

Fiche

L'évolution du marché et celle de la demande ont conduit les entreprises à affiner le plus possible leur(s) cible(s) et à veiller à leur proposer une offre de plus en plus personnalisée. Ainsi nous pouvons penser que, dès lors que cela est possible, l'offre doit être personnalisée, d'une part, parce que la concurrence est de plus en plus rude et, d'autre part, parce que le consommateur apprécie que le produit corresponde au plus près à ses attentes.

Pour créer son offre, l'organisation s'appuie sur un ensemble de composantes matérielles et immatérielles. Tous les choix réalisés par l'entreprise (cible, positionnement, diverses composantes de l'offre) doivent se faire en cohérence avec ses choix stratégiques et sa position concurrentielle, et au regard des attentes des consommateurs.

1. La segmentation de la demande

Les consommateurs expriment rarement une préférence commune dans l'acte de consommation. C'est la raison pour laquelle l'entreprise doit découper le marché en **ensembles homogènes (segments)** dont le **comportement d'achat est similaire**.

Pour cela, elle utilise des **critères** qu'il est possible de combiner entre eux : certains sont **liés aux caractéristiques propres de la clientèle** (démographiques, géographiques, socio-économiques, liés à la personnalité et aux valeurs du consommateur) ; d'autres sont **relatifs aux réactions de la clientèle à l'offre** (comportementaux, par avantages recherchés dans le produit).

L'entreprise doit choisir le(s) segment(s) qui représente(nt) le meilleur potentiel pour elle, c'est-à-dire qu'elle peut satisfaire de façon particulièrement efficace. Pour cela, les segments choisis devront être pertinents, mesurables, accessibles et de taille suffisante pour être rentables.

2. Le ciblage

L'entreprise choisit sa (ou ses) cible(s) en fonction des contraintes/opportunités du marché et de ses atouts/contraintes internes.

3. Le couple produit/marché (stratégies de ciblage)

L'identification des segments et la construction de produits adaptés constituent l'objectif majeur de la mercatique. L'entreprise répond ici à la question centrale : quel produit pour quel marché ? Elle adapte sa stratégie à la réponse en affinant l'ensemble de ses actions de conquête et de fidélisation de la clientèle.

Plusieurs stratégies de ciblage s'offrent à elle :

- la **stratégie concentrée**, qui propose une offre sur un segment unique ce qui permet alors à l'entreprise d'acquérir une forte position sur le marché et de bénéficier d'une image de spécialiste ;
- la **stratégie indifférenciée** ou marketing de masse, qui propose une offre unique à l'ensemble des consommateurs, sans segmentation. Cette pratique est de moins en moins répandue ;
- la **stratégie différenciée**, qui décompose le marché total en plusieurs segments, chacun faisant l'objet d'un marketing adapté. C'est la politique la plus pratiquée dans le domaine des produits de grande consommation ;
- le **marketing individualisé** (ou marketing one-to-one) : l'offre est adaptée à un client (produit conçu « sur mesure »).

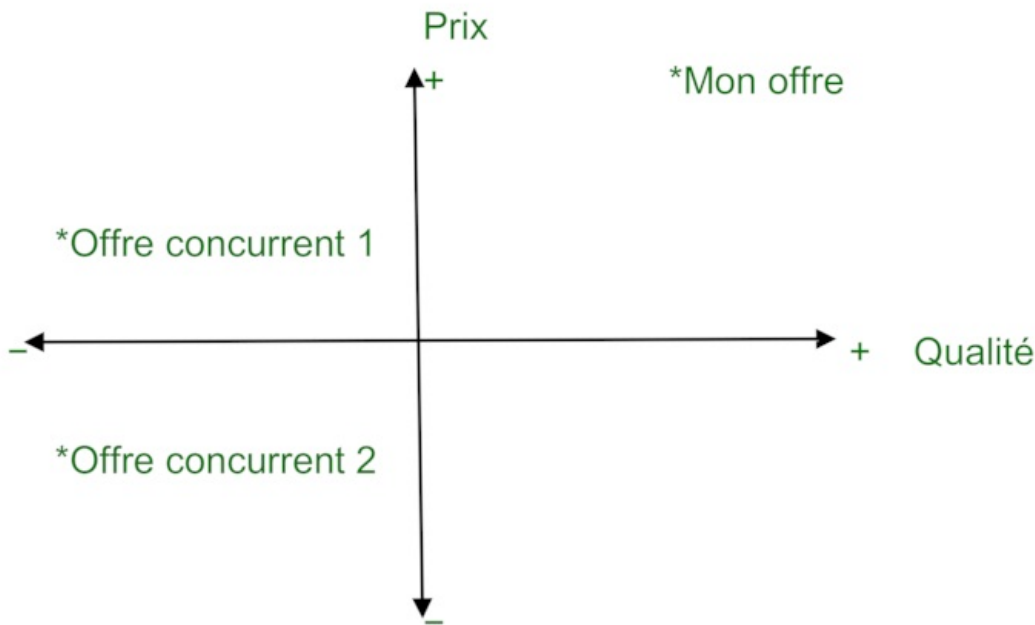
4. Le positionnement

Il permet à l'entreprise de **se distinguer de la concurrence** en émettant vis-à-vis des consommateurs une identité propre. Il doit affirmer clairement les valeurs de l'entreprise ou de la marque.

Les caractéristiques d'un bon positionnement sont donc la **simplicité**, la **crédibilité**, l'**attractivité**, la **profitabilité**, la **pérennité**.

Il est possible d'utiliser **une carte perceptuelle** à deux axes pour représenter le positionnement d'une marque par rapport à ses concurrents.

En exemple, voici comment construire la carte perceptuelle de « mon offre » de qualité à prix élevé par rapport à celle de mes concurrents.



Nous voyons ici que « mon offre » est de qualité élevée à un prix élevé par rapport à celle de mon concurrent 1 qui propose une offre à un prix élevé (cependant moins que le mien), mais à une moindre qualité et mon concurrent 2 qui propose une offre à prix et à qualité peu élevée.

Remarque : les critères retenus peuvent être de nature variable (prix, qualité perçue comme ici, mais aussi innovation, satisfaction, niveau de gamme, etc.) et permettent de situer les marques ou les produits des concurrents les uns par rapport aux autres.

 Exercice n°1

5. Les composantes de l'offre

5.1. Le conditionnement

Le conditionnement, appelé aussi « packaging », est l'ensemble des éléments liés à l'emballage du produit.

On distingue trois niveaux de conditionnement :

- **le conditionnement primaire** correspond à la **première enveloppe** qui contient directement le produit. Ex. : le flacon d'un parfum de marque ;
- **le conditionnement secondaire** protège le conditionnement primaire. Ex. : le carton et le film plastique qui protègent le flacon de parfum ;
- **le conditionnement d'expédition** est nécessaire au transport et au stockage des produits en grandes quantités. Il concerne davantage les transporteurs et les distributeurs, et il n'est pas visible pour les consommateurs. Ex. : les gros cartons qui contiennent les boîtes de parfum destinées aux parfumeries.

Plusieurs éléments matériels caractérisent le conditionnement : matériaux, formes, couleurs, images, textes, etc.

Ainsi, le conditionnement remplit des fonctions commerciales, on dit alors qu'il est un « vendeur muet » :

- informer le client ;
- attirer, séduire, faire aimer le produit ;
- s'adapter aux besoins des consommateurs (maxiformats ou dosettes individuelles) ;
- se différencier par rapport à la concurrence.

Il remplit également des **fonctions techniques** :

- contenir le produit ;
- faciliter l'usage du produit ;
- protéger et préserver le produit (la brique de lait TetraPak, par ex.) ;
- faciliter le transport du produit.

 Exercice n°2

5.2. La stylique

On peut définir la stylique (*design* en anglais) comme l'ensemble des techniques d'esthétique qui adaptent la forme, la taille, les couleurs, les matériaux et l'ergonomie du produit à l'identité particulière que l'entreprise veut lui donner. Ces éléments permettent de donner une personnalité au produit et ainsi renforcent le positionnement de l'entreprise (comme le graphisme du « C » de Coca-Cola ou le motif Vichy des pots de confiture Bonne Maman).

Les fonctions de la stylique sont donc nombreuses :

- séduire les clients en valorisant l'offre ;
- améliorer la praticité du produit (comme le bouchon avec bec verseur et anti-gouttes) ;
- renforcer la position concurrentielle ;
- justifier un prix de vente plus élevé.

Il faut également comprendre que la stylique est utilisée à différents **niveaux** :

- le **design produit** concerne le produit sans emballage (la voiture, la raquette de tennis, l'ordinateur, etc.) ;
- le **design de conditionnement** concerne la première couche qui recouvre le produit ou l'emballage (développé dans le paragraphe précédent) ;
- le **design d'architecture** s'attache à définir les composantes d'environnement de l'offre : les lieux, les mobiliers, les atmosphères (par ex., le nouvel aménagement d'une agence bancaire).

5.3. La marque

Selon l'American Marketing Association, « la marque est un nom, un mot, une expression, un dessin, un symbole, ou toute combinaison de ces éléments dont le but est d'identifier un produit pour le différencier de ses concurrents ».

La marque s'illustre à travers des signes distinctifs tels que les logos (la virgule de Nike), les codes couleur (le bleu pour Pepsi-Cola), les formes (la bouteille d'Orangina), les musiques (les valse de Chostakovitch pour CNP Assurances) ou des slogans (« Le pays où la vie est moins chère » pour Conforama).

La marque constitue donc un **signe de reconnaissance pour le consommateur** qui permet avant tout de **faciliter l'achat**, de **manifester une performance** et donc de **réduire le risque perçu**.

Pour l'entreprise, la marque véhicule une **valeur globale** évoquant des promesses de satisfaction matérielle et immatérielle qui rassurent le consommateur.

Elle remplit plusieurs rôles :

- **elle crée de la confiance** : elle est un gage de qualité de niveau constant ;
- **elle donne du sens au produit** en l'associant à un univers symbolique ;
- **elle est un moyen d'auto-expression** ;
- **elle est une source d'attachement et de partage d'expériences** : les consommateurs n'hésitent pas à revenir vers elle et elle permet également le partage d'expérience entre les individus qui la consomment.

La marque doit également **être protégée** afin de ne pas être usurpée. Le dépôt de la marque est nécessaire à l'échelle nationale, communautaire, voire internationale. En France, le dépôt se fait auprès de l'Institut national de la propriété industrielle (INPI) pour une protection valable dix années renouvelables.

Pour être de qualité, une marque doit être :

- euphonique : agréable à l'oreille, harmonieuse, mélodieuse ;
- mémorisable : facile à retenir ;
- évocatrice : mettant en lien le mot et la réalité du produit (par ex., Soupline pour un assouplissant) ;
- déclinable : usage d'une racine que l'on retrouve pour les autres marques de l'entreprise (Nestlé, Nestea, Nescafé, Nespresso).

 Exercice n°3

5.4. La qualité

La qualité, bien plus qu'un concept abstrait, est **une réalité** dont les entreprises se sont emparées, car elle **fait vendre**. La qualité, aux yeux du consommateur, c'est **l'assurance que les caractéristiques du produit sont authentiques et méticuleusement vérifiées et qu'il répond bien à ses attentes**.

La qualité touche autant les process des entreprises industrielles et commerciales, qui vont chercher à afficher des normes de certification, que les produits alimentaires, qui cherchent à arborer des labels.

La certification

En France, elle est portée par la marque NF (Norme française) et délivrée par l'AFNOR (Association française de normalisation). Elle garantit un niveau de qualité et le respect de certaines règles de sécurité. Sur le plan international, c'est l'ISO (Organisation internationale de normalisation) qui délivre les certificats aux entreprises (par ex., l'ISO 9000 concerne la production, l'installation ou le service après-vente ; l'ISO 14000 traite du management de l'environnement).

Les labels

Il existe **cinq certifications officielles** de qualité pour les produits de grande consommation, et elles concernent toutes les produits alimentaires : **les AOP** (appellations d'origine protégée), équivalent européen des AOC (appellations d'origine contrôlée), **l'IGP** (indication géographique protégée), **le Label rouge**, **la STG** (spécialité traditionnelle garantie), peu connue, et **le sigle Agriculture biologique (AB)**.

Par ailleurs, de nombreux labels, plus ou moins dignes de confiance, ont été créés par les entreprises elles-mêmes.

- **La perception de la qualité est objective** quand elle est liée à la fiabilité, la durabilité, le respect des normes et la performance du produit.
- **Mais elle est aussi subjective** (elle est différente d'un individu à un autre) et **évolutive** (elle évolue au fur et à mesure de l'expérience du consommateur avec le bien ou le service).

 Exercice n°4

5.5. L'image de marque

L'image de marque représente l'ensemble des **représentations mentales** (connaissances, croyances, sentiments ou évocations) d'un individu à l'égard de cette marque.

Les consommateurs se font une opinion que l'on qualifie d'« image perçue ». L'image ainsi forgée doit coïncider avec l'image voulue par l'entreprise et, si ce n'est pas le cas, elle devra tout mettre en œuvre pour y remédier, notamment par sa communication commerciale.

 Exercice n°5

À retenir

Comme nous l'avons vu, il ne s'agit plus, pour l'entreprise, de proposer une même offre à tous (marketing de masse), mais de proposer une offre à chaque cible repérée. Les entreprises doivent alors faire un choix clair en matière de positionnement et proposer à leurs clients une offre attirante et rassurante.