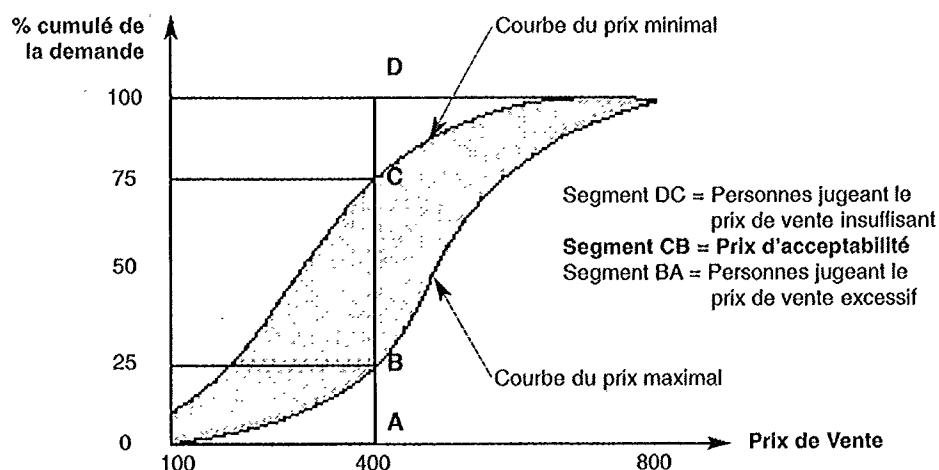
1-c) Recherche du prix d'acceptabilité ou prix psychologique

Le prix qu'un consommateur accepte de payer pour un article déterminé se situe entre deux limites. Une limite supérieure au-dessus de laquelle le produit est jugé trop cher (effet de revenu) et une limite inférieure en-dessous de laquelle le produit est jugé de mauvaise qualité (effet qualité).

Pour déterminer le prix psychologique optimum, on réalise un test auprès d'un échantillon représentatif de la population visée. Chaque personne interrogée précise sa fourchette de prix acceptable pour le produit concerné en répondant aux deux questions suivantes :

- au-dessus de quel prix jugez-vous que cet article est trop cher ?
- au-dessous de quel prix auriez-vous peur que cet article ne soit pas de bonne qualité ?

Les réponses obtenues permettent de tracer les courbes de prix minimum et de prix maximum.



Cette méthode du prix d'acceptabilité apparait surtout utile pour les produits banals dont le prix constitue l'un principaux critères de décision d'achat.

Les résultats d'une étude sur le prix d'acceptabilité ne donnent qu'une indication sur le comportement éventuel des consommateurs, car les réponses sont largement influencées par les produits déjà présents sur le marché et si les circonstances changent, les appréciations des consommateurs évoluent en fonction du nouvel environnement (publicité, nouveaux concurrents, etc...)

1-d) Prix ronds et prix rompus

On considère habituellement qu'un prix rond se termine par un ou plusieurs zéros (10 , 200 , 1000 euros...), tandis qu'un prix rompu se caractérise souvent pour ses derniers chiffres du 5,7,8 ou 9 (9,69 euros, 19 euros, 255 euros,)

1-e) Relation Prix-Qualité

Le rôle du prix comme indicateur de qualité est d'autant plus important que :

- le consommateur dispose de peu d'information sur le produit pour déterminer la valeur du produit
- le consommateur donne une forte connotation psychologique et sociale à l'utilisation du produit
- qu'il existe dans une catégorie de produits considérée des différences de qualité importante entre les différentes marques en présence.

-2- Fixation des prix à partir des coûts

Il existe quatre types de coûts :

- les coûts fixes qui ne varient pas avec le volume d'activité (loyer, salaires...)
- les coûts variables qui évoluent en fonction du volume de production (matières premières, salaires variables...)
- les coûts directs occasionnés par une prestation (frais de facturation,...)
- les coûts indirects supportés que la prestation soit effectuées ou non

L'ensemble des coûts fixes plus les coûts variables pour un niveau de production constitue le coût total.

Pour un produit considéré, soit l'entreprise décide avant tout d'atteindre le point mort ou seuil de rentabilité, soit elle décide d'ajouter une marge aux coûts connus du produit pour déterminer son prix de vente.

2-a) Fixation du prix par la méthode du point mort

Le point mort est "*le niveau d'activité auquel l'entreprise ne fait ni bénéfice, ni perte et qui est atteint lorsque les recettes couvrent les coûts variables et les frais fixes*".

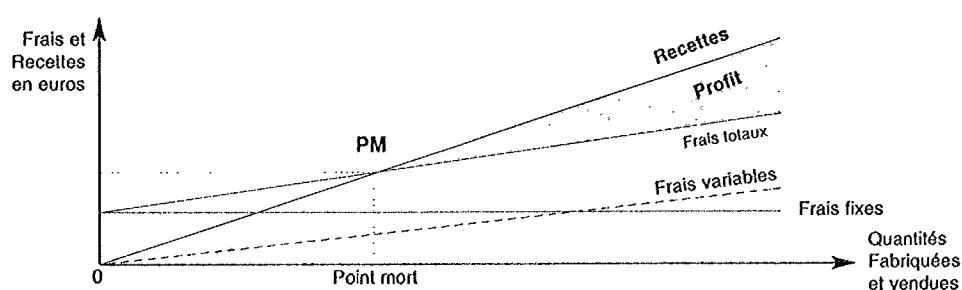
$$\text{Le point mort peut être déterminé par l'équation suivante } Q = \frac{F}{P_u - C_u}$$

Q = quantité d'unités fabriquées et vendues

F = coût fixe global P_u = prix de vente unitaire C_u = coût variable unitaire

La différence entre le prix de vente unitaire (P_u) et le coût variable unitaire (C_u) n'est autre que la marge sur coût variable unitaire. Le point mort est donc déterminé par le rapport entre le coût fixe global et la marge sur coût variable unitaire.

Le point mort peut être représenté par le graphique ci-dessous :



Le point mort permet de préciser la quantité minimum qu'il faudra vendre et à quel prix, pour éviter les pertes. Cette méthode apparemment simple lorsque l'entreprise ne fabrique qu'un seul produit, se complique quand l'offre est multiple et dirigée vers des segments variés. Dans ce cas l'entreprise devra être pourvue d'une comptabilité analytique suffisamment élaborée pour obtenir des coûts de revient détaillés afin de bien cerner les frais fixes et les frais variables imputables à chaque produit.

Cette méthode considère que les frais fixes sont constant alors que dans la réalité ils augmentent souvent par paliers en fonction des niveaux de production.

2-b) Fixation du prix par l'adjonction d'une marge à un coût

Le coût plus marge consiste à ajouter au prix de revient réel d'un produit une marge exprimée en pourcentage (prix de vente = coût complet + marge en % du coût complet). Cette méthode ne tient pas compte ni de la demande ni de la concurrence. Elle est pourtant très utilisée du fait de sa facilité d'emploi. De plus, dans un même secteur d'activité, les coûts et les marges des entreprises sont souvent proches et les prix tendent à l'être également, ce qui réduit les risques d'une guerre des prix.

C'est le mode de fixation du prix le plus généralement utilisé par les commerçants. A partir de son prix d'achat HT, le commerçant applique un coefficient multiplicateur (souvent déterminé par son type de commerce) qui lui permet d'obtenir son prix de vente TTC. Ce coefficient multiplicateur comprend sa marge commerciale et le taux de TVA à appliquer sur le produit vendu.

-3- Fixation des prix en fonction de la concurrence

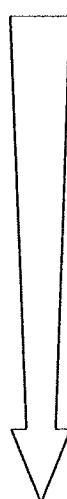
3-a) Fixation du prix d'un nouveau produit

Pour fixer le prix d'un nouveau produit, l'entreprise dispose d'une palette de prix allant du prix le plus élevé (prix d'écrémage) au prix le plus bas (prix "put out").

Si l'entreprise souhaite s'assurer une rentrée de fonds appréciable dès le lancement d'un nouveau produit, souligner son caractère innovateur et ne s'adresser dans un premier temps qu'à un nombre restreint de clients elle appliquera un prix élevé ou prix d'écrémage.

Si l'entreprise constate qu'elle ne peut influencer seule sur le marché par ses prix elle aura tendance à s'approcher des prix de ses concurrents et s'alignera sur le prix moyen du marché.

Si l'entreprise veut, dès le lancement, s'assurer une demande importante et conquérir de nombreux nouveaux clients, au risque de déclencher une guerre des prix, elle appliquera un prix bas ou prix de pénétration.

- 
- **Prix d'écrémage.** Prix momentanément supérieur au prix du marché.
Vise des clients à hauts revenus et les pionniers.
Envisageable lors du lancement d'un nouveau produit.
 - **Prix premium.** Prix supérieur au prix du marché de façon permanente.
Vise un segment ou un besoin particulier. Doit être soutenu par une excellente image de marque et la qualité de l'offre.
 - **Prix moyen.** Prix du marché, semblable à la concurrence.
Politique à long terme. Tient compte des produits alternatifs.
 - **Prix discount.** Prix du marché avec remises ou rabais continus
Utilisation du prix comme argument publicitaire.
 - **Prix de pénétration.** Prix momentanément inférieur au prix du marché.
Vise une pénétration rapide du marché. Vise à atteindre une position dominante.
 - **Prix stay-out.** Prix agressif cherchant à décourager les concurrents potentiels. Vise les produits faciles à imiter ou non protégés.
 - **Prix put-out.** Prix très agressif. Vise à augmenter la part de marché et à éliminer la concurrence.

LA MARQUE

Le produit demeure ce que fabrique l'entreprise, tandis que la marque est ce que le client achète.

La marque est donc un signe ou un ensemble de signes permettant d'identifier les produits d'une entreprise en les différenciant de ceux proposés par la concurrence.

Les signes susceptibles de constituer une marque sont très nombreux :

- ♦ un nom patronymique (Citroën, Lepetit, Kenzo...)
- ♦ un nom de lieu géographique (Vittel, Evian...)
- ♦ un nom de pure fantaisie (Crunch, Tagada, Wanadoo...)
- ♦ un prénom (Francine, Agatha, Mercedes...)
- ♦ un sigle (SNCF, FNAC, RATP...)
- ♦ une expression (La vache qui rit, La pie qui chante,...)
- ♦ un dessin ou logotype (le losange de Renault, le "C" de Carrefour...)
- ♦ un chiffre (1664 de Kronenbourg, 806 Peugeot...)
- ♦ un jungle (la musique qui accompagne les pubs des collants DIM...)

A côté des marques individuelles, les plus nombreuses, et qui appartiennent en propre à chaque entreprise, il existe des marques collectives constituées d'un signe identique utilisé par différentes sociétés pour indiquer leur appartenance à un groupement (Prince de Bretagne), un respect de caractéristiques (Woolmark), la conformité à des normes établies par une profession ou un organisme public (CE, Qualité France, AFNOR...)

-1- Les fonctions de la marque pour le consommateur

- ♦ **Pratique.** La marque permet au consommateur de repérer et d'identifier de manière quasi-instantanée les différents produits qu'il a déjà apprécié.
- ♦ **Garantie.** Les consommateurs associent à la marque un certain rapport qualité-prix, qu'a priori, ils retrouveront lors d'un prochain achat.
- ♦ **Personnalisation.** Certaines marques permettent aux consommateurs (notamment chez les adolescents) d'affirmer ou de rejeter leur appartenance à un groupe de référence donné, de mettre en valeur leur personnalité ou leur originalité
- ♦ **Ludique.** Le plaisir de l'achat que provoque certaines marques chez le consommateur.
- ♦ **Spécificité.** Provoque le plus souvent d'attributs physiques, que l'on ne peut pas bien sûr, retrouver ailleurs (Suze, un goût inimitable...)
- ♦ **Repérage.** Seul moyen pour un consommateur de se repérer et de faire la différence avec les autres produits identiques ou similaires (eaux de table, riz, lessives...)

-2- Les fonctions de la marque pour le producteur

- ♦ **Fonction de positionnement.** La marque doit contribuer à différencier, dans l'esprit du consommateur, tel produit des produits concurrents.
- ♦ **Fonction de capitalisation.** Certaines marques représentent une valeur patrimoniale importante qui peut se négocier très cher.

-3- La politique de marques

3-a) Politique de marque unique ou de marques multiples

• La marque unique (ou marque ombrelle) est utilisée pour tous les produits d'une entreprise, même si ces différents produits constituent un ensemble hétérogène. La marque ombrelle permet des économies d'échelle lors du lancement d'un nouveau produit. Elle permet également de conférer rapidement "le capital image" et la notoriété de la marque au nouveau produit lancé sur le marché. En revanche tout produit "raté" peut engendrer des répercussions néfastes pour la marque (exemple de marques ombrelle : Apple, Seb, Sony...)

• Les marques multiples désignent un seul produit ou une ligne de produits. La politique de marques multiples semble bien adaptée à l'exploitation de segments de marché très différents, voire opposés (ex: Accor avec ses Mercure, Novotel, Formule 1...). Toutefois, c'est une politique coûteuse, tant au niveau de la conception des produits que de leur référencement et de leur communication.

• La marque gamme rassemble sous un même nom et une même promesse tout un ensemble de produits voisins.

• Les marques "doubles" ou "triples". La marque principale (marque mère) vient en complément d'une autre marque en tant que caution pour donner une garantie supplémentaire au consommateur. (exemple de marques "doubles" : Activia de Danone, N°5 de Chanel, Espace Renault... exemple de marques "triples" : Peugeot 106 Kid, Volkswagen Golf Boston...)

3-b) Les marques de distributeurs ou MDD

Elles sont utilisées par des entreprises de distribution qui ont intégré (totalement ou partiellement) des entreprises de production, ou encore par des distributeurs qui sous-traitent la fabrication de certains produits et conçoivent pour ceux-ci leur propre stratégie marketing (ciblage, positionnement, marketing-mix).

On distingue deux catégories de MDD :

- les marques d'enseigne. Les produits sont proposés sous la marque de l'enseigne du magasin (Carrefour, Casino, Cora, ...)
- les marques propres qui elles portent un nom différent, mais appartiennent à l'enseigne concernée. (par ex: Tex pour les produits textiles de Carrefour. Reflex de France du même Carrefour, Pâturage d'Intermarché...)

-4- Le choix d'un nom de marque

- Le nom de marque doit répondre à des impératifs juridiques
 - Etre disponible (s'adresser à l'Institut National de la Propriété Industriel)
 - Etre arbitraire
 - Ne pas être susceptible de tromper le consommateur
 - Ne pas être contraire à l'ordre public et aux bonnes moeurs
- Le nom de marque doit satisfaire à des recommandations marketing
 - Etre original et facilement mémorisable
 - Ne pas avoir de signification ambiguë dans d'autres pays (export)
 - Etre éventuellement déclinable (Danone avec Dany, Danette, Dan'up..)
 - Evoquer éventuellement la cible visée (Petits Ecoliers, Petits Filous), le positionnement du produit (Taillefine), la nature du produit (Nescafé, Orangina, Quick Burger...)

LE CAPITAL-MARQUE

Dans une approche restrictive, la marque est le plus souvent définie comme un signe ou une combinaison de signes, comme un "cachet", permettant de distinguer les produits ou services d'une entreprise de ceux proposés par ses concurrents.

La marque "cachet" est trop souvent considérée comme un élément de la stratégie produit.

"Les usines fabriquent les produits. Les consommateurs achètent les marques. Les produits peuvent être copiés par les concurrents. Les marques sont uniques. Les produits peuvent se démoder rapidement. Les grandes marques sont éternelles"

(Stephen KING)

Marques et marketing découlent d'une même origine, répondent à une même nécessité : différencier une offre, la valoriser, annoncer et garantir une vraie promesse au consommateur.

Une marque s'inscrit dans le temps et doit donc être gérée avec soin. Sa réputation ne s'acquiert pas seulement à coups de budgets de publicité ou de relations publiques. Elle a besoin de la durée pour ancrer sa légitimité, installer la confiance, développer son image et exploiter son capital.

De nombreux chefs d'entreprise ont compris que la Marque est un Capital, peut être même le capital le plus important et que ce Capital-Marque concernait avant tout le domaine stratégique de l'entreprise.

Une marque est probablement le meilleur exemple d'actif immatériel et constitue parfois l'avantage concurrentiel majeur de l'entreprise, au même titre que les compétences. Il convient donc de veiller à ne pas détériorer la marque, mais au contraire il faut la protéger et continuellement l'enrichir.

Pour bien saisir tout l'intérêt du Capital-Marque, il faut apprécier et bien comprendre ce qui contribue à créer la valeur d'une marque.

Le Capital-Marque peut être défini comme la valeur supplémentaire d'une entreprise, au-delà de la valeur de ses actifs physiques inscrit au bilan. Cette valeur provient de tous les éléments d'actif et de passif lié à la marque et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ses clients en donnant une plus-value ou une moins value aux produits et/ou aux services.

Les éléments d'actif et de passif du Capital-Marque peuvent être regroupés en cinq catégories principales :

- 1- La fidélité de la clientèle à la marque
- 2- La notoriété de la marque
- 3- La qualité perçue
- 4- L'image de la marque
- 5- Tous les autres actifs de la marque : brevets, dépôts, partenariat, relation avec la distribution, etc....

a) La fidélité de la clientèle

- elle permet de réduire sensiblement les dépenses de marketing,
- elle donne du pouvoir à l'entreprise lors de négociations avec la distribution,
- elle attire de nouveaux clients
- elle donne du temps de réflexion pour répondre aux attaques des concurrents

LE CAPITAL-MARQUE

b) La notoriété de la marque

- constitue un point d'ancre pour les différents traits de l'image de marque,
- développe un lien de familiarité avec les consommateurs,
- constitue un critère de sélection pris en compte lors d'un achat.

c) La qualité perçue

- Différencie et clarifie le positionnement de la marque,
- Motive la distribution,
- Donne des raisons d'acheter,
- Permet de pratiquer un prix plus élevé et de meilleures marges,
- Facilite les extensions de marque.

d) L'image de marque

- Crée un sentiment positif à l'égard de la marque,
- Aide le consommateur à faire son choix sur les produits,
- Différencie et positionne,
- Donne des raisons d'acheter.

(Aujourd'hui, il convient d'ajouter de que l'on pourrait appeler la dimension déontologique sociétale de la marque. Depuis les années 90, le consommateur se montre de plus en plus sensible aux engagements "citoyens" des entreprises et réclame des marques éthiquement correctes, qui respectent notamment les droits de l'homme et l'environnement).

e) Les autres actifs de la marque

- Donnent un avantage concurrentiel.

Les actifs du Capital-Marque



LE CAPITAL-MARQUE

La mondialisation conduit depuis la fin du 20ème siècle, les grands groupes internationaux à se concentrer sur les mégamarques mondiales.

Le groupe anglo-néerlandais Unilever, par exemple, est passé de 1 600 marques à 400 à la fin 2004 (en France, il en a notamment supprimer 50 sur les 89 qui figuraient en 2000 dans son portefeuille).

Or, tous les professionnels du marketing le savent : pour construire une marque, il faut du temps et de l'argent. L'abandonner équivaut à enterrer un capital parfois durablement et chèrement acquis. D'un autre côté, conserver une marque dormante demande de l'attention pour la protéger et financer son dépôt qui doit être régulièrement renouvelé.

Depuis les années 2000, un nouveau marché génératrice de nouveaux métiers semble être en train de naître : négociant en marques "dormantes".

En reprenant une marque "dormante", plutôt que d'en créer une nouvelle, une entreprise gagnerait du temps et de l'argent en s'appuyant dès l'acquisition sur le Capital-Marque ainsi obtenu.

Les cinq niveaux de contenu d'une marque

Les cinq niveaux de contenu d'une marque		Rôles de la publicité
Connaissance (information)	Quels produits recouvrent la marque	Faire connaître l'existence de la marque, ses produits ses services
Caution	Quel avantage compétitif apporte la marque	Convaincre de la supériorité de la marque
Repère	Quel tribu représente la marque	Faire de la marque un signe d'appartenance à une tribu
Idéologie	Quelle valeur porte la marque	Faire de la marque le porte-parole d'une valeur existante
Imaginaire	Quel est le monde imaginaire de la marque	Créer le monde imaginaire de la marque

Le Logotype

On ne peut parler de la marque et de son Capital-marque sans dire un mot de son logotype et de l'identité visuelle qui en découle.

Le logotype est un étalon de mesure institutionnelle et commerciale, mais aussi un élément de marquage de territoire personnel. C'est un vecteur d'échange symbolique très présent dans notre société.

Il est aujourd'hui une partie essentielle dans les systèmes d'identification visuelle des organisations (institutions, organismes, entreprises, associations...). Sa mission n'est pas seulement d'identifier l'organisation mais également de la différencier de ses concurrentes. Il permet d'afficher des valeurs et de visualiser certains aspects d'une identité.

Un bon logo se juge à partir de quatre critères :

- la perception : il se distingue des autres références visuelles,
- la compréhension : sa signification est claire et préhensible,
- la mémorisation : on s'en souvient facilement,
- l'attribution : on l'associe à l'entreprise et à son domaine d'activité.

Un logo délivre toujours un message, qui rejaillit directement sur l'entreprise d'où l'importance que l'on doit attacher à sa conception.

La distribution peut être définie comme "l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur". (*P.L. Dubois et A. Jolibert*)

-1- Les fonctions de la distribution

La distribution est un ensemble d'activités qui a pour but :
d'amener au bon endroit, au bon moment, en quantité adéquate des produits appropriés.

En fait distribuer consiste à gérer quatre sorte de flux :

- des flux physiques de produits (des producteurs vers les consommateurs)
- des flux de moyens de paiement (vente au comptant, par crédit, règlements entre professionnels...)
- des flux d'informations (sur les marchés, les ventes, les produits, les concurrents, les clients et prospects)
- des flux de clients

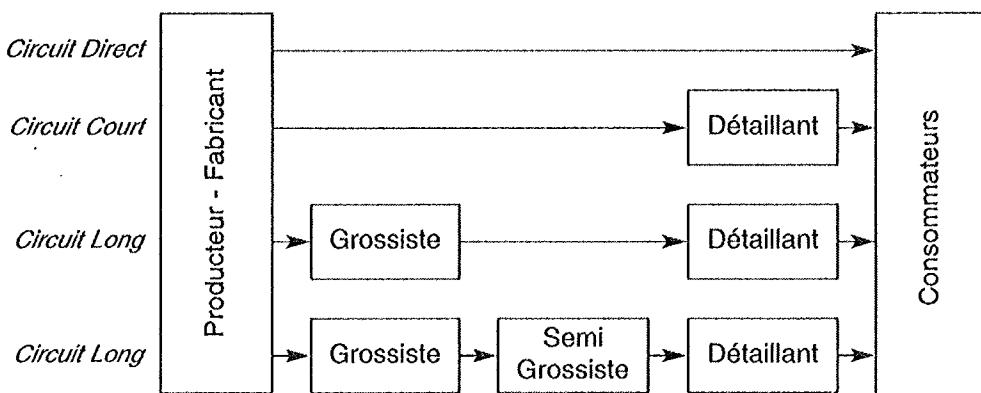
Ces activités et leurs flux gravitent autour de neuf fonctions principales :

- ♦ Le recueil d'information (recherche de nouveaux débouchés commerciaux)
- ♦ la promotion (élaboration et diffusion de communication sur l'offre)
- ♦ la négociation (recherche d'un accord sur les termes d'échanges)
- ♦ la prise de commande (les intentions d'achat client transmises au fabricant)
- ♦ le financement (notamment des stocks nécessaires)
- ♦ la prise de risque (liée aux opérations de distribution)
- ♦ la distribution physique (transport, stockage, manutention...)
- ♦ la facturation (gestion des encaissements...)
- ♦ le transfert de propriété (du vendeur vers l'acheteur)

La question centrale de la distribution est de savoir qui va remplir, prendre en charge les différentes fonctions et flux.

-2- La longueur d'un circuit de distribution

Traditionnellement, on distingue trois types de circuits de distributions, basés sur le nombre d'intermédiaires entre le producteur - fabricant et le client final.



2-a) Le circuit direct

Très répandu dans les marchés industriels, notamment quand le nombre de clients est restreint, que le produit est complexe, non standard. Pratique peu employée pour les produits de grande consommation (techniques employées en vente directe : distributeurs automatiques, vente par catalogue, réunions de clients, vente en succursales d'entreprises...)

2-b) Le circuit court

Utilisé dans les biens d'équipements de fournitures industrielles ainsi que dans les biens de consommation (vente de meubles, de vêtements ...). Nécessite une animation permanente avec l'aide d'une force de vente.

2-c) Le circuit court intégré

Le canal intermédiaire est une centrale d'achats, qui distribue les produits entre les différents points de vente de son réseau.

2-c) Le circuit long

L'entreprise vend à des grossistes qui revendent soit à des semi-grossistes soit à des détaillants ou des prestataires de services (restaurants, cafés...).

Dans le circuit long, l'équipe de vente est plus réduite, le financement du stock moins lourd, les coûts de livraison moins important, en contrepartie les prix de vente sont plus faibles. Les grossistes ou centrales d'achat et leurs clients revendeurs constituent un écran souvent opaque pour bien appréhender les évolutions du marché.

2-d) La vente par Internet

En pleine évolution et structuration , la vente par Internet intéresse de plus en plus d'entreprises, notamment dans le "Business to Business". Le commerce électronique grand public semble offrir des perspectives extraordinaires mais encore mal appréhendées.

-3- Avantages et inconvénients principaux des différents circuits

<i>Avantages</i>	<i>Inconvénients</i>
Circuit Direct	
Le producteur ou fabricant connaît bien sa clientèle puisqu'il est en contact direct avec elle et il maîtrise ses prix. Pas de marges d'intermédiaires.	Le producteur ou fabricant supporte de lourdes charges (force de vente, stockage, livraison...) Frais de marketing et communication important.
Circuit Court	
Le producteur ou fabricant contrôle bien la distribution. La marge du grossiste étant économisée, le prix de vente au consommateur final sera plus intéressant. Fidélité en cas de concession, franchise ou exclusivité.	Le producteur ou fabricant remplit la fonction de gros, ce qui entraîne des frais élevés (de vente, de stockage de communication auprès des détaillants) Pas de contact avec le client final. Risque de dépendance vis-à-vis de gros distributeurs (VPC...)
Circuit Long	
Le producteur ou fabricant n'a pas à se préoccuper de la répartition de ses produits au niveau des détaillants et les frais de stockage et de livraison sont supporté par le grossiste.	Perte de contact avec les détaillants et le marché final. Dépendance vis-à-vis des grossistes et centrales d'achat : pression sur les prix, les marges, le référencement... Difficulté de maîtrise des conditions de l'offre au consommateur final (prix, respect de l'image de la marque...)

-4- Les relations avec les revendeurs

5-a) Le référencement

Pour voir référencer l'un de ses produits dans la grande distribution, un fournisseur devra apporter des informations précises sur divers paramètres :

- des informations sur l'entreprise elle-même (CA, ancienneté, image...)
- des données liées au marché concerné (taille, segmentation, taux de croissance...)
- des précisions concernant le produit à vendre (caractère innovant, caractéristiques..)
- des indications sur les conditions commerciales (remises, ristournes...)

5-b) Le merchandising

Le merchandising consiste à conseiller son revendeur dans trois domaines :

- l'assortiment (quelle gamme de prix ?, combien de références ?...)
- l'implantation (quel type de présentation ?, où ?, quel regroupement ?...)
- le linéaire à accorder à chaque catégorie de produit ou article

5-c) Le Trade-marketing

Il s'agit de toutes les actions visant à gérer les relations avec les grands distributeurs en considérant chaque enseigne comme un client spécifique, avec des attentes particulières. Cela couvre de nombreux domaines :

- Cogérer une marque avec le distributeur (produit premier prix, marque MDD...)
- Echanger des Données Informatisées (EDI) (permet d'accélérer et sécuriser les échanges entre le fournisseur et son distributeur en réduisant le coût de saisie et d'envoi de données, et permet une analyse en temps réel de l'activité partenariale..)
- mettre en place un partenariat logistique (gestion des stocks en commun...)
- Echanger des informations marketing
- Proposer des promotions spécifiques à chaque enseigne ou magasin

-5- Le management d'un réseau traditionnel

Dans cette situation, le fabricant est souvent d'une taille supérieur à celle de ses revendeurs, grossiste ou détaillant, et il doit donc animer son réseau de revente.

Cette gestion passe par plusieurs moyens :

6-a) L'échange d'informations entre le fournisseur et ses revendeurs

Informations sur les données démographiques et économiques de la zone de chalandise du revendeur, sur les évolutions conjoncturelles, les opportunités de ventes à de nouveaux clients. En retour le revendeur informe son fournisseur sur sa clientèle, l'accueil fait à l'innovation produit, aux essais d'un nouveau produit, sur la situation d'un concurrent au niveau local, etc...

6-b) L'animation du réseau

Le but est de cultiver chez le revendeur le sentiment d'appartenance à un réseau organisé.

- Assistance en matière de gestion
- Constitution de clubs de distributeurs
- Organisation de convention de distributeurs
- Edition d'un journal interne
- Mise en place d'un numéro vert
- Opération de stimulation des commerciaux du revendeur
- etc...

Avant de prendre ses décisions et en diminuer les risques, l'entreprise à besoin d'informations.

- Qui sont les acheteurs et combien sont-ils ?
 - ♦ Qui achète Quoi ? (quels produits ou marques)
 - Où ? (lieux d'achats ou de consommation)
 - Quand ? (périodes, circonstances, fréquences...)
 - Comment ? (processus de décision...)
- Que pensent-ils ? Pourquoi ont-ils tel comportement ou telle opinion ?
- Quelles sont les réactions des consommateurs face aux décisions marketing de l'entreprise ?

Pour répondre à ces questions l'entreprise peut faire appel à plusieurs sources d'informations ou techniques de collecte d'informations.

- les informations que l'on doit "créer" par la mise en place d'études spécifiques parce qu'elles n'existent pas ailleurs. On les appelle informations primaires.
- les informations disponibles diffusées à titre gratuit ou onéreux
On les appelle informations secondaires.
- les panels, autre type d'informations secondaires, souvent d'un coût d'acquisition plus élevé.

Les Sources Internes à l'Entreprise

-1- L'analyse des ventes

C'est le premier indicateur de l'activité de l'entreprise.

Les ventes peuvent être analysées selon différents critères : zone géographique (pays, région, zone de vente...), les circuits de distribution, les types de clients, les vendeurs...

Cette analyse peut-être complétée par une étude de rentabilité, ce qui permettra d'identifier les produits, les secteurs, les clients... les plus rentables ou les moins intéressants pour l'entreprise.

-2- Les fichiers clients et fichiers prospects

Ces fiches clients peuvent contenir deux catégories d'informations

- l'identification du client : nom, adresse, téléphone, personne à contacter...
- une description des relations commerciales : CA réalisé, fréquence des visites et des commandes, catégories de produits achetés, incidents de paiement éventuels, type de relation ...

L'intérêt de ces fiches outre la connaissance des clients et de leur comportement, est de pouvoir mener des actions spécifiques et mieux ciblées.

Dans le cas de fiches issues de clients particuliers, la CNIL (Commission Nationale Informatique et Liberté) peut exercer son contrôle sur leur contenu.

L'exploitation de ces fiches réclame un service informatique adapté au volume important d'informations à traiter.

-3- Les rapports d'activité des représentants

Ils doivent permettre de faire remonter plusieurs catégories d'informations :

- des informations objectives et subjectives sur les clients
- des informations sur les produits de l'entreprise (performances, perception par les clients, objections des clients, conditions de vente et respect des accords, problèmes rencontrés sur les produits...)

♦ des informations sur les concurrents (avis des clients sur les produits concurrents, leurs performances, les nouveaux produits sur le marché, les activités promotionnelles, les linéaires occupés, les niveaux de prix pratiqués en magasin ...)

La qualité des informations des rapports d'activité dépend de l'utilisation des informations qu'ils rapportent et de la motivation des forces de vente.

-4- Le service consommateur, le S.A.V et le service réclamations clients

Ces services constituent des sources privilégiées pour connaître les motifs d'insatisfaction des consommateurs et entreprendre des actions correctives. Aussi faut-il susciter au maximum l'expression des clients insatisfaits.

-5- Limites des sources internes

Elles ne donnent accès qu'aux ventes des produits de l'entreprise.

Lorsque l'entreprise productrice vend par l'intermédiaire de distributeurs, les stocks de ces distributeurs constituent un écran entre le producteur et le consommateur.

Les informations rapportées par la force de vente ne peuvent concerner que les magasins ayant référencé la marque et non l'ensemble de la distribution.

Le service consommateur ne permet pas de mesurer des degrés de satisfaction.

Les Sources Documentaires

-1- Les organismes publics et parapublics

Pour les marchés étrangers, on peut utiliser les services spécialisés des ambassades, le CFCE (Centre Français du Commerce Extérieur) ou les organismes d'instances internationales (GATT, OCDE, EUROSTAT...)

Les ministères et les administrations correspondantes aux différents niveaux géographiques (national, régional, départemental...), les collectivités locales....

Les instituts d'études publics : l'INSEE, le CREDOC, L'INED ...

Les organismes consulaires (Chambres de commerce et d'industrie ...)

-2- Les organismes professionnels

Les groupements ou syndicats professionnels collectent des informations utiles aux entreprises de leur secteur.

-3- La presse

Qu'elle soit professionnelle ou grand public, les revues publient régulièrement des dossiers de synthèse sur des catégories de produits, des techniques de gestion ... ou même des résultats d'enquêtes réalisées pour la revue.

-4- Certains organismes privés

vendent des informations commerciales sans exclusivité :

Pour évaluer les budgets de communication des concurrents on peut acquérir les piges publicitaires SECODIP ou promotionnelles BIPP

Les annuaires type KOMPASS ou les fichiers d'adresses pour des opérations de marketing direct.

Des données de géo-marketing disponibles permettent d'évaluer des potentiels sur des zones géographiques réduites ou de mieux définir des cibles

Les banques de données informatisées permettent de gagner du temps dans le recensement et la consultation des informations existantes sur un thème donné. (Internet)

-5- Limites des sources documentaires

L'utilisation de ces données réclame certaines précautions pour contrôler la qualité des informations obtenues.

Il faut vérifier la définition du champ de l'étude et son adéquation avec ce que l'on recherche : la catégorie de produits ou les régions étudiées sont telles définies de la manière que nous souhaitons.

La présentation des données peut ne pas avoir été prévue pour répondre aux questions que se pose l'entreprise.

L'origine des données n'est pas toujours clairement indiquée. Peut-on connaître la taille de l'échantillon et la méthodologie employée ?

Les données marketing évoluent souvent très vite, il faut donc vérifier la date de collecte des données.

Si elles ne sont pas toujours satisfaisantes, les sources documentaires permettent de mieux apprécier le contexte et de mieux préparer les phases ultérieures.

Les Panels

Un panel est un échantillon permanent, représentatif d'un univers prédéfini, permettant de mesurer l'évolution dans le temps de comportements ou d'opinions, à partir de mesures à intervalles réguliers sur des variables identiques.

Les panels ont une double fonction :

- assurer avec une précision satisfaisante un suivi permanent des performances des marchés, des marques, des produits (ceux de l'entreprise et ceux des concurrents)
- permettre d'analyser les comportements des différents acteurs et de mesurer l'effet et l'efficacité des actions de marketing menées sur les ventes (publicité, promotion, changement de prix ...)

Il y a deux grandes catégories de panels :

- ceux qui recueillent les informations concernant les achats des ménages (ou individus) ce sont les panels de consommateurs.

- ceux qui recueillent les informations concernant les ventes effectuées par un échantillon de magasins représentatif d'un univers donné ce sont les panels de distributeurs.

-1- Les panels de consommateurs

En plus du suivi des volumes, des chiffres d'affaires et des parts de marché, ils apportent la connaissance du profil des acheteurs (qui achète quoi) et de leurs comportements d'achat pour les produits et marques étudiés.

L'échantillon permanent est composé de ménages, d'individus, de collectivités, de prescripteurs (panel de médecins pour les produits pharmaceutiques), dont les achats, la consommation ou la prescription sont relevés soit de manière permanente ou de manière discontinue.

Panels de consommateurs les plus importants : SECODIP - NIELSEN - GFK qui sont en réalité des panels d'acheteurs.

1-a) Collecte des données à domicile

Le panéliste relève ses achats chez lui, quels que soient les magasins ou circuits de distribution dans lesquels ils ont été effectués. Depuis 1995 , le recueil des données s'effectue par la méthode du "home-scanning". Le panéliste est équipé d'un lecteur de codes-barres. Pour les produits sans codes-barres la saisie se fait à l'aide d'un livre de code. Les informations collectées sont transmises à la société de panel par modem.

Le panel Consoscan de SECODIP gère un échantillon de 8000 ménages répartis sur environ 3000 communes et fréquentant régulièrement 5000 GMS.

Le panel Homescan de NIELSEN gère lui aussi environ 8000 ménages mais répartis sur 150 sites de consommation correspondant au panel de distribution Scantrak (cela permet de mettre plus facilement en relation les achats des consommateurs et les caractéristiques de l'offre en magasin).

1-b) Collecte des données en magasin

Dans ce type de panel, les achats sont enregistrés en passage de caisse sur présentation d'une carte spécifique d'indentification du panéliste. Dans ce cas seuls les achats effectués dans le magasin étudié peuvent être pris en compte.

L'intérêt est de mettre en relation directe l'offre dans le magasin et les comportements d'achat des consommateurs identifiés dans ce magasin et de mesurer les réactions des consommateurs aux modifications des conditions de l'offre.

1-c) Les Résultats fournis

Les résultats proposés par les panels de consommateurs sont présentés sous forme de résultats standard auxquels peuvent se rajouter des analyses spéciales en fonction de la demande spécifique d'une entreprise cliente.

Les informations de base sont exprimées pour 100 ménages :

- Quantité achetée (QA) ou Somme dépensée (SD) par 100 ménages
- Part de marché en Quantité ou en CA
- Nombre d'acheteurs (NA) en pourcentage (soit le % de ménages qui ont acheté au moins une fois le produit ou la marque dans la période donnée)
- Quantité achetée ou somme dépensée moyenne par ménage acheteur (QA/NA) ou (SD/NA)

Les informations de base sont fournies par périodes de 4 semaines, par trimestre ou en synthèse annuelle.

Elles comportent un certain nombre de ventilations :

Circuits de distribution et enseignes - Critères géographiques (régions et type d'habitat)
Critères socio-démographique - Equipement du foyer et habitudes d'écoute médias.

Ces ventilations permettront de dresser un portrait des acheteurs de chaque marque et de chaque produit et d'en suivre l'évolution.

-2- Les panels de distributeurs

Ils permettent le suivi de l'écoulement des produits dans les circuits de distribution, la connaissance du niveau des ventes et des parts de marché mais également les caractéristiques qui influencent les niveaux et les variations des ventes (disponibilité des produits, niveau de prix, mise en avant, promotions, linéaire occupé, place dans l'assortiment, niveau des stocks...)

L'échantillon permanent se compose de commerces de détail. Il existe des panels de distributeurs aussi bien dans le domaine des produits de grande distribution que dans le domaine des produits durables.

2-a) Collecte des données

- ♦ soit par relevé manuels effectués par des inspecteurs qui passent dans les magasins de l'échantillon tous les deux ou quatre mois selon les catégories de produits.

Ils notent pour chaque référence : les stocks, les livraisons et les éléments de mise en valeur des produits.

Les ventes sont calculées de la manière suivante :

$$\begin{aligned} \text{Vente période} &= \text{Stock début de période} \\ &- \text{Stock fin de période} \\ &+ \text{Livraisons de la période} \end{aligned}$$

- ♦ soit par relevés optique aux caisses des magasins (panels scannérised) ou par transmission sur support magnétique des données pour certaines enseignes

Les panels de détaillants scannériseds permettent un suivi beaucoup plus précis de l'influence des promotions sur les ventes.

Les résultats standards sont proposés toutes les quatre semaines avec les ventes hebdomadaires, ce qui correspond à l'activité promotionnelle en magasin.

2-b) Les résultats fournis

Les résultats sont disponibles pour l'ensemble de la France, par régions, par taille d'agglomération, par type de magasins, selon des périodes variables suivant le type de panel.

- ♦ Ventes exprimées en valeur, en quantité, en part de marché
- ♦ Achats et stocks détaillants : en volume, part de marché, rotation des stocks
- ♦ Disponibilité point de vente : distribution numérique (DN)*
distribution valeur (DV)*
- ♦ Caractéristique de l'offre en magasin : prix de vente consommateur, linéaire développé, mise en avant, détail des promotions, rupture de stocks...

* DN = Distribution Numérique soit le pourcentage des magasins référençant la marque dans une zone géographique définie.

* DV = Distribution Valeur ou Volume soit le % de CA ou Volume, d'une classe de produit, réalisé par les magasins référençant la marque dans une zone géographique définie.

Quand les informations dont l'entreprise a besoin ne sont pas disponibles auprès des sources internes ou externes, celle-ci doit aller les chercher directement auprès des acteurs du marché en faisant ou faire sa propre étude de marché.

- Quand il s'agira de comprendre l'approche de l'étude sera qualitative,
- Quand il s'agira de mesurer l'approche sera quantitative.

Pour obtenir les réponses recherchées trois méthodes sont utilisées :

- l'entretien (méthode la plus souvent utilisée) avec le consommateur ou autres acteurs du marché. Dans ce cas on demande au répondant de préciser quels sont ses comportements ses opinions ou intentions actuels ou futurs.

- l'observation. Dans ce cas on observe et on note la manière dont le consommateur se comporte. Cette méthode se limite à des faits observables dans des endroits précis qui peuvent être : le domicile, le lieu de travail, le lieu d'achat ou de consommation ou encore un lieu spécialement aménagé pour ces observations.

- l'expérimentation ou tests. Quand il s'agit de mesurer l'efficacité des actions menées ou envisagées, il faut établir une relation de cause à effet entre l'action (*par ex. un certain type de promotion*) et les résultats (*par ex. le niveau des ventes*) afin de pouvoir attribuer le résultat à l'action elle-même.

Dans les méthodes d'entretien, il existe deux approches différentes, apparemment opposées, mais le plus souvent complémentaires et mise en oeuvre de manière séquentielle :

• on peut analyser de manière très approfondie les comportements et opinions d'un petit nombre de consommateurs : c'est l'**approche qualitative** dans laquelle on tente d'approcher et de comprendre ses comportements et opinions.

• on peut étudier de manière plus superficielle un nombre beaucoup plus important de consommateurs qui constitueront un échantillon représentatif d'une population donnée. On pourra alors extrapoler les résultats de l'échantillon à la population représentée : c'est l'**approche quantitative**.

	Qualitatif	Quantitatif
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Comprendre le pourquoi des comportements et des opinions, émettent des hypothèses, révéler des phénomènes, 	<ul style="list-style-type: none"> - Mesurer combien de consommateurs ont tel comportement ou telle opinion et qui sont ces consommateurs
Méthodologie	<ul style="list-style-type: none"> • Echantillon diversifié de petite taille (10 à 40) • Questionnaire non structuré et peu formalisé : guide d'entretien, approches souvent indirectes • Durée importante de l'entretien pour entrer dans le sujet et l'approfondir "en douceur" • Dépouillement et analyse essentiellement manuels. 	<ul style="list-style-type: none"> • Echantillon représentatif de taille suffisante une extrapolation des résultats à la population concernée. • Questionnaire structuré avec des questions fermées et directes. • Questions posées à un rythme rapide laissant peu de temps de réflexion. • Dépouillement et analyse statistique par logiciel spécifique.
Type et niveau d'informations recherchées	<ul style="list-style-type: none"> - Ressenti, émotions, vécu du répondant, irrationnel. - Conscient non exprimé subconscient et inconscient. 	<ul style="list-style-type: none"> - Faits et opinions simplifiés et rationalisés - Conscient exprimé.

Les Enquêtes Qualitatives

-1- Les méthodes d'entretien qualitatif

1-a) Domaines d'utilisation

- ♦ Les études exploratoires dont l'objectif est de découvrir et de recenser les principales dimensions d'un problème.
- ♦ Les phases préparatoires à une enquête quantitative qui permettent de faire l'inventaire des comportements, des propositions, des attentes des consommateurs, du vocabulaire utilisé ... afin de mieux concevoir et rédiger un questionnaire quantitatif.
- ♦ La recherche d'idée de produits, de noms de marque, de solutions à un problème ... qui font appel à des techniques de créativité.
- ♦ Les tests de concepts, de produits, de conditionnement, de publicité ..., quand il s'agit de recenser les réactions des consommateurs face aux actions envisagées.
- ♦ Les études d'image de marques, d'image de magasins ou d'entreprises : recensement des critères d'évaluation, des composantes positives ou négatives de l'image, des raisons sous-jacentes qui expliquent ces perceptions.
- ♦ Les études de motivations qui ont pour objectif de rechercher les motivations profondes qui expliquent les actes ou les attitudes des consommateurs.

1-b) Entretiens individuels et entretiens de groupe

- ♦ Dans l'entretien individuel les différents individus sont interrogés séparément dans une situation de face à face avec l'enquêteur. L'interviewé doit s'exprimer le plus librement possible sur le ou les thèmes abordés. Les entretiens individuels peuvent durer de 3/4 d'heure à 2 heures.
- ♦ Dans les entretiens de groupe (ou table ronde) sont réunis dans un même lieu plusieurs individus qui ne se connaissent pas pour échanger sur un ou plusieurs thèmes. L'intérêt de cette technique réside dans la dynamique de groupe créée par l'échange de points de vue entre les participants. On peut distinguer plusieurs catégories d'entretiens de groupe :
 - ♦ les groupes de discussion à vocation exploratoire (8-10 personnes)
 - ♦ les groupes centrés (focus groupe) sur des thèmes précis (8-12 pers.)
 - ♦ les groupes de créativité quand il s'agit de générer des idées
 - ♦ les mini-groupes (3-5 pers.) utilisé quand le sujet est peu complexe ou dans des phases préparatoires.

La durée d'une table ronde est de deux à quatre heures, voire la journée complète.

1-c) Le degré de directivité

- ♦ Les entretiens non directifs, essentiellement en entretien individuel. Sur un thème large proposé par l'enquêteur, le répondant développe son opinion comme il le désire.
- ♦ Les entretiens semi-directifs, utilisé en entretien individuel ou collectif. Plusieurs thèmes bien définis, cadrés, sont proposés aux individus.
- ♦ Les entretiens directifs, utilisent des questionnaires structurés ne comportant que des questions ouvertes auxquelles les enquêtés répondent librement.

L'enquête qualitative nécessite la sélection des individus qui vont s'exprimer sur le sujet abordé par l'étude. Il s'agit donc de définir avec soin un échantillon de la cible à étudier et de préparer un support d'entretien ou d'animation.

1-d) L'échantillonnage qualitatif

Dans une enquête qualitative, l'échantillon (le plus souvent inférieur à 40 individus) n'a pas vocation à être représentatif au sens statistique du terme, les résultats ne pourront donc être extrapolés.

Par contre il est important que la diversité des opinions et comportements qui peuvent exister dans la cible visée soient représentés.

Par exemple dans le cadre d'une étude d'image pour un magasin, le degré de fréquentation (clients plutôt fidèles - clients plutôt occasionnels), l'âge (25/34 - 35/44...), homme et femme, le statut de la femme (au foyer ou ayant une activité professionnelle), sont des caractéristiques qui se traduiront par des différences d'opinion ou d'attitude.

Dans un entretien de groupe, celui-ci ne doit pas être trop homogène (peu de confrontation d'idées), ni trop hétérogène (risque de blocage chez certains participants).

Les Enquêtes Quantitatives

L'objectif d'une enquête quantitative est d'obtenir des informations sous la forme de données chiffrées (proportions ou moyennes) qui seront extrapolées à une population.

On distingue quatre catégories d'enquêtes quantitatives

	Echantillon	Questionnaire
Enquête ponctuelle (ad hoc)	Renouvelé	Renouvelé
Enquête ponctuelle sur access panel ou jury*	Permanent	Renouvelé
Baromètre (<i>sondage politique</i>)	Renouvelé ou Permanent	Permanent
Panel	Permanent	Permanent

* un "access panel" (de taille importante) ou un Jury (de taille limitée) sont des échantillons d'individus ou de ménages, représentatifs d'une population donnée, qui acceptent de participer de façon ponctuelle à des enquêtes pouvant porter sur des sujets variés.

Les différentes étapes de l'enquête quantitative

1- Définition des objectifs de l'enquête

2- Préparation de la collecte des données

a) Mode d'administration du questionnaire

Détermine les caractéristiques de l'échantillon (*technique d'échantillonnage, taille*) et le questionnaire lui-même (*durée, types de questions utilisées*)

Les différents modes d'administration : enquête en face-à-face, enquête téléphonique, enquête postale, enquête avec questionnaire auto-administré.

b) Définition de l'échantillon

- Unité statistique (*individu ou ménage*) et population référence (*définie par rapport à des caractéristiques socio-économiques, démographiques ou comportementales : zone géographique, âge, secteur d'activité, possession de tel ou tel produit, etc...*)

- Taille et Détermination des caractéristiques de l'échantillon

Essentiellement lié au degré de précision que l'on attend des résultats

LES ETUDES DE MARCHE

- Choix de la technique d'échantillonnage et détermination des caractéristiques de l'échantillon.

- c) Construction du questionnaire

- Liste des infos recherchées

- Rédaction du questionnaire

Rédiger un bon questionnaire suppose au préalable une bonne définition des informations recherchées

- ♦ Questions ouvertes : aucune réponse n'est proposée à l'interviewé.

- ♦ Questions fermées : les modalités de réponse sont proposées à l'interviewé,

- par questions à réponse unique (*Quelle marque avez-vous acheté ?*)

- par questions à réponses multiples

(*Quelles sont les raisons qui vont ont fait choisir...?*)

- par questions à réponses multiples ordonnées

(*Pouvez-vous classer dans l'ordre les trois raisons...?*)

- ♦ Les échelles d'intervalle correspondent à des questions fermées auxquelles on répond :

- soit par échelle numérique

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

- soit par échelle sémantique (*Très satisfait - Plutôt satisfait - Assez satisfait - Assez insatisfait - Plutôt insatisfait - Très insatisfait*)

- soit par échelle de Likert (*Tout à fait d'accord - Assez d'accord - Pas tellement d'accord - Pas du tout d'accord*)

- soit par pictogramme

@@	@	@@	@@	@@@
----	---	----	----	-----

- Test du questionnaire, rédaction définitive et préparation du codage. Les questions doivent être claires, brèves, précises, compréhensives. Il faut tester le questionnaire auprès de 10 à 20 personnes, dans des conditions identiques à celles utilisées pendant l'enquête elle-même pour mettre en évidence les éventuels problèmes de compréhension résiduels.

Collecte des données

- Recrutement et formation des enquêteurs

- Réalisation des enquêtes

- Contrôle et codage

Analyse et présentation des résultats

Les résultats provenant d'une enquête quantitative n'atteignent jamais la perfection souhaitée. Leur fiabilité et leur précision peuvent souffrir de limites qu'il faut prendre en compte lors de l'interprétation des résultats

(*limites liées à la taille de l'échantillon, mauvaise rédaction des questions, mauvaise définition de la population visée, mauvais choix de la technique d'échantillonnage...*)

Comparatif entre les principaux modes d'enquêtes

	Face à Face domicile	Face à face rue, caisse,...	Téléphone	Voie postale
Techniques d'échantillonnage utilisable	Quotas Itinéraires Probabiliste	Quotas Semi-hasard Systématique	Quotas Probabiliste	Quotas Probabiliste
Contrôle de la représentativité de l'échantillon	Bon	Bon en lieux fermés, Faible en rue	Bon <i>(problème liste rouge)</i>	Faible
Contrôle du travail des enquêteurs	Bon	Contrôle sur lieux d'enquête	Contrôle pendant la réalisation
Dispersion géographique de l'échantillon	Coûteuse	Facile	Facile
Taux de refus et d'arrêt en cours d'enquête	30 à 40%	30 à 40%	25 à 30%	85 à 95% très élevé
Durée du questionnaire et complexité questions	20 mn à 1 h questions complexes	5 à 10 mn questions simples	-- de 15 mn questions simples	jusqu'à 1 h
Utilisation d'aide aux réponses de stimuli	Facile	Moyen	Faible à Nul	Faible à Nul
Maîtrise des conditions de l'enquête	Bonne	Bonne	Moyenne	Nulle
Délais d'obtention des résultats	Assez long	Rapide	Très rapide	Très long
Coût <i>(pour une même taille d'échantillon)</i>	Elevé	Modéré	Modéré	Fonction du taux de réponses

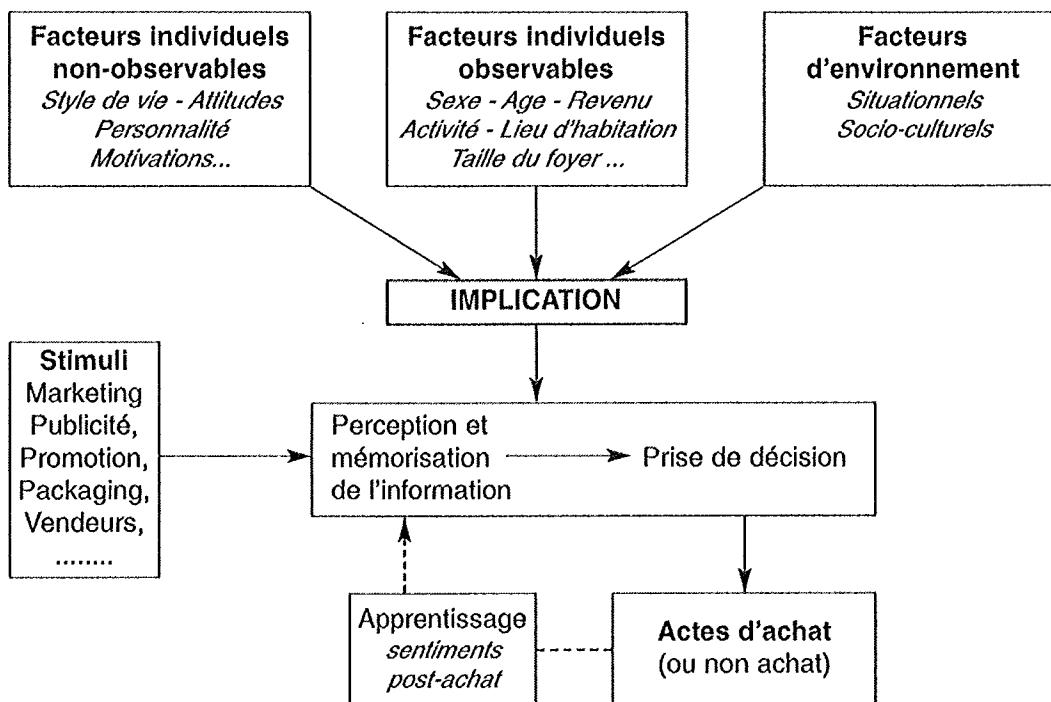
LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Le comportement du consommateur représente l'expression des efforts des individus pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs centrés sur la consommation. L'analyse du comportement du consommateur vise, d'une part, à appréhender convenablement la manière dont le consommateur prend ses décisions et, d'autre part, à identifier correctement les mécanismes et variables explicatives qui précèdent et déterminent ses actes.

Le consommateur étant par définition au centre de la démarche marketing, il est nécessaire pour guider les choix stratégiques et tactiques de l'entreprise, d'appréhender convenablement la manière dont il se comporte ainsi que les facteurs et mécanismes susceptibles d'expliquer ses actes.

Le terme de consommateur étant pris au sens générique, l'analyse du comportement du consommateur porte sur l'ensemble des individus qui jouent un rôle dans la décision d'achat. (*Initiateur, Influenceurs, Décideurs, Acheteurs, Utilisateurs soit tous agents personnels ou impersonnels qui apportent des informations qui devront être prises en compte*)

Modèle simplifié du comportement du consommateur



- 1- Le processus de perception permet au consommateur, d'une part de prendre conscience de son environnement et, d'autre part, d'interpréter les informations reçues.
- 2- Le processus de mémorisation qui est à l'origine du stockage et de l'utilisation des informations reçues par le consommateur.
- 3- Le processus d'apprentissage permet au consommateur d'acquérir les expériences qui expliquent par exemple l'information des habitudes des consommateurs.
- 4- Les autres processus de traitement de l'information interviennent dans la formation des attitudes du consommateur à l'égard des produits et services qui l'entourent.

Une attitude, concept central de l'étude de comportement du consommateur, peut être définie comme "*une opération, une prédisposition globalement favorable ou pas à l'égard d'un produit ou d'un service*".

I - LES PROCESSUS DE PRISE DE DÉCISION

La longueur et le degré de complexité du processus décisionnel dépendent prioritairement d'une variable très importante en marketing qui est le niveau d'implication du consommateur.

-1- L'Implication : un concept-clé

Schématiquement l'implication peut être définie comme un état d'intérêt créé par une situation spécifique ou un objet. Elle se caractérise par deux dimensions : *la persistance et l'intensité*.

1-a) La persistance

L'implication peut être durable si elle est liée au système de valeurs, aux centres d'intérêt du consommateur. Il faut être conscient que ce n'est pas un produit qui intrinsèquement génère l'implication, mais l'importance que lui confère l'individu à un moment donné, dans un contexte donné. (*par exemple: un passionné de chasse tendra à percevoir tout ce qui à trait à son loisir pendant la période de chasse*)

Le terme de produit impliquant, très utilisé en marketing, varie selon la catégorie de produits et l'implication qui en découle est très variable d'un acheteur à l'autre, mais également d'une situation à l'autre.

1-b) L'intensité

L'implication peut être forte ou faible. On considère que plus l'implication est forte, plus la prise de décision sera précédée de démarches longues et détaillées. Plus le risque perçu sera élevé, plus le consommateur cherchera des informations nombreuses et diversifiées afin de réduire le risque perçu à un niveau tolérable. (*garantie de remboursement en cas de différence de prix, de non satisfaction, achat d'une marque réputée, achat d'un produit labellisé,...*)

1-c) Le risque dans la décision d'achat

Le consommateur recherche activement des informations avant un achat quant il a le sentiment de prendre une décision risquée.

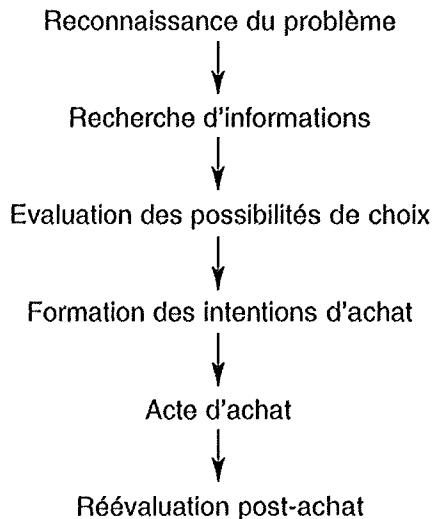
- risque physique lié à l'utilisation du produit.
- risque financier lié au prix du produit.
- risque psychologique lié à la dimension affective et symbolique du produit.

les composantes du risque perçu

- **Risque de perte de temps** : est-il nécessaire de consacrer beaucoup de temps à l'apprentissage du produit et à son entretien ?
- **Risque financier** : a-t-on bénéficier du meilleur rapport qualité/prix ? Coûts pouvant apparaître après l'achat...
- **Risque psycho-social** : l'utilisation du produit peut-elle affecter notre image, à nos yeux, aux yeux de notre entourage ?
- **Risque de performance** : le produit sera-t-il satisfaisant au plan fonctionnel ?
- **Risque physique** : le produit peut-il être source de danger au niveau de la santé, de la sécurité ?

Face au risque, le consommateur ne cherche pas vraiment à parvenir à une décision optimale. Il va sélectionner, distordre les informations pour réduire à ses yeux le risque perçu et se tourner vers une décision plus confortable que réellement rationnelle.

-2- Processus de prise de décision en situation de forte implication.



2-a) La reconnaissance du problème

Elle a pour origine la perception d'un décalage entre l'état actuel et un état souhaité, désiré que le consommateur pense atteindre par l'acquisition d'un produit ou d'un service.

Les facteurs déclenchant peuvent être : un évènement familial (une naissance - un mariage), un achat réalisé par l'entourage, la vue du produit en magasin, l'exposition à un message publicitaire...

Bien qu'identifiée la reconnaissance de l'état désiré peut demeurer à l'état latent ou être différé pour des contraintes budgétaires ou des divergences possibles entre les membres de la famille.

2-b) La recherche d'informations

L'éveil du besoin va susciter chez le consommateur une plus grande attention, une meilleure réceptivité et va le conduire à rechercher plus activement des renseignements, des informations sur le produit désiré. Cette étape lui permettra de construire, de forger ou de préciser ses critères d'évaluation.

Le consommateur va se tourner vers 4 sources d'information :

- les sources interpersonnelles formelles : vendeurs, détaillants, représentants...
- les sources interpersonnelles informelles : amis, famille, relations...
- les sources impersonnelles commerciales : publicité, salons, relations publique
- les sources impersonnelles neutres : médias, revues consuméristes,...

Dans le cadre d'un achat à forte implication, ce sont les sources informelles (amis, famille, relations...) qui exercent généralement l'influence la plus marquée.

2-c) L'évaluation des possibilités de choix

Cette phase est plus ou moins simultanée à la précédente. Le consommateur évaluera un certain nombre de possibilités de choix en fonction des critères qu'il se sera attribué.

Critères d'évaluation utilisés par le consommateur

- les attributs importants : ceux auxquels le consommateur accorde le plus de poids car correspondant à ses attentes majeures.

- les attributs déterminants : qui lui permettront de discriminer les marques en présence.
- les attributs saillants : ceux qui sont pris en considération au moment du choix effectif.(la pression du temps, le contexte d'achat conduit parfois à ignorer des attributs déterminants et à donner de l'importance à des critères jugés préalablement mineurs.
Par ex: le délai de livraison d'une automobile)

2-d) La formation des intentions d'achat

L'évaluation précédente débouche généralement sur une intention d'achat avec un ordre préférentiel des possibilité en présence. Si aucune intention ne se dégage, le consommateur peut repartir en quête d'informations complémentaires.

Trade Off

Dans la construction de son choix, face à un produit ou une marque, le consommateur renonce à certaines caractéristiques du produit (technique, prix, service, délais, garantie ...) pour en privilégier d'autres afin de déterminer son choix.

Ce compromis "accepté" par le consommateur privilégie la dimension rationnelle au détriment des sentiments affectifs ou émotionnels du consommateur face au produit.

Le Trade off se propose d'améliorer l'offre par rapport à la demande compte tenu des besoins exprimés par les consommateurs.

2-e) L'acte d'achat

La décision d'achat se situe généralement à deux niveaux : le choix du produit (modèle et marque) et le choix du point de vente. Mais l'intention d'achat initiale peut ne pas se concrétiser du fait de l'interférence de facteurs imprévisibles tels que : indisponibilité du produit dans le magasin, influence du vendeur, apparition d'une offre promotionnelle sur une autre marque....

2-f) La réévaluation post-achat

Après une décision d'achat impliquante, surtout si elle a été difficile à prendre et qu'elle est difficilement réversible le consommateur peut avoir une tendance au doute à l'anxiété. Pour échapper à cet inconfort psychologique, il va rechercher des informations consonantes afin de se rassurer et de confirmer le bien-fondé de sa décision. La publicité a bien compris ce phénomène par ex: Golf "c'est pourtant facile de ne pas se tromper".

La réévaluation marque l'aboutissement du processus et se manifestera chez le consommateur par un sentiment de satisfaction ou d'insatisfaction. Une insatisfaction peut être négative à plusieurs égards : non-réachat de la marque, bouche-à-oreilles négatif, action juridique éventuelle...

Une entreprise doit donc mettre en place des méthodes de mesure et de suivi de la satisfaction client et devra résoudre avec diligence les problèmes rencontrés par les consommateurs si elle veut préserver sa notoriété et son image de marque.

-3- Processus de décision en faible implication

En cas d'achat faiblement impliquant, (le plus grand nombre de ceux que l'on effectue quotidiennement) le consommateur cherche à réduire le nombre et le degré de complexité des étapes conduisant à l'acte d'achat.

Sur un plan général et d'un point de vue opérationnel, on considère que plus l'implication est faible plus il est nécessaire de répéter fortement les messages et plus le consommateur tend à être sensible à certaines variables marketing (PLV, promotions, mise en avant du produit dans le lieu de vente, niveau de prix...) surtout s'il ne perçoit pas de différences significatives entre les offres en présence.

LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Certaines marques cherchent à accroître le degré d'implication du consommateur face à leurs produits et à accréditer l'existence d'une offre différenciée.
(Total : vous ne viendrez pas chez nous par hasard - Contrex, mon contrat minceur - Badoit, la digestion légère.....)

DEUX TYPES DE CONSOMMATEURS

Consommateur fortement impliqué

- ♦ Accorde beaucoup d'importance à l'achat du produit.
- ♦ Fait des différences entre les marques.
- ♦ S'intéresse à la publicité concernant le produit.
- ♦ A tendance à rejeter les informations contraires à ses croyances.
- ♦ A des croyances fortement ancrées concernant les différentes marques.
- ♦ Exige beaucoup d'informations avant l'essai d'une marque (d'un produit).
- ♦ Est attentif au bouche à oreilles comme source d'informations et d'approbation sociale.

Consommateur faiblement impliqué

- ♦ Accorde peu d'importance à l'achat du produit.
- ♦ Ne fait pas de différences entre marques.
- ♦ Ne s'intéresse pas à la publicité.
- ♦ A tendance à accepter passivement toute information.
- ♦ A un comportement d'achat routinier.
- ♦ Peu essayer facilement une nouvelle marque, par curiosité, pour se faire un jugement.
- ♦ Ne recherche pas d'approbation sociale.

DEUX MODES DE COMMUNICATION PUBLICITAIRE

Sur le consommateur fortement impliqué

- ♦ La publicité agit en communiquant une information ou une idée et crée une attitude plus favorable à la marque. Le changement de comportement est la conséquence du changement d'attitude. La publicité doit avoir un contenu informatif; elle doit être crédible et le consommateur doit pouvoir s'en souvenir.
- ♦ La presse a l'avantage de pouvoir développer une abondante argumentation.

Sur le consommateur faiblement impliqué

- ♦ La publicité agit en imposant à l'esprit du consommateur le nom de la marque. Le consommateur essaye la marque par curiosité. Le maintien de la présence de la marque dans l'esprit du consommateur facilite son ré-achat et la création d'une habitude. Le changement de comportement peut se faire sans changement d'attitude.
- ♦ La publicité n'a pas besoin de contenu informatif. La simple exposition à la publicité peut être efficace même sans souvenir. Le message publicitaire doit surtout s'imposer à l'attention du consommateur et lui faire identifier le produit et la marque.

-4- Les achats à caractère impulsif

C'est une notion difficile à cerner. On la caractérise souvent ainsi : serait impulsif tout achat non prévu par le consommateur au moment où il entre ou passe devant un lieu de vente.

On classe souvent les achats à caractère impulsif en quatre catégories :

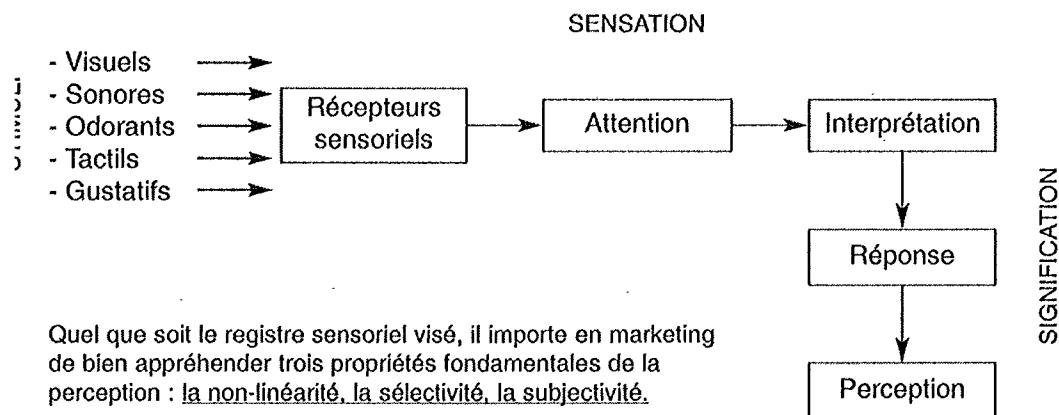
- les achats impulsifs purs ou achat "coup de coeur"
- les achats impulsifs de rappel : surviennent à la vue d'un produit dont on a besoin à l'instant ou à court terme ("il ne me reste qu'une bouteille de jus de fruit..")
- les achats impulsifs de suggestion : surviennent à la vue d'un produit pour la première fois alors que le besoin est déjà existant chez le consommateur.
- les achats impulsifs planifiés : achats prévus par le consommateur qui attend qu'une opportunité se présente (les soldes par exemple)

II - LES AUTRES PROCESSUS FONDAMENTAUX

La Perception - La Mémorisation - L'Apprentissage

-1- La Perception

On appelle perception le mécanisme qui amène un individu à prendre conscience de son environnement et à l'interpréter. Si pendant longtemps les travaux sur la perception se sont uniquement centré sur la vue, les autres registres sensoriels font aujourd'hui l'objet d'application marketing prometteuses.



1-a) La non-linéarité de la perception

La perception est sujette à des effets de seuil

- le seuil absolu minimum : la plus petite intensité perceptible du stimulus (ex: la taille minimum des lettres sur une affiche permettant la lecture)
- le seuil relatif : la plus petite variation perceptible dans l'intensité d'un stimulus
- le seuil maximum : seuil au-delà duquel une intensité de stimulus n'améliore plus la perception.

LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

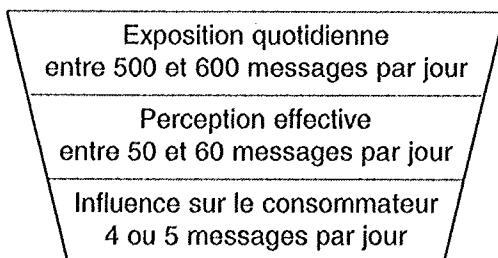
1-b) La sélectivité de la perception

- l'attention sélective

On pourrait comparer l'attention à un filtre :

- qui protège le consommateur contre une "overdose" d'information,
- qui sélectionne l'information et aide ainsi le consommateur dans son processus de décisions.

Le consommateur perçoit ce qui peut l'intéresser et ne retient que ce qui l'intéresse.



L'attention sélective agit comme un phénomène protecteur et comme un outil d'aide à la décision. (*Lorsqu'on s'apprête à faire un achat important, financièrement et socialement on devient particulièrement réceptif à toutes les informations liées à cet achat*)

La perception exerce un rôle de filtrage et l'individu ne prend réellement conscience que d'une faible partie des stimuli marketing auquel il est exposé.

Trois types de facteurs sont avancés pour expliquer cette sélectivité de l'attention :

♦ Facteurs relatifs aux stimuli :

On peut jouer sur huit éléments pour attirer l'attention: la taille, les couleurs et leur intensité, le mouvement, le contraste, la répétition, l'emplacement, le caractère insolite du stimulus (ex: la Kangoo en pâte à modeler), l'association à un stimulus éprouvé (ex: l'association d'une marque à une célébrité).

♦ Facteurs relatifs à l'individu exposé :

Un stimulus donné ne produira pas les mêmes effets chez tous les individus. Son impact dépendra notamment : des différences d'aptitudes perceptuelles, du degré d'implication du consommateur, de ses motivations du moment. En règle générale un individu tend à davantage percevoir les messages qui s'accordent avec ses propres croyances et à ignorer les autres, afin de se protéger des risques de conflit intérieur.

♦ Facteurs relatifs au contexte d'exposition :

La perception d'un message dépend du contexte dans lequel se réalise l'exposition. (par ex: un message radio aura un impact différent sur un individu selon : le lieu, chez soi, en voiture, au café..., le moment de la journée, le contexte social et le fait qu'il se livre à d'autres activités (conduire, travailler, se restaurer ...))

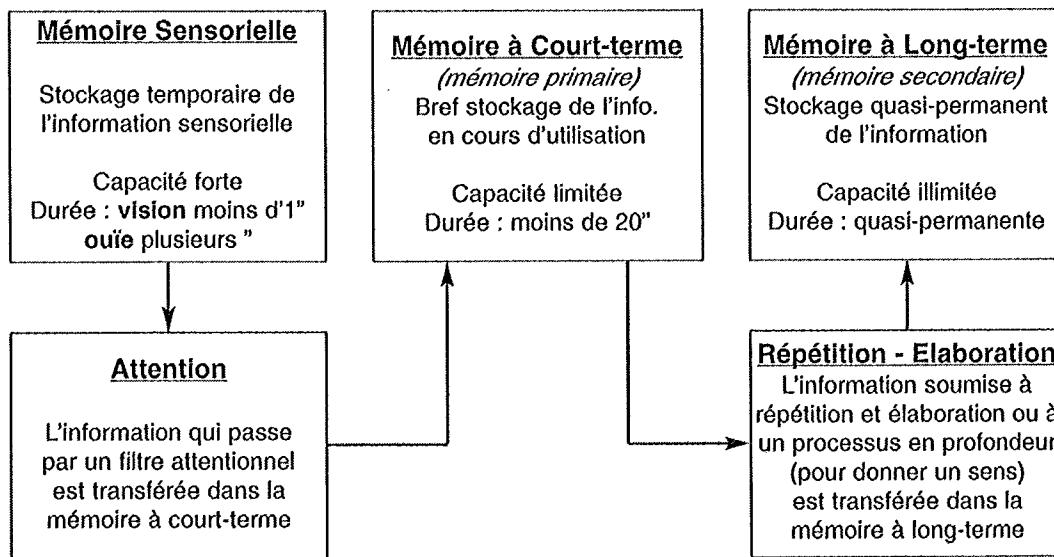
1-c) La subjectivité de la perception

On constate souvent un décalage entre le stimulus envoyé et celui qui sera perçu et éventuellement enregistré par le consommateur. Naturellement, on a souvent tendance à interpréter les stimuli dans un sens favorable à nos croyances ou parfois à déchiffrer correctement les messages adressés. (par ex: lors du lancement de la R14, l'analogie utilisée entre la voiture et une poire pour souligner son habitabilité, sa forme originale, son coefficient de pénétration dans l'air fut associé à une expression péjorative par les consommateurs "prendre quelqu'un pour une poire").

-2- La Mémorisation

C'est la mémoire qui permet à un comportement choisi à un instant "T" d'exercer une influence sur les comportements ultérieurs.

L'individu dispose en fait de deux mémoires, une mémoire à court terme (ou mémoire primaire) alimentée par la mémoire sensorielle, et une mémoire à long terme (ou mémoire secondaire). La mémoire à court terme a une durée de stockage de l'information assez courte. Elle permet de traiter rapidement l'information reçue et de juger de sa qualité et de son intérêt. La mémoire à long terme aurait par contre une capacité de stockage illimitée et l'information, après codage, y serait entreposée de manière quasi-permanente.



2-a) Processus de mémorisation

Il existe deux grandes phases de mémorisation :

- **l'acquisition** : elle correspond à la dernière étape du principe perceptuel. Elle permet au consommateur de conserver, de stocker une information suite à son exposition à un stimulus.
- **l'actualisation** : elle regroupe des mécanismes qui permettent au consommateur d'accéder à l'information stockée :
 - **la reconnaissance**. Le consommateur reconnaît dans l'environnement qu'il perçoit, des données similaires à celles acquises antérieurement.
 - **le rappel**. Le consommateur ne perçoit qu'une partie du stimulus mémorisé.
 - **la reconstruction**. Le consommateur reconstitue mentalement un stimulus sans y être exposé.
 - **le ré-apprentissage**. Après une première mémorisation d'un stimulus, suivie de la perte de la plupart des éléments mémorisés, le consommateur mémorise une nouvelle fois le stimulus.

2-b) Niveaux de mémorisation

Il convient de retenir la structure hiérarchisée de la mémoire. La mémoire serait ainsi séparée en trois niveaux :

Le stockage sensoriel : il sert de support au début du processus perceptuel. L'information captée par l'un des cinq sens du consommateur rejoint pendant

une courte durée ce premier niveau de stockage avant d'être transmise au niveau de stockage suivant dès lors qu'elle retient l'attention.

La mémoire à court terme : elle sert de support physique à la suite du processus perceptuel, à l'exception de la phase de rétention. De capacité limitée, ce second niveau de stockage est par contre caractérisé par un accès rapide à l'information qu'il contient

La mémoire à long terme : elle correspond à l'idée la plus générale de la mémoire, c'est-à-dire l'endroit où sont stockées les informations. Si sa capacité est la durée de stockage de l'information sont virtuellement illimitées, il faut tout de même noter que l'accès à une information stockée depuis très longtemps sans subir de réactivation sera difficile. La mémoire à long terme est composée de constructions figuratives et de règles de traitement de l'information.

-3- l'Apprentissage

Processus par lequel les capacités à traiter l'information et/ou les capacités de comportement et les réponses attitudinales sont changées par le résultat de l'expérience, en dehors de toute tendance innée.

Parmis les théories de l'apprentissage, ce sont celles qui reposent sur le conditionnement qui exercent l'influence la plus marquée, et la plus controversée, dans les pratiques du marketing.

3-a) Le conditionnement classique

Schématiquement, ce conditionnement repose sur le principe que, si on maîtrise bien les stimuli (personnage, musique, paysage, situations...) qui produisent un type donné de réponses, on peut tenter d'y associer sa marque dans les communications en jouant sur la répétition de cette association.(par ex : l'écureuil de la Caisse d'Epargne, le Cowboy de Marlboro, la musique des bas DIM...). Autre exemple, on a également "appris" aux consommateurs que les produits placés en tête de gondole faisait l'objet d'une promotion.

3-b) Le conditionnement instrumental ou opérant

Ce conditionnement repose sur le principe que si le consommateur ayant le choix entre plusieurs comportements, si le choix de l'un d'eux conduit à un résultat positif, la probabilité que ce comportement soit de nouveau retenu augmentera.

Si, en revanche, le comportement choisi conduit à un résultat négatif, il ne sera probablement pas reconduit.

Pour que le comportement soit reconduit, le marketing d'entretien fait appel à des renforcements positifs (on récompense les bons clients) : cartes privatives, offres réservées, soldes privés, cartes de fidélité, cumul de points....

3-c) L'apprentissage vicariant

La personne en apprentissage est en position d'observateur.

Cette forme d'apprentissage consiste à modifier et à adapter ses comportements en fonction des résultats sociaux que l'on peut observer chez les autres, c'est-à-dire que l'on tendra à reproduire les comportements qui aboutissent à des résultats gratifiants et à éviter ceux qui suscitent des sanctions sociales. Théorie souvent utilisée dans la communication publicitaire (ex: un consommateur qui utilise un produit donné est valorisé par son entourage).

III - VARIABLES LIEES À L'INDIVIDU INFLUENÇANT LE COMPORTEMENT

A - Caractéristiques socio-démographiques

- L'âge du consommateur : de nombreux achats de biens ou de services sont spécifiques au consommateur appartenant à des groupes d'âges (adolescents, jeunes adultes, seniors, etc...)
- L'emploi et le temps disponible : il existe une forte relation, d'une part entre l'emploi et le revenu disponible, d'autre part entre l'emploi et le temps disponible. L'activité professionnelle procure un revenu qui influence positivement la consommation mais dans le même temps, elle diminue le temps disponible de l'individu, ce qui oriente la consommation vers des catégories spécifiques de biens et de services.
- La localisation géographique : la région ainsi que le type d'habitation (rural ou urbain) influencent notamment la consommation des produits alimentaires, la fréquentation de la presse ou encore l'équipement du foyer.
- Le revenu et le patrimoine : les phénomènes liés aux ressources financières d'un individu affectent la consommation. Certaines consommations augmentent fortement avec le revenu.
- Le niveau de formation : il est permis de penser que l'achat d'un certain nombre de biens est déterminé par le niveau de formation. De façon plus générale, cette caractéristique convient sur la capacité cognitive de l'individu, ainsi que sur sa sensibilité à diverses sources d'information.

B - Caractéristiques psychologiques

-1- Besoins - Motivations - Freins

- Un besoin peut être défini comme un sentiment de manque, de nature physiologique ou psychique, susceptible d'être éprouvé par un individu.
- La motivation est l'activation d'un besoin. Elle naît quand l'individu perçoit un décalage suffisamment important entre un état constaté et un état souhaité pour mettre en place un comportement destiné à réduire cet écart.
- Les freins apparaissent lorsqu'un comportement envisageable est perçu comme de nature à accroître l'écart entre l'état réel et l'état souhaité.

On considère habituellement que l'achat d'un produit particulier ne peut survenir que si les motivations l'emportent sur les freins. Il convient donc, soit de stimuler les motivations, soit de lever les freins ou parfois de jouer sur les deux registres à la fois.

La notion de besoin est souvent confondue avec celle de désir. En fait, un désir peut être défini comme un moyen de satisfaire un besoin.

Le marketing et la publicité ne créent pas de besoin, mais influencent les désirs.

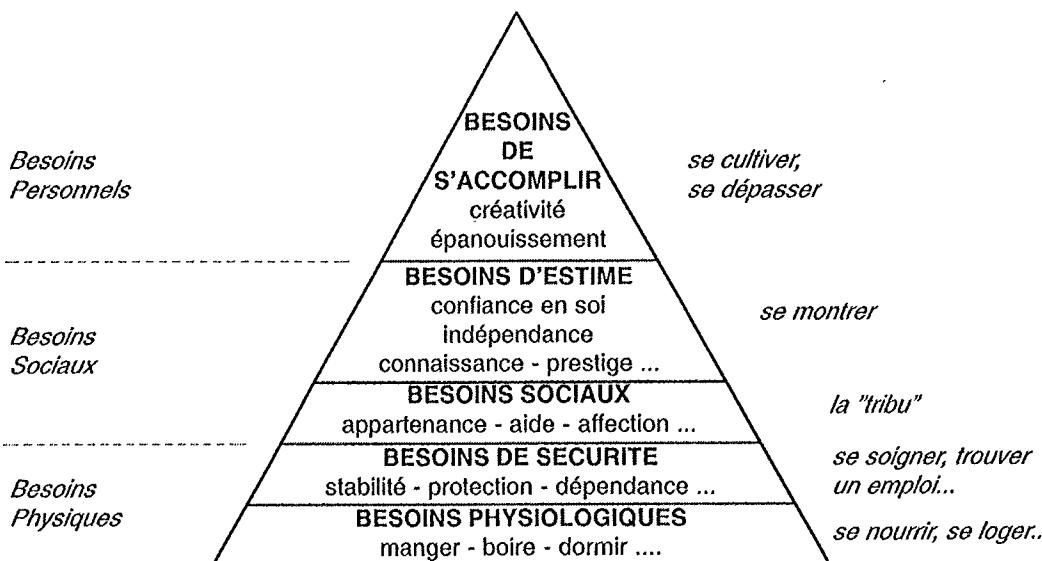
1-a) Classifications des besoins et des motivations

Sommairement on peut distinguer deux grandes catégories de besoins :

- les besoins inhérents à la nature humaine (faim, soif, sommeil, chaleur...)
- les besoins qui résultent du contact de l'homme avec son environnement socio-culturel (prestige, affiliation, puissance, désir de paraître, estime...)

LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Selon Maslow, la réalisation des besoins répond à un mécanisme d'ascension.
Un besoin satisfait va en générer un autre insatisfait.
D'où la célèbre "pyramide" de Maslow.



H. Murray propose de son côté une liste de 11 besoins fondamentaux :
Affiliation - Dominance - Reconnaissance - Déférence - Accomplissement
Exhibition - Autonomie - Aggression - Acquisition - Ordre - Jeu.

Autre modèle de classification des besoins dite de Joanis :

- *Les motivations hédonistes*, trouvent leur origine dans la recherche du plaisir personnel, physique ou psychologique (gourmandise, paresse, confort ...)
- *Les motivations oblatives ou altruistes*, trouvent leur origine dans la recherche du plaisir pour les autres, notamment pour les autres membres du foyer.
- *Les motivations d'auto-expression*, qui correspondent au besoin d'exprimer ce que nous sommes ou ce que nous voulons être et au besoin de nous affirmer par rapport aux autres.

Selon Joanis les freins peuvent être exprimés en deux catégories :

- *Les inhibitions*, forces négatives qui trouvent leur origine dans des interdits d'ordre religieux ou moral.
- *Les peurs*, forces négatives, réelles ou imaginaires qui peuvent être rapprochées de la notion de risque perçu lors de l'achat ou de l'utilisation d'un produit.

1-b) Relations entre motivations et comportements

Il est très difficile d'établir clairement les mobiles qui provoquent un comportement.

- Un comportement donné peut avoir une hiérarchie de motivations distinctes. Ce constat conduit à la recherche d'une segmentation par les avantages recherchés, ou bénéfices attendus d'un produit. (par ex: pour le dentifrice : la fraîcheur du goût, la protection contre les caries ou la blancheur des dents...)
- Une même motivation peut engendrer des comportements très différents (par ex: "se distraire" peut conduire à des choix très hétérogènes)

- Certains mobiles sont difficiles, voire impossibles à avouer et l'individu cherchera à les rendre plus admissibles (par ex: l'achat d'une BMW peut être justifié par la solidité, la longévité, la réputation des voitures allemandes,... alors que la quête de prestige social peut être totalement occultée).
- L'individu n'a pas forcément pleinement conscience des mobiles profonds de ses actes.

-2- Les Attitudes

On reconnaît aux attitudes quatre fonctions majeures :

- Une fonction de prédiction. Si elles permettent de prévoir les comportements, elles permettront de prévoir les ventes à court et moyen terme.
- Une fonction explicative. Elles aident à diagnostiquer les problèmes d'une marque par l'identification de ses insuffisances en termes d'image.
- Une fonction de contrôle. Elles permettent d'évaluer l'efficacité de certaines actions marketing, notamment au niveau publicitaire.
- Une fonction stratégique. Elles peuvent faciliter les choix marketing, notamment dans la définition d'un positionnement et du choix d'un axe publicitaire.
On considère en effet qu'il est plus facile de s'adapter à une attitude préexistante (stratégie d'adaptation) que de la modifier (stratégie de rupture).

2-a) Les composantes de l'attitude

Les spécialistes structurent l'attitude autour de trois composantes :

- La composante cognitive, constituée de l'ensemble des connaissances et des croyances relatives à l'objet. Correspond à l'image de l'objet.
- La composante affective qui s'exprime par des réponses du type "J'aime ou je n'aime pas", correspond à l'évaluation de l'image formée dans l'esprit du consommateur.
- La composante conative (action), correspond à la prédisposition de l'individu à adopter un comportement donné.

C- Caractéristiques psychographiques

-1- La Personnalité

On ne peut contester qu'il existe un lien entre la personnalité et les comportements d'achat et de consommation, mais la plupart des études qui ont visé à clarifier et à mesurer ce lien ont abouti à des résultats très décevants.

Il est probablement plus réaliste de chercher à expliquer par la personnalité les styles de décisions (impulsif ou réfléchi), les motivations d'achat ou la disposition à adopter de nouveaux produits que de vouloir mesurer des actes précis comme la sélection de telle ou telle marque.

-2- Les valeurs

Les valeurs font partie des principes généraux influençant directement le comportement. Deux types de valeurs peuvent être distinguées :

- Les valeurs sociales, valeurs partagées par un grand nombre d'individus. Une valeur sociale est une sorte de principe général qui peut être considérée comme générant la conduite reconnue comme idéale et estimable par un groupe. (*selon Mucchelli*) Il est possible de rapprocher la notion de valeur sociale à celle de mentalité, c'est-à-dire un ensemble de valeurs communes à un groupe à un moment donné : la conception de la nature humaine - les relations entre les hommes - la relation de l'homme avec la nature - l'orientation à l'égard du temps - les manières d'être.

- Les valeurs individuelles, sont des caractéristiques propres à l'individu même si elles subissent l'influence des valeurs sociales.

-3- Les styles de vie

A la fin des années 60 aux USA, l'américain Yankelovich étudie différents courants socioculturels sous l'angle des opinions et des attitudes permettant de dégager les grandes tendances de la société américaine. L'idée fut reprise et développée en France à partir des années 70 par la Cofremca et le CCA.

La méthode du CCA aborde l'individu par son aspect multidimensionnel en essayant de réunir toutes les composantes qui permettraient de cerner un consommateur :

- ses conditions de vie sociodémographiques, économiques,
- ses attitudes, opinions, valeurs, mentalités,
- ses habitudes,
- ses motivations, désirs, émotions, goûts, impulsions.

Les sociostyles du CCA proposent une observation globale d'une aire culturelle (un continent, un pays, une région...). Ils permettent des applications variées dans le domaine du marketing, de la communication, dans le domaine politique, d'une façon plus générale dans toutes études sociologiques.

Leur expression cartographique (que l'on nomme parfois socio-map) en fait un outil immédiatement compréhensible et opérationnel. On pourrait les comparer à une carte routière ou une carte météorologique tant leur géographie permet de décrire, de repérer et de guider l'action en précisant les lieux et les tendances de façon concrète et intelligible.

Ces cartes socio-commerciales permettront de se demander : Où est notre clientèle ? Où est notre image ? Où est notre produit ? Où sont nos concurrents ? Quels sont les crénaux portés par les courants culturels dynamiques ? Existe-t-il des clientèles intéressantes que l'on néglige ? Par quel média et support pouvons-nous toucher notre cible ? Quel langage publicitaire sera le mieux adapté...?

Louée et critiquée, l'approche des sociostyles a des qualités et des limites qui tiennent à leurs caractéristiques fondamentales.

La facilité de lecture peut se retourner contre cet outil, en favorisant des conclusions trop sommaires ou en faisant dire à cette méthode plus qu'elle n'en peut.

3-a- Les socio-styles et mentalités des années 1995-2000

Les Survivors, à la recherche d'identité dans une société Jungle.

23,4% de la population, ont en général moins de 45 ans et sont issus des classes moyennes et modestes. Ils revendiquent une appartenance à un groupe de manière presque tribale. Se sentant exclus, ils se "débrouillent" avec le système social dans lequel ils se trouvent. Ils pratiquent beaucoup les jeux.

LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Les Enracinés, à la recherche d'Ordre dans une société Village Fortifié.

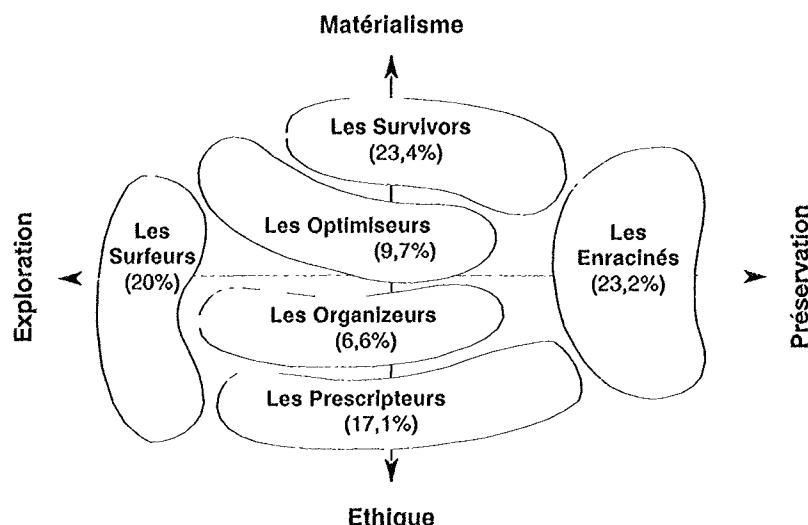
23,2% de la population, représentent les personnes âgées de condition souvent modestes, vivant principalement en province et en étroite relation avec leur environnement familial. Ils se tournent vers les moyens de communication de proximité comme la PQR. Ils achètent d'abord des produits bon marché et de première nécessité (hard discounter). Ils s'enferment dans des conduites individualistes et ne s'intéressent pas beaucoup à l'évolution du monde extérieur.

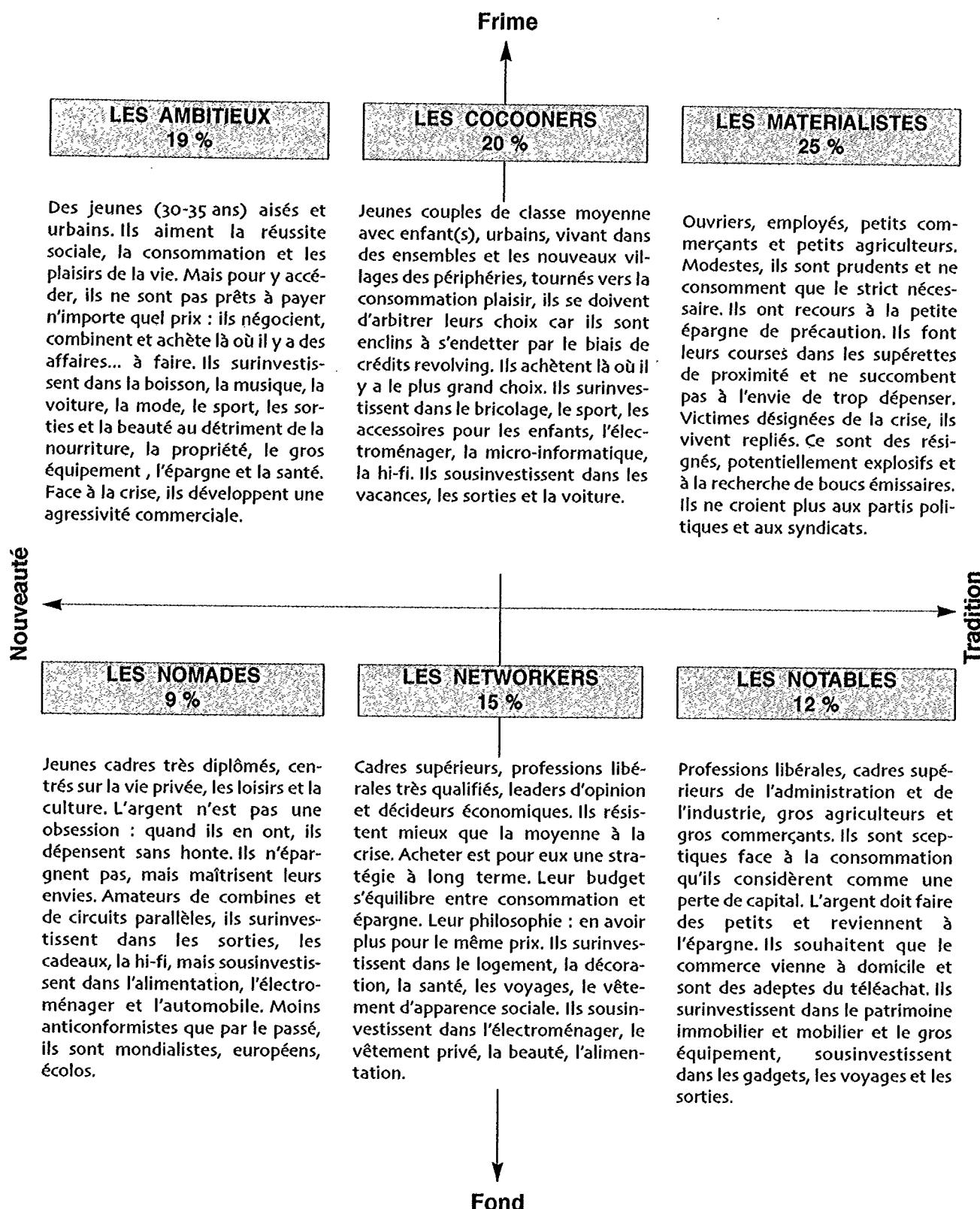
Les Surfeurs, à la recherche d'Alternative dans une société Nouveaux Territoires.
20% de la population, sont issus de la classe aisée. Ils se tournent vers les nouvelles technologies et les nouveaux moyens de communication. C'est une population plutôt jeune (15 à 35 ans) qui s'investit dans les achats de marque à forte valeur d'innovation. Ils pratiquent beaucoup l'achat à distance. C'est une population qui zappe et qui reste difficile à cerner pour les mediaplanneurs

Les Optimiseurs, à la recherche de Plaisir dans une société Caverne d'Ali Baba
9,7% de la population, sont issus des classes moyennes. Ils habitent la banlieue mais restent fortement endettés. Ils restent toutefois confiant dans le système politique et gardent le moral. Ils sont à l'affût de l'astuce et du système D. Ils sont aussi friands des cartes priviléges. C'est une population fidèle qu'il est facile de capter à l'aide de la publicité.

Les Organizers, à la recherche d'Harmonie dans une société Mutuelle.
6,6% de la population, sont issus de la classe moyenne. Ils croient beaucoup dans les vertus de la planification. Ils préfèrent les valeurs sûres comme les assurances, les biens immobiliers, les produits de marque. Ils recherchent également les conseils pratiques et techniques, autrement dit les communications de type infomercial ou communication institutionnelle. Ils sont aussi attentifs au service après-vente.

Les Prescripteurs, à la recherche d'Ethique dans une société Académie.
17,1% de la population, appartiennent à la classe aisée (patrons, cadres, professions libérales). Ce sont principalement des leaders d'opinion qui se sentent trahis par le pouvoir politique et technocratique. Pour lutter contre ce sentiment, ils s'investissent dans un nouveau modèle économique et social. C'est une population méfiante à l'égard du discours des marques. Ils sont capables de s'investir dans une marque de plusieurs manières, du contrat moral avec la marque au boycott le plus engagé. C'est l'une des raisons pour lesquelles l'entreprise doit savoir gérer sa communication institutionnelle et développer des relations de confiance avec ses consommateurs-citoyens. La population des prescripteurs est relativement méfiante à l'égard de la publicité.



Autre représentation des Sociostyles : 6 grandes familles de Français

LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

- INFLUENCE DE L'ENVIRONNEMENT SUR LE CONSOMMATEUR

La Culture

1-a) Les dimensions culturelles

♦ **Les valeurs.** Toute culture est constituée par un ensemble de valeurs qui caractérisent d'une part les finalités de la société (liberté, paix, sécurité...) et, d'autre part, les modes de fonctionnement pour les atteindre (courage, honnêteté, compétence ...)

♦ **Les normes.** Ce sont les règles de conduite prescrites par la société afin de faciliter le respect et la promotion des valeurs. Certaines normes sont spécifiques à certaines cultures (par ex: la manière de se saluer...).

On peut distinguer trois types de normes : les coutumes et traditions (fête des mères, beaujolais nouveau ...), les moeurs (s'occuper de ses parents âgés...), et les lois (respect de la propriété, code de la route ...)

♦ **Les récompenses et sanctions.**

Les récompenses peuvent être formelles (diplômes, trophées, médailles...) ou informelles (félicitations, recommandations...). Les sanctions sont formelles et assurées par la loi.

♦ **Les processus de socialisation:** soit les différents moyens et procédés matériels ou symboliques qui permettent la transmission du patrimoine culturel (oral, écrits, images...)

♦ **Les agents de socialisations.** La transmission ainsi que le respect des valeurs culturelles sont assurés en grande partie par diverses institutions (famille, école, médias, état, associations, églises...) qui peuvent préconiser ou désapprouver certains comportements.

♦ **Les schémas de distribution des rôles.** Ils peuvent différer sensiblement selon le cadre culturel, notamment au sein d'une famille (rôle des conjoints, poids de la parenté...)

♦ **Les symboles.** Ils sont souvent spécifiques à une culture donnée. Certains objets ont une portée symbolique sans rapport avec leur valeur monétaire (par ex: les pâtes en Italie, la bière en Irlande, les crêpes en Bretagne...).

La culture produit également des signes purement conventionnels (par ex: la couleur des robes de mariées, blanche en occident, rouge dans certaines régions de Chine, le chiffre 13 perçu comme bénéfique ou funeste en France, le chiffre 4 perçu comme maléfique au Japon ou en Chine...)

1-b) Les "sous-cultures"

La plupart des pays présentent une certaine hétérogénéité, du fait de la cohabitation de groupes dont les différences culturelles sont plus ou moins fortes : cultures propres à une région, existence de minorités religieuses, coexistence de différentes ethnies ... Il peut être opportun de chercher à toucher ces différents groupes culturels au travers de produits, circuits de distribution, messages et supports de communication spécifiques.

On constate également le développement de courants culturels transnationaux donnant naissance à des groupes dont le comportement est homogène et spécifique (par ex: les jeunes des banlieues, les écologistes new age, les golden boys...)

LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

1-c) Implications dans le domaine du marketing et de la communication

Pour les entreprises confrontées à des différences culturelles, le problème-clé est le suivant : doit-on mettre en oeuvre un programme marketing uniformément destiné à tous les marchés (marketing global), ou doit-on l'adapter aux disparités locales ? La première solution est a priori avantageuse sur le plan économique mais s'avère dans la pratique souvent risquée. L'idéal semble en fait de rechercher des solutions de compromis en adaptant les produits pour les rendre plus compatibles avec les traditions et les moeurs locales et en repensant les axes et les thèmes de communication.

-2- La classe sociale

Toute société peut être subdivisée en strates traduisant des positions différentes en termes de prestige social. De nombreuses études ont établi des liens entre la position sociale et les comportements d'achat, de fréquentation de points de vente et d'exposition aux médias, au-delà des simples différences imputables au pouvoir d'achat.

Selon les organismes, la classification de la Classe Sociale peut être différente :

La Classification Secodip :

A = aisée - B = moyenne supérieure - C = moyenne inférieure - D = modeste

La Classification INSEE :

A = Chefs d'entreprise, Professions libérales, Cadres supérieurs

B = Cadres moyens, Commerçants, Artisans et assimilés

C = Ouvriers, Employés et assimilés

D = Economiquement faibles actifs (manœuvres, ouvriers agricoles)

E = Economiquement faibles inactifs (chômeurs, petits retraités)

La Classification P.C.S de l'AEPM (Audiences, Etudes sur la Presse Magazine)

Agriculteurs, Petits Patrons, Affaires-Cadres supérieurs,

Professions intermédiaires, Employées, Ouvriers, Inactifs.

-3- Les groupes

Chaque individu fait partie ou aspire à faire partie de plusieurs groupes, groupes susceptibles d'influencer ses choix de consommation.

3-a) Classification des groupes

• Les groupes primaires et groupes secondaires

Les groupes primaires sont restreints par le nombre, tous les membres se connaissent (famille, collègues de travail, équipe sportive, clubs ...). Au sein d'un groupe secondaire les relations sont indirectes et le sentiment d'appartenance moins fort.

• Les groupes formels et groupes informels

Les groupes formels sont structurés par des règles imposées de l'extérieur (équipe sportive...) les groupes informels définissent eux-mêmes leur mode de fonctionnement (groupe d'amis...)

• Les psycho-groupes et les socio-groupes

Dans un psycho-groupe le contact entre les membres est un fin en soi. Les membres se sont choisi, coopter. Dans un socio-groupe le contact entre les membres n'est qu'un moyen mis au service d'un objectif à atteindre.

LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

• Les groupes d'appartenance et les groupes de référence

Si l'appartenance à un groupe donné peut être perçu comme bénéfique ou non par un individu, il est également possible que celui-ci souhaite devenir membre d'un groupe (le groupe d'aspiration) dont il ne fait pas encore partie et qui à ses yeux est le groupe de référence.

Aujourd'hui pour parler de certains types de groupes on utilise le mot "tribu".

3-b) L'influence du groupe

Elle peut revêtir trois formes : l'influence informative qui repose sur le pouvoir d'expertise du groupe, l'influence comparative qui tient au pouvoir de référence du groupe, c'est-à-dire à son aptitude à servir de modèle à l'individu et l'influence normative qui correspond au pouvoir de récompense ou de sanction du groupe.

Si ces influences sont généralement acceptées et recherchées, c'est parce qu'elles permettent de réduire la notion de risque en termes de performances ou en termes sociaux lors de l'achat et de l'utilisation d'un produit. Chez les jeunes notamment l'utilisation d'un "produit" permet d'afficher ou non son appartenance à tel ou tel groupe.

-4- La famille

Pour une large majorité (les 3/4 environ) les ménages comprennent au moins 2 personnes, et dans ces foyers, le nombre de produits pour lesquels s'opère réellement et exclusivement un choix individuel est limité. De plus de nombreux produits sont peu ou prou l'objet d'une consommation ou d'une utilisation commune. La personne qui effectuera l'achat formel devra dans son choix tenir compte des avis, goûts, conseils ou pressions des autres individus impliqués. Même en cas de produits destinés en principe à une consommation individuel (vêtements par exemple) le choix sera souvent influencé par les attitudes des autres membres de la famille.

-5- Influence de facteurs situationnels

Un même consommateur pourra opérer des choix fondamentalement différents selon les caractéristiques de la situation dans laquelle s'inscrit l'achat ou la consommation du produit.

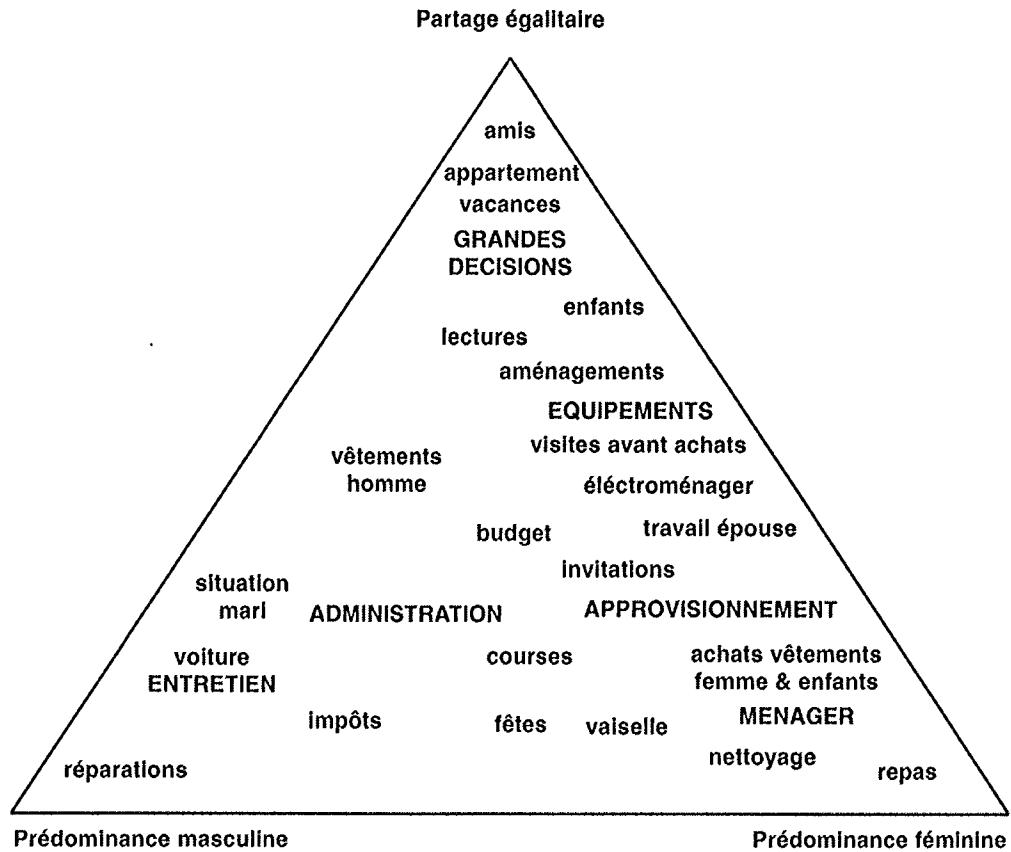
Belk a identifié cinq grandes dimensions d'environnement qui peuvent influencer le comportement du consommateur :

- l'environnement physique : espace, lumière, température, musique...
- l'environnement social : personnes présentes au moment de l'achat (amis, famille, vendeurs, inconnus...)
- les dispositions physiques ou psychiques du consommateur : fatigue, stress...
- la perspective temporelle : période de l'année, jour de la semaine, moment de la journée, date du dernier achat du même type, disponibilités financières du moment...
- le contexte du rôle à accomplir : achat pour soi ou pour offrir, préparation d'un repas pour soi, pour la famille, pour les amis...

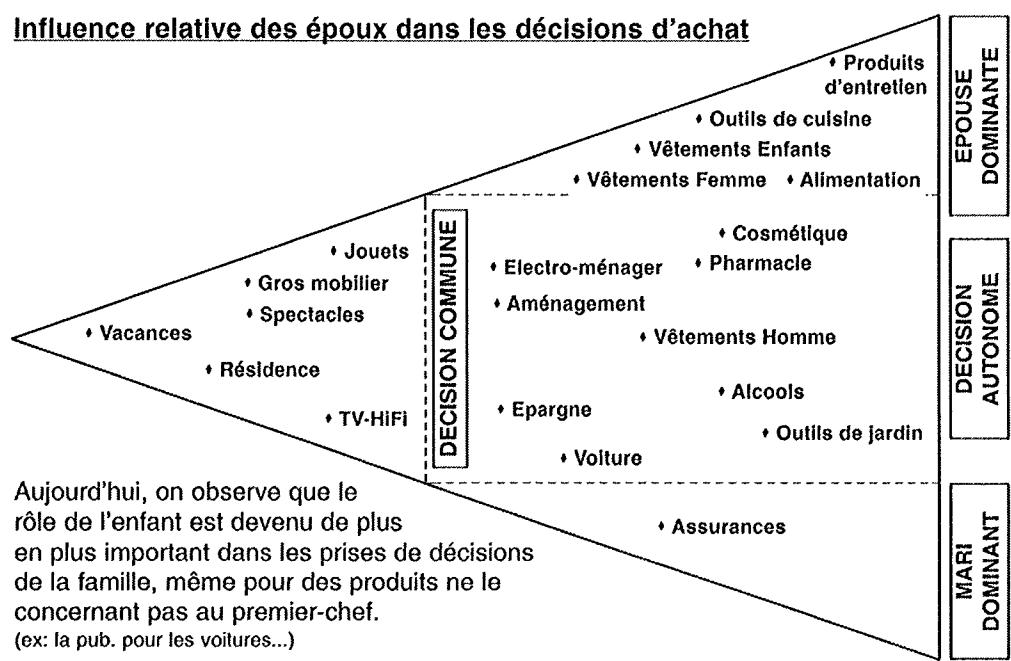
Beaucoup de travaux se sont intéressés à l'influence de certains contextes situationnels. L'ambiance, l'atmosphère d'un magasin semblent exercer une influence sur le comportement du consommateur, de même que la prise de décision par le consommateur est facilitée quand il dispose d'informations sur le lieu d'achat au lieu de se fier uniquement aux informations qu'il aurait mémorisées. Enfin les conditions dans lesquelles un consommateur prévoit d'utiliser ou de consommer un produit ont une influence sur le choix de la marque.

LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

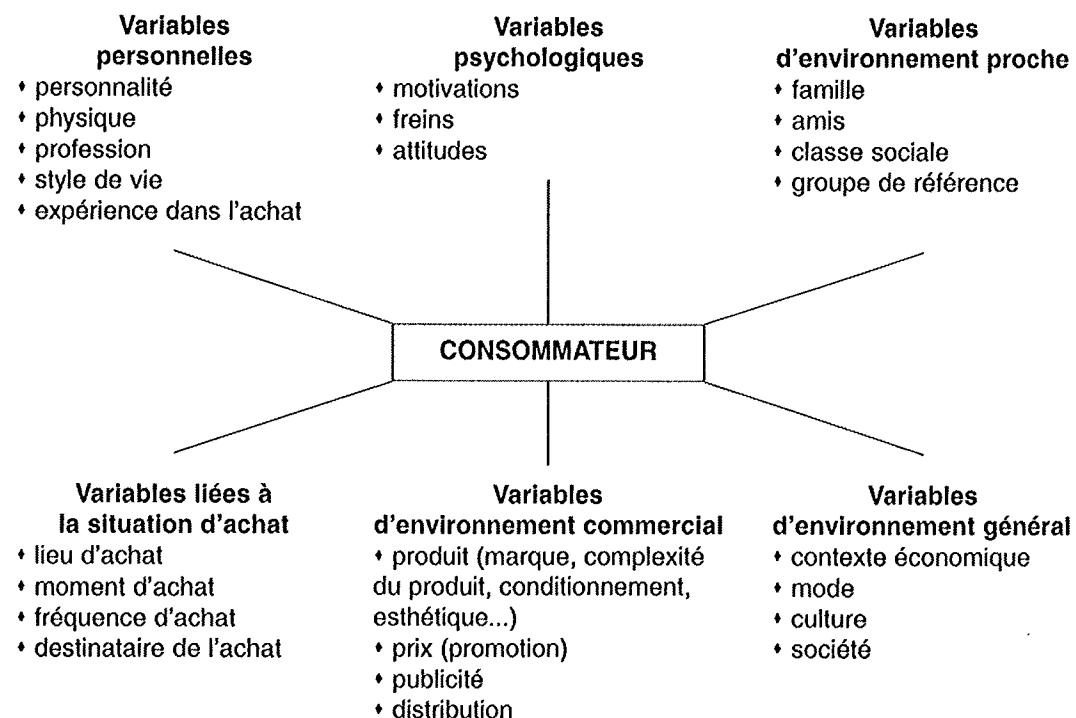
Six grands domaines de l'organisation domestique (source M.Claude et F. de Singly)



Influence relative des époux dans les décisions d'achat



RAPPEL
VARIABLES D'INFLUENCE SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT



DEFINITIONS DE LA PUBLICITE

Il n'est pas aussi facile qu'il y paraît de donner une définition complète et exacte de la publicité.

Selon "Le Petit Larousse": C'est l'ensemble des moyens employés pour faire connaître une entreprise industrielle ou commerciale, pour vanter un produit.

Selon "Le Petit Robert": C'est le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales.

Toutefois nous pourrions définir la publicité ainsi:

La publicité est l'ensemble des techniques utilisées dans le but d'exercer une action sur le public pour acquérir ou développer une clientèle, pour défendre des institutions, des causes sociales ou politiques.

- ❖ C'est une communication de masse partisane qui intéresse et s'intéresse à tous les médias.
- ❖ C'est une communication partisane payée par l'annonceur et non par le destinataire.
- ❖ Elle n'est pas exclusivement marchande. Elle peut s'intéresser à des causes d'intérêt général ou d'intérêt collectif (meilleure hygiène, conduite automobile, etc...) ou des causes politiques.
- ❖ Elle se distingue de l'information sur le fond et sur la forme.
- ❖ Elle ne vise pas l'objectivité. Elle est unilatérale et subjective.
- ❖ Elle cherche à être attrayante et séduisante. Elle se présente toujours à visage découvert, sans cacher ses intentions.
- ❖ Elle se différencie de la propagande. Sa véritable nature est la séduction.
- ❖ Elle naît de la concurrence, l'entretien et la fait vivre. Son système est avant tout la compétition.
- ❖ La publicité n'est pas de la magie ou de la sorcellerie. Elle fait de larges emprunts à des disciplines telles que l'économie, la psychologie et la sociologie.
- ❖ Elle n'est pas l'arme absolue du succès. La publicité n'est qu'un élément d'une stratégie générale à laquelle elle doit s'intégrer.
- ❖ Elle ne peut annuler les insuffisances d'une politique érronée en matière de produit, de prix, de distribution, etc...
- ❖ Elle influence certes les décisions des consommateurs mais ceux-ci ne sont pas manipulés au point d'en perdre définitivement et collectivement leur jugement, leur esprit critique.

DIFFERENTES CAMPAGNES DE COMMUNICATION

-1- La Communication Marque

- **Perspectives** : une marque parle d'elle, de ses valeurs, de sa personnalité, des bénéfices qu'elle propose aux yeux des consommateurs.
- **Objectifs majeurs** : Construire un capital marque
Développer les ventes

-2- La Communication Produit

- Perspectives : un produit ou une gamme de produits spécifiques focalisent l'attention sur les attributs produits, les bénéfices produit proposés.
- Objectifs majeurs : Lancer un nouveau produit
Assurer le positionnement
Fidéliser

-3- La Communication Institutionnelle (ou corporate)

- **Perspectives** : Une organisation (entreprise, administration, association) parle d'elle-même
- **Objectifs majeurs** : Dynamiser ou corriger l'image de l'activité de l'organisation (lobbying)
Exprimer une culture d'entreprise
Mobiliser les hommes sur un projet

-4- La Communication Collective

- **Perspectives** : Un groupe d'entreprises d'un même secteur d'activité parle d'une même voix.
- **Objectifs majeurs** : Revaloriser l'image d'une catégorie de produits
Développer les intentions d'achat de cette catégorie de produits (produits laitiers, sucre, chaussures,...)

-5- La Communication Sociale

- **Perspectives** : Une organisation (administration, association) parle de son action au service de tous.
- **Objectifs majeurs** : Légitimer son action
Modifier les comportements dans le domaine de la santé, dans le domaine de la sécurité, dans le domaine de la citoyenneté, dans le domaine socio-économique,...

LA STRATEGIE DE COMMUNICATION

Séquence 1 : Etablir une stratégie* de communication

C'est répondre à deux questions principales

- ❖ Que (*qui*) veut-on atteindre ?
- ❖ Comment y arriver ?

-1- Que (*qui*) veut-on atteindre ?

a) Quels sont les objectifs publicitaires?

- ♦ quel est le lien entre la stratégie de communication et la stratégie marketing. (*soit le rôle de la publicité dans le mix-marketing*)
- ♦ quelle est la place de la publicité média par rapport à la promotion, les relations publiques, le merchandising, etc...
- ♦ quels objectifs précis fixe-t-on à la publicité.

b) Auprès de quelles cibles ?

- ♦ qui seront les destinataires de la publicité.
(Description - Segmentation - Pondération des différentes cibles)

c) Contre quelle concurrence ?

- ♦ quels sont les vrais concurrents d'aujourd'hui, de demain.
- ♦ comment allons-nous les attaquer.

d) Avec quelles contraintes ?

- ♦ les contraintes réglementaires.
- ♦ les contraintes de politique générale de l'entreprise.
- ♦ les contraintes budgétaires, etc...

-2- Comment y arriver ?

a) Quelle stratégie de création ?

- ♦ quelle promesse ou axe de communication.
- ♦ les preuves (*ou supports*) de cette promesse.
- ♦ le ton (*la "couleur"*) donné à la communication.

b) Quelle stratégie média ?

- ♦ choix des médias, de leur combinaison, des supports et du plan d'insertion (*de passage*) dans ces supports.

c) Quel budget ?

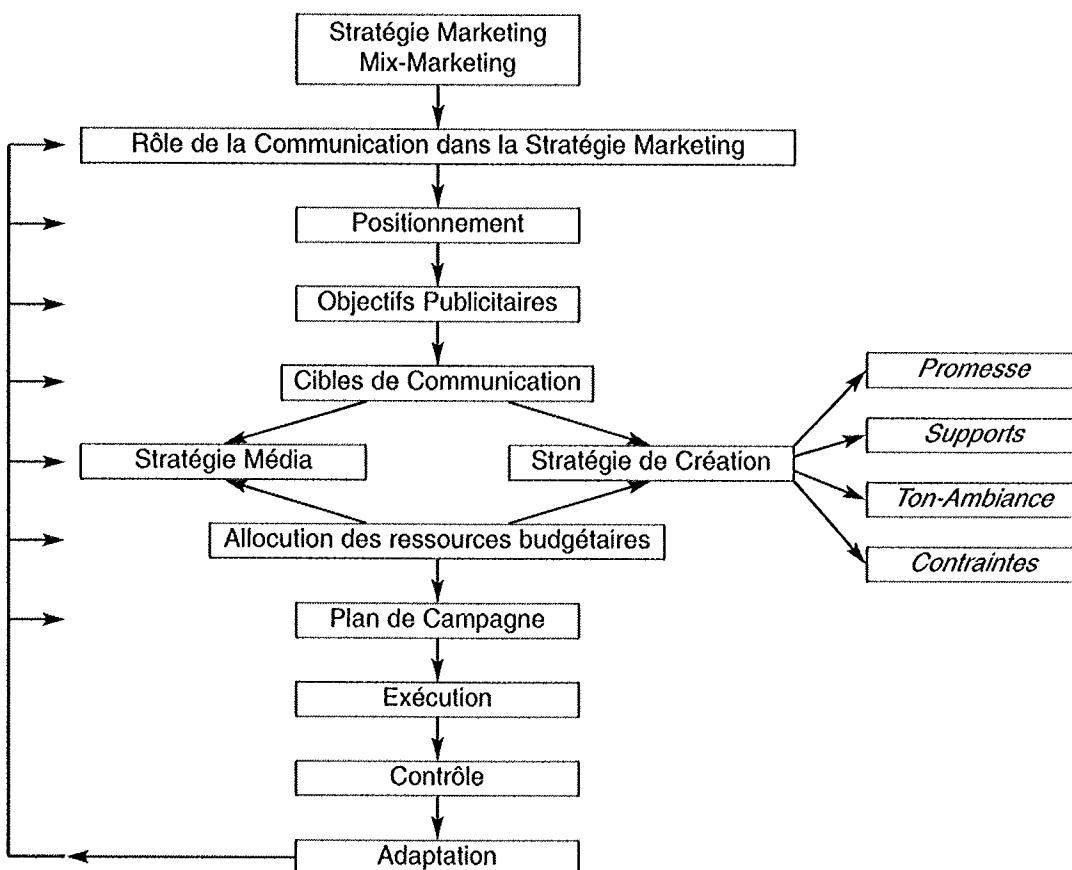
- ♦ montant de l'investissement publicitaire et répartition des masses budgétaires selon les médias et supports.

d) Quelle période et à quel rythme ?

*Stratégie : allocation de ressources qui engage consciemment l'entreprise dans une voie déterminée, généralement sur une longue période.

-3- Les étapes de construction de la stratégie

- a) Le point de départ c'est toujours la stratégie marketing.
 Elle doit comprendre ♦ les objectifs marketing
 ♦ la cible
 ♦ le positionnement
 ♦ le plan de manœuvre
 ♦ l'élément moteur (prix - distribution - publicité..)
 ♦ la formulation du mix-marketing
- b) Analyse-diagnostic de l'annonceur et du marché sur lequel il agit.
- c) On définit puis on arrête une stratégie de communication.
- d) On met en oeuvre la Stratégie en suivant le "Plan de campagne".
- e) On contrôle les résultats et on adapte ou rectifie le cas échéant.

**-4- Pourquoi une stratégie de communication**

La stratégie de communication est un document de référence dont l'annonceur et le publicitaire doivent être co-auteur et donc s'en sentir co-responsable.

Résultat d'une réflexion collective, elle est un instrument d'homogénéité, elle oriente toutes les actions dans un même sens, interdisant les changements de direction au grès des humeurs de chacun. Arrêter une stratégie de communication, c'est s'interroger sur les questions fondamentales et donc remettre en cause les idées toutes faites, les intuitions apparemment géniales. La stratégie de communication est un facteur d'unité et de continuité ou si l'on préfère une "bible" à laquelle l'ensemble des acteurs se réfèrent. C'est un cadre formel et un instrument de contrôle des actions engagées.

LA STRATEGIE DE COMMUNICATION

5- Evaluation d'une stratégie de communication

Les principes fondamentaux d'une stratégie de communication

1- Existance

- ♦ une stratégie de communication pour exister réellement doit être écrite et acceptée par tous ceux qui sont concernés chez l'annonceur et dans l'agence de communication.

2 - Continuité

- ♦ quand une stratégie est définie il ne faut pas tout modifier à la première occasion sans raisons majeures.
- ♦ une stratégie de communication doit être conçue pour durer
- ♦ la construction de la personnalité d'une marque demande du temps et de la constance

3 - Différenciation

- ♦ une stratégie de communication doit se différencier de celle de ses concurrents sans rechercher l'originalité à tout prix.
(On parle de code ou de "couleur" publicitaire de la marque).

4 - Clarté

- ♦ une bonne communication doit s'appuyer sur des idées fortes et simples exprimées très clairement.

5 - Réalisme

- ♦ ne pas demander à la publicité plus qu'elle ne peut donner. il ne faut pas être trop ambitieux.
- ♦ Les efforts de communication doivent être concentrés sur des cibles bien délimitées, avec un objectif clair et précis et dans un nombre limité de médias.

6 - Déclinaison

- ♦ la stratégie doit être déclinable selon les différentes formes de communication (publicité média, promotion, PLV, packaging, etc...)
- ♦ la stratégie doit être déclinable sur une gamme de produits ou d'activités
- ♦ la stratégie doit être déclinable selon la concurrence, les marchés

7 - Cohérence

- ♦ une harmonie doit régner entre les objectifs, les cibles, l'axe des messages, le choix des médias et le budget

8 - Acceptabilité Interne

- ♦ la stratégie de communication doit être parfaitement acceptée en interne.

LA STRATEGIE DE COMMUNICATION

Séquence 2 : Grille d'analyse d'un annonceur

Les principales rubriques de cette grille (*élaborée par l'Agence ECOM*) permettent d'avoir une vue très précise d'un annonceur.

- 1 - La société (*c'est-à-dire l'annonceur*)
- 2 - Le produit (*pour lequel la campagne sera engagée*)
- 3 - La concurrence
- 4 - Le marché et ses dimensions
- 5 - La distribution
- 6 - La consommation
- 7 - Le programme de vente
- 8 - La promotion des ventes
- 9 - Les relations publiques

-1- La société

1 - FICHE SIGNALETIQUE

a) Constitution de la société

- ♦ quand ?
- ♦ sous quelle forme ?
- ♦ dans quelles circonstances ?
- ♦ avec quelles affiliations ?

b) Son histoire

- ♦ principaux évènements
- ♦ évolution de son chiffre d'affaire annuel
ses bénéfices
sa part de marché
celle de ses principaux concurrents

c) Objet de la société

- ♦ définition
- ♦ à quelles types d'industries appartient la société ?
- ♦ fondement de sa position (matières premières, brevets, notoriété de la marque, monopole de fait, etc...?)

d) Organisation et fonctionnement

- ♦ organigramme
- ♦ qui sont le Président et les cadres supérieurs
- ♦ leurs interventions dans les décisions marketing et publicitaires

e) Sensibilité de la société à des modifications

- ♦ économique
- ♦ politique
- ♦ techniques
- ♦ dans les industries voisines
- ♦ face à la mode ...

f) Objectifs généraux

- ♦ en existe-t-il ?
- ♦ sont-ils exprimés ?
- ♦ quels sont-ils à court, moyen et long terme ?
(au niveau du développement, de la ligne des produits, du chiffre d'affaire, de la part de marché, des bénéfices)

LA STRATEGIE DE COMMUNICATION

2 - ORGANISATION COMMERCIALE

- a) Organigramme de la direction commerciale
- b) Forces de vente
 - ♦ effectifs des représentants
 - ♦ exclusifs ou multi-cartes
 - ♦ quelles sont leurs méthodes de vente
 - ♦ comment sont-ils entraînés
- c) Le service publicité
 - ♦ quelle direction
 - ♦ quel effectif
 - ♦ quelles tâches
 - ♦ de qui dépend-il
- d) Quels sont les autres intervenants conseils
(organisation - ventes - relations humaines - recherche opérationnelle...)
- e) Quelles actions de communication dans le passé

3 produit

1 - PHYSIONOMIE

- ♦ constituants
- ♦ caractéristiques physiques
- ♦ nombre de modèles, de coloris, de tailles, de formes ...

2 - HISTOIRE

- a) Création
 - ♦ dans quelles conditions a-t-il été créé ?
(réponse à un besoin, création d'un besoin nouveau, riposte à la concurrence)
 - ♦ qui en a inspiré la création ?
(service technique, service marketing, autre)
 - ♦ a-t-il fait l'objet de tests ?
(nature - nombre - résultats)
- b) Vie
 - ♦ date de création
 - ♦ est-il breveté
 - ♦ date d'expiration du brevet
 - ♦ quels sont les contrôles de qualité, comment...
 - ♦ a-t-il fait l'objet d'améliorations
 - ♦ date prévue de la mort du produit
 - ♦ a-t-il une garantie ? quel est-il ?
 - ♦ a-t-il une date de péremption
- c) Usage
 - ♦ à quoi sert-il principalement - accessoirement
 - ♦ autres usages possibles
 - ♦ quelle est sa durée moyenne d'usage
 - ♦ son emploi est-il subordonné à l'utilisation d'un autre produit
 - ♦ est-ce un produit fini
- d) Le produit coincide-t-il avec les besoins exprimés ou non ?
- e) Quels sont les modèles qui se vendent le mieux ? Sait-on pourquoi ?
- f) Importance par produit
 - ♦ du volume des ventes
 - ♦ de la rentabilité
 - ♦ de la publicité

LA STRATEGIE DE COMMUNICATION

g) Possibilités d'amélioration

- ♦ facilité d'emploi
- ♦ facilité d'entretien
- ♦ qualité
- ♦ présentation
- ♦ prix
- ♦ dimension de l'unité de vente
- ♦ composition de la gamme
- ♦ service après-vente
- ♦ durée
- ♦ comment sont recherchées les possibilités d'amélioration

3 - CONDITIONNEMENT ET HABILLAGE

a) Matière - Format - Aspect

Valeur d'identification (empilage dans les rayons - stockage - solidité - préservation autres usages une fois vide)

Autres moyens d'identification du produit

b) Par qui, quand et comment a été conçu l'habillage

(prix, % du prix du produit, valeur par rapport à la concurrence, se différencie-t-il de ses concurrents)

4 - CONDITIONS DE VENTE

a) Prix

- ♦ est-il compétitif
- ♦ comment a-t-il été fixé
 - d'après le prix de revient
 - d'après la concurrence
 - d'après une étude psychologique
 - d'après étude du prix optimum
- ♦ le produit est-il vendu plus cher ou moins cher que le prix conseillé
- ♦ le prix est-il souvent cassé ? par qui et pourquoi
- ♦ le prix est-il stable ou soumis à des fluctuations

b) Conditions de vente et de crédits courants

c) Taux de marque

- ♦ du grossiste
- ♦ du détaillant
- ♦ en comparaison avec les produits concurrents
- ♦ barèmes d'écart

es dimensions du marché

a) Evolution

b) Perspectives de développement

c) Structure

d) Instruments de mesure utilisés

- ♦ statistiques internes
- ♦ statistiques syndicales
- ♦ panels de consommateurs, de distributeurs
- ♦ sondages

LA STRATEGIE DE COMMUNICATION

a concurrence

- a) Principales firmes concurrentes
 - ♦ leurs structures
 - ♦ leurs affiliations
 - ♦ leurs caractéristiques principales (importance de la force de vente, des circuits de distributions, nombre de points de vente, régions de meilleures implantation, disponibilités financières, opinions de la clientèle à leur égard)
- b) Les marques concurrentes
 - ♦ nomenclature
 - ♦ importance des marques internationales
 - ♦ importance des marques nationales
 - ♦ importance des marques régionales
 - ♦ importance des marques de commerce (de distributeurs)
- c) En quoi le produit se différencie-t-il réellement des concurrents
(qualité - aspect - réputation - etc...)
- d) A-t-on cherché à modifier le produit pour lui donner un avantage distinctif
 - ♦ quand
 - ♦ comment
 - ♦ en collaboration avec qui
- e) La publicité des concurrents
 - ♦ budget
 - ♦ thèmes et arguments et leur valeur
 - ♦ répartition chiffrée de cette publicité
 - ♦ agences en charge des budgets
- f) Quel est le concurrent d'avenir
 - ♦ sur quel point peut-il nous gêner
- g) Quels sont les produits de substitution

a distribution

1 - IMPLANTATION

- a) Etendue géographique
 - ♦ distribution nationale
 - ♦ si régionale, dans quelles régions
 - ♦ doit-on l'étendre à d'autres régions, Quand et lesquelles
- b) Comment la mise sur le marché s'est-elle opérée
 - ♦ date
 - ♦ forces de vente
 - ♦ avantages aux distributeurs, aux consommateurs
 - ♦ publicité

2 - CANAUX DE DISTRIBUTION

- a) Le produit doit-il être distribué par:
 - ♦ grossistes
 - ♦ détaillants
 - ♦ grands magasins et S.M
 - ♦ discount
 - ♦ quelle proportion de chiffre d'affaire est réalisée par ces catégories
 - ♦ évolution du chiffre avec chacunes des catégories
 - ♦ raisons du choix de système de distribution

LA STRATEGIE DE COMMUNICATION

-
- b) Durée moyenne du circuit de distribution
 - c) Attitude des distributeurs vis-à-vis du produit
 - ♦ qualité du produit
 - ♦ marges
 - ♦ prix, facilités de paiement
 - ♦ emballage (conservation, stockage...)
 - ♦ qualité de livraison (délais, reprise des invendus...)
 - ♦ rotation du stock
 - ♦ composition de la gamme
 - ♦ demande du public (publicité)
 - d) Attitude des distributeurs vis-à-vis de la société
 - ♦ réputation de la société
 - ♦ qualité des représentants
 - ♦ fréquence de passage
 - ♦ possibilité ou volonté de collaboration
(publicité, promotion, P.L.V., service après vente, entraînement du personnel)
 - e) Coût de la distribution
 - ♦ comment a-t-il été calculé
 - ♦ conclusions qui en ont été tirées
 - ♦ décisions qui en sont résultées
 - ♦ comparaison avec les coûts de distribution dans la profession

3 - POINT DE VENTE

- ♦ combien de points de vente sont visités directement
- ♦ le produit se trouve dans combien de points de vente
- ♦ % des points de vente de la profession représenté
- ♦ position de la concurrence

a consommation

1 - L'ACHETEUR

- a) Qui achète ?
 - ♦ l'acheteur est-il le consommateur
 - ♦ est-ce la femme - seule ou avec son mari
 - ♦ influence de l'acheteur sur l'utilisateur (ou vice-versa)
- b) Motivation de la possession de la profession
 - ♦ sécurité
 - ♦ économie
 - ♦ désir de paraître, de s'affirmer
 - ♦ confort
 - ♦ habitude, etc...
 - ♦ quelle études de motivation ont été conduites
 - ♦ quelles exploitations, avec quel succès
- c) Freins à la possession du produit
- d) Y a-t-il des catégories de clients potentielles
 - ♦ ont-elles déjà été attaquées
 - ♦ par qui, comment, avec quel succès
- e) Peut-on déterminer vers quelle marque vont les consommateurs perdus et pourquoi

LA STRATEGIE DE COMMUNICATION

f) Habitude d'achat

- ♦ fréquence
- ♦ saisonnalité et occasions d'achat
- ♦ l'achat peut-il être étendu à d'autres saisons ou autres occasions

2 - LE CONSOMMATEUR

Qui utilise le produit ?

- ♦ âge, sexe, classe socio-économique, habitat
- ♦ profession, éducation, région
- ♦ des enquêtes par sondages ont-elles été faites
- ♦ raison de non consommation par les autres catégories
- ♦ le produit est-il consommé immédiatement après l'achat
(âge du produit au moment de la consommation)
- ♦ sinon, combien de temps après
- ♦ en quelle saison le produit est-il consommé
- ♦ fréquence de consommation du produit
- ♦ occasion de consommation du produit
- ♦ le produit est-il consommé avec d'autres produits
- ♦ en quelle quantité
- ♦ se détériore-t-il au foyer et pourquoi
- ♦ y a-t-il un risque de mauvais emploi
- ♦ y a-t-il d'autres usages du produit à promouvoir
- ♦ quels facteurs économiques peuvent influencer la consommation du produit

Le besoin

- ♦ le besoin du consommateur est-il satisfait par le produit
- ♦ a-t-on apprécié la coïncidence entre le besoin et le produit

e programme de ventes

1 - ETABLIT-ON UN PROGRAMME DE VENTES

- ♦ par qui est-il établit
- ♦ pour quelle durée
- ♦ à quelle époque
- ♦ avec quels éléments

2 - QUE COMPORTE LE PROGRAMME DE VENTES

a) Objectifs

- ♦ prévisions de vente (court, moyen, long terme)
- ♦ prévisions en quantité
(chiffre d'affaire, % d'augmentation, part de marché, bénéfices escomptés)
- ♦ prévisions établies par produits, par région

b) Moyens

- ♦ canaux de distribution envisagés
- ♦ force de vente (quantité, qualité, encadrement)
- ♦ budget
- ♦ politique de remise

c) Contrôle de réalisation

- ♦ par qui et à quelle cadence

LA STRATEGIE DE COMMUNICATION

-8- La promotion des ventes

1 - Rapports Publicité - Promotion

- ♦ quelle définition le client donne-t-il à la promotion
- ♦ y a-t-il un budget de promotion
- ♦ est-il compris dans le budget de publicité
- ♦ si non, quel est son montant
- ♦ dans tous les cas, quel est le % du budget de publicité par rapport au budget de promotion
- ♦ comment ont-ils été déterminés
- ♦ les chiffres correspondants concernant les concurrents

2 - Objectifs des promotions

- ♦ nature
- ♦ fréquence
- ♦ plan national ou régional
- ♦ public visé : distributeurs, consommateurs

3 - Moyens employés

4 - Rendement

-9- Les relations publiques

- ♦ le besoin de relations non directement commerciales avec l'extérieur est-il ressenti
- ♦ avec quel publics ces relations doivent-elles être établies (grand public - clients - fournisseurs - cadres et employés - actionnaires - etc...)
- ♦ existe-t-il un service de relations publiques
- ♦ de qui dépend-il
- ♦ montant du budget des relations publiques
- ♦ résultats obtenus

OBJECTIFS PUBLICITAIRES

C'est l'énoncé clair et concis de l'effet que la publicité devra avoir sur le consommateur, sur son attitude et son comportement.

Exemples:

- ♦ rendre l'image de "X" plus dynamique et innovatrice.
- ♦ faire connaître la (ou les) fonction (s) du nouveau produit "X".
- ♦ essayer le produit "X" de façon différente
- ♦ utiliser le produit plus souvent
- ♦ changer d'avis sur telle marque ou produit
- ♦ se déplacer vers tel type de point de vente où le produit est vendu
- ♦ être fier d'utiliser tel produit ou service
- ♦ etc.....

-1- L'objectif publicitaire

C'est un objectif de communication et non un objectif de volume comme dans le plan marketing.

Il contient 3 éléments.

a) L'intention

- ♦ accroître la notoriété auprès d'une classe de population
- ♦ accroître les occasions de consommer
- ♦ accroître les quantités achetées
- ♦ accroître la saison de consommation
- ♦ attirer une nouvelle génération de consommateurs
- ♦ faire accepter un composant "pauvre" du produit
- ♦ faire d'un désavantage un avantage
- ♦ inspirer la confiance de la distribution

b) La proportion

- ♦ un objectif doit toujours, si possible, s'exprimer en termes mesurables (en valeur ou en pourcentage)

c) Le délai

- ♦ il est souvent fixé pour un an

-2- Les 3 principales catégories d'objectifs

Trois types d'objectifs de communication sont répertoriés :

- les objectifs cognitifs (*faire connaître*)
- les objectifs affectifs (*faire aimer*)
- les objectifs conatifs (*faire agir*)

2-a) Les objectifs fondés sur la *dimension cognitive*

Encore appelés objectifs de notoriété et d'information, ils visent à faire connaître auprès de la cible, un ensemble de caractéristiques portant sur :

- l'existence d'un produit,
- une caractéristique du produit,
- un mode d'utilisation du produit,
- une marque,
- un homme, une cause,
- une entreprise, une enseigne,
- une promotion, un évènement
- etc...

Ce sont des objectifs de *notoriété spontannée ou assistée*.

OBJECTIFS PUBLICITAIRES

Dans une étude de cas, il faut être le plus précis possible dans la formulation des objectifs cognitif. Trois axes d'investigation sont possibles :

- 1- apporter de nouvelles connaissances à la cible,
- 2- renforcer les connaissances, leur cohérence, leur hiérarchie,
- 3- modifier les connaissances, leur cohérence, leur hiérarchie. Objectif difficile à atteindre car il s'agit de modifier les croyances déjà établies. Or chaque individu n'est pas prêt à remettre en cause son équilibre mental de référence, surtout lorsque celui-ci est déjà structuré et développé.

2-b) Les objectifs fondés sur la dimension affective

Ils jouent sur l'affectif et visent à modifier des attitudes et opinions ou à renforcer les attitudes positives sur :

- un produit, une marque, une entreprise,
- un homme, une cause, une idée.

Appelés aussi objectifs d'image, ils sont tournés vers la séduction de la cible. On cherche à modeler de façon positive l'opinion de la cible de communication en créant un positionnement, ou, en renforçant, en rajeunissant, en modifiant celui jusqu'alors suivi par l'entreprise. En d'autres termes, il faut établir des liens entre l'objet de communication et certaines caractéristiques déterminantes, c'est-à-dire celles qui sont jugées importantes, distinctives et saillantes par la cible visée et peu importe si ces liens sont réels ou fictifs, dès l'instant qu'il y a croyance. Quatre axes d'investigation sont possibles

- 1- créer un positionnement, une image,
- 2- renforcer un positionnement, une image existante lorsque cette dernière est floue et mérite d'être précisée,
- 3- rajeunir une image lorsque celle-ci est devenue un peu trop vieillotte. On parle de *lifting* d'image,
- 4- modifier un positionnement, une image. Cette opération est très délicate car l'idée que la cible va se faire du produit risque d'être brouillée. De plus, changer d'image demande du temps et cet objectif doit être poursuivi sur plusieurs budgets

3-c) Les objectifs définis par rapport à la dimension conative

Appelés encore objectifs comportementaux, ils cherchent à inciter le consommateur :

- à se rendre dans un magasin,
- à essayer un produit,
- à demander une documentation, etc...

Ces objectifs visent à pousser la cible à agir, c'est-à-dire à s'informer, à tester, à venir voir, à acheter ou encore à être fidèle... Trois axes d'investigations sont possibles :

- 1- Créer un comportement à l'aide d'une technique promotionnelle, d'une PLV, ou encore de la publicité directe. C'est tout le but de la publicité promotionnelle qui vise des objectifs conatifs avant les objectifs cognitifs et/ou affectifs. Ainsi, la communication promotionnelle se différencie de la communication commerciale qui, elle, vise directement des objectifs commerciaux tels que l'augmentation du chiffre d'affaires, du volume des ventes ou encore de la rotation des stocks.
- 2- Modifier un comportement comme par exemple changer de période ou de rythme de consommation ou encore de lieu d'approvisionnement. Inutile de signaler que ce genre d'objectif est difficile à atteindre car on ne change pas aisément d'habitudes d'achat, de consommation ou d'information. On peut y arriver en mettant en relief la contradiction entre l'objectif fondamental souhaité par la cible (la volonté de s'alimenter de façon saine et équilibrée par exemple) et son comportement qui n'y répond pas (la non consommation de notre produit)

OBJECTIFS PUBLICITAIRES

3- Profiter d'un automatisme dans les comportements afin d'y glisser une association obligée à l'objet de communication. Par exemple : "Du pain, du vin, du Boursin". "Des pâtes, oui ! Mais des Panzani". "Cachou, cachou, Lajaunie...".

Remarques :

- Dans une étude de cas, ces trois catégories d'objectifs peuvent être hiérarchisées, même si cette hiérarchisation n'est pas demandée.
- Il ne faut pas confondre objectifs commerciaux et objectifs de communication. Ils ne sont ni de même nature, ni de même niveau. Les objectifs à poursuivre doivent être réaliste en ce qui concerne leur nombre et leur nature.

-3- Types de stratégies selon les objectifs en publicité commerciale

- a) Stratégies concurrentielles (prendre des parts de marché à la concurrence)
- b) Stratégies de développement (accroître à son profit la demande globale en "créant" de nouveaux consommateurs ou "tirer" plus des consommateurs acquis)
- c) Stratégies de fidélisation (résister aux assauts de la concurrence)

-4- Objectif de la publicité en stratégies concurrentielles

- a) Stratégies comparatives (autorisées en France depuis octobre 1997)
- b) Stratégies financières (gros investissement publicitaire)
- c) Stratégies de positionnement (bâtir une personnalité à la marque)
 - ♦ positionnement psychologique (fonction imaginaire du produit)
 - ♦ positionnement objectif (valeur d'usage du produit)
 - ♦ positionnement symbolique (fonction sociale du produit)
- d) Stratégies promotionnelles
agressivité - recherche du résultat immédiat - avantages exceptionnels
avantages de courte durée ...
- e) Stratégie du suivisme (imitation des leaders de marché)

5- Objectif de la publicité en stratégie de développement

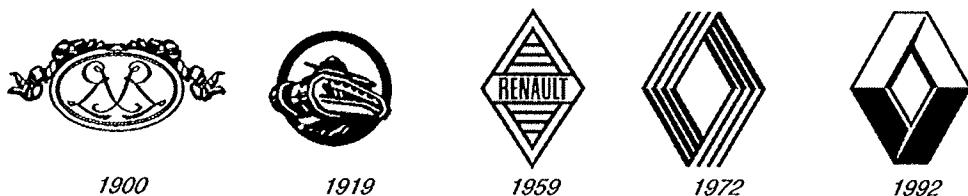
- a) Stratégie extensive
 - ♦ dans les nouveaux marchés profiter de l'extension du marché
 - ♦ dans les marchés bloqués (innovation - évolution des prix
nouvelles formes de distribution - évolution des mentalités et
des habitudes de consommation)
- b) Stratégie intensive
 - ♦ plus de consommation à chaque usage
 - ♦ fréquence des achats et usages
 - ♦ nouvelles utilisations du produit
 - ♦ quantité achetée ou stockée à domicile plus importante
 - ♦ étendre la (les) saison d'achat

OBJECTIFS PUBLICITAIRES

-6- Objectif de la publicité en stratégie de fidélisation

- ♦ publicité d'entretien - rappel de la marque
- ♦ empêcher la marque de vieillir ("lifting" du logotype)

exemple : Evolution du logotype Renault



exemple : Evolution du logotype francetelecom



-7- Objectif de la publicité institutionnelle (ou corporate)

La publicité peut chercher, non pas à valoriser les produits, mais avant tout les entreprises qui les inventent, qui les fabriquent ou qui les distribuent.
C'est ce qu'on appelle la publicité institutionnelle ou corporate.

- ♦ favoriser l'insertion de l'entreprise dans son environnement
- ♦ valorisation de l'entreprise auprès de ses fournisseurs
- ♦ cohésion de l'image des différentes activités de l'entreprise
- ♦ communication interne
- ♦ objectif commercial
(valorisation des hommes, de l'accueil, du service, etc... quand les produits sont très peu différents ou très peu différenciés. ex: les banques)

Thèmes de la Publicité institutionnelle

- ♦ l'information sur la réalité ou les activités de l'entreprise.
- ♦ les performances de l'entreprise
- ♦ son avenir : recherche, innovation, maîtrise technologique
- ♦ rôle social de l'entreprise
- ♦ nationalisme

CIBLES DE COMMUNICATION

Une cible de communication, c'est l'ensemble des personnes que l'on veut toucher par la publicité. On parle dans ce cas, de cible principale et de cœur de cible, de cible complémentaire ou secondaire.

-1- Cible Mercatique et Cible de Communication

Il ne faut pas confondre la cible mercatique et la cible de communication.

La cible mercatique répond à la question : qui achète, qui consomme ou utilise ? ou formulé autrement : **à qui puis-je vendre ?**

La cible de communication répond à la question : **à qui dois-je m'adresser ?**

Ces deux cibles ne sont pas de même nature même si elles peuvent parfois se confondre.

La cible de communication s'intéresse aux acheteurs, consommateurs ou utilisateurs potentiels mais également à toutes personnes pouvant servir de relais de communication entre le produit ou l'entreprise et les consommateurs, ce qui induit d'autres questions à se poser :

- Pour quelles raisons doit-on chercher à atteindre ces personnes ?
- Y-a-t-il une catégorie de personnes plus importante que d'autres ?
- Pour quelles raisons, certaines d'entre elles sont poussées à parler positivement de notre produit ou service ?

C'est pourquoi il faut faire un choix justifié, décrire avec précision les catégories de personnes visées, les qualifier et déterminer une hiérarchie entre elles. Il s'agit, ici, de définir une stratégie de cibles.

-2- Choix d'une cible de communication et sa justification

Une cible de communication est rarement homogène. Elle se compose le plus souvent de groupes complémentaires qui jouent tous un rôle actif dans le processus de décision d'achat. On doit donc se poser les questions suivantes :

- Qui influence la décision d'achat ?
- Qui décide ?
- Qui achète ?
- Qui utilise ?

Déterminer une cible de communication, c'est donc répondre aux questions : "auprès de qui dois-je adresser un message et pour quelles raisons dois-je le faire ?"
(La réponse à ces questions conditionnera la stratégie de création et la stratégie média.)

Plusieurs choix sont possibles ; on distinguera ainsi :

- l'acheteur,
- le consommateur ou l'utilisateur,
- mais également tous les autres intervenants de la demande.

2-a) Les Influenceurs, Prescripteurs, Décideurs

- ♦ **les utilisateurs-influenceurs** : les enfants par exemple qui poussent leurs parents vers telle marque de bonbons, etc...
- ♦ **la force de vente** qui est directement au contact de la clientèle,
- ♦ **les distributeurs** : hyper-marchés, commerçants....
Ils doivent être convaincu pour les référencements, les mises en linéaire, les actions de promotion, etc...
- ♦ **les préconisateurs** : architectes, artisans, etc...
Ils aident l'acheteur à faire un choix.

CIBLES DE COMMUNICATION

-
- ♦ les prescripteurs : médecins, dentistes, professeurs, etc...
Ils imposent leurs choix aux consommateurs.
 - ♦ les leaders d'opinion : vedettes, notables, collègues de travail, etc...
pour leur charisme. Ils font et défont les modes. Ils sont essentiel dans la communication de "bouche à oreilles".
 - ♦ les journalistes, lorsqu'ils sont amenés à écrire des articles sur l'objet de la communication.
 - ♦ les milieux financiers, pour les convaincre d'investir.
 - ♦ les organismes professionnels pour leurs recommandations.
 - ♦ les institutions telles que : l'Etat, les collectivités territoriales pour leurs directives ou leurs réglementation.

Cette liste n'est pas exhaustive. On doit s'interroger sur l'opportunité de s'adresser à l'une ou l'autre de ces composantes et justifier les choix opérés.

-3- Critères de description des cibles

Une fois la cible dûment choisie, il faut la décrire à l'aide des critères de segmentation traditionnels et sous les deux aspects : quantitatifs et qualitatifs.

❖ Dans une approche économique et rationnelle, le consommateur est une unité économique, caractérisée par son revenu, son profil démographique, sa consommation, son équipement ...

On utilisera :

- ♦ des critères socio-démographiques et géographiques,
- ♦ des critères de consommations et d'équipement.

❖ Dans une approche psychologique et sociale, c'est à la personnalité des consommateurs, à leurs motivations que l'on attache de l'importance.

On utilisera :

- ♦ des critères psychologiques et de centres d'intérêt,
- ♦ des critères de style de vie.

3-a) Les critères socio-démographiques et géographiques

Ils sont utilisés pour étudier les cibles dans les études de marché et pour la connaissance de l'audience des médias.

- sexe,
- âge,
- catégories socio-professionnelles du chef de famille (catégorie INSEE)
(agriculteurs, petits patrons, cadres supérieurs, cadres moyens,
employés, ouvriers qualifiés, ouvriers spécialisés, inactifs)
(ou selon leur revenu : catégories : A - B - C - D)
- habitat,
- région,
- effectif au foyer,
- enfants de moins de 15 ans au foyer.

3-b) Les critères de consommation et d'équipement

La consommation des ménages est analysée soit par des enquêtes, soit par des panels. (les ménages du panel Secodip, fournissent chaque semaine la liste de leurs achats, des supports publicitaires et des actions promotionnelles auxquels ils ont été exposés).

CIBLES DE COMMUNICATION

3-c) Les critères psychologiques et de centres d'intérêts

La personnalité des consommateurs est difficilement mesurable.
On cherche toutefois à l'analyser par des caractéristiques telles que :
la stabilité, l'instabilité, la réflexion, l'impulsion, l'activité, la passivité, le calme, la nervosité, etc...

3-d) Les critères de style de vie

C'est une approche sociologique, qui propose une observation globale d'une "zone culturelle" (continent, pays, région...) Les cartes de sociostyles prennent une expression cartographique où les groupes d'individus (les sociostyles) sont organisés sur une carte à 4 dimensions (la sociostructure) (voir pages 64 à 66)

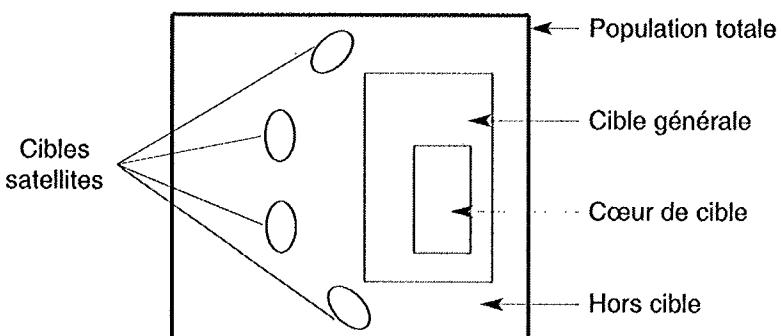
4- La hiérarchisation de la cible

Après avoir choisi, justifié et décrit les cibles, il faut les hiérarchiser.

Deux questions se posent :

- A qui doit-on s'adresser en priorité ? Cette question renvoie à la notion de cible principale et cœur de cible et de cible secondaire (complémentaire)
- Doit-on s'adresser directement à la cible ? Cette question renvoie à la notion de cible directe et de cible relais.

- **La cible principale.** Ce sont les personnes qu'on cherche à joindre en priorité. C'est la cible la plus importante.
- **Le cœur de cible.** Parmi les personnes que l'on veut toucher, cible principale, certaines sont plus importantes, plus typées que d'autres. C'est le cœur de cible.



- **La cible secondaire.** Ce sont les personnes que l'on cherche à joindre à titre complémentaire.
- **La cible directe.** Ce sont les personnes qui sont directement intéressées par la communication.
- **La cible indirecte ou intermédiaire ou encore relais.** Ce sont les personnes qui ne sont pas intéressées directement par le message communiqué, mais qui, de par leur statut, leur état, sont amenées à transmettre ce message à la cible directe.

Revoir : Le comportement du consommateur : pages 52 à 71

THEORIES DE LA COMMUNICATION

Les enjeux de la communication sont multiples :

- informer : sur un fait, une chose ou un problème,
- positionner : se situer face à autrui,
- mobiliser : faire agir, obtenir un résultat souhaité,
- échanger : établir et développer des relations,
- normaliser : réguler, organiser.

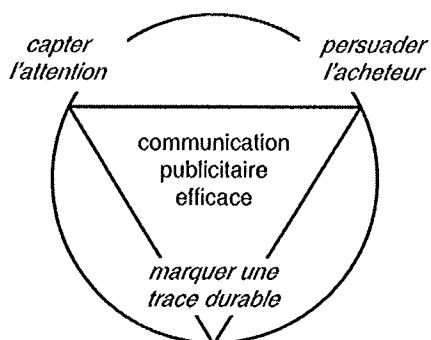
La publicité est une forme de communication particulière qui vise surtout à :

- situer une entreprise, une marque, un produit en construisant un image,
- mobiliser pour faire vendre un produit, un service,....

Pour être efficace une communication publicitaire suppose trois séries d'opérations :

- sélectionner une (ou plusieurs) cible(s) et fixer un (ou plusieurs) objectif(s) de communication,
- choisir une combinaison de supports de communication performants,
- transmettre le bon message aux bonnes personnes, au bon moment.

Les trois dimensions d'une communication publicitaire efficace :



La problématique de la communication

L'approche de Paolo Alto

Selon ce courant, toute communication est indissociable de son environnement : on ne peut expliquer et comprendre l'un sans l'autre. Toute communication produit des signaux contrôlés et incontrôlés : ce qui est dit (verbal) peut être infirmé par le geste ou la posture (non verbal). De plus l'expression et le contexte ajoutent des informations complémentaires. La publicité doit veiller aux éléments de communication non verbale qui pourraient contredire le sens affiché par le discours.

La sémiologie

Selon les psychosociologues la consommation émet des signes qui permettent à l'individu de se différencier de son entourage en montrant la façon dont il souhaite être perçu. La sémiologie vise à comprendre et à expliquer le sens qu'il convient d'attribuer à ces signes. On retrouve ici les concepts de *signifiant* (le support matériel du signe) et de *signifié* (le contenu conceptuel du signe). Par exemple : la colombe avec un rameau dans son bec (signifiant) représente la paix (signifié).

Le rôle des groupes

Les groupes remplissent une fonction d'identification et de normalisation. Un individu se définit par rapport à son entourage (famille, amis, collègues, clan, culture...). Son langage, ses activités, sa consommation diffuse quantité d'informations qui permettent à son entourage de le "classer" dans un groupe donné. La communication doit tenir compte des normes explicites ou implicites affichées par les membres du groupe.

Avant toute conception d'un message publicitaire, on est appelé à s'interroger :

- sur les qualités, les spécificités du "produit" que l'on veut soutenir,
- sur les freins qu'il va falloir éventuellement vaincre dans l'esprit du consommateur potentiel,
- sur les raisons et les buts pour lesquels un consommateur peut désirer acquérir ce produit ou adopter cette marque,
- sur les personnes à qui ce produit est destiné et auprès de quelle(s) cible(s) il nous faudra précisément s'adresser (prescripteurs, utilisateurs...)
- sur les arguments et sur la forme de discours auquels cette cible va être sensible.

Si elle veut être efficace, la publicité devra conquérir et convaincre ses destinataires. Le message devra donc comporter des valeurs d'**attention** et des qualités de **persuasion**.

I - L'ATTENTION

-1- L'attention sélective

On pourrait comparer l'attention à un filtre :

- qui protège le consommateur contre une "overdose" d'information,
- qui sélectionne l'information et aide ainsi le consommateur dans son processus de décision.

Le consommateur ne percevant et ne retenant que ce qui peut l'intéresser, l'attention sélective agit comme un phénomène protecteur et comme un outil d'aide à la décision.

-2- L'implication

Le consommateur est particulièrement réceptif à deux types d'informations :

- les infos à caractères permanent qui correspondent à ces principaux centres d'intérêt,
- les infos à caractère occasionnel qui sont liées à une décision d'achat.

Pour un même type de produit, l'implication peut être très différente selon les individus. Chez une même personne, le degré d'intérêt pour un produit peut varier dans le temps ou selon l'expérience.

-3- La notion de risque dans une décision d'achat

Le consommateur recherche activement des informations avant un achat quant il a le sentiment de prendre une décision risquée :

- risque physique lié à l'utilisation du produit,
- risque financier lié au prix du produit,
- risque psychologique lié à la dimension affective ou symbolique du produit.

Face au risque, le consommateur ne cherche pas vraiment à parvenir à une décision optimale, il va sélectionner, distordre les informations pour réduire à ses yeux le risque perçu et se tourner vers une décision plus confortable que réellement rationnelle.

-4- Consonance et Dissonance

Le consommateur préfère les informations qui confortent ses choix, ses opinions ou attitudes préalables. Il cherche le plus souvent à se donner raison plutôt qu'à être raisonnable.

♦ Consonance

Il y a consonance lorsque les informations reçues viennent conforter une opinion, un choix déjà fait. Un produit, ou une communication est dit en consonance avec le consommateur quand il ne le déstabilise pas. A nos yeux, une information est crédible quand elle conforte une opinion, un choix déjà fait, quand elle s'inscrit dans notre propre jugement de valeurs.

THEORIES DE LA COMMUNICATION

• Dissonance

A contrario, quand une information dérange, menace "l'équilibre" d'un individu, il y a dissonance.

Il y a dissonance lorsque les informations reçues sont discordantes, lorsqu'elles dérangent, perturbent les opinions, les attitudes au point de remettre en cause les choix déjà faits ou les choix en cours. Le produit ou sujet, autour duquel se crée un état de dissonance doit être suffisamment impliquant pour que le consommateur accepte de remettre en cause son opinion ou son choix.

Dans ce cas l'individu peut :

- éviter l'information qui le déstabilise,
- remettre en cause la fiabilité de la source d'information,
- rechercher une autre information,
- transformer l'information en la déformant ou en ne retenant que la partie non déstabilisante.

Pour réduire la dissonance, il faut :

- prendre en compte l'opinion, la mentalité de l'interlocuteur,
- établir un lien, une analogie avec un domaine qui lui est en consonance avec l'individu.

Le produit ou sujet, autour duquel se crée un état de dissonance doit être suffisamment impliquant pour que le consommateur accepte de remettre en cause son opinion ou son choix.

II - LA PERSUASION

Pour convaincre un consommateur de s'intéresser à tel produit ou telle marque, il faut être capable d'appréhender chez lui ce qui peut façonner ses opinions, dicter ses actes et compte-tenu de sa personnalité et du contexte dans lequel il vit, ce que peut représenter pour lui ce produit ou cette marque.

Un consommateur peut choisir d'acquérir un produit :

- rationnellement,
- par habitude de consommation, de comportement ou par automatisme suite à un conditionnement publicitaire,
- pour répondre à des besoins psychologiques et à des motivations qu'on n'appréhende pas spécialement,
- pour satisfaire notre environnement familial, socioculturel, notre statut, nos normes,
- parce qu'il répond à notre type d'attitude, de choix, de style de vie, de valeurs, de façon d'être qui sont les nôtres,
- parce que notre cerveau nous pousse à l'acquisition.

(selon les moments, notre humeur, le cadre, etc... nous pouvons avoir l'un ou l'autre des comportements ci-dessus)

THEORIES DE LA COMMUNICATION

Ces différents comportements individuel face à la consommation correspondent à différents types de personnalité que l'on traduit en approches publicitaires :

- l'approche Rationnelle
- l'approche Behavioriste
- l'approche Psychologique
- l'approche Psychosociale
- l'approche Typologique
- l'approche Neuropsychologique

-1- L'approche Rationnelle

L'individu est ici considéré en tant d'être régi par la seule raison. Sa vie psychique s'exerce à l'état de conscience claire. Il s'en tient le plus possible aux faits, au concret, au "solide". Son mode de pensée est cartésien.

Le choix, l'achat et le mode de consommation obéissent chez lui aux lois de l'évaluation objective.

Le "produit" sera choisi après réflexion sur des critères réalistes, sur des données objectives, économiques (*rappor qualité/prix/efficacité*), pragmatiques (*garantie, sécurité,...*).

Comme il recherche avant tout une garantie de résultat, ce type de consommateur réclame une information précise comportant des explications, des démonstrations, des conseils, des références, des certificats, des preuves.

Il semble n'attendre du "produit" que sa fonction première.

Les messages presse donneront une part importante au textuel (*de type "documentaire"*), le visuel présentant le "produit" soit de manière neutre et pragmatique, soit sous forme démonstrative, soit par illustration "mode d'emploi".

Dans ce type d'approche il n'est nul besoin d'ajouter une valeur émotionnelle ou symbolique au "produit" puisque le consommateur ne recherche et n'attends du "produit" que ses qualités intrinsèques, sa fonction, son prix, ses garanties, les facilités de paiement proposées.

Mais un message de publicité n'est pas nécessairement que rationnel. Les éléments iconiques peuvent être poétiques, drôles, évocateurs et les éléments textuels apporter des informations froidement objectives ou inversement.

Une approche rationnelle, ou publicité informative, privilégie les objectifs cognitifs.

-2- L'approche Behavioriste

Le behaviorisme, fondé en 1913 par Watson, s'appuie sur les travaux physiologiques de réflexologie de Pavlov qui explique le comportement humain par le phénomène des stimuli-réponses. A stimulus connu, réponse prévue.

Pour le behaviorisme, l'apprentissage est facteur de construction de la personnalité. Est désignée sous le terme d'apprentissage toute modification stable du comportement due à l'éducation, à l'expérience.

Dans la théorie behavioriste, il n'y a pas de décision, d'attitude, de choix qui ne soit le produit d'un apprentissage. Dans cette perspective, tout acte d'achat est donc le produit d'un conditionnement (*celui de l'éducation, de la pression sociale, de l'expérience, des schémas collectifs*).

On dira qu'une communication est directement behavioriste quand elle crée par elle-même des réflexes conditionnés. On dira également qu'une communication est behavioriste quand elle récupère à son profit des réflexes comportementaux déjà acquis par l'éducation, l'expérience, le poids du contexte socio-culturel...

THEORIES DE LA COMMUNICATION

La publicité utilise deux formes différentes de behaviorisme : le behaviorisme mécaniste (*ou de matraquage*) et le behaviorisme récupérateur.

Dans le *behaviorisme de "matraquage"*, la publicité crée elle-même des stimuli en agissant au moyen de la répétition.

Dans l'analyse d'un message, on peut relever 2 niveaux de matraquage :

- le matraquage qui abuse de la répétition, de la redondance dans le fond et dans la forme.

- le matraquage qui recourt à des stimuli comme les sons, les couleurs, les formes appartenant à une tradition d'apprentissage publicitaire préexistante.

- On parlera de matraquage direct quand un même élément visuel ou textuel sera repris plusieurs fois dans une même annonce, ou quand le message sera répété plusieurs fois dans un même lieu d'exposition.

- On parlera de matraquage semi-direct quand on déclinera un même thème de campagne dans tous les vecteurs de communication utilisés lors de celle-ci, repris ou déclinés lors d'une campagne future.

- On parlera de matraquage indirect quand les messages des différentes actions de communication seront toujours construits sur le même registre, sur le même langage.

Dans le *behaviorisme récupérateur*, la publicité utilisera à son profit tout le travail déjà fait antérieurement par l'éducation, l'apprentissage. Elle se fera également l'écho du discours environnant. En utilisant une référence "naturelle", connue de tous et dont le sens est clair et commun, la publicité touchera sa cible très rapidement.

-3- L'approche Psychologique

Nous sommes parfois poussés par des forces inconscientes que nous n'analysons pas, qui échappent à notre attention. Nos actes, nos décisions, nos convictions ne relèvent pas tous de la conscience, de la raison, du raisonnable.

L'être humain se distingue du monde animal par le raisonnement, mais nous sommes également guidés par nos instincts (*sexuels, survie, conservation...*). Ces instincts se libèrent sous la forme de pulsions : décharges d'énergies inconscientes, incontrôlées, visant à une satisfaction immédiate. Mais la société dans laquelle on vit à ses codes, sa morale, sa loi qui ne nous permet pas de satisfaire tous nos désirs, toutes nos pulsions.

Cela conduit à une situation conflictuelle dans la mesure où nos pulsions doivent s'adapter à la réalité extérieure. La résolution de ces conflits passe par des compromis qui peu à peu vont structurer notre personnalité.

Dans sa vie l'individu est déchiré entre ses besoins, ses pulsions et les limites à leur satisfaction que dresse autour de lui la vie sociale.

1) La psychanalyse étudie ce jeu des forces de l'inconscient, les pulsions qui dictent nos désirs, nos choix et construisent notre **Moi**, notre personnalité.

Pour analyser les effets des conflits sur la structuration de la personnalité, Freud (1920) a décrit le psychisme en trois instances : **Le Ça - le Surmoi - le Moi**

THEORIES DE LA COMMUNICATION

- le Ça est le réservoir des pulsions et des refoulements. S'y trouve enfoui tous les éléments de notre vie qui échappent à notre conscience et qui pourtant agissent en secret sur nos actions et nos pensées.

La publicité puise parfois dans le Ça pour trouver des éléments moteurs échappant aux loi du raisonnement et du calcul, pour flatter l'aspiration humaine au plaisir, pour trouver le chemin le plus rapide, impulsif, d'atteindre un but.

- le Surmoi est l'intériorisation des interdits, des forces répressives que l'on a rencontrées au cours de notre éducation, de notre vie en société. C'est l'élément censeur de la personnalité qui se manifeste de façon inconsciente, par l'autocritique, les censures, le système de valeurs.

La publicité agit sur le Surmoi en levant ou en détournant des interdits, des freins.

- le Moi est l'instance centrale de la personnalité. C'est le médiateur entre le Ça et le Surmoi. Il assure les compromis par un mécanisme d'autodéfense, d'auto-conservation en vue de ménager l'équilibre, l'unité de la personne.

La publicité s'adresse parfois au Moi en aidant l'individu à trouver cet équilibre entre le Ça et le Surmoi en se proposant de régler pour nous les conflits intérieurs, en apportant équilibre et satisfaction.

La publicité s'adresse de plus en plus directement à l'instinct en agissant sur trois étapes : l'attraction - le désir - l'achat.

- le message publicitaire flatte, réveille, stimule l'instinct et le pousse à s'exprimer.
- le message publicitaire présente le produit comme objet de désir.
- le message publicitaire décrit le plaisir à venir pour rendre le besoin d'acquisition immédiat.

2) La psychologie s'attache elle, à dégager les notions de besoins, de motivations, d'affirmation de Soi.

- les Besoins.

On entend par besoin un sentiment de manque, d'insatisfaction. Les besoins peuvent être physiques (*manger, survivre, se protéger*), sociaux (*appartenance, reconnaissance*), personnels (*réalisation de soi*). Non comblé, inassouvi, le besoin crée chez l'individu une tension, une frustration.

Selon Maslow le besoin fonctionne sur le mécanisme d'ascension : un besoin satisfait va en générer un autre non satisfait. (*voir la pyramide de Maslow*)

H. Murray propose lui une liste de 11 besoins fondamentaux :

Affiliation - Dominance - Reconnaissance - Déférence - Accomplissement - Exhibition - Autonomie - Agression - Acquisition - Ordre - Jeu.

- les Motivations

Le manque crée une tension génératrice d'une force qui pousse l'individu à agir dans un certain sens.

Les motivations obéissent à plusieurs orientations selon les tendances auquel l'homme est soumis.

- tendances égoïstes : conservation, domination, sexualité
- tendances altruistes : sympathie, imitation, devoir
- tendances ego-altruistes : amour-propre - ambition
- tendances idéalistes : religion, justice, esthétisme, progrès
- tendances psycho-biologiques : émotions, passions
- tendances sociologiques : famille, groupe, collectivité, travail

La publicité va jouer sur les tendances, véritables ressorts d'adhésion, de façon plus ou moins directe selon ce qu'autorise le code social.

3) L'analyse structurelle s'intéresse à la structure du Moi pour lequel on distingue trois états : l'état Parent - l'état Adulte - l'état Enfant.

Nous utilisons tous ces trois états mais de façon différentes selon notre histoire, notre personnalité, l'instant que l'on vie. Ils coexistent en nous à chaque moment et plus particulièrement lorsque nous établissons une relation avec notre entourage. Nous les utilisons selon les circonstances, notre interlocuteur, le message que nous voulons faire passer. La publicité cherchera à toucher en nous l'un de ces états en fonction de ses objectifs.

- **l'état Parent** : C'est le domaine des valeurs, des conceptions du monde et de la vie, des préceptes, des normes, des règles que l'éducation, la société, la religion, l'exemple d'individus nous inculquent tout au long de notre vie.

L'état parent peut être censeur : c'est la partie de nous qui juge, critique, moralise, éduque.

L'état parent peut être nourricier : c'est la partie de nous qui aide, protège, soulage

- **l'état Adulte** : C'est l'état où se réalise l'équilibre entre les exigences de l'état parent, de l'état enfant et celles de l'extérieur. C'est la partie de nous qui raisonne, comprend, apprend, explique, analyse.

- **l'état Enfant** : C'est le domaine des émotions, des sentiments, des souvenirs, des besoins, des désirs, des motivations... Ce sont nos réponses affectives, émotives que nous avons appris à mettre en place dans notre enfance pour faire face à des situations particulières.

L'état enfant peut être spontané : c'est notre recherche du plaisir, nos réactions immédiates et incontrôlées (*joies, pleurs, sentiments*).

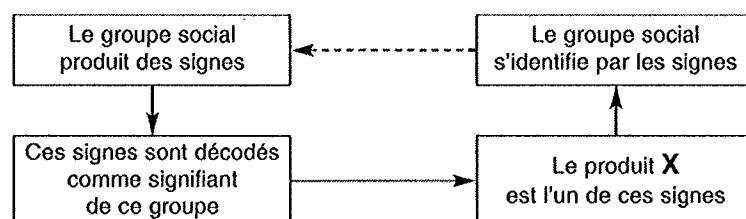
L'état enfant peut être adapté : ce sont nos réponses apprises pour faciliter la vie sociale (*règles de politesse, réactions contrôlées...*).

-4- L'approche Psychosociale

Dans cette approche on considère que c'est l'environnement socioculturel qui forme la personnalité et influence les comportements. On considère l'individu comme le produit d'une culture de groupe, de normes, de rôles et de statuts.

- les groupes normatifs

L'individu appartient à des sous-cultures diverses : groupe familial, social, professionnel, régional... Ces groupes qui véhiculent leurs modèles et normes, leurs lignes de conduite ou autres règles internes sont déterminants de la conduite adoptée par chaque individu. Ces groupes (*que l'on appelle parfois aujourd'hui "tribu"*) émettent des codes et signaux perçus par l'individu et auquel celui-ci se référera dans ses comportements, notamment ses comportements d'achat. On distingue le "groupe d'appartenance" (*celui dont l'individu fait partie par son statut social réel*) et le "groupe de référence" (*celui qui attire l'individu, qui est sa référence personnelle*).



THEORIES DE LA COMMUNICATION

Pour toucher ce consommateur la publicité va récupérer ou générer les objets-signes symbolisant les codes d'appartenance , de reconnaissance du groupe.

Le membre d'un groupe, pour se démarquer, affirmer sa personnalité, peut choisir de se marginaliser en rejetant les identifiants du groupe d'appartenance et adopter ceux d'un autre groupe attirant.

Tout au long de notre vie, nous nous attachons à des normes qui nous indiquent les attitudes sociales adaptables aux différentes situations et nous guident dans une conduite collective puisque ces normes sont reconnues et partagées par tous.

Pour convaincre le consommateur, la publicité va :

- lui permettre grâce au "produit" d'être dans les normes, d'assurer son rôle, de remplir son statut,
- s'appuyer sur les courants socioculturels pour construire son argumentaire et indiquer au consommateur qu'elle aussi partage les normes du groupe social.

- les rôles

Suivant sa position, chaque individu voit sa fonction, son activité, déterminée par la société. Au cours d'une même journée, nous assumons plusieurs rôles. Nous passons d'un rôle professionnel (*banquier, docteur, secrétaire, étudiant...*) à un rôle familial (*père, épouse, fille, oncle...*) ou à un rôle social-loisir (*bénévole, membre d'une équipe, ami...*).

Confronté à cette multiplicité des rôles, l'individu peut avoir un conflit de rôles à résoudre qui peut le pousser à tenter des compromis ou à opérer des sélections.

La publicité peut aider à gérer les conflits de rôles en proposant le produit substitut ou auxiliaire (*par exemple les plats surgelés : "vous rentrez tard, mais vous régalez tout de même votre famille"*)

-5- L'approche Typologique

L'analyse des comportements culturels, commerciaux ou politique d'une micro ou macrosociété se fait habituellement selon des critères sociodémographiques, socio-professionnels ou selon des critères de classe sociale.

Dans les sondages ou autres panels, seules les conditions d'existance sont prises en considération.

Si l'on souhaite ajouter à cette analyse les critères de motivation, d'attitude, d'opinion, de valeur on abouti aux Styles de vie.

Les Styles de vie (voir pages 64 à 66)

En 1970 le Centre de Communication Avancée (CCA) a créé la méthode des socio-styles de vie. Cette méthode aborde l'individu dans son aspect multidimensionnel, souhaitant réunir toutes les composantes qui permettent de cerner un consommateur :

- ses conditions de vie sociodémographiques et économiques,
- ses attitudes, opinions, valeurs, mentalités,
- ses habitudes (*approche behavioriste*)
- ses motivations, désirs, émotions, goûts, impulsions.

Pour une meilleure visualisation, la société est regroupée en grands types d'appartenance, puis positionnée selon le principe de la cartographie (*ou mapping*) comportant 4 pôles représentant 4 grandes tendances différentes et opposées selon les points cardinaux. Les cartes des années 1995-2000 indiquaient :

- | | |
|-----------------------------|-------------------------------|
| • au Nord : le Matérialisme | • au Sud : l'Ethique |
| • à l'Est : l'Exploration | • à l'Ouest : la Préservation |

Les cartes 95-00 répartissaient la société en 6 grandes familles sociologiques :
Enracinés - Surfeurs - Survivors - Optimiseurs - Organizers - Prescripteurs

-6- L'approche Neuropsychologique

Si notre cerveau forme un tout, il est subdivisé en trois étages horizontaux. L'information, quelqu'elle soit, emprunte toujours le même chemin : elle passe d'abord par les sens (*le reptilien*), puis par le limbique pour ne parvenir qu'en dernier lieu au cortex.

• le cerveau reptilien, dit primaire (formation centrale)

C'est le siège de l'instinct et du comportement rituel ou d'imitation. C'est lui qui, le premier, reçoit l'information via les cinq sens. C'est de lui que dépendra notre degré d'attention, son caractère plus ou moins sélectif, notre ouverture ou fermeture à la communication. Il a une incidence déterminante sur la vie émotionnelle, affective et sur les ressorts psychologiques d'un individu.

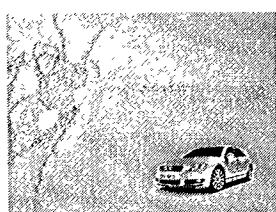
• le cerveau limbique, dit viscéral (formation intermédiaire)

C'est le siège de l'affectivité et de l'apprentissage. Il joue un rôle non négligeable de filtre. Nos idées préconçues, nos a priori, nos habitudes s'y cristallisent. La sympathie ou l'antipathie envers une idée, un discours, une personne trouve là son origine.

• le cortex cérébral, dit supérieur (formation extérieure)

C'est le siège des facultés intellectuelles, spirituelles, artistiques.
C'est la place de la capacité à conceptualiser, à raisonner, à créer...

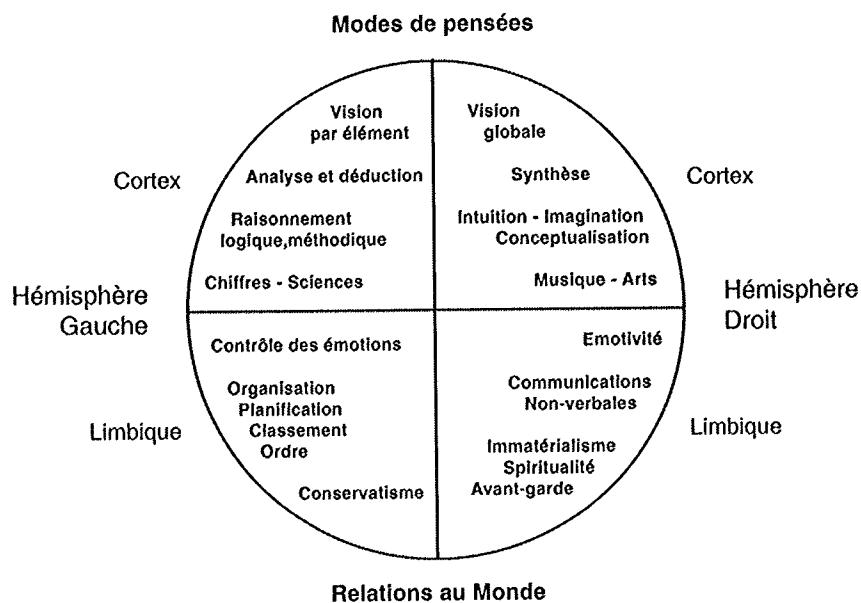
Une autre subdivision, verticale cette fois, partage notre cerveau en deux hémisphères, le gauche et le droit.



• l'hémisphère gauche produit la pensée rationnelle, linéaire.

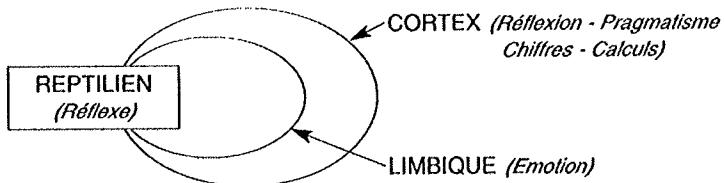
• l'hémisphère droit produit la pensée intuitive, visuo-spatiale.

C'est avec "le cerveau droit" que l'enfant commence à percevoir l'univers, à apprendre, nos premiers acquis y siègent donc. (le "cerveau gauche" n'intervenant que plus tard). Les acquis se manifestent par des automatismes, des réponses inconscientes.



THEORIES DE LA COMMUNICATION

L'empreinte culturelle (*les Trois cerveaux*)



La Programmation Neurolinguistique (PNL)

On vient de voir que c'est avec l'hémisphère droit que l'enfant commence à percevoir ce qui l'entoure, à apprendre, à stocker les informations. Les premiers acquis y siègent donc et se manifestent au cours de la vie par des automatismes, des réponses inconscientes guidés par nos codes de pensée et d'action. (*inconscient, veut dire ce que nous faisons, pensons, sans nous en rendre compte parce que c'est automatique, acquis par l'apprentissage*)

Partant du principe que le niveau inconscient est capital en communication, la PNL priviliege l'hémisphère droit du cerveau, domaine de la relation, de la communication non-verbale, siège des "programmes" assimilés depuis notre petite enfance et qui conditionnent toutes nos pensées et nos comportement.

Selon cette théorie, la publicité a tout intérêt à s'adresser à l'hémisphère droit puisqu'il favorise le contact, gère les modes de pensée acquis et génère les automatismes.

Principe de la PNL

Pour communiquer avec un individu, et plus particulièrement avec son hémisphère droit, la PNL s'appuie sur trois principes :

- la synchronisation.

Il s'agit de s'inscrire dans le schéma, les croyances, les valeurs de l'autre en adoptant sa façon de s'exprimer (*par les mots, les gestes, les modes de pensée, etc..*). En un mot : "parler son langage". La publicité en se glissant dans notre "monde" joue un rôle de miroir , c'est la synchronisation.

- la métaphore.

Dans l'hémisphère droit le langage est analogique (*d'où l'utilisation de la connotation en publicité*). Pour communiquer avec un individu par son hémisphère droit la PNL utilisera la métaphore en veillant à ce que l'image émise corresponde au mode de représentation de l'autre.

- l'ancrage.

Tout comportement est dicté par une programmation inconsciente. Qu'un stimulus réapparaisse (*le signal sonore du chien de Pavlov*) et la sensation, le besoin réapparaissent. On rejoint ici la réflexologie, le behaviorisme. La PNL utilisera la charge symbolique, affective de certains codes acquis par l'apprentissage et profondément ancrée en nous, pour provoquer la réaction attachée à cette charge. Encore faut-il "être sur la même longueur d'onde" que l'interlocuteur, encore une fois "parler son langage". La publicité projette très souvent le consommateur vers le futur, soit en évoquant clairement sa propre appartenance à cet avenir, soit en lui proposant de s'identifier à son "jumeau" dans cet avenir. Ainsi, quand ce consommateur vivra ce moment annoncé, il l'aura déjà vécu et l'ancrage sera assuré. Les sensations suggérées par anticipation appartiendront à l'acquis, elles seront conditionnées.

III - LA HIERARCHIE D'APPRENTISSAGE

Quatre "modèles de pas à pas" de comportement du consommateur face à la publicité. Dans ces modèles, on part du principe qu'on "apprend" le produit pour l'adopter et l'acheter.

	A.I.D.A.	DAGMAR	ADOPTION	LAVIDGE STEINER
Niveau Cognitif le consommateur est : en situation d'écoute, attentif au produit, en prend connaissance	Attention ↓ Attention	Attention ↓ Compréhension	Conscience ↓ Intérêt	Notoriété ↓ Connaissance
Niveau Affectif le consommateur pèse le pour et le contre, évalue, accorde ou non sa préférence, aspire à avoir ou non le produit	Intérêt ↓ Désir	Conviction ↓ Action	Evaluation ↓ Essai	Appréciation Préférence Conviction ↓ Achat
Niveau Conatif le consommateur affirme que le produit lui convient et décide de l'acquérir	Action	Action	Adoption	

Dans la construction d'un message publicitaire les trois niveaux : **Cognitif**, **Affectif**, **Conatif** et les contraintes d'**Attention**, d'**Intérêt** et d'**Action** sont des paramètres incontournables.

-1- La méthode AIDA (Attention - Intérêt - Désir - Action)

1-a) Attention

Il faut distinguer deux formes d'attention : la spontanée et la volontaire

- L'attention spontanée

Totallement involontaire, elle est provoquée par le message.

Un effet de surprise quel qu'il soit permettant de capter le regard ou l'audition du récepteur, provoquera la mise en alerte des sens et de l'esprit.

- L'attention volontaire

Le récepteur est attentif. Dans ce cas il faudra moins capter son attention que de la retenir par l'impact de l'argumentation dans laquelle le récepteur devra trouver ce qu'il y cherche.

1-b) Intérêt

Une fois l'attention acquise, il reste à éveiller l'intérêt.

Pour qu'un récepteur trouve un produit, une proposition, un message digne d'intérêt, il faut qu'il y trouve immédiatement les bénéfices qu'il pourra en retirer, d'où l'obligation de traduire les qualités en avantages gagnés, en assurance d'une satisfaction, ce qu'on qualifie de "bénéfices consommateur".

THEORIES DE LA COMMUNICATION

1-c) Désir

Le récepteur a pu établir un rapport entre l'objet du message et un besoin, une aspiration profonde en lui. Il convient donc de créer un état de manque destiné à provoquer l'envie.

Pour accentuer cet effet de désir, cette volonté d'avoir ce qu'on n'a pas, on a recourt généralement à trois procédés :

- Idéaliser fortement l'objet convoité,
- Mettre en péril le fait de pouvoir l'obtenir,
- Tenter le consommateur (par une proposition avantageuse par exemple)

1-d) Action

L'acte d'implication ou d'achat dépend de trois paramètres :

- le besoin,
- l'effort nécessaire à la satisfaction de ce besoin,
- la satisfaction finale.

Pour être efficace la communication doit donc :

- souligner le besoin,
- minimiser l'effort nécessaire à la satisfaction du besoin,
- amplifier le plaisir et insister sur la satisfaction à venir.

2- Autres modèles de hiérarchie d'apprentissage.

2-a) L'implication minimale

Cas d'un produit peu impliquant acheté sous l'effet du conditionnement publicitaire.

Pour ce type de produits, ce n'est pas sur le taux d'information et le sérieux que le choix s'effectuera, mais sous l'impact de la répétition (behaviorisme).

Quand le besoin s'exprimera, le choix sera automatique : on verra le produit, on l'achètera et on évalura ou on y adhérera après.

Cognitif ----> Conatif ----> Affectif

2-b) L'adhésion confirmée

Le consommateur connaît bien le produit ; il est fidélisé.

Il aura un comportement réflexe : à même besoin, même réponse

Conatif ----> Affectif ----> Cognitif

Si le consommateur recherche une information ce sera pour confirmer son opinion et justifier à postériori son achat.

Les publicités qui jouent sur la reconnaissance, la notoriété, même si elles apportent du nouveau dans leur communication, ont toujours une référence aux campagnes passées, un "même cachet maison".

Le client est fidèle à la marque qui elle-même est fidèle au client.

si le client a été satisfait une première fois, quoi de plus normal qu'il le soit automatiquement une seconde fois.

THEORIES DE LA COMMUNICATION

2-c) L'apprentissage attribué

On propose un produit qui a un vrai pouvoir de séduction mais on souhaite que la marque et l'image de la marque soient mémorisées.

On joue sur l'impact, sur l'affect* du produit. On propose donc un message choc, esthétique, symbolique en prenant soin de mettre clairement la marque en avant. Le consommateur adhère au produit, il est séduit et informé, il achète.

Affectif ----> Cognitif ----> Conatif

2-d) L'impulsion enfantine

Le message publicitaire provoque un affect agréable et la décision d'achat est immédiate.

On est "interpellé", on achète, puis ensuite on s'intéresse de près au produit. Beaucoup de personnes cherchent à justifier leurs comportements à postériori (théorie de l'attribution).

Affectif ----> Conatif ----> Cognitif

2-e) La promotion

Ce cas ne repose que sur des réflexes et non pas sur une démarche rationnelle ou affective.

Il faut juste provoquer "la précipitation" sans besoin d'argumentaire. On achète aussitôt pour profiter de l'occasion, pour un gain. On prend "ensuite" contact avec le produit, on évalue la qualité de ce produit puis en dernier lieu on se fait une opinion.

Conatif ----> Cognitif ----> Affectif

En ces temps de sur-consommation, il importe de se donner les moyens de créer un contact favorable avec sa cible, de rentrer dans sa logique, de faire partie du lot des messages perçus et retenus...

CONTACT POSITIF

-1- Affect* agréable

Il déclenche un comportement d'adhésion. Séduit par la communication et son objet, le récepteur passe à l'acte.

Attention toutefois que la mémorisation ne se fasse pas uniquement sur ce qui plaît (esthétique, humour...) mais aussi et surtout sur le contenu commercial.

En affect agréable le message est dit en consonance avec la cible.

-2- Affect* d'intérêt

Il entraîne une réaction d'attente et d'exploration. Le récepteur se renseigne, s'informe, consulte, juge sur pièces... avant tout comportement.

En affect d'intérêt le message sera dit de consonance.

-3- Affect* désagréable

Il entraîne une réaction immédiate de retrait, de rejet.

When the message is perceived as being too brutal, shocking, unesthetic, hermétique, disturbing, it then there is a disagreement between the receiver and the message will be in dissonance with him.

.. On peut toutefois interroger le récepteur si on ne dépasse pas sa limite d'acceptabilité.

L'IMPACT

-1- L'adhésion

- par une argumentation solide,
- par des témoignages de leader et autres "avis autorisé",
- par la volonté de croire à un argument qui nous plaît,
- par les "raisons du cœur". La publicité mise beaucoup sur l'affectif.

-2- L'imprégnation et la mémorisation

La communication pour être efficace doit : attirer l'attention et "s'emmager" dans le cerveau du récepteur, et faire en sorte que le message revienne à la mémoire lorsque le besoin s'exprime.

Tout message qui veut avoir de l'impact doit :

- attirer l'attention,
- générer l'intérêt, la réflexion, l'évaluation, le choix, l'envie,
- déclencher une réaction, une action.

Il faut donc intervenir sur le récepteur

- en transmettant le savoir,
- en élaborant une image consonante,
- en influant sur son attitude.

Ce qui conduit à dégager trois niveaux d'intervention :

- **le cognitif**, niveau des connaissances, du savoir, des croyances,
- **l'affectif**, niveau des sentiments favorables ou non,
- **le conatif**, niveau de l'intention.

2-a) Le niveau cognitif

Niveau où intervient la communication informative. Cela peut aller de la simple information de l'existence d'un produit à des renseignements précis sur ce produit : lieu de fabrication, composantes, références, prix, mode d'emploi, suggestion d'utilisation ... Ces informations viendront compléter ou entreront en concurrence avec les connaissances, vraies ou fausses, que le récepteur possède déjà.

A ce niveau le récepteur est en situation d'écoute, porte son attention sur le produit, en prend connaissance. C'est le niveau de l'apprentissage.

2-b) Le niveau affectif

C'est le niveau où on essaie d'installer le récepteur dans une attitude favorable au produit.

A ce stade, il se fait une opinion, adhère ou non. Son regard sur le produit n'est plus neutre :

- il pèse le pour et le contre, il évalue,
- il accorde ou non sa préférence, aspire ou non à l'acquisition.

2-c) Le niveau conatif

C'est le niveau où se déclenche le passage à l'acte, à l'action effective.

Quand le **besoin est conscient** (étape cognitive), la démarche est effectuée par l'intéressé lui-même. Il s'informe (**cognitif**), il choisit (**affectif**), il achète (**conatif**).

Quand le **besoin est inconscient**, il conviendra de l'éveiller ou de le créer. Il faudra chez le récepteur faire émerger la conscience de ce besoin (**cognitif**), lui permettre de l'identifier et de l'associer à ce qui est proposé (**cognitif**), générer l'envie, le manque (**affectif**) et enfin de pousser à l'acquisition ou à l'adhésion (**conatif**).

THEORIES DE LA COMMUNICATION

IV - LE MESSAGE PUBLICITAIRE

Pour "vendre" une marque, un produit, on a le choix entre plusieurs solutions :

- se centrer sur son nom, sa notoriété, le savoir-faire ou la réputation du fabricant;
- valoriser le produit en lui-même, soit par ses valeurs propres, soit par des valeurs symboliques qui peuvent lui être attachées;
- atteindre la cible dans son individualisme ou dans son appartenance collective (son appartenance à une "tribu")
- tenir un discours sur la réalité objective (régime de la dénotation), soit sur des significations symboliques véhiculées par des mots ou des images (régime de la connotation)

Selon la stratégie à mettre en œuvre, le message portera soit :

- sur l'Emetteur (la marque)
- sur le Référent (le produit)
- sur le Récepteur (la cible)

-1- Communication centrée Emetteur (marque)

1-a- Le message de signature

- La puissance, le pouvoir du nom de la marque se justifie en lui-même.

Sa signature, sa griffe suffit à sa reconnaissance. Le statut incontesté de la marque rejaillit sur son utilisateur et cautionne le produit. La choisir, c'est choisir ce qu'il y a de mieux, c'est donc être soi-même le meilleur.

- La marque peut être cautionnée par un leader d'opinion.

L'impact sera plus fort encore plus fort si cette vedette enclenche elle-même un affect positif. Il y aura alors redondance d'effets positifs.

1-b- Le message de professionnalisme

• La marque est symbole de qualité, mieux encore, la qualité elle-même porte son nom.

- La marque a valeur de référence et on peut lui accorder sa confiance.

- La marque se démarque de la concurrence par sa qualité, son expertise.

- La marque est l'héritière d'une tradition, d'un savoir faire culturel ou historique

1-c- Le message de proximité

• Proximité géographique : la marque est omniprésente et se trouve toujours à portée du consommateur.

• Proximité affective : la marque est "disponible", elle nous comprend, nous conseille, nous aide.

• Proximité financière : la marque s'efforce de rendre ses produits les plus abordables possibles sous l'angle budgétaire.

THEORIES DE LA COMMUNICATION

1-d- Le message de principe de vie

- La marque est à la mode, avec elle on est dans "le coup" et on appartient bien à un groupe, à une tribu. La marque est un signe de reconnaissance, d'appartenance.
- La marque est originale, elle se joue des traditions et autres tabous, elle nous permet la dérision , l'arrogance, ...
- La marque est initiatrice d'un principe de vie universelle. Elle se fait l'apôtre de la vie, de la nature, de la force, du bonheur, de l'amour, d'une nouvelle philosophie...
- La marque est un style de vie, une façon d'être et d'agir.

1-e- Le message projet

- La marque est porteuse d'avenir, elle représente un objectif, une "culture de demain"
- La marque a une mission, s'inscrire dans les grandes causes, elle veut remplir un rôle social, agir sur la vie de l'homme, de la planète. (*EDF : nous vous devons plus que la lumière*). Cette notion de projet est un des fondements de la communication d'entreprise.

1-f- Le message de sensation

- La marque est un "passeport pour l'émotion". Elle cherche à agir sur l'émotivité par le romantisme, la tendresse, la sensualité, en créant un univers de bonheur, de douceur, de plaisir. (*Herta, ne passons pas à côté des choses simples. Confiture Bonne Maman... toi que j'aime tant*)
- La marque est un "passeport pour l'esthétique". Ses produits sont des œuvres d'art.
- La marque est un "passeport pour l'imaginaire". Par sa magie elle transforme notre vie en conte de fées.

2- Communication centrée Référent (produit)

2-a- Le message de présentation

- Le produit est exposé dans sa plus grande sobriété, sans décor ni commentaire. L'objectif n'étant pas de véhiculer une image ou une philosophie, mais de donner une information brute et objective.
- Le produit est analysé, expliqué avec précision, avec logique de façon pédagogique, neutre et objective.
- Le produit est testé, mis à l'épreuve

2-b- Le message de qualification

- Le produit est efficace, il est mis en action. C'est le service rendu par le produit qui est mis en avant.
- Le produit a bon goût (*Quand c'est bon, c'est Bonduelle*).
- Le produit est authentique. On retrouve les plaisirs de la nature, du terroir, du bon vieux temps, d'une tradition... (*Couscous Garbit : c'est bon comme là-bas*)
- Le produit est simple. Le produit est accessible à tous, simple, sans risque, il est au service de tout un chacun.
- Le produit est salvateur, il vient à bout de tous les problèmes. (*K2R : SOS tâches*)

2-c- Le message d'intégration

- Le produit a une valeur de signe, il a une signification sociale, il est le symbole d'un style de vie, d'un groupe d'appartenance ou de référence.
- Le produit est à la mode. C'est l'accessoire indispensable pour être de son temps.
- Le produit est un must. Il est l'expression d'un certain élitisme.

THEORIES DE LA COMMUNICATION

2-d- Le message de complicité

- ♦ Le produit est un ami. C'est le fidèle compagnon des bons et mauvais jours.
- ♦ Le produit est un entremetteur. (*Lancôme : "Magie noire - un étrange pouvoir"*)
- ♦ Le produit est un révélateur de ce qui est en nous. Il éveille nos sens.
- ♦ Le produit est un enchanteur, qui ouvre les portes du plaisir, des émotions, des sensations, du bonheur.

2-e- Le message gag

- ♦ Le produit a un effet comique. Il a un potentiel ludique. (*Touti rikiki maousse costo*). Il est libre de toute les lois du réalisme, des contraintes quotidiennes.
- ♦ Le produit a un effet fou (*Perrier : "c'est fou". Orangina : "secouez-moi..."*)

2-f- Le message de consécration

- ♦ Le produit est esthétisé, il est mis sous les projecteurs comme une vedette.
- ♦ Le produit est "annoncé". Son arrivée est mise en scène. On accentue parfois l'effet par ce qu'on appelle une phase teasing (attente, suspens, mystère..)
- ♦ Le produit est sublimé. On lui attribue une dimension quasi-surnaturelle.
- ♦ Le produit est sacré

-3- Communication centrée Récepteur (cible)

3-a- Le message de réussite pratique

- ♦ Le consommateur tranquillisé. Le produit répond à son attente et résoud ses problèmes.
- ♦ Le consommateur compétent. Il possède le produit qui donne le savoir-faire, l'efficacité, l'autonomie, la créativité...
- ♦ Le consommateur expert. Il a le statut de conseillé

3-b- Le message de réussite psycho-affective

- ♦ Le consommateur aimé. Grâce au produit, à son pouvoir relationnel, amical, le consommateur n'est plus seul il appartient à un groupe, une famille.
- ♦ Le consommateur narcissique. Le produit miroir lui renvoie son image idéalisée.
- ♦ Le consommateur séducteur
- ♦ Le consommateur épanoui (*Carrefour : "Je positive"*)
- ♦ Le consommateur extasié. Il offre le spectacle de son plaisir, de sa délectation...

3-c- Le message de militantisme

- ♦ Le consommateur se fait le porte-parole, le militant du produit.
- ♦ Il est supporter convaincu. Il témoigne de son choix (*Valda, ça me va*)
- ♦ Il est supporter exigeant. IL n'accorde sa confiance qu'au produit qu'il aime.
- ♦ Il est supporter amoureux (*Nivéa, prends soi de moi*)
- ♦ Il est supporter fanatique (*On est fou d'Afflelou*)

3-d- Le message de symbiose

- ♦ Le consommateur et le produit partagent les mêmes valeurs, il y a identification entre l'un et l'autre. Le consommateur est le "produit", le produit est le "consommateur". (*"En Duvernois, je suis moi" - "Dès le matin, je suis Narta" - "Monsavon, c'est simple, Monsavon, c'est moi"*)

Quelques définitions

1- Brief média

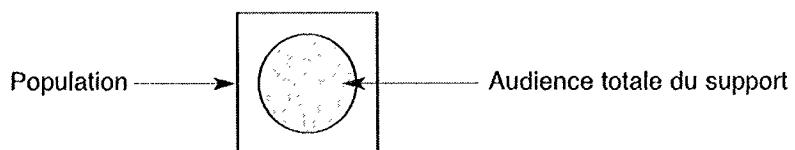
Indications fournies au médiaplanneur : objectifs marketing et de communication - étude de la cible - nature du produit à vendre (saisonnalité ou non) - rappel de la promesse de la copystratégie - étude de la concurrence et de son planning - le hors-média prévu (promotion, relations presse,...) - budget alloué au plan média.

2- Achat d'espace

Opération consistant, pour un annonceur ou une agence, à réserver des espaces dans les différents supports retenus.

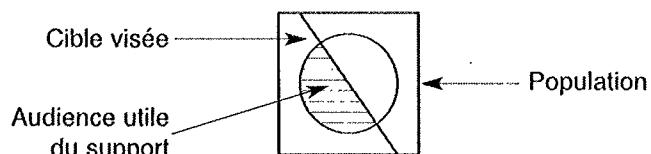
3- Audience d'un support

Ensemble des individus qui ont été touchés par la publicité véhiculée par le support



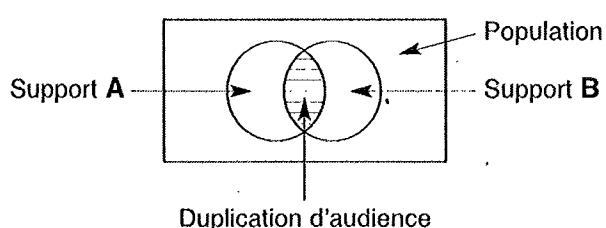
4- Audience utile

C'est l'audience constituée par les individus entrant dans la cible choisie et fréquentant le support considéré.



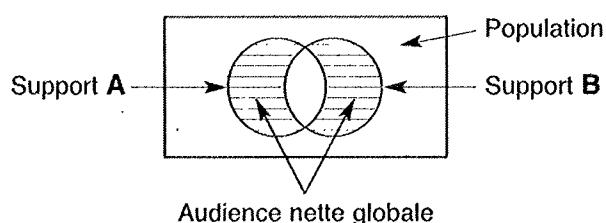
5- Duplication d'audience

Part d'audience touchée par un ou plusieurs supports dont les lecteurs se recoupent.



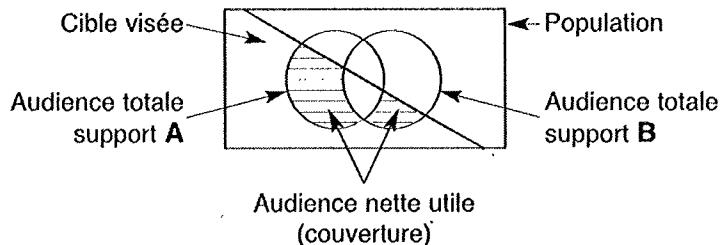
6- Audience nette globale

C'est l'audience totale du support **A** plus l'audience total du support **B**, moins la duplication d'audience



7- Audience nette utile

C'est la différence entre l'audience totale et l'audience dupliquée de la cible visée.



8- Affinité

Rapport exprimé en indice ou pourcentage, entre l'audience utile (audience sur la cible) et l'audience totale d'un support. L'indice d'affinité permet de mettre en évidence la "proximité" d'une population cible avec un support donné.

9- Diffusion Totale

Nombre d'exemplaires d'un numéro effectivement distribué par abonnement, vendu ou donné (les supports presse adressent toujours un justificatif de diffusion aux annonceurs) en France et à l'étranger.

10- Diffusion Payée France

Nombre d'exemplaires d'un numéro vendus en kiosque ou par abonnement sur le territoire français. Notion la plus utilisée en médiaplanning.

11- Coût pour mille (CPM)

Coût d'une insertion divisé par le nombre d'exemplaires d'un support x 1 000. Soit le coût pour toucher 1 000 lecteurs.

12- Coût pour mille utile (CPMU)

Coût d'une insertion divisé par le nombre de lecteurs appartenant à la cible visée x 1 000. Soit le coût pour toucher 1 000 lecteurs utiles.

13- Couverture média

Nombre de personnes touchées par un support précis.

La couverture brute est égale au nombre total de contacts dont la somme correspond aux individus qui fréquentent les supports choisis. Chaque individu peut être comptabilisé plusieurs fois s'il fréquente plusieurs supports.

La couverture nette représente la même population que la couverture brute, mais chaque individu n'est comptabilisé qu'une seule fois, même s'il est exposé à plusieurs supports dans le même temps.

14- LDP (Lecture Dernière Période)

Nombre de personnes déclarant avoir lu, feuilleté ou consulté un support de presse (même ancien) au cours d'une période de référence (la veille pour les quotidiens, pendant la semaine écoulée pour les hebdomadaires, au cours des quinze derniers jours pour les bimensuels, au cours du mois écoulé pour les mensuels, au cours des deux derniers mois pour les bimestriels).

15- Gross Rating Point (GRP) ou Point de Couverture Brute (PCB)

Le GRP est un indice de pression publicitaire sur une cible définie. Il mesure le nombre d'expositions (ODV *occasion de voir* ou ODE *occasion d'entendre*) à un plan médias pour 100 individus appartenant à la cible visée.

Ce nombre moyen de contacts obtenus sur 100 individus appartenant à la cible se calcule de deux façons :

$$\text{GRP} = (\text{Nombre total de contacts sur la cible} \times 100) / \text{Effectif de la cible}$$

$$\text{GRP} = \text{Taux de couverture cumulée} \times \text{Répétition moyenne}$$

Exemple : soit une cible de 2 309 678 personnes au total.

Vous hésitez entre deux plans presse magazine (d'un même budget d'investissement).

Plan 1 : 8 insertions dans Vital dont la cible utile est de 238 000 lecteurs.

Plan 2 : 1 insertion dans Télé 7 jours (cible utile = 991 400) + 1 insertion dans Marie France (cible utile = 379 000) + 2 insertions dans Vital (cible utile = 238 000)

GRP du plan 1 = $(8 \times 230\,000 \times 100) / 2\,309\,678$ soit un GRP de 84

GRP du plan 2 = $(991\,400 + 379\,000 + (2 \times 230\,000)) \times 100 / 2\,309\,678 = 80$

Toutes choses égales par ailleurs, le plan 1 est légèrement supérieur donc préférable au plan 2. Il sera donc choisi à moins de privilégier la couverture support à la répétition.

Le GRP est également utilisé pour évaluer la pression publicitaire d'une stratégie multimédias. Dans ce cas on additionne les GRP obtenus dans les différents médias pour déterminer le GRP de la campagne.

En affichage, le GRP rend compte du nombre de passages effectués par 100 individus devant les affiches d'une campagne au cours d'une période donnée.

16- Puissance

La puissance d'un support c'est le nombre d'individus entrant dans la cible et fréquentant le support considéré, soit la même chose que l'audience utile.

17- ODV ou ODE (Occasion de voir ou Occasion d'entendre)

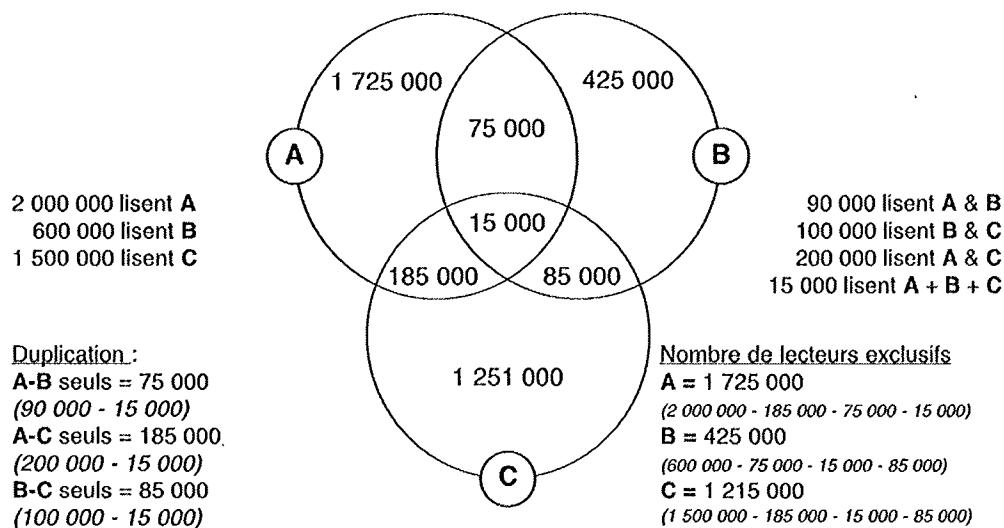
C'est le lien établi entre une personne et le support dans lequel le message est inséré. Les contacts utiles sont ceux qui concernent la partie de l'audience du support qui entre dans la définition de la cible choisie dans le plan média.

18- Support

C'est un élément matériel qui supporte réellement un message : le film pour le cinéma, le réseau d'affichage pour l'affichage, le journal pour la presse (*Paris-Match, Elle...*), la chaîne pour la TV (TF1, Canal +...)

19- Taux de pénétration

Pourcentage d'une population sur laquelle le message a laissé une trace mesurable.

Sélection de supports sur critères Audience - Economie - Affinité - Puissance**Exercice :**

Etablir le classement des supports suivants pour toucher la cible des femmes de 25 à 49 ans selon les critères d'Economie, d'Affinité et de Puissance.

	Périodicité	Prix P.Q	Audience	%Femmes
Journal de la Maison	M	77 000	153 040	65,6%
Maison Française	M	73 000	166 911	63,2%
Votre Maison	bimestriel	59 000	71 423	70,8%
Marie Claire Maison	8 n°/an	77 000	161 948	77,5%
Mon Jardin/Ma Maison	M	77 500	168 202	62,7%

Audience par tranche d'âge

	15-24	25-34	35-49	50-65	65 et +	%femmes 25-49 ans
Journal de la Maison	7,3%	21,3%	37,7%	27,9%	5,8%	59%
Maison Française	5,5%	18,6%	38%	30,2%	7,7%	56,6%
Votre Maison	7,2%	19,7%	34,7%	29%	9,4%	54,4%
Marie Claire Maison	11,8%	23%	35,5%	20,7%	9,1%	58,5%
Mon Jardin/Ma Maison	5,2%	14,9%	41,1%	24,4%	14,4%	56%

Meilleurs supports auprès des femmes de 25 à 49 ans

	Audience	Aud. Utile	Prix P.Q.	C.P.M	C.P.M.U	Class. Economie	Class. Affinité	Class. Puissance	Total
Journal de la Maison	153 040	59 232	77 000	503,14	1 300,10	3	0,386	2	3 8
Maison Française	166 911	59 706	73 000	437,35	1 222,69	2	0,357	4	2 8
Votre Maison	71 423	27 508	59 000	826,06	2 145,14	5	0,385	3	5 13
Marie Claire Maison	161 948	73 423	77 000	475,46	1 048,66	1	0,453	1	1 3
Mon Jardin/Ma Maison	168 202	59 059	77 500	460,75	1 312,33	4	0,351	5	4 13

Economie = Prix le plus bas pour toucher mille personnes appartenant à la cible, soit le CPMU

Affinité : Exprime la "proximité" du support avec la cible, soit le rapport audience utile sur audience totale. S'exprime en % ou en indice.

Puissance = Nombre d'individus entrant dans la cible, soit l'audience utile.

MEDIAS ET SUPPORTS

Apport des différents Médias en fonction des Objectifs de communication

- **Axe Cognitif** : *faire connaître* (améliorer la connaissance du produit ou de la marque)
- **Axe Affectif** : *faire aimer* (modifier les attentes des consommateurs, voir créer une nouvelle image)
- **Axe Conatif** : *faire agir* (changer les habitudes du consommateur, déclencher un comportement nouveau)

En fonction de ces différents axes, l'impact des médias sera différents.

	Affiche	TV	Radio	Presse	Magazine	Cinéma
Cognitif	++	+++	+	++	+++	++
Affectif	+	++	+	+	++	++
Conatif	+	++	++	++	+	+

LES ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES

Nous pouvons les classer en quatre grands types :

-1- Les organisations de représentation

- AACC : Association des Agences Conseil en Communication

C'est le principal syndicat professionnel des Agences Conseil. Cette organisation existe depuis 1973. Pour pouvoir adhérer à l'AACC, les agences doivent respecter toutes les règles professionnelles définies par l'association visant : le service, les conditions d'achat d'espace, les conditions d'exercice, l'indépendance, la rémunération, le secret professionnel, la déontologie, le respect de l'individu...

Les agences membres de l'AACC sont tenues d'adhérer au BVP.

L'AACC participe aux travaux de réflexion sur l'évolution de la publicité, contribue à sa moralisation et à de meilleures relations avec les consommateurs en favorisant l'autodiscipline de ses membres.

(AACC - 40,bd. Malesherbes - 75008 Paris - tél. 01 47 42 13 42 - site Internet www.aacc.fr)

- UDA : Union Des Annonceurs

Association loi de 1901, représentant les entreprises industrielles et commerciales faisant appel à des agences de publicité. Le rôle de l'UDA se situe à trois niveaux :

- représenter les annonceurs auprès des pouvoirs publics, des organismes de consommateurs, des organisations professionnelles de publicitaires.
- promouvoir la qualité de la publicité et contribuer à une meilleure connaissance du fonctionnement des "mécanismes" publicitaire et des problèmes qu'ils posent à l'annonceur.
- aider les adhérents dans leurs relations avec les agences conseils et médias: règles déontologiques, informations juridiques, informations sur les médias et supports, négociation tarifaire, etc...

(UDA - 53,av. Victor-Hugo - 76016 Paris - tél. 01 45 00 79 10 - site Internet www.uda.fr)

MEDIAS ET SUPPORTS

-2- Les organismes d'étude, de contrôle et de recherche

- OJD : Office de Justification de la Diffusion

Appelé aujourd'hui : DIFFUSION CONTROLE est une association créée en 1922 et qui regroupe les annonceurs, les agences et les supports. Sa principale activité est de contrôler pour chaque numéro, le tirage et la diffusion des différents supports de presse (aujourd'hui environ 80% des titres de presse).

(Diffusion Contrôle - 40, bd. Malesherbes - 75008 Paris - tél. 01 43 12 85 30 - site Internet www.ojd.com)

- CESP : Centre d'Etudes des Supports de Publicité

Créé en 1957, le CESP est une association qui comprend des représentants des annonceurs, des agences et des supports. Le CESP publie des renseignements statistiques très détaillés sur le fréquentation des différents médias et supports.

(CESP - 136, bd. Hausmann - 75008 Paris - tél. 01 42 89 12 26 - site Internet www.cesp.org)

- AEPM : Association d'Etude de la Presse Magazine (123 titres)

Un panel constitué d'environ 20 000 personnes de + de 15 ans permet à partir d'études régulières de connaître le profil, le lieu d'habitation, les centres d'intérêt, les habitudes de lecture et d'écoute TV-Radio des Français. L'AEPM a été créée en 1982. (AEPM - 71, av. Franklin-Roosevelt - 75008 Paris - tél. 01 42 89 32 60 - site Internet WWW.aepm.fr)

- IREP : Institut de Recherches et d'Etudes de la Publicité

Association loi de 1901, qui regroupe des professionnels de la publicité. Chaque année l'IREP publie des analyses sur le marché publicitaire français, sur les investissements publicitaires par secteur et par média. L'IREP organise également des séminaires au cours desquels des professionnels de la publicité peuvent échanger leurs opinions et expériences sur des thèmes précis, faire le point sur la recherche publicitaire, élaborer des méthodologies nouvelles.

(IREP - 62, rue de la Boétie - 75008 Paris - tél. 01 45 53 13 13 - site Internet www.irep.asso.fr)

-3- Les organismes d'autodiscipline

L'AACC et l'UDA jouent un rôle en matière d'autodiscipline en s'appuyant sur une structure spécialisée, le BVP.

- BVP : Bureau de Vérification de la Publicité.

Cet organisme d'autodiscipline a pour objet la loyauté, la véracité et la moralité de la publicité. Il a été créé en 1935, à l'initiative des publicitaires.

Les missions du BVP peuvent être classées en quatre catégories :

1°- Le BVP élabore des recommandations à l'attention des professionnels de la publicité.

2°- Le BVP donne son avis aux annonceurs et aux agences qui le lui demandent lorsqu'ils s'interrogent sur un projet de message publicitaire.

3°- Le BVP observe quotidiennement les publicités qui paraissent. En cas de publicités suspectes, le BVP demande à l'annonceur et son agence, soit de justifier ses allégations, soit de modifier son message. En cas de refus, le BVP peut interdire aux supports la diffusion du message.

4°- Le BVP donne son avis avant la diffusion des films publicitaires à la TV.

(Depuis le 1^{er} sept. 1991, l'AACC, l'UDA et les régies de télévision ont donné mission au BVP pour effectuer ce contrôle afin de minimiser tout risque de litige avec le CSA)

(Aujourd'hui ARPP : Autorité de régulation professionnel de la publicité?)

MEDIAS ET SUPPORTS

Le BVP est essentiel dans son rôle consacré à la réglementation de la publicité et à l'autodiscipline.

(BVP - 5, rue Jean Mermoz - 75008 Paris - tél. 01 43 59 89 45 - site Internet www.bvp.org)

-4- Instance de réglementation

- Le CSA : Conseil Supérieur de l'Audiovisuel

Cette instance a été créée le 17 janvier 1989. Le CSA est composé de 9 membres désignés pour six ans par les présidents de la République, de l'Assemblée Nationale et du Sénat. Le président du CSA est nommé par le Président de la République.

Le CSA gère et attribue les fréquences d'émissions destinées à la radio et à la télévision.

Il nomme et révoque les présidents des chaînes publiques (Radio et TV) et veille au respect des cahiers des charges de celles-ci. Le CSA a le pouvoir de sanction pour non-respect du cahier des charges.

Dans le secteur public, le CSA peut aller jusqu'au retrait du mandat du président de la chaîne. Dans le secteur privé, le CSA peut retirer l'autorisation d'émettre de la chaîne. Il existe également d'autres types de sanctions comme les amendes (3% maximum du chiffre d'affaires de la chaîne) ou la suspension des programmes, etc...

Le CSA organise les campagnes officielles radiotélévisées des différentes élections nationales (présidentielles, législatives, etc...) et veille au pluralisme politique et syndical sur les différentes antennes.

Il est consulté par le législateur sur les projets de loi et décrets concernant l'audiovisuel.

En matière de spots publicitaires, le CSA exerce un contrôle *a posteriori*, c'est-à-dire après leur passage à l'antenne (pour mémoire, le BVP est missionné par l'AACC et l'UDA pour effectuer un contrôle *a priori* des spots avant leur passage à l'antenne, à la demande des annonceurs ou des agences)

Le CSA a pouvoir de sanction s'il considère qu'un spot publicitaire n'est pas en conformité avec la législation en vigueur.

Le CSA n'est pas un organe de censure et ne peut donc intervenir avant la diffusion d'un programme. Il n'intervient pas non plus dans la classification des interdictions des films aux mineurs, c'est le rôle du Centre National de la Cinématographie. De même les films publicitaires projetés dans les salles de cinéma ne relèvent pas de sa compétence.

(CSA - 39,43 quai André Citroën - 75739 Paris décdex 5 - site Internet www.csa.fr)

HORS MEDIA
LA PROMOTION DES VENTES

La Promotion des ventes peut être définie comme "l'ensemble des actions qui poussent le produit vers l'acheteur". (stratégie "push")

La Promotion joue sur une modification temporaire des éléments constitutif de l'échange commercial en faveur du client. Elle joue sur l'éphémère. Elle est dirigée principalement (mais pas uniquement) vers les consommateurs et renforce l'action des équipes commerciales.

-1- Objectifs de la promotion face aux consommateurs

- 60% des actions promotionnelles concernent les consommateurs.
- appuyer un lancement, une opération de positionnement,
 - faire essayer le produit,
 - inciter à l'achat immédiat,
 - créer une occasion d'achat,
 - faire acheter dans un lieu déterminé,
 - faire consommer plus ou susciter de nouvelles occasions de consommation,
 - réduire ou lever un frein (par ex.: le prix),
 - écouter un stock,
 - relayer la campagne de publicité en développant un point d'image de marque,
 - fidéliser le consommateur

-2- Objectifs de la promotion face aux distributeurs

- augmenter la présence au point de vente,
- faciliter les mises en avant,
- augmenter les stocks, réguler les stocks,
- intéresser de nouveaux circuits de distribution,
- animer les ventes en magasins, créer un évènement,
- occuper le terrain, parfois face à un concurrent,
- créer du trafic point de vente,
- développer la notoriété de la marque....

La promotion permet également aux magasins de démontrer leur compétitivité, leur agressivité commerciale, leur capacité de réaction...

-3- Les différentes formes de promotion des ventes

♦ les ventes à primes

- la prime directe offre un article supplémentaire lors de l'achat.
- la prime différée offre un avantage supplémentaire après l'achat.
(souvent après le retour d'un bon)
- la prime "contenant". C'est le conditionnement du produit qui devient objet réutilisable.
- la prime recette offre des fiches, un guide à tout acheteur du produit.
- la prime "produit girafe" offre une quantité plus importante du produit pour le même prix.
- la prime couplée ou auto-payante propose un produit B à un prix avantageux pour l'achat du produit A.

♦ les jeux promotionnels

- la loterie sélectionne les gagnants par tirage au sort ou tout autre méthode faisant intervenir le hasard. Dans ce type de promotion, aucune contrepartie financière ne peut être demandée.
- le concours détermine les gagnants en faisant appel à leurs facultés d'observation, de sagacité, de créativité, de perspicacité, d'intelligence. Le concours ne doit pas être une loterie déguisée.
Dans les jeux promotionnels, il convient de respecter la législation en vigueur.

HORS MEDIA LA PROMOTION DES VENTES

♦ les réductions de prix

- bons de réduction donne droit à une réduction immédiate sur présentation du bon. Le *cross-couponning* propose une réduction à valoir sur l'achat d'un autre produit. Le *couponning électronique* est délivré lors du passage aux caisses.
- les magazines de coupons sont des documents renfermant plusieurs bons de réduction de différentes marques. On parle d'opération "bus".
- offres de remboursement sont des réductions différées sur le prix d'une marchandise accordées sur présentation d'une preuve d'achat et de l'envoi de ses coordonnées.
- offres spéciales: soit un prix spécial avec réduction de -..%, soit la vente de 3 pour le prix de 2.
- reprise d'un produit ancien pour l'acquisition d'un nouveau produit de même famille ou même type.
- la vente jumelée de plusieurs produits différents mais complémentaires à un prix spécial, ou la vente par lot (unités d'un même produit vendues ensemble)

♦ les essais de produit

- démonstration - dégustation d'un produit dans un point de vente.
- échantillon, distribué en boîte-aux-lettres, à la sortie des magasins, au péage d'autoroute, dans les foires et salons, etc...

-3- Les contraintes de la promotion des ventes

Il est possible d'imaginer toute forme ou méthode nouvelle de promotion des ventes si celle-ci respecte le cadre législatif.

Le choix d'une forme ou d'une méthode de promotion est conditionné par :

- la concordance avec la cible visée
 - la simplicité pour le consommateur,
 - l'attractivité et l'originalité du bénéfice promotionnel proposé,
 - l'obligation de satisfaire la demande du consommateur.
- L'offre ne peut être limitée, sauf dans le temps,
- la maîtrise du temps accordé à la promotion,
 - la déclinaison avec les codes de la marque, son image, sa notoriété,
 - la qualité de l'exécution, de la réalisation, de la mise en place,
 - la pertinence de la promotion par rapport à la communication du produit qui la supporte,....

-4- Principales règles juridiques de la promotion des vente

Dans tous les cas : Interdiction de vente à perte

Coupons Bons donnant droit à une réduction de prix et distribués par voie postale, sur un support presse ou sur le conditionnement du produit.

Principales contraintes juridiques

- le coupon doit faire figurer nom, adresse, capital, numéro du registre de commerce de l'entreprise, nom et marque de l'entreprise, nom de l'imprimeur du coupon.
- autorisation des coupons croisés (coupon figurent sur un produit A et valable sur un produit B)

HORS MEDIA **LA PROMOTION DES VENTES**

Article ou service, différent du produit vendu, remis gratuitement à l'acheteur.

Principales contraintes juridiques

- les «primes gratuites» aux consommateurs ne sont autorisées que s'il s'agit de produits identiques au produit vendu (ex: 2 pour 1) ou de faible valeur : 7% du prix net TTC (**si < à 80**), ou 5 + 1% du prix net TTC (**si > à 80**) dans la limite de 60 .
- la prime doit faire apparaître de manière indélébile le nom, dénomination, logo, sigle de l'entreprise.

Opération offrant au public l'espérance d'un gain acquis par la voie du sort quelles que soient les modalités de tirage au sort.

Principales contraintes juridiques

- une loterie est interdite si elle réunit 4 éléments :
 - espérance d'un gain,
 - publicité
 - intervention du hasard ou du sort,
 - participation financière, même sous la forme d'un simple débours. (le prix d'un timbre par exemple)
- obligation de faire figurer sur des documents distincts le bon de commande et le bulletin de participation, de mentionner le nombre exact et la valeur des lots mis en jeu, de préciser la disponibilité du règlement déposé auprès d'un officier ministériel (huissier)
- interdiction d'utiliser les documents administratifs ou bancaires libellés au nom du destinataire et pouvant créer la confusion avec des documents réels.

Opération offrant aux détaillants ou aux consommateurs, des gains en nature ou en espèces, grâce à la participation à l'épreuve faisant appel à l'intelligence, la sagacité ou la créativité.

Principales contraintes juridiques

- interdiction des pseudo-concours faisant intervenir le sort ou le hasard (assimilation à des loteries)
- les concours peuvent être assortis d'une obligation d'achat ou de preuve d'achat.

x et concours sans obligation d'achat. Interdiction d'offrir des animaux, des vêtements, du tabac, de l'argent liquide...

Diffusion gratuite d'une petite quantité de produits en porte à porte, par voie postale,...

Principales contraintes juridiques

- absence de valeur marchande,
- dimension inférieure à celle du plus petit conditionnement proposé à la vente.

s Plusieurs produits identiques dans un même «sur-conditionnement»

Principales contraintes juridiques

- vente forcée : le client doit avoir la possibilité d'acheter séparément les articles,
- prix : il doit être inférieur à la somme des prix habituels des articles qui composent le lot, mais sans être dérisoire.

HORS MEDIA
LA PROMOTION DES VENTES

Vente jumelée Plusieurs produits différents proposés dans un «sur-conditionnement»

Principales contraintes juridiques

- ♦ identique à la vente par lots

Réductions Prix spécial pendant une période limitée, réduction contre preuve d'achat, soldes, contenu supplémentaire pour le même prix, crédit gratuit, etc...

Principales contraintes juridiques

- ♦ revente à perte
- ♦ prix d'appel
- ♦ double marquage obligatoire : prix normal barré, prix réduit.

Promotions caritatives L'entreprise s'engage vis-à-vis du consommateur à verser une partie du prix du produit à un organisme de charité.

Principales contraintes juridiques

- ♦ revente à perte
- ♦ prix d'appel
- ♦ double marquage obligatoire : prix normal barré, prix réduit.

Autres outils hors-média

La Documentation

Prospectus, dépliants, brochures ou catalogues font partie des premiers vecteurs de communication des entreprises

Le Packaging

Dernier maillon de la chaîne de communication, le packaging est souvent déterminant dans la décision d'achat d'un produit.

Les Foires et Salons

Un moyen souvent incontournable, qui permet à l'entreprise d'affirmer sa présence sur un marché, de rencontrer ses clients et ses prospects.

HORS MEDIA
LA P.L.V

La P.L.V (Publicité sur le Lieu de Vente) a pour objectif de provoquer des achats d'impulsion en rappelant la publicité, en informant le consommateur et en argumentant. Elle doit être considérée comme l'avant-dernier moyen de toucher le consommateur avant son acte d'achat. (le dernier moyen étant le packaging). Elle met le produit en vedette ou organise la mise en scène de la promotion accompagnant le produit.

En grande distribution, 70% des consommateurs n'ont pas de liste, et 66% des achats sont décidés sur le lieu de vente. Dans ces conditions on comprends combien la P.L.V. permet d'influencer les achats au point de vente.

La P.L.V. bénéficie également de la tendance des consommateurs à écourter le temps consacré aux courses, ce qui mène alors à des achats d'impulsion.

La P.L.V., si elle est bien réalisée, permet à la marque de se mettre en avant, de se distinguer de ses concurrents, de rappeler ses messages publicitaires, d'exprimer sa personnalité. La P.L.V. est donc le "média" le plus proche du produit, après le packaging. Elle est le "média" de l'acte d'achat.

La Publicité sur le Lieu de Vente peut prendre des formes différentes selon les objectifs qui lui sont donnés et les technologies utilisées.

- Diriger, informer le consommateur
 - affichettes,
 - stop-rayon,
 - autocollants, vitrophanies,
 - drapeaux, guirlandes, ballons,....
- Mise en scène du produit
 - stand de dégustation,
 - présentoirs,
 - distributeurs,
 - tête de gondole, ...
- Information, argumentation produit
 - spot radio interne au magasin,
 - panneaux lumineux,
 - écran vidéo,
 - borne d'information,...

La P.L.V. utilise tous les matériaux, papier, carton, bois, plastique, métal. Elle étend son domaine de compétence vers le packaging, le merchandising, le design d'environnement. La P.L.V. devient de plus en plus souple et créative.

LA COMMUNICATION CORPORATE



L'UJJEf SERVICES AUX ADHÉRENTS VEILLE & EXPERTISE RELATIONS EXTR. E.LETTER ESPACE EMPLOI GRANDS PRIX UJJEf ESPACE PRESSE CONTACT

L'UJJEf – Communication et Entreprise est le carrefour de réflexion, de formation et d'échanges de tous les professionnels de la communication d'entreprise. Elle fédère, autour de ses missions, tous ses acteurs (directeurs, responsables de la communication des entreprises et des collectivités territoriales, agences, cabinets et sociétés d'études, journalistes, photographes, illustrateurs, maquettistes, webmasters..) et se donne pour ambition de participer au développement et à la valorisation de la communication d'entreprise en toute efficacité et crédibilité.

LA COMMUNICATION CORPORATE

appelée aussi communication institutionnelle ou d'entreprise

Dans ce type de communication, il ne s'agit pas de « vendre » des marques ou des produits, mais bien de promouvoir l'entreprise en tant qu'institution, soit auprès de ses propres salariés, soit auprès de l'ensemble des agents économiques ou sociaux, soit auprès des pouvoirs publics.

C'est une communication d'image : le corporate fournit à l'image commerciale, une signature, une référence et une caution d'entreprise.

Le corporate englobe : la communication interne, la communication financière, la communication civique & politique, la communication de crise.

Aujourd'hui la communication corporate doit nécessairement prendre en compte la notion de développement durable et ses trois piliers : l'économie, l'équité sociale et l'environnement, pour concilier idéalisme et réalisme économique

LES OBJECTIFS DU CORPORATE

Une organisation a besoin de faire reconnaître en permanence la légitimité de ses actions auprès de ses différents publics interne et externe. Elle doit donc agir sur l'opinion, en développant la sympathie, en créant la confiance auprès de son environnement, en mobilisant et motivant son personnel.

Les objectifs peuvent être multiples :

- ♦ Acquérir et développer la notoriété. Montrer sa légitimité.
- ♦ Moderniser et revaloriser son image.
- ♦ Gagner la confiance des publics.
- ♦ Insérer l'entreprise dans son tissu économique.
- ♦ Mettre en valeur le dynamisme de l'entreprise.
- ♦ Se faire connaître et reconnaître des pouvoirs publics.
- ♦ Informer sur les innovations importantes.
- ♦ Faire connaître les avantages d'un procédé ou d'un process.
- ♦ Expliquer les buts financiers et les stratégies financières.
- ♦ Préparer une action en bourse.
- ♦ Préparer une privatisation, une acquisition, un regroupement...
- ♦ Fidéliser l'actionnariat, séduire de nouveaux investisseurs...
- ♦ Motiver l'intérieur, mobiliser et valoriser les salariés.
- ♦ Favoriser, faciliter le recrutement.
- ♦

3

LES CIBLES DU CORPORATE

Le corporate s'adresse à plusieurs catégories de cibles potentielles, en fonction de leur plus ou moins grande proximité avec l'entreprise.

Les partenaires directs constitués :

- ♦ D'un public commercial : clients, prospects, prescripteurs, réseaux de vente, fournisseurs.
- ♦ D'un public social : salariés, futurs salariés, représentants syndicaux et du comité d'entreprise.
- ♦ D'un public financier : actionnaires, milieux financiers (banques, sociétés de crédit, analystes financiers), clubs d'investisseurs...

Les non-partenaires directs constitués :

- ♦ D'un public d'institutionnels : élus, administrations, chambre de commerce, leaders d'opinion, experts, journalistes, relais socioprofessionnels...
- ♦ D'un public communautaire : citoyens, associations, riverains, jeunes, personnes âgées...

4

DISCOURS ET CONTENU DU CORPORATE

Le registre de l'utilité

- ♦ Ecologie : gestion des ressources naturelles, recyclage des déchets, pollution.
 - ♦ Relations de travail : environnement et qualité de travail, reconnaissance du capital humain, recrutement.
 - ♦ Contexte politico-économique : commentaires sur le contrôle des prix, les salaires, l'inflation.
 - ♦ Energie : la conservation de l'énergie, la technologie, l'exploration.
 - ♦ Investissement improductif : les dépenses pour des projets de recherches, de contrôle de la pollution.
 - ♦ Citoyenneté : contribution à des programmes de création ou de diffusion artistique, les actions éducatives, sociales.
 - ♦ Consomérisme : la mise en avant des programmes de qualité et du respect des prix, rôle social de l'entreprise.
 - ♦ Vision stratégique : souplesse, adaptabilité.
 - ♦ Ethique : aspect moral du développement de l'entreprise.
-

DISCOURS ET CONTENU DU CORPORATE

Le registre de la performance

- ♦ Diversité et puissance : mention des diverses productions, des divers services et des champs d'activité.
 - ♦ Technologies d'avenir : mention de la recherche, du développement.
 - ♦ Productivité et expertise : celle des hommes et des machines.
 - ♦ Acquisition, fusion : rapprochement d'entreprises.
 - ♦ Changement de nom, d'identification.
-

MOYENS D'EXPRESSION ET SUPPORTS DU CORPORATE

- ♦ **L'identité visuelle** : logo, charte graphique, style intérieur des bureaux, les moyens de transport, l'aménagement et la décoration des points de vente...
- ♦ **Les médias** : la TV est peu utilisée au bénéfice de la presse. Internet devient incontournable.
- ♦ **Les publications externes** : les bilans d'activité, les livres, les CD rom...
- ♦ **L'audiovisuel d'entreprise** : films d'entreprises, CD interactifs...
- ♦ **Les visites d'entreprises** : permet de promouvoir le savoir-faire...
- ♦ **Les relations presse** : dossiers et communiqués de presse, conférences, gestion des apparitions publiques des dirigeants...
- ♦ **Parrainage et Mécénat** : génère l'intérêt de la presse et la fierté d'appartenance des salariés.
- ♦ **Foires, Salons, Expositions** : permet de se faire connaître et de rencontrer physiquement les futurs partenaires.

MESURE DE L'IMAGE GENEREE PAR LE CORPORATE

Contrôler la différence entre l'image voulue, l'image possible, l'image projetée et l'image perçue.

La mesure de l'image porte sur :

- ♦ L'image interne.
- ♦ L'image financière.
- ♦ L'image auprès des décideurs institutionnels.
- ♦ L'image véhiculée dans la presse.
- ♦ L'image auprès du grand public et ou de certaines cibles (les jeunes par ex.)
- ♦ L'impact d'image des actions de parrainage et de mécénat.
- ♦ L'image du chef d'entreprise et des hauts dirigeants.

LA COMMUNICATION CORPORATE

Communication corporate : communication dans laquelle une entreprise ou une organisation parle d'elle-même. Elle sert à faire exister l'entreprise en amont et en aval de ses produits.

C'est une communication d'image : le corporate fournit à l'image commerciale une référence et une caution d'entreprise, une signature.

L'actionnariat populaire, les privatisations ... montrent la nécessité d'une telle communication
Par temps calme : elle sert à construire ou à renforcer la performance de l'entreprise dans tous les domaines

Par temps de crise : lors d'OPA, licenciements, fermeture... elle est nécessaire. Ce sont les dirigeants qui seront médiatisés et qui devront communiquer

L'entreprise qui aura une identité et une unité simple et cohérente développera une image globale, valable quelle que soit la cible. Elle variera en fonction des savoir-faire, du métier, de la taille de l'entreprise, du marché, de l'environnement, des objectifs stratégiques de l'entreprise...

Trois stratégies : chaque étape ne peut être franchi que si la précédente a été correctement développée.

Stratégie d'installation : l'entreprise cherche à asseoir sa notoriété et son image sur son marché. Affirmation de sa technologie par les produits, par les services, annonce de ses activités et de ce qu'elle propose au marché.

Stratégie de différenciation : l'entreprise joue sur les performances, la qualité, la mobilisation : elle entre dans l'univers du corporate pur à l'aide d'opérations originales et de créations fortes

Stratégie de référence : elle a un discours de légitimité développant un bénéfice social : elle cherche à se poser en référence sur le marché afin de développer la préférence de marque. Le rôle de l'image est primordial, surtout lorsque la différence entre les produits s'estompe, lorsque la valeur ajoutée des biens s'atténue.

La marque :

Elle va servir à marquer sa différence, surtout **sur les marchés mûrs** où la compétition s'effectue plus sur les prix et les services que sur la technologie, la marque devra être réassurante, caution de l'achat ...

Elle va développer une préférence : c'est alors un avantage concurrentiel et une barrière pour les nouveaux arrivants sur le marché. La marque est donc un investissement pour l'entreprise.

Objectifs et cibles de la communication corporate:

Objectifs :

Acquérir de la notoriété, faire connaître l'entreprise, ses produits, ses services, montrer la légitimité.

Moderniser et revaloriser l'image.

Annoncer un changement de structure, de nom ...

Informer sur les innovations importantes.

Expliquer les buts financiers et les stratégies financières.

Réagir (lors des OPA par ex) afin de mobiliser les actionnaires, l'opinion publique ...

Gagner la confiance du public.

Contrebancer une mauvaise presse ou une mauvaise image, dédramatiser.

Se faire connaître des pouvoirs publics et administratifs.

Faire connaître les avantages d'un procédé et ouvrir un marché.

Motiver l'interne, mobiliser et valoriser le salarié.

Préparer une action en bourse.

Préparer une privatisation.

Fidéliser l'actionnariat, séduire de nouveaux investisseurs, trouver des relais financiers.

Mettre en valeur le dynamisme de l'entreprise.

Insérer l'entreprise dans son tissu économique.

Favoriser le recrutement.

Le corporate sert à vendre les idées de l'entreprise, son savoir-faire, ses hommes.

On peut regrouper ses objectifs autour de 3 axes :

Comprendre : détecter et analyser tout risque de déséquilibre entre l'entreprise et son environnement.

Faire comprendre : mettre en œuvre toutes les actions qui permettent d'échanger des informations, de les expliquer (fonction cognitive).

Faire se comprendre : établir le dialogue, l'échange, le débat.

Donc de favoriser un climat de confiance et de sympathie, de construire une image positive, un capital image, un capital marque qui rejoindront sur les produits et faciliteront leur vente.

Cibles :

- **Publics commerciaux** : clients, prospects, prescripteurs, réseaux de vente ...
- **Publics financiers** : actionnaires particuliers, les milieux financiers (banques, sociétés de crédit, analystes financiers), clubs d'investisseurs, animateurs de la vie politique (chambre de commerce, élus...) les étudiants ...
- **Publics sociaux** : salariés, représentants des syndicats et du comité d'entreprise
- **Publics institutionnels** : journalistes, leaders d'opinion, experts, relais socioprofessionnels (syndicats de branche), élus, administrations

Discours et contenu de la communication corporate :

On relève **2 registres** de communication :

- **Le registre de performance** : développe la qualité économique et les valeurs techniques
- **Le registre d'utilité** : montre ce qu'apporte l'entreprise dans le cadre d'une contribution sociale

Ces registres exploitent une douzaine de thèmes récurrents.

Registre de la performance :

- **Diversité et de la puissance** : mention des diverses productions, des services ou du champs d'activité.
- **Technologie, de l'avenir** : mention de la recherche, le développement
- **Productivité, de l'expertise** : celle des hommes et des machines
- **Performances financières de l'entreprise** : celle des profits, dividendes, ventes
- **L'acquisition, de la fusion** : pour les rapprochements d'entreprises
- **Changement de nom et d'identification**

Registre de l'utilité :

- **Energie** : la technologie, l'exploration, la conservation de l'énergie
- **Ecologie** : gestion des ressources naturelles, recyclage des déchets, la pollution
- **Relations de travail** : recrutement, environnement et qualité de travail, reconnaissance du capital humain
- **Contexte politico-économique** : commentaires sur l'inflation, les salaires, le contrôle des prix
- **L'investissement improductif** : les dépenses pour des projets de recherches, de contrôle de la pollution ...
- **La citoyenneté** : contribution à des programmes de création ou de diffusion artistique, les actions éducatives...
- **Le consumérisme** : communication avec le consommateur, la mise en avant des programmes de qualité et du respect des prix (l'entreprise insiste sur son rôle social)

- **La vision stratégique** : la souplesse, l'adaptabilité.
- **L'éthique** : aspect moral du développement de l'entreprise

Mesurer l'image :

Cela permet de contrôler la différence entre :

- **L'image voulue** : qui correspond aux objectifs de communication de l'entreprise.
- **L'image possible** : liée au contexte dans lequel l'entreprise évolue et aux contraintes qui en résultent
- **L'image projetée** : dépendant des actions de communication passées et actuelles de l'entreprise.
- **L'image perçue** : en interne, à l'externe, tant en France qu'à l'étranger

Cette mesure porte sur :

- L'image interne et financière
- L'image auprès des décideurs institutionnels
- L'évaluation de l'image dans la presse
- Evaluation de l'image auprès du grand public et auprès des cibles (les jeunes diplômés par ex)
- L'image du chef d'entreprise
- L'adéquation et l'impact des activités de sponsoring et de mécénat
- L'évaluation de la communication institutionnelle
- La perception des messages

Cette mesure évalue :

La connaissance, par le biais de la notoriété et de ses approfondissements : connaissances des produits et activités, des performances, des dirigeants, des symboles, slogans et actions

- La préférence entre les marques d'un même marché, celle -ci dépendant tant de l'image perçue que des performances des entreprises
- La part de la marque dans la préférence afin d'arriver à distinguer l'apport de l'image et l'apport de la valeur d'usage.
- La différence entre les attributs de l'entreprise et ceux de ses concurrents directs
- L'adhésion à des cibles aux traits d'image développés dans la communication.
- Le lien entre l'adhésion et la connaissance précise de l'entreprise

Les moyens d'expression et les supports :

- **L'identité visuelle** : brochures, logos, emblèmes, couleurs, typographie, style intérieur des bureaux, les moyens de transport, les points de vente...
- **Les médias** : supports de communication corporate très ciblés, la TV est peu utilisée au bénéfice de la presse.
- **Le parrainage et le mécénat** : fierté d'appartenance des salariés, intérêt de la presse économique et financière.
- **Les visites d'entreprise** : permet aux sociétés de promouvoir leur savoir-faire.
- **L'audiovisuel d'entreprise** : pour faire de la communication crédible via les films, ne pas masquer les relations en entreprise, résoudre les problèmes internes en créant des chocs auprès de la hiérarchie (notons que certaines entreprises se présentent à l'aide de cd rom ou de cd interactifs).
- **La presse externe** : ces journaux « house organs » sont destinés à l'externe pour séduire les clients et les prospects. C'est du marketing relationnel, mais qui coûte relativement cher.

Les signes d'une bonne communication corporate :

- Le personnel est fier d'y travailler.
- Le personnel est fier de la manière dont la presse parle de l'entreprise.
- Lorsque l'on parle de l'entreprise à l'extérieur, on a envie d'y travailler.

- L'entreprise s'auto suffit en matière de recrutement (grâce à toutes les candidatures spontanées qui lui parviennent).
- Le personnel peut décrire en quelques mots les points forts de l'entreprise.
- Les écoles proches du secteur de l'entreprise demandent aux collaborateurs de leurs enseignes d'intervenir dans leur enseignement.
- L'accueil sympathique propose des documents récents de l'entreprise.
- L'entreprise dispose d'un fichier de presse personnalisé et mis à jour.

Les mauvaises campagnes :

- Celles qui sont décalées par rapport à la culture de l'entreprise, qui illustrent uniquement les préoccupations des publics externes et ne prennent en compte qu'une partie de l'entreprise.
- Celles qui véhiculent des promesses non tenues, intenables ou difficiles à faire vivre
- Celles qui sont génératrices de questions ou de préoccupations pour l'avenir.
- Celles qui sont difficiles à porter.

Quand l'entreprise ne prend pas soin de sensibiliser l'interne, plusieurs risques peuvent émerger :

- **L'effet de distanciation, de dénégation ou de repli** : le personnel prend alors une distance par rapport à la communication externe.
- **L'effet de dissonance** : les salariés ont le sentiment que l'entreprise se pare de ses plus beaux atouts pour l'extérieur sans hésiter à travestir la réalité pour apparaître à son avantage (sentiment de travailler pour une entreprise à 2 vitesses).
- **L'effet de dénégation** : le personnel cherche à attaquer la communication de l'entreprise, à nier les valeurs qu'elle véhicule quitte à prendre la clientèle à partie pour démontrer que la pub ment, que la direction est faible.
- **L'effet de désimplification** : sous entendu par une communication qui est en contradiction avec l'image que le personnel a de lui-même.

Vocabulaire d'Impression

Rough : Crayonné

Lay-out : Maquette finalisé : qui s'approche de la réalité

Aplat : Surface imprimée d'une couleur uniforme

Pantone : référentiel de couleur -> gamme de couleur

Ben-day : Mariage en pourcentage des différentes teintes qu'on utilise pour l'impression en quadrichromie (Origine du mot : Benjamin Day, l'inventeur)

Noir au Blanc : lettre blanche sur aplat de couleur

Simili : Reproduction d'une image en une seule couleur -> Photo que l'on a tramée pour reproduire toutes les nuances allant du noir au blanc

« Tramer l'image » : Photogravure de l'image

Typon : Film de photogravure permettant d'insérer la forme imprimante (film transparent)

Machine à feuille : Machine Offset dans laquelle on place les feuilles les unes après les autres

La Rotative : Bobine de papier à l'entrée de la machine

La laize : Largeur du rouleau de papier

Cliché : bloc métallique avec texte ou simili qui permet de poser l'encre dessus (même principe qu'un tampon)

CTF : Computer to film : Procédé qui permet, à partir d'un fichier informatique, de le retranscrire directement sur un typon

CTP : Computer To Plate : Relier le PC à la plaque Offset sans passer par le film, donc ne passe pas sur le typon

L'imposition : Travail de mise en place des pages pour qu'à la mise en page, elles se retrouvent en place

Amalgame : Mettre plusieurs documents à imprimer sur une même feuille

BAG : Bon à graver

BAT : Bon à tirer

BAR : Bon à rouler

Hirondelle : 

Format à la française : Portrait

Format à l'italienne : Paysage

Format Tabloïd : 29,7-42 (Format A3)

Folio : Numérotation des pages

PAO : Publicité assisté par Ordinateur

CAO : Conception assisté par ordinateur

DAO : Dessin assisté par ordinateur

Jpeg : Format de compression d'image

Tiff : Format qui permet de redimensionner

Packshot : Reproduction du produit, sortie de son contexte

24x36 : Format de prise de vue argentique

La main du papier : rigidité du papier

Encart : simple feuille imprimée recto ou recto-verso
Dépliant : documentation comportant plusieurs volets imprimés
Brochure : documentation comportant plusieurs pages (toujours par multiple de 4 pages) brochées .

Eléments à préciser à un imprimeur lors d'une demande de devis d'impression

1) Type de document : Encart - Dépliant - Brochure

2) Format :

- ♦ Encart au format (21x29,7 par exemple)
- ♦ Dépliant au format ouvert (20x60 par exemple)
format plié (20 x 20 par exemple)
- ♦ Brochure au format à la Française (21 x 29,7 par exemple)
à l'Italienne (29,7 x 21 par exemple)

(format à la Française signifiant à la verticale, format à l' Italienne signifiant à l'horizontale)

3) Nombre de pages pour une brochure

Brochure 24 pages

(si le papier pour la couverture et les pages intérieures est identique)

Brochure 20 pages plus couverture

(si le papier pour la couverture et les pages intérieures est différent)

4) Façonnage

♦ Pour un Dépliant : dépliant 2 volets si le document est constitué de 4 pages pliées en leur milieu

Dépliant 3 volets plis portefeuille ou plis accordéon

♦ Pour une Brochure : 2 points métal si les pages de la brochure sont assemblées par des agrafes

Dos carré collé si les pages de la brochure sont assemblées par collage au dos

5) Type de papier

Par exemple couché brillant 135 gr (signifie que le poids d'une feuille d'1 mètre par 1 mètre est de 135 gr)

6) Type d'impression

Impression Quadri Recto - Verso par exemple

ou Impression Quadri Recto, 2 couleurs verso (dans ce cas préciser la référence Pantone des couleurs verso: exemple Rouge P 185)

7) Quantité à imprimer

Par exemple 10 000 exemplaires

(toujours demander le prix du mille suivant, soit le prix des mille exemplaires tirés dans la "foulée" des 10 000 exemplaires. Ceci permettant de connaître le prix d'impression de 11 000 exemplaires en ajoutant le prix des mille + au prix des 10 000 ou de connaître le prix de 9 000 exemplaires en retirant du prix des 10 000 le prix des mille +)

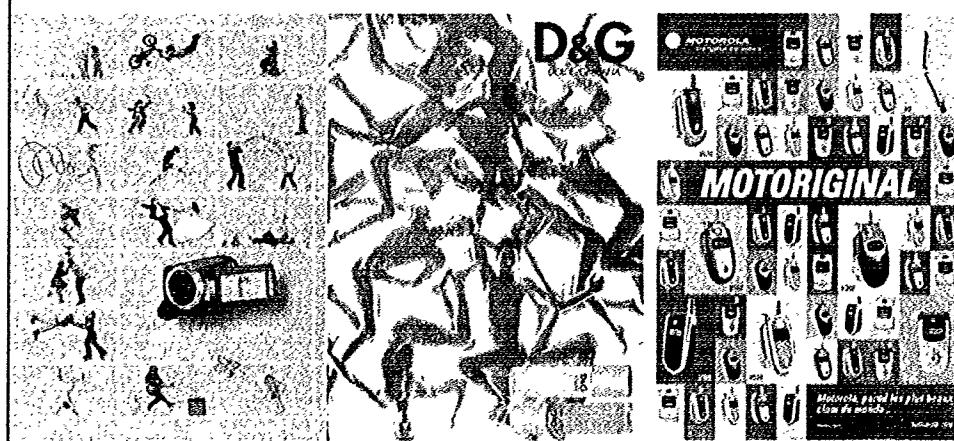
8) Eléments fournis

Films de photogravure en une pose avec cromalin

(Légalement un imprimeur peut livrer + ou - 5% de la quantité commandée)

LA RHÉTORIQUE DE L'IMAGE

ACCUMULATION



L'accumulation consiste en un rassemblement de différents objets ou personnages dans un même visuel. A ne pas confondre avec la répétition.

ACCUMULATION



BURBERRY
THE HOUSE OF COTTON

Rassemblement de différents objets ou personnages dans un même visuel.
A ne pas confondre avec la répétition.

ALLEGORIE

L'allégorie est une figure de style qui fait correspondre une représentation à une idée. C'est la matérialisation d'une idée abstraite (morale, philosophique, religieuse...) pour aboutir à une image.

ALLÉGORIE



2005

Matérialisation d'une idée abstraite (morale, philosophique, religieuse...) pour aboutir à une image.

ALLÉGORIE

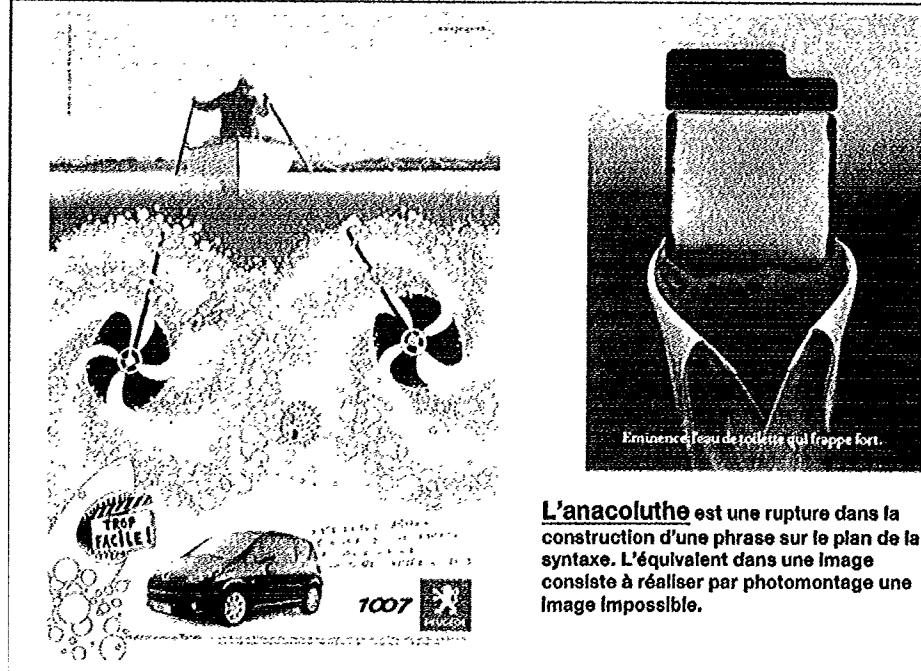


14 Avril 2005,
Une banque française
rémunère les comptes courants
dès le premier euro.

CAISSE D'EPARGNE

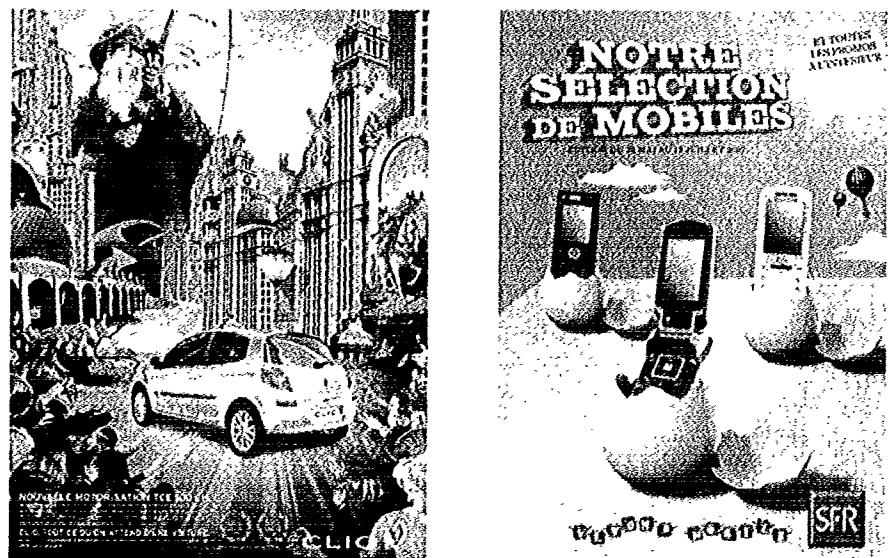
Matérialisation d'une idée abstraite (morale, philosophique, religieuse...) pour aboutir à une image.

ANACOLUTHE



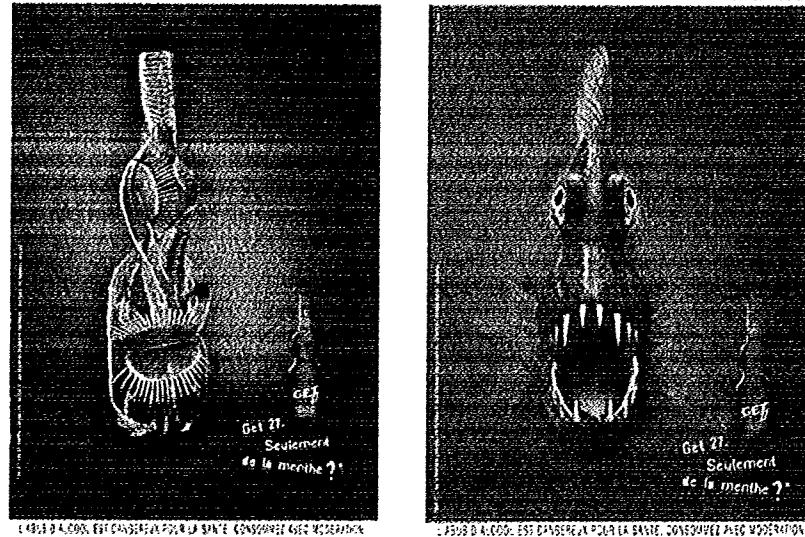
L'anacoluthe est une rupture dans la construction d'une phrase sur le plan de la syntaxe. L'équivalent dans une image consiste à réaliser par photomontage une Image Impossible.

ANACOLUTHE



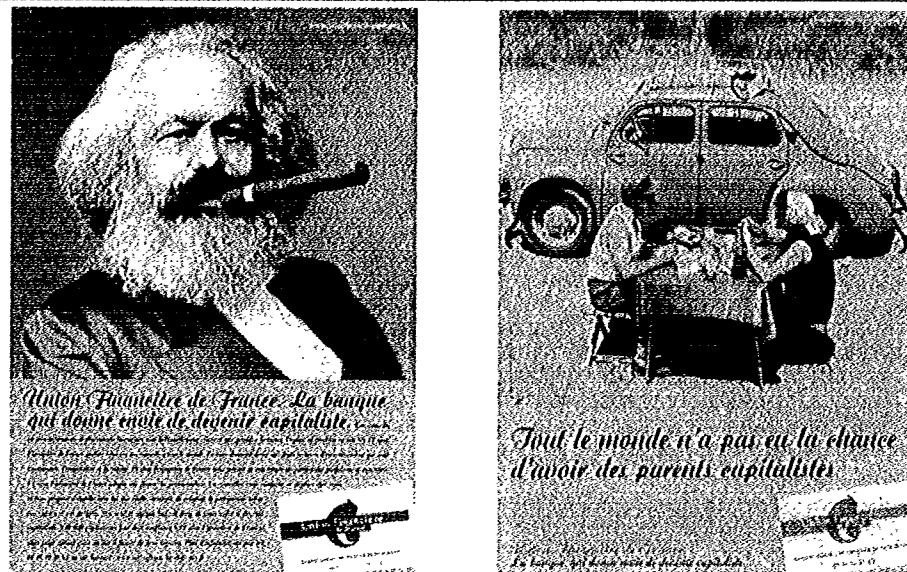
L'anacoluthe : réaliser par photomontage une image impossible.

ANALOGIE



L'analogie (ressemblance) est la mise en relation de deux objets, deux situations qui appartiennent à des domaines différents mais font penser l'un à l'autre parce que leur détournement, leur aspect présentent des similitudes.

ANTITHÈSE



L'antithèse, c'est la mise en parallélisme de deux réalités opposées pour en faire mieux ressortir le contraste, en créant un paradoxe.

CHIASME

Pour HSBC, c'est votre personnalité qui fait la différence.

Stagiaires et jeunes diplômés

Le stage est une étape importante dans la formation professionnelle. Il permet de développer les compétences nécessaires à l'exercice d'un métier et de mieux connaître le monde du travail. C'est également une occasion de faire des rencontres et de développer ses réseaux. Enfin, il offre la possibilité de mettre en pratique les connaissances acquises en cours et de les appliquer dans un environnement professionnel.

Etre ouvert sur le monde, c'est comprendre les différentes cultures du pays de l'avenir.

HSBC

Le chiasme : figure de rhétorique formée d'un croisement des termes (là où le parallélisme serait normal). Le chiasme est une opposition fondée sur l'inversion.

ELLIPSE

PELOUSE
INTERDITE

DANS
TWINGO KENZO
IL Y A DES FLEURS
ET ON PEUT
S'ASSEOIR DESSUS.

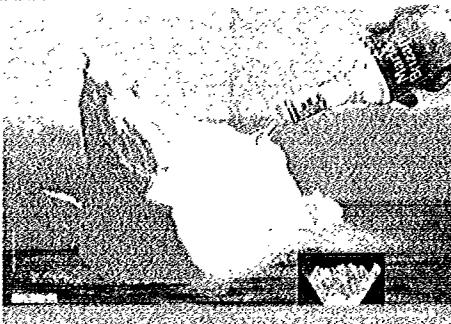
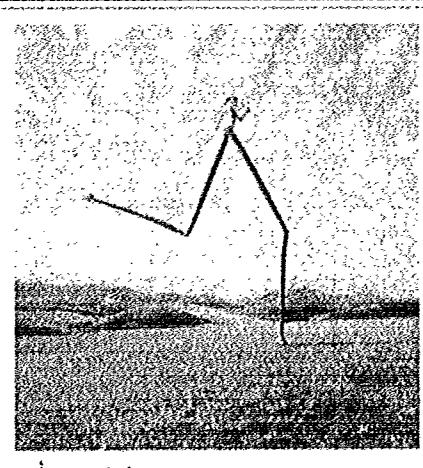
TWINGO, À VOUS D'INVENTER LA VIE QU'VA AVEC. KENZO

TWINGO KENZO ENCORE UN BON MOTIF POUR SE DISTINGUER.

TWINGO, À VOUS D'INVENTER LA VIE QU'VA AVEC. KENZO

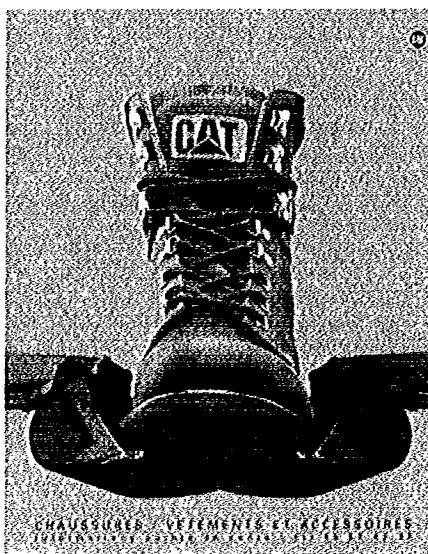
L'ellipse est un effet de style consistant à ne pas montrer un élément qui devrait être présent.

HYPERBOLE



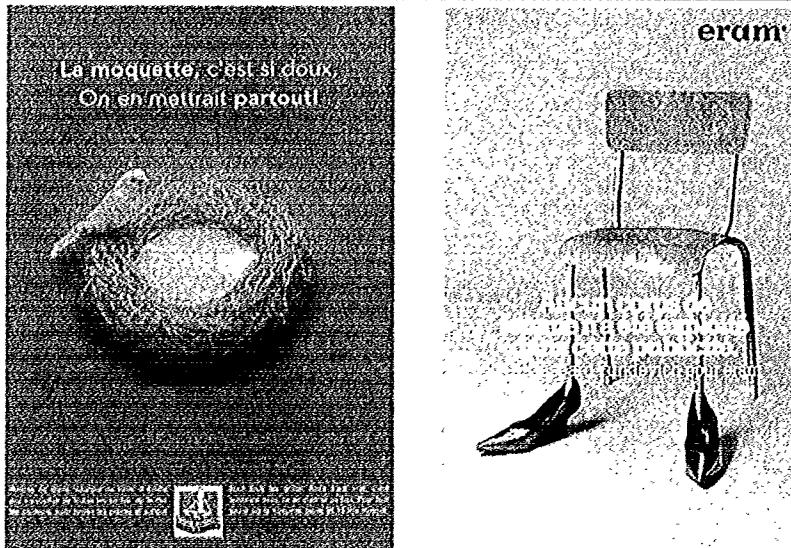
L'**hyperbole** consiste à mettre en relief une idée au moyen d'une expression qui la dépasse. En publicité, l'hyperbole joue sur « l'exagération des termes » en texte et/ou en image. Le principe étant de sublimer le produit, de le célébrer, de vanter ses « charmes » Incomparables !

HYPERBOLE



L'hyperbole joue sur « l'exagération des termes » en texte et/ou en image.

METAPHORE



La métaphore est une figure de rhétorique qui consiste dans un transfert de sens par substitution analogique. On substitue une chose par quelque chose qui lui ressemble ou l'évoque. Le message se construit à partir de deux univers différents qui deviennent signifiants tous les deux.

METONYMIE



La métonymie est une forme d'expression par laquelle on exprime un concept au moyen d'un terme désignant un autre concept uni au premier par une relation logique. (La cause pour l'effet, le contenant pour le contenu, le signe pour la chose signifiée).

OXYMORE ou OXYMORON

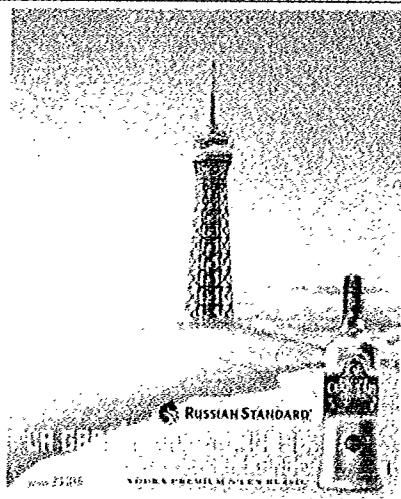


Mitterrand President

L'oxymore est une figure d'opposition, qui consiste à unir dans une même proposition des éléments apparemment contradictoires.



PARADOXE



Le paradoxe consiste à créer des oppositions par une formulation qui paraît illogique ou par l'utilisation d'une référence utilisée à contre-pied.
A rapprocher de l'antithèse.

PARALLÉLISME

Votre vie Votre vie sans vos parents

Vos parents vont être fiers de vous.

Volkswagen Fox. 7990 €*

Par avance de 1200 €. Dernière

Le parallélisme consiste à mettre en comparaison deux formes, deux sentiments, deux expressions.

PROSOPOPÉE

NON
A LA
RETRAITE
ANTICIPEE!

La durée...
simple comme
Bic!!

RASOIR
BIC

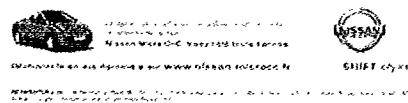
c'est citroën
en Premier QUI A EU
L'idée du monospace.

La prosopopée consiste à prêter la parole à des objets, des êtres absents, des morts, des animaux.

SUBSTITUTION



Nissan Micra C+C Tilt en verre automatique C-View®
Ouverture le 24 novembre...



NISSAN MICRA Marie claire
à partir de 10 500 €
Centrale + Lecteur CD + Système mains libres Bluetooth®



La substitution, c'est le remplacement d'un mot par un autre, d'un objet par un autre qui en a pris le sens ou la signification.

SYNECDOQUE



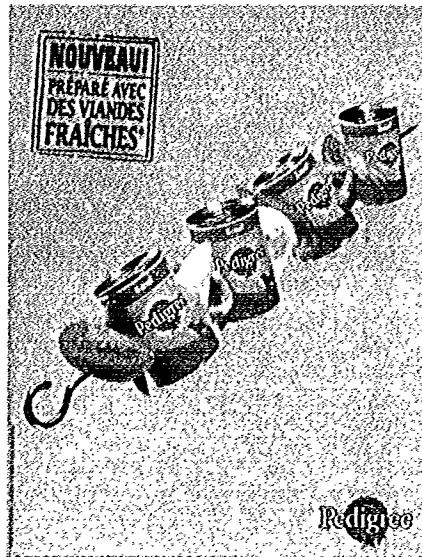
La synecdoque : procédé qui consiste à prendre la partie pour le tout, le tout pour la partie, le genre pour l'espèce, l'espèce pour le genre. C'est une figure de substitution, l'expression ou l'objet attendu est remplacé par un autre.

RÉPÉTITION

**LA PLAQUE DENTAIRE
QUI S'AGRIPPE
JOUR APRES JOUR A NOS DENTS
CA FAIT PAS MAL.
CA FAIT PAS MAL.
CA FAIT PAS MAL,
CA FAIT PAS MAL?**



MINT CHOCOLATE MUSSELS: PLATE, LA SOLUTION CONTRE LA PLAGE DÉSASTREUSE



RÉPÉTITION

ON EST RESPONSABLE DE CEUX QU'ON AIME

VITACANIL®
les graines roulées de produits nécessaires pour la santé et le bien-être de votre animal de compagnie.

10 JOURS POUVOIR D'ACHAT

POUR RENDRE LE MOINS CHER POSSIBLE CE QUE VOUS FAITES TOUS LES JOURS.

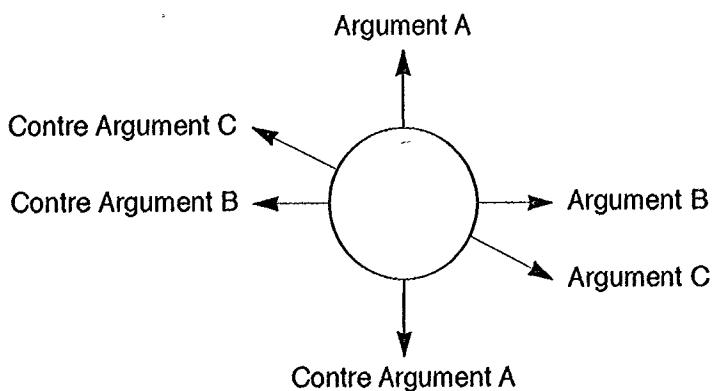
Parce que la consommation c'est tous les jours, E.LECLERC s'engage à défendre votre pouvoir d'achat. Voilà l'assurance de faire le meilleur pour vos animaux de compagnie avec nos marques de référence : VITACANIL, ELECLERC, NATURELLE, CHIOT, CHIÈVRE, CHIÈVRE & POULET, CHIÈVRE & POULET & LÉGUMES, CHIÈVRE & POULET & LÉGUMES & FRUITS.

E.LECLERC

Techniques de créativité (hémisphère gauche)

Le Circcept

Méthode consistant à envisager pour chaque idée, son contraire et à la visualiser comme suit :



Méthode très utile au moment où les points positifs et les points négatifs d'un produit sont listés :

- Pousse à l'objectivité en empêchant de ne retenir que les "bons côtés" et en exigeant que l'on recherche une réelle réponse à ses "mauvais côtés".
- Met en exergue les aspects favorables n'appelant pas la contradiction et les aspects défavorables que l'on ne peut évacuer.
- Visualise la richesse ou la pauvreté argumentaire.
- Permet d'appréhender le taux de consonance et de dissonance.

Techniques de créativité (hémisphère droit)

2- L'histoire pour enfants

Parler d'un produit, d'un service, d'une méthode, d'une technique, d'une organisation, d'une activité, dans les termes les plus simples, comme on le raconterait à un enfant.

(Exercice plus difficile qu'il n'y paraît car il demande d'écarter de nombreux points qui semblent évidents pour un adulte mais qui ne le sont pas vraiment.)

Résultat :

- construire une argumentation claire, abordable, à partir d'un propos complexe (technique, scientifique,...)
- dégager des arguments, des détails, des idées originales à partir d'un sujet sur lequel on croyait n'avoir plus rien à dire.
- aboutir à la formulation imagée, vivante, d'un propos fonctionnel, pragmatique.

Techniques de créativité (hémisphère droit)

1- La pensée en image

Jeu collectif reposant sur le principe des associations d'idées en suivant une règle simple :

en partant d'un produit X, d'une idée, le premier participant énonce, décrit une image du produit, de l'idée lui correspondant ; le deuxième la complète, puis le troisième à son tour et ainsi de suite.

Résultat :

- accumuler les symboles, enrichir une image spontannée, aboutir parfois à un tableau, un décor, une scène.
- révéler un certain nombre d'associations d'idées que l'on n'aurait sans doute pas envisagées autrement et qui peuvent représenter le cheminement mental d'un consommateur face à un message publicitaire (cheminement qui ne va pas forcément dans le même sens que celui de la création)
- impulser une dynamique tout en permettant de cerner des dérapages (qu'on pourra éviter par la suite)

Techniques de créativité (hémisphère droit)

4- Les martiens

Consiste à découvrir et à décrire un produit, une marque, une entreprise, un procédé, une méthode.... tel que le ferait un extra-terrestre.

Cette méthode (utilisée en organisation d'entreprise) donne d'excellents résultats dans la mesure où elle aide à déceler des dysfonctionnements, à démonter des modes d'emploi auxquels on ne réfléchit plus parce qu'ils sont trop habituels, assimilés.

Résultat :

Appliquée à la publicité cette technique permet de :

- "regarder" un produit banalisé avec des yeux nouveaux, trouver ce qu'il peut avoir de "magique", d'extraordinaire...
- détecter en quoi il peut être inutilement compliqué (ou tout simplement ne rien apporter)
- atteindre à un imaginaire un peu fou.

PREPARER ET CONDUIRE UNE REUNION

LES DIFFÉRENTS TYPES DE RÉUNIONS

- ⇒ La réunion d'information doit permettre de donner un certain nombre d'informations.
- ⇒ La réunion de prises de décisions doit permettre de prendre, après débat, les décisions attendues.
- ⇒ La réunion de créativité est destinée à trouver de nouvelles idées.
- ⇒ La réunion d'évaluation doit indiquer ce qui a marché et ce qui n'a pas marché.
- ⇒ La réunion d'échange d'expériences doit permettre aux participants de partager leurs expériences personnelles.

LES RÉUNIONS : OUTIL DE MANAGEMENT ET OUTIL DE COMMUNICATION

POURQUOI UN ANIMATEUR DE RÉUNION

L'animateur est un guide qui accompagne les participants tout au long de la réunion. Il doit être capable de faire et de penser plusieurs tâches à la fois.

Animer une réunion, c'est diriger celle-ci pour atteindre les objectifs fixés. Atteindre ces objectifs est la responsabilité de l'animateur.

L'animateur doit s'assurer :

- ⇒ **de la bonne marche de la réunion,**
- ⇒ **que tous les points à l'ordre du jour sont traités,**
- ⇒ **que les questions importantes sont discutées,**
- ⇒ **que des décisions et des mesures sont prises,**
- ⇒ **que tout le monde participe.**

JOY

PRÉPARER UNE RÉUNION

- ♦ FAIRE UN CONDUCTEUR DE RÉUNION
- ♦ ENVOYER L'ORDRE DU JOUR AUX PARTICIPANTS
- ♦ PRÉCISER LES ATTENTES VIS-À-VIS DES INTERVENANTS
- ♦ PRÉPARER LA DOCUMENTATION À REMETTRE
- ♦ DÉFINIR LES ROLES DE CHACUN
- ♦ METTRE AU POINT LES ASPECTS MATÉRIELS
- ♦ TROUVER UN RAPPORTEUR (ou secrétaire) POUR LE COMPTE-RENDU

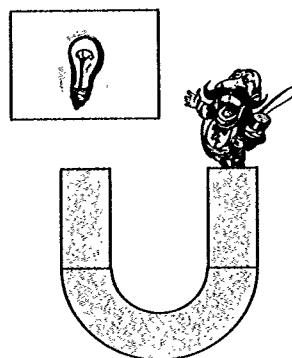
LA QUALITÉ DE LA RÉUNION DÉPEND DE LA QUALITÉ DE SA PRÉPARATION

JOY

PRÉPARATION MATÉRIELLE

- ◆ UNE SALLE ADAPTÉE
- ◆ DURÉE MAXI. 2 HEURES
SINON PRÉVOIR DES PAUSES
- ◆ UN REPAS LÉGER

SUFFISAMMENT D'ESPACE,
SIÈGES CONFORTABLES, MAIS PAS TROP.
DISPOSITION DES TABLES EN U OU EN V.
MATÉRIEL (rétroprojecteur, paperboard,
vidéo projecteur,...)



ARRIVER TÔT, POUR UNE DERNIÈRE VÉRIFICATION DE LA SALLE.

JCY

5

PRÉVOIR DES AIDES VISUELLES



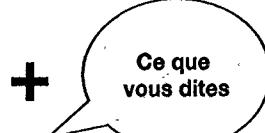
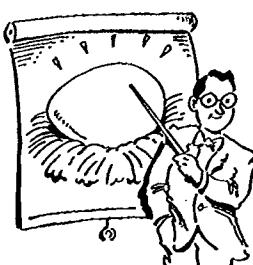
L'œil renforce et
complète l'oreille

- ◆ AUGMENTE L'ATTENTION
- ◆ DÉVELOPPE LA MÉMOIRE
- ◆ FACILITÉ L'ATTENTION

UN MESSAGE

=

Documents projetés



Une seule information à la fois

- ◆ Dévoiler progressivement
- ◆ Construire à vue
- ◆ Composer par superposition

JCY

6

RÉUSSIR L'INTRODUCTION

- 1- CAPTER L'ATTENTION (*Silence, humour, surprise, questions...*)
- 2- EXPLIQUER LE POURQUOI DE LA RÉUNION.
- 3- FAIRE LES PRÉSENTATIONS
- 4- RECUEILLIR LES ATTENTES
- 5- REDÉFINIR LES MOTS (*De quoi allons-nous parler ?*)
- 6- REDÉFINIR L'OBJECTIF (*A quoi voulons-nous aboutir ?*)
- 7- MOTIVER (*En quoi cette réunion est-elle importante ? Quels bénéfices espérés ?*)
- 8- EXPLIQUER LE DÉROULEMENT (*Comment allons-nous procéder ?*)
- 9- DÉFINIR LES RÈGLES DU JEU (*Savoir vivre, horaires, durée, compte-rendu...*)
- 10- FAIRE VALIDER LES DÉCISIONS PRISES

JCY

7

LES PREMIÈRES MINUTES

LE DIALOGUE INTÉRIEUR DE CHACUN EST TRÈS FORT

Encore une réunion pour rien

Je l'ai déjà vu quelque part, mais où ?

Qui c'est le nouveau ?
Et lui, toujours en retard !

Le chef est là, ce doit être important ?

Ils n'ont même pas fait Attention à moi !

Qu'est-ce-qu'on va encore faire aujourd'hui !

- ➡ IMPLIQUER LES PARTICIPANTS
- ➡ LES FAIRE SE PRÉSENTER QUAND ILS NE SE CONNAISSENT PAS
- ➡ CLARIFIER : OBJET, OBJECTIF, DÉROULEMENT, FAIRE VALIDER...
- ➡ RÉPONDRE AUX QUESTIONS IMPLICITES...

JCY

8

L'ANIMATION DU GROUPE

GARDER LE CAP SUR L'OBJECTIF

Structurer
Répartir les rôles
Gérer le temps
Faire produire

PRODUIRE

FACILITER

RÉGULER

CONSIDÉRER L'INDIVIDU

Satisfaire et gérer les besoins individuels
S'exprimer
Reconnaitre

MAINTENIR LES RELATIONS LA COHÉSION DU GROUPE

Rassurer - Faciliter les relations - Stimuler - Arbitrer - Garantir le bon climat

NE JAMAIS SE LAISSER IMPLIQUER - TROUVER LE JUSTE ÉQUILIBRE

JOY

FAIRE TRAVAILLER LE GROUPE

COMPRENDRE LES POINTS DE VUE

- ♦ Ecouter en silence
- ♦ Reformuler
- ♦ Clarifier
- ♦ Résumer

GÉRER LES POINTS DE VUE

- ♦ Accords et désaccords

SYNTHÉTISER ET NOTER

ANIMER C'EST L'ART DE SAVOIR

ECOUTER
OBSERVER
DIALOGUER
DÉBATTRE
PRODUIRE
ANALYSER
STRUCTURER
GUIDER

JOY

LES OBSTACLES A LA PRODUCTION

- ◆ LA PEUR DU GROUPE
 - ♦ Jugements
 - ♦ Différence de statut
 - ♦ Vision dévaluée se soi-même
 - ◆ L'ATTITUDE CRITIQUE DES PARTICIPANTS
 - ♦ Comportement défensif proche du réflexe
 - ♦ Manque d'écoute
 - ◆ L'ATTITUDE DE LA HIÉRARCHIE
 - ♦ Communication par soumission consciente ou non
 - ♦ Consultation pour la forme
- FACILITER → PRODUIRE
RÉGULER

JOY

FACILITER & RÉGULER LE GROUPE

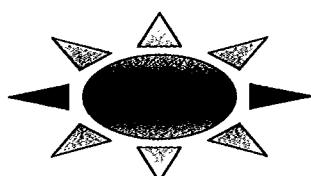
SAVOIR ARBITRER,
CONCLURE

FAIRE METTRE
D'ACCORD SUR
LES DÉSACCORDS

MAINTENIR LA
DISCIPLINE DE
PAROLE

ENCOURAGER

FAIRE APPEL AUX FAITS,
A L'EXPÉRIENCE,
FAIRE PRÉCISER,
EXPLIQUER



FAIRE EXPRIMER
TOUT LE MONDE

NE PAS METTRE
QUELQU'UN EN
DIFFICULTÉ

S'APPUYER SUR
LE GROUPE POUR
GÉRER LES CAS
DIFFICILES

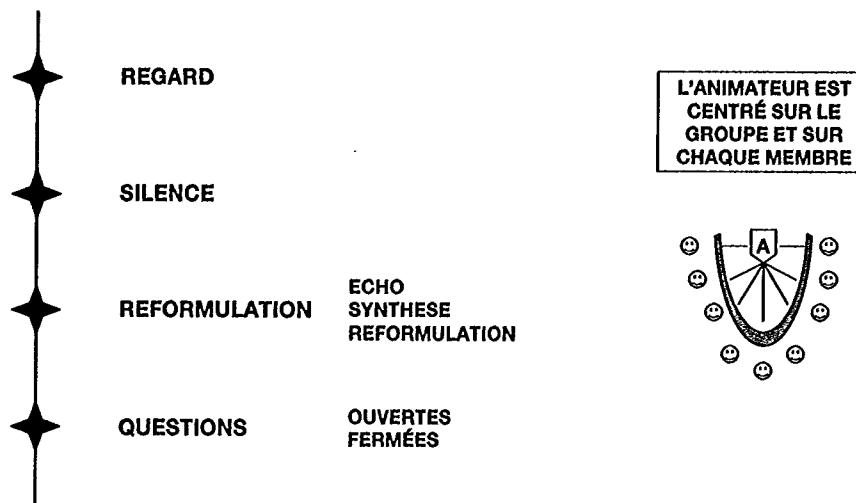
EVITER LES
APARTÉS

PERSONNALISER

NE PAS SE LAISSER DÉBORDE - GARDER LA MAIN

JOY

COMMENT COMMUNIQUER



13

COMMENT COMMUNIQUER

ELOCUTION

VOIX SUFFISAMMENT FORTE
DÉBIT PAS TROP RAPIDE
BONNE ARTICULATION
VARIER L'INTONATION,
LE DÉBIT
ÊTRE ASSURÉ



REGARD

VERS CELUI QUI PARLE SUR
CHAQUE PARTICIPANT
SUPPORTER LES REGARDS

GESTUELLE

JOINDRE LE GESTE À LA PAROLE
ÉVITER DE RESTER ASSIS
CIRCULER DANS LA PIÈCE
OCCUPER L'ESPACE

ATTITUDE

SAVOIR RESPIRER
ÊTRE DÉTENDU
RIRE OU SOURIRE

SE CONNAÎTRE SOI-MÊME, CORRIGER SES FAIBLESSES, NE PAS SE FORCER,
TROUVER SON STYLE, ÊTRE SOI-MÊME.

14

ÉCOUTER ET OBSERVER

- ♦ ETRE A L'AFFUT
- ♦ ECOUTER EN MÊME TEMPS QUE PARLER ET ÉCRIRE
- ♦ ENTENDRE TOUS LES AVIS
- ♦ « RADARISER » ET OBSERVER LES ATTITUDES



ORGANISER LE RETOUR POUR CONTROLER LA COMMUNICATION

CY

GÉRER LES INDIVIDUALITÉS



- M. « Je sais tout »**
- ♦ Arrêtez le en l'interrogeant.
 - ♦ Renvoyez ses idées au groupe.



- Le Bavard**
- ♦ Coupez lui le sifflet !
 - ♦ Gérez ses apartés.
 - ♦ Désynchronisez vous de lui.



- Le Timide**
- ♦ Posez lui des questions faciles, aidez le.
 - ♦ Soulignez ses interventions.



- Le Chicaneur**
- ♦ Renvoyez le au groupe
 - ♦ Isolez le par le groupe
 - ♦ Ne prenez pas parti
 - ♦ Parlez lui en privé.



- Le Muet Volontaire**
- ♦ Posez lui des questions
 - ♦ Faites appel à son expérience.
 - ♦ Expliquez ce qu'il ne comprend pas.



- Le Chic type**
- ♦ Utilisez le.
 - ♦ Remerciez le.



- « Idées fixes »**
- ♦ Essayez de le comprendre !
 - ♦ Mettez ses idées au frigo.
 - ♦ Ramenez le au sujet.



- Le Querelleur**
- ♦ Calmoo face à lui !
 - ♦ Demandez lui d'accepter le point de vue général.

CY

METHODE DES CHAPEAUX

AU SEIN D'UN GROUPE, ON S'EXPRIME EN « CHAPEAUX »



OBJECTIVITÉ
Les faits vrais vérifiables.



SUBJECTIVITÉ
Laisser l'interlocuteur s'exprimer.



POSITIF
Energie



NÉGATIF
Critiques négatives
Risque d'embarquer tout le groupe en noir.



CRÉATIVITÉ
Innovation
Idées folles ...



PRAGMATISME
Propositions.
Suggestions.
Décisions.

Méthode mise au point par l'anglais Edward De Bono

JCY

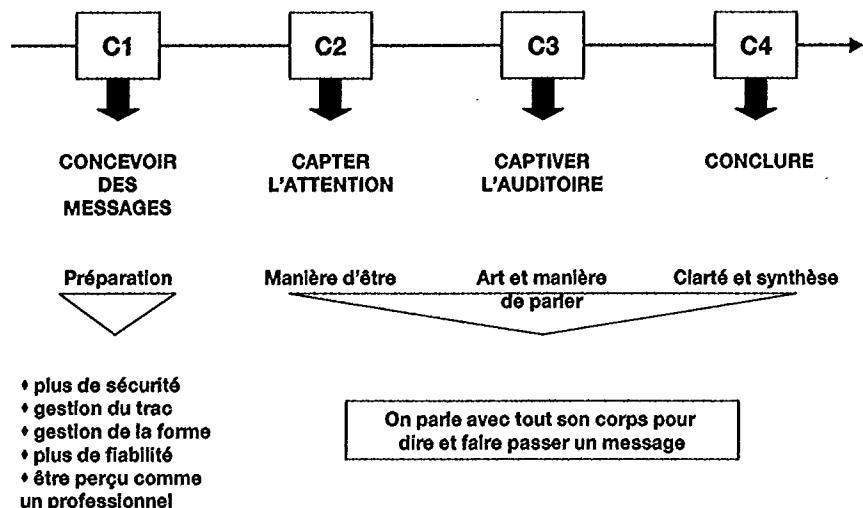
PARTICIPANT : PRÉPARER UNE RÉUNION

- ♦ LIRE L'ORDRE DU JOUR ET RÉFLÉCHIR À SA CONTRIBUTION
- ♦ RÉALISER LES TRAVAUX PRÉALABLEMENT DEMANDÉS
- ♦ PRENDRE ÉVENTUELLEMENT CONTACT AVEC L'ANIMATEUR ET LES AUTRES PARTICIPANTS
- ♦ APPORTER SON AGENDA
- ♦ IDENTIFIER LE LIEU DE LA RÉUNION
- ♦ ARRIVER À L'HEURE
- ♦ COUPER SON PORTABLE PENDANT LA RÉUNION

JCY

1

LA REGLE DES QUATRE « C »



LE COMPTE-RENDU

FACILITE LA MISE EN ŒUVRE DE LA « PRODUCTION » D'UNE RÉUNION

