

GESTION

COURS N°8

Nous étions en train d'étudier le plan de marchéage (marketing mix) et nous parlions de la politique de produit.

L'entreprise peut avoir différent stratégie en matière de marque. Pour les entreprises qui fabriquent plusieurs produits, elle peut adopter une marque par produit. C'est le cas des fabricants de lessives qui associent chacun de leur produit à une marque différente. Cela fait apparaître une concurrence qui n'existe pas véritablement. C'est aussi le cas dans les secteurs du luxe.

A l'inverse, des entreprises peuvent fabriquer plusieurs produits sous la même marque, même si les produits sont différents. On parle de « marque ombrelle » (exemples : *Bic, Yamaha...*). L'avantage est que quand on communique sur un produit de la marque, on communique indirectement sur tous les produits.

Il y a aussi la stratégie de « famille » qui dérive de la précédente : on choisi des noms de marques similaires. C'est ce que pratique par exemple *Nestlé* avec *Nesquick, Nespresso...*

Il arrive que des entreprises changent de nom par stratégie commerciale. C'est par exemple le cas de BSN (sigle formé avec les initiales des fondateurs), ancien *Danone*, qui s'est appelé ainsi car c'était le nom de la filiale la plus connue du groupe, et que de plus ce nom était plus facilement prononçable internationalement.

Dans le même temps, on voit apparaître les marques de distributeurs (ou marques propres). Un de ses avantages, pour les distributeurs, est la fidélisation de la clientèle (les produits ne sont pas disponibles ailleurs), mais aussi la possibilité d'avoir des prix bas grâce à une production en grande quantité et une absence de dépense de communication. Ces marques de distributeurs peuvent avoir une part de marché qui n'est pas négligeable.

Pour les marques, il faut aborder le problème de la contrefaçon. En France, pour éviter ce risque, il faut déposer sa marque à l'INPI (Institut National de la Protection Intellectuelle) qui permet d'agir en justice en cas d'utilisation de la marque par un tiers non autorisé. L'INPI ne protège cependant la marque que sur le territoire français, mais pas internationalement.

La contrefaçon fait perdre de la clientèle et donne une mauvaise image du produit. D'un autre côté, on peut aussi dire que, quand une marque est contrefaite, c'est un signe de notoriété.

Autre aspect pour l'instant assez marginal, il y a les mouvements de

citoyens contre l'omniprésence des marque, notamment dans la publicité. On parle de mouvement « No Logo ».

II / A / 4 – Le packaging

Dans la politique de produit, d'autres éléments à prendre en compte sont l'emballage et le conditionnement, en anglais « packaging ». Selon les produits, cela peut jouer un rôle plus ou moins important.

Le packaging a deux fonctions :

- fonction technique (protéger et transporter le produit) ;
- fonction mercatique (notamment pour les produits de grande distribution destinés au grand public), divisée en :
 - fonction de positionnement (permet de situer le produit par rapport aux produits analogues, et de le différencier) ;
 - fonction d'information (composition, mode d'emploi, recette...) ;
 - fonction d'alerte (couleurs, graphismes, matériaux, etc. destinés à attirer le client et susciter l'achat) ;
 - fonction de service (pour favoriser l'utilisation du produit : aspect pratique).

Le packaging doit aussi répondre aux contraintes de la grande distribution : entasser le plus de choses possibles dans l'espace le plus réduit. Une nouvelle contrainte pour le packaging est le problème du recyclage des déchets, avec aussi la limitation du surremballage.

II / A / 5 – La qualité

Autre élément de la politique du produit : la qualité. Cette notion prend de l'importance lorsqu'il y a beaucoup de concurrence. La qualité a une dimension technique et une dimension commerciale.

Au niveau de la production, on cherche avoir les produits de meilleure qualité possible grâce à un contrôle qualité. On parle du concept « zéro défaut » initié par les Japonais.

Pour ce qui est de la dimension commerciale, certaines entreprises vont pouvoir apposer des signes attestant de la qualité du produit. En France, on a par exemple le sigle NF (Norme Française) élaboré par l'AFNOR (Association Française de NORmalisation).

Une telle procédure de normalisation est payante pour l'entreprise qui doit être contrôlée, mais elle en tirera des bénéfices en vendant plus et plus cher grâce au respect de la norme.

On rencontre le même principe pour le Label Rouge ou l'AOC (Appellation d'Origine Controlée).

II / A / 6 – Le service

Dans la politique du produit, on a aussi la notion de service. C'est surtout

important pour les produits de la haute technologie. Les services se retrouvent avant la vente, pendant la vente et après la vente : conseil, documentation, essai, livraison, support, mise en service, solution de crédit...

II / B – La politique de prix

Deuxième élément du marketing mix, c'est la politique de prix.

Le prix de vente va avoir une influence sur le volume des ventes (le risque d'un prix trop élevé est de limiter les ventes) ainsi que sur les recettes (un prix trop bas ne permet pas de couvrir les frais).

Le prix permet aussi de positionner le produit (le client se fait une idée, rationnelle ou pas, du prix d'un produit).

Depuis 1986, les entreprises fixent leur prix librement, sauf exception pour les livres (c'est l'éditeur qui fixe les prix) et les médicaments. Toutefois, les distributeurs n'ont pas le droit de s'entendre sur les prix. C'est le conseil de la concurrence qui vérifie le respect de ces règles et condamne les entreprises en cas d'infraction.

Pour fixer les prix, il y a trois méthodes : en fonction des coûts, de la demande ou de la concurrence.

La méthode en fonction des coûts est la plus rationnelle : on calcule le coût de revient et on ajoute une certaine marge. Pour calculer le coût de revient, on additionne le coût d'achat, le coût de production et les coûts de distribution. Ce mode de calcul du coût de revient est le plus précis mais ce n'est pas toujours celui-là qui est utilisé.

En particulier, on peut faire le compte différemment entre coûts fixes (coût constant quel que soit les quantités produites) et coûts variables (proportionnels aux quantités produites).

Rappelons la loi d'économie d'échelle selon laquelle le coût de revient unitaire tend à baisser plus la production augmente car la part des coûts fixes diminue.

Deuxième méthode de fixation des prix, la méthode en fonction de la demande. On peut tenir compte de l'élasticité de la demande. Dans le cas d'une forte élasticité, il suffit de baisser les prix pour augmenter les ventes en un rien de temps. Il y a aussi la méthode du prix psychologique : on réunit un échantillon d'acheteurs potentiels auxquels on présente un produit pour lequel ils doivent estimer une échelle de prix entre laquelle ils l'achèteraient (prix minimum et prix maximum). Toutefois, cette méthode doit être utilisée avec précaution, car elle n'est pas très fiable.

Troisième possibilité, fixer le prix par la méthode en fonction de la concurrence. Il y a trois comportements possibles :

- s'aligner sur les prix du marché (méthode la plus sûre mais qui ne rend pas l'entreprise très originale, surtout si c'est un nouvel acteur du marché) ;
- pratiquer des tarifs en dessous des prix du marché (toutefois en cas de guerre des prix, les plus fragiles disparaissent) ;
- pratiquer des tarifs au dessus des prix du marché (justifiés par la

qualité, les services, la marque...).

Dans l'idéal, pour fixer son prix, il faudrait utiliser ces trois méthodes à la fois afin de se tromper le moins possible.

II / C – La politique de distribution

La distribution est l'ensemble des activités qui permettent d'amener les produits du fabricant aux consommateurs final : transport, stockage, fractionnement (mise à disposition de petite quantité pour le consommateur), l'assortiment (plusieurs marques proposées), le service...

Quand une entreprise lance un produit, elle doit choisir un circuit de distribution.

Parmi les circuits traditionnels, on a le circuit direct (aucun intermédiaire, par exemple pour les produits industriels), le circuit court (un seul détaillant, pour des produits grand public tel l'électroménager) et le circuit long (producteur, grossiste, détaillant... pour les produits de consommation courante tels la viande ou les fruits et légumes).

Ces dernières années se sont développés de nouveaux circuits : les systèmes intégrés et les systèmes contractuels.

Dans un système intégré, un seul groupe cumule plusieurs fonctions (production, transport, distribution). C'est par exemple le cas des groupes pétroliers.

Dans un système contractuel, les entreprises s'associent pour distribuer leurs produits sous une enseigne commune (groupement d'achat, franchise...). Avec ça, le commerce indépendant est en train de disparaître.