

Ecole Des Hautes Etudes Commerciales d'Alger

EHEC

**Mémoire de fin de Cycle pour l'obtention du diplôme de Master
en Sciences Commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**L'IMPACT DE L'AUGMENTATION DE
PRIX SUR L'IMAGE DE MARQUE**

ETUDE DE CAS : NEW CONCEPT COM

Elaboré par :
M. Abderrahim ZAARER

Encadré par :
Mme. Sakina BELLOULA
Maitre assistante à EHEC Alger

02^{eme} Promotion
Septembre 2015

Ecole Des Hautes Etudes Commerciales d'Alger

EHEC

**Mémoire de fin de Cycle pour l'obtention du diplôme de Master
en Sciences Commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**L'IMPACT DE L'AUGMENTATION DE
PRIX SUR L'IMAGE DE MARQUE**

ETUDE DE CAS : NEW CONCEPT COM

Elaboré par :
M. Abderrahim ZAARER

Encadré par :
Mme. Sakina BELLOULA
Maitre assistante à EHEC Alger

02^{eme} Promotion
Septembre 2015

Dédicaces

Que ce travail témoigne de mon respect :

A mes parents,

Grâce à leurs tendres encouragements et leurs grands sacrifices, ils ont pu créer le climat affectueux et propice à la poursuite de mes études.

Aucune dédicace ne pourrait exprimer mon respect, ma considération et mes profonds sentiments envers eux.

Je prie le bon Dieu de les bénir, de veiller sur eux, en espérant qu'ils seront toujours fiers de moi.

A mes frères et sœurs

Ils vont trouver ici l'expression de mes sentiments de respect et de reconnaissance pour le soutien qu'ils n'ont cessé de me porter.

A tous mes amis et mes collègues.

Ils vont trouver ici le témoignage d'une fidélité et d'une amitié infinie.

Remercîments

On remercie dieu tout puissant de nous avoir donné la santé et la volonté d'entamer et de terminer ce mémoire.

Tout d'abord, ce travail ne serait pas aussi riche et n'aurait pas pu voir le jour sans l'aide et l'encadrement de **madame BELLOULA Sakina**, on la remercie pour la qualité de son encadrement exceptionnel, pour sa patience, sa rigueur et sa disponibilité durant notre préparation de ce mémoire.

Je tiens à remercier aussi les membres de jury de m'avoir honoré en acceptant de juger notre modeste travail. Veuillez trouver ici le témoignage de notre respect le plus profond.

Nos remerciements s'adressent également à tous nos professeurs pour leurs générosités et la grande patience dont ils ont su faire preuve malgré leurs charges académiques et professionnelles.

Je tiens à exprimer ma profonde reconnaissance et toutes mes pensées de gratitude à monsieur PERRIQUE J pour son soutien et ses remarques pendant toute la période du stage, et à l'équipe l'Oréal qui m'a accueilli au début de ce stage.

Nos profonds remerciements vont également à toutes les personnes qui m'ont soutenus jusqu'au bout, et qui n'ont pas cessé de me donner des conseils très importants en signe de reconnaissance.

Liste des tableaux

page

Tableau N°01 : les fonctions de la marque pour les consommateurs.....10

Tableau N°02 : Classement des marques.....27

Listes des figures	page
Figure N°01 : Distorsion entre la gamme de produits déployée et la gamme de produits perçue.....	13
Figure N°02 : Connaissance d'un produit	19
Figure N°03 : Diagramme de comparaison du prix théorique ou "juste prix" (abscisses) et du prix réel (ordonnée).....	38
Figure N°04: influence du prix sur le volume des ventes.....	41
Figure N°05: La démarche de fixation du prix de vente.....	44
Figure N°06: courbe de demande par rapport au prix de vente.....	49
Figure N°07: Phases du cycle de vie d'un produit.....	51
Figure N°08: Structure type d'un prix de vente.....	52
Figure N°09: La méthode du "point mort".....	62
Figure N°10: courbes de prix maximal et minimal.....	67
Figure N°11: Représentation graphique des effets de la loi de demande coudée.....	70
Figure N°12: La courbe de demande d'une entreprise individuelle dans une situation de concurrence pure et parfaite.....	71

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : Généralité sur l'image de marque.	5
Section 1 : approche théorique et psychologique de l'image de marque.....	6
Section2 : la création de l'image de marque et sa mesure	16
Section3 : concepts voisins de l'image de marque.....	22
Chapitre 02 : Les différentes méthodes de fixation des prix de vente et les facteurs d'influence.....	36
Section 1 : Fondements théorique de la politique de prix :.....	37
Section2 : les facteurs liés à la fixation des prix :.....	48
Section 3 : Les différentes méthodes de fixation du prix de vente :	61
Chapitre3 : l'impact de l'augmentation de prix sur l'image de marque chez NEW CONCEPT COM.....	75
Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil NEWCONCEPT.....	77
Section 2 : la méthode de la recherche.....	99
Section3 : les résultats de la recherche.....	104

Introduction générale

Introduction générale

La mondialisation offre de nouvelles opportunités dans le monde entier mais accroît aussi les risques et les diversifie. Les pays émergents et en développement participent à l'échange international en tant que partenaires soucieux d'en tirer également profit en exploitant leurs avantages comparatifs : possession de matières premières, coût de main d'œuvre faible etc. cependant la concurrence actuelle des entreprises est largement rude notamment entre les entreprises leaders dans leurs marchés.

Le capital d'une entreprise est désormais sa marque, et sa raison d'être consiste à construire, renforcer et pérenniser une image forte, et avant tout positive.

De nos jours l'image de marque devient incontournable pour la réussite et la survie de chaque entreprise, car la première impression est celle qui marque le plus fortement, parfois même pour toujours l'imaginaire personnel et collectif des consommateurs. En effet l'image de marque résulte de la perception par le public d'une multitude d'éléments physiques et psychologiques donc le consommateur ne cherche plus qu'à satisfaire son besoin. La concurrence en terme de qualité de prix de design etc. est d'une fin presque sans limite et pour cela les entreprises doivent jouer sur d'autres critères pour améliorer l'image de ces produits.

Les défis à relever sont nombreux. L'avènement de l'économie de marché et de la mondialisation exige à l'entreprise un développement et une croissance vers lesquels doivent converger tous les efforts. Dans cet environnement NEW CONCEPT COM se trouve désormais dans un marché de plus en plus exigeant et concurrentiel, dans le domaine des produits cosmétiques.

Certes le prix joue un rôle incontournable dans la construction de la notoriété et de l'image de marque et de ce fait le prix est souvent l'instrument fondateur de l'image de marque d'une entreprise c'est-à-dire qu'une marque sans un prix concurrentiel et compétitif, ne pourra en aucun cas lutter dans le monde du commerce et du marketing.

Notre thème « l'impact de l'augmentation des prix sur l'image de marque » traité au sein de l'entreprise NEW CONCEPT COM, opérant dans un marché concurrentiel et très compétitif. Afin de bien comprendre et expliquer les composants de notre thème nous allons essayer de répondre à la problématique suivante.

Problématique :**Quel est le degré d'influence qu'a le prix sur l'image de marque ?**

Cette problématique est conditionnée par les questions suivantes :

- Quels sont les concepts théoriques liés à l'image de marque d'une entreprise ?
- Quel est le processus de fixation et de modification des prix ?

Hypothèses

Pour répondre à cette problématique nous avons proposé les hypothèses suivantes :

- La variation du prix a un effet négatif sur l'image de marque.
- Le changement du prix des produits a un effet indirect sur l'image de marque.

Nous avons recouru lors de l'élaboration de notre travail à la documentation qui traite l'image de marque et la politique du prix. Ainsi que la consultation de tout document interne a une relation directe ou indirecte avec le thème traité au sein de NEW COCEPT COM.

Méthodologie

La méthodologie de recherche adoptée pour étudier notre thème et essayer de répondre à la problématique est de s'appuyer sur le démarche descriptive (l'adoption des différents ouvrages, revues, sites internet...) et analytique (faire une étude comparative entre la théorie et la pratique, et la réalisation d'une enquête représentée par un questionnaire adressé à un échantillon.

Le plan de travail

Ce mémoire est composé de trois chapitres ordonnés selon notre démarche d'analyse.

Le premier chapitre sera consacré à l'image de marque, a ses approches théoriques et psychologique et a ses concepts voisins.

Dans le deuxième chapitre, nous exposerons les fondements théoriques de la politique de prix, les facteurs liés à la fixation des prix, ainsi que les différentes méthodes de fixation du prix de vente.

Le troisième chapitre portera sur l'étude pratique concernant l'augmentation du prix sur l'image de marque au sein de l'entreprise NEW COCEPT COM, dans un premier temps, nous

présenterons notre cas d'étude en commençant par une présentation générale de l'entreprise, la méthodologie de la recherche suivi par des critiques, une synthèse et des suggestions.

Chapitre 01 : Généralité sur l'image de marque

Chapitre 1 : Généralité sur l'image de marque.

Généralité sur l'image de marque :

La stratégie de marque constitue l'une des priorités actuelles du politique marketing et même financières. Les entreprises cherchent à créer, développer et protéger leurs marques.

Des marques telle que L'Oréal, Henkel, permettent aux entreprises d'adapter des prix plus élevés pour leurs produits, de favoriser la fidélité des clients et de se différencier des concurrents.

La construction d'une marque forte exige une planification marketing soignée, associée à des investissements sur le long terme. Au cœur d'une stratégie réussie on trouve un excellent produit ou service, accompagné d'un marketing créatif.

Section 1 : approche théorique et psychologique de l'image de marque

1 Approche théorique de l'image de marque :

1.1 La définition de la marque :

La marque est une signature de l'entreprise. Elle représente également un élément essentiel de différenciation, de communication et d'identification.

Le mot marque vient du verbe « marquer ». Naguère, on utilisait déjà la marque faite au fer pour marquer le bétail afin de le différencier et de certifier sa provenance d'origine.

« Marquer va bien au-delà du seul marquage, ce dernier signalant extérieurement qu'un produit ou service a reçu la marque, l'empreinte d'origine » écrit Jean-Noël KAPFERER dans son livre : « Les marques, capital de l'entreprise »¹.

C'est donc une marque bien choisie qui favorise l'image que le consommateur a du produit ou de l'entreprise.

La marque peut se présenter sous forme de nom, de symbole ou de signe (logo) : « la marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou de 'un groupe de vendeurs, et à les différencier des concurrents »².

Ainsi, la marque est un élément clé de la stratégie d'une entreprise. La marque différencie les produits ou les offres des autres qui ont les mêmes fonctions ou qui répondent

¹ KAPFERER, (J.N) : **Les marques, capital de l'entreprise**, Edition, Organisation, Paris, 1997, p.45.

² KOTLER, (P) et Dubois (B) : **marketing management**, 12^{ème} Édition, PUBLI-UNION, Paris, 2000, P.447.

au même besoin. La marque sert donc à les distinguer les uns des autres. «Un produit est une chose fabriquée dans une usine ; une marque quelque chose qui est acheté par le consommateur. Un produit peut être copié me marque est unique. Un produit peut se périmé très vite ; une marque est faite pour être éternelle »¹.

La marque est une composante intangible du produit. Elle est juridiquement protégée car elle ne peut être copiée par une autre société. La marque peut vivre longtemps dans l'esprit des gens.

La marque est représentée en un signe matériel que l'on peut graphiquement représenter. Elle peut prendre la forme d'un signe verbal qui peut s'écrire ou se prononcer. Il peut être un nom, un patronyme, un sigle, un générique, des lettres, des chiffres ou encore une combinaison de tous ces éléments. Ou encore un signe figuratif, composé de plusieurs éléments comme le dessin, la couleur... car on s'adresse particulièrement à l'œil. Il peut être un logotype (logo), un symbole ou une signature qui peuvent être reconnaissables et distinctifs des autres marques mais sur un mode non verbal.

1.1 Les rôles de la marque :

Selon B.BROCHAND et J.LENDREVIE², la marque a plusieurs rôles à jouer vis-à-vis du consommateur et de l'entreprise.

1.1 .1 Le rôle d'influence :

La marque a le pouvoir d'influencer les connaissances, les attitudes et les comportements des consommateurs, et cela, à l'intérieur comme à l'extérieur de l'entreprise.

1.2.2 Les autres rôles de la marque :

- la marque déclenche des actions :

C'est l'action immédiate de consommer un produit. La marque donne envie de consommer immédiatement.

- la marque inspire des idées ;
- la marque crée de la confiance :

La marque est un contrat avec le consommateur qui contient l'origine du produit, sa performance, sa garantie et autres services.

- la marque crée de la préférence ;
- elle suscite du désir ;
- elle établit de la fidélité ;

¹LENDREVIE, (J) et LINDON (D) : **Mercator**, 6ème Édition, Dalloz, 2000, P.569.

²BROCHAND, (B) et LENDREVIE (J) : **publicitor**, Dalloz, 4ème édition, Paris, 1993, P.186.

1.2.3 L'avenir de la marque :

La création d'une marque demande énormément d'investissement et d'implication de la part de l'entreprise. Mais tous ces efforts peuvent être récompensés par le bénéfice qu'elle peut apporter à l'entreprise.

La marque peut transformer un produit banal en un produit de marque.

Elle peut être le symbole d'un système, d'une culture, d'un pouvoir économique.

Mais on sait pertinemment que la marque est très fragile tant les marques sont sujettes aux caprices de consommateurs mécontents ainsi qu'aux actions et à la communication de la concurrence.

Une marque est construite par une entreprise mais elle est faite par les consommateurs. Une marque est immatérielle. Elle n'existe que par ce qu'elle représente dans l'esprit des individus. La stratégie faite pour la marque peut être déformée par plusieurs facteurs comme le marketing des entreprises rivales.

1.3 L'importance de la marque :

1.3.1 L'importance de la marque pour l'entreprise :

- **La marque a une importance financière :**

Quand on parle de valeur financière, on pense directement aux actionnaires et donc «à la maximisation du taux de rémunération investissements »¹. Les investisseurs attendent une augmentation des profits de l'entreprise par leur investissement, et en parallèle, une diminution des risques.

Les financiers préfèrent les entreprises à marques fortes parce que le risque est moindre. Ainsi, la marque fonctionne de la même façon pour le consommateur et pour le financier, en partant du postulat que la marque minimalise le risque.

- **La marque a une importance commerciale :**

La marque est un actif négociable, soit par sa vente, soit par sa location vu que la marque est l'actif le plus important des entreprises, elle peut représenter des sommes considérables.

La marque est considérée comme un fonds de commerce. On constate que les clients sont attachés aux marques plus qu'aux entreprises qui les fabriquent.

La marque puissante joue un effet de levier. Les trois leviers de profitabilité de la marque sont : niveau de la prime de prix acceptable, différentiel d'attraction et de fidélité et différentiel de marque. C'est l'effet de levier dans le marché d'origine de la marque, mais il peut être décliné ultérieurement dans d'autres marchés et d'autres catégories de produits. Soit

¹ BATISTE COUMA, (J),GAGNE (F.J) et JOSSERAND (E) :**manage par la marque**, 2005, P.38.

que l'entreprise étende sa marque elle-même, soit qu'elle en tire uniquement des profits de licence.

Enfin, la marque forte permet de vendre plus cher pour les qualités réelles ou imaginaires attribuées à la marque.

- L'image de la marque rejaillit sur celle de l'entreprise en interne et en externe :

Les employés contribuent à créer de la valeur pour la marque et dans ce contexte, «la contribution des salariés dans l'alignement interne/externe a donc un effet direct sur la qualité objective de la prestation fournie (...) mais également sur la qualité perçue par le consommateur ». ¹

La marque crée de la valeur pour le personnel. Elle les motive et cela contribue à la renforcer. La marque développe un puissant sentiment d'appartenance pour le personnel d'une entreprise. Cette appartenance est liée à la fierté de travailler pour une grande marque. Par un effet boomerang, le personnel qui se sent valorisé par la marque va redoubler d'efforts pour l'amélioration des produits porteurs de la marque afin de lui assurer un standing et une longévité sur le marché. Pour construire et renforcer l'image de la marque, les employés de l'entreprise et particulièrement leurs attitudes sont très importants car ils sont en contact direct avec la clientèle. Leur comportement est déterminant pour la qualité du produit perçue par cette dernière.

1.3.2 L'importance de la marque pour le consommateur :

- **La marque est un contrat :**

La marque est un contrat entre le produit et le consommateur. C'est donc un gage de garantie. Elle diminue le risque perçu par le client. La marque garantit la qualité dans le temps et dans l'espace, quels que soient les moments, les périodes, les lieux ou les pays d'achat. Elle indique l'origine du bien ou service par l'identification du fabricant et cela permet au consommateur d'obtenir des renseignements sur le produit ou le service et de pouvoir contacter l'entreprise en cas d'insatisfaction.

- **La marque valorise les consommateurs :**

La marque reporte sa propre identité sur la personne. Elle met en œuvre un double processus d'identification et de projection. On comprend alors que la marque valorise celui qui la consomme. On entend par identification le fait que la valeur de la marque et du consommateur sont communes, et par projection, le fait de se diriger vers la marque pour tenter de s'approprier son statut.

¹BATISTE COUMA, (J), GAGNE (F.J) et JOSSERAND (E) : **manage par la marque**, 2005, P.45.

- **La marque favorise la reconnaissance des produits :**

Les marques permettent au consommateur d'identifier facilement les produits qui l'intéressent et réduit aussi son processus de recherche. Donc, la marque simplifie la tâche des clients, notamment pour les achats répétitifs, et elle favorise la fidélisation.

On peut résumer les fonctions de la marque pour le consommateur à travers le tableau suivant :

Tableau N°01 : les fonctions de la marque pour les consommateurs.

Fonction	Bénéfice consommateur
De repérage	Voire clair, se repérer dans l'offre, identifier les produits recherchés.
De praticité	Permettre le gain de temps et d'énergie par le rachat a l'identique et la fidélité.
De garantie	Etre sur de trouver une qualité stable partout, quel que soit le lieu d'achat et le moment.
D'optimisation	Etre sur d'acheter le meilleur produit de sa catégorie, la meilleur performance pour un usage spécifique.
De personnalisation	e voir confronte dans son self concept ou dans l'image que l'on donne de soi aux autres.
De permanence	Satisfaction née de la familiarité et de l'intimité des liens a une marque que l'on consomme depuis des années et qui dure.
Hédoniste	Satisfaction liée à l'esthétique de la marque, a son design, a ses communications
Ethique	Satisfaction liée au comportement responsable de la marque dans ses rapports a la société (écologie, emploi, citoyenneté, publicité non choquante...)

Source : KAPFERER, (J.N) : **LES MARQUES CAPITAL DE L'ENTREPRISE**,
Organisation, 1997, p.27.

2 : Approche psychologique de l'image de marque :

Le nom. Les couleurs, les formes ne sont pas choisies au hasard par les créateurs et dessinateurs mais sont basés sur des codes et bases. Ceux-ci interviennent dans la perception d'une marque.

Bien que chaque individu perçoive une marque différente des autres individus, certains aspects subjectifs et émotionnels sont pris en considération par une majorité des individus. Ces aspects sont la base de tout développement de marque et sont repris surtout au niveau visuel. C'est une importante source de différenciation concurrentielle et génère souvent l'acte d'achat. Les aspects rationnels et fonctionnels d'un produit assurent de leur côté plutôt le réachat les deux doivent donc agir en concordance. Le consommateur décode les couleurs, formes, textes...etc. En fonction de son apprentissage de ces derniers et réagit ou pas en conséquence. La décision est prise dans de seconde. Une fraction Ainsi un consommateur dans un supermarché parcourt un mètre de rayon par seconde, mais il peut aussi saisir avec un seul regard soixante marques en une seconde. Il faut donc faire vite si on veut attirer son regard et son intérêt.

2.1 Comment se crée l'image et quelle image ?

Le processus de formation de l'image du consommateur est divisé en quatre étapes :

- La première phase consiste à exprimer le processus de la perception de l'image par les sens.

Ce sont surtout les caractéristiques physiques du produit et les attentes et intérêts du consommateur qui agissent sur l'attention ou pas de ce dernier par rapport au produit. Si le consommateur ne saisit pas par les organes des sens le stimulus du produit, la perception n'est pas possible et in fine l'achat n'aura pas lieu.

- Dans la deuxième phase le consommateur décode le stimulus et interprète celui-ci en fonction de son apprentissage. Cette phase est propre à chaque individu.
- La troisième phase consiste à la représentation mentale de la perception. L'image perçue prend une signification mentale et est en quelque sorte traduite.
- C'est à la quatrième étape que l'individu peut grâce à sa capacité d'évocation émettre un jugement, exprimer son opinion, avoir un sentiment par rapport à la perception ou tout simplement prendre la décision d'achat. L'image elle-même peut être découpée en image voulue, image transmise et image perçue. L'image voulue est ce que la marque devrait transmettre aux différents consommateurs. Il s'agit ici du positionnement de la marque souhaité et la manière dont l'entreprise souhaite être perçue. L'image transmise est la traduction de l'image de marque voulue par rapport au moyen de transmission (p.ex. sur le produit lui-même ou sur un papier en-tête).

L'image perçue est l'image que les cibles voient et perçoivent après avoir reçu le stimulus.

Il s'agit de la façon dont est perçue la marque ; c'est le résultat de la perception. En théorie les images transmises devraient correspondre aux images reçues, mais dans la pratique il y a toujours des interférences qui font que le consommateur ne perçoit pas une partie ou perçoit mal le positionnement voulu de la marque.¹

2.2 Les associations reliées à une marque :

L'image de marque est constituée de l'ensemble des associations reliées par un individu à une marque. Nous pouvons distinguer les associations fonctionnelles et les associations abstraites.

Les associations fonctionnelles, telles que des attributs, des situations d'usage ou des bénéfices fonctionnels trouvent leur origine au niveau de l'utilisation du produit lui-même.

Les associations abstraites rentrent dans l'approche psychologique et sont basées sur des éléments affectifs, symboliques ou émotionnels. Ils découlent souvent des situations d'usage positives du consommateur, mais peuvent aussi se créer à l'instant de perception de la marque si le bouche à oreille a déjà laissé ses traces chez le consommateur. Dans ce cas il sera rapidement convaincu du produit et de la marque. Le réachat par contre sera basé sur l'expérience faite surtout par rapport aux éléments fonctionnels, comme déjà mentionné.

Le processus de création et de développement de ces associations abstraites peut même aboutir dans l'attribution à la marque d'une personnalité ou d'une identité.²

2.3 La notion de catégorie cognitive :

L'image de marque peut aussi être considérée comme l'ensemble des caractéristiques sur base desquelles les consommateurs évaluent la marque et la comparent à d'autres. C'est ici qu'intervient la notion de catégorie cognitive.

Le positionnement de la marque se fait en fonction d'une catégorie de produits qui n'est qu'un ensemble de marques en concurrence. Cette approche permet d'évaluer la position cognitive

¹ RATIER, (M) : **l'image en marketing**, Centre de recherche en gestion, Toulouse, 2002, p.45.

² Ibid., p.46.

d'une marque dans une catégorie de produits et par rapport à d'autres marques de cette même catégorie. Elle joue un rôle important dans le processus de traitement de l'information par le consommateur.

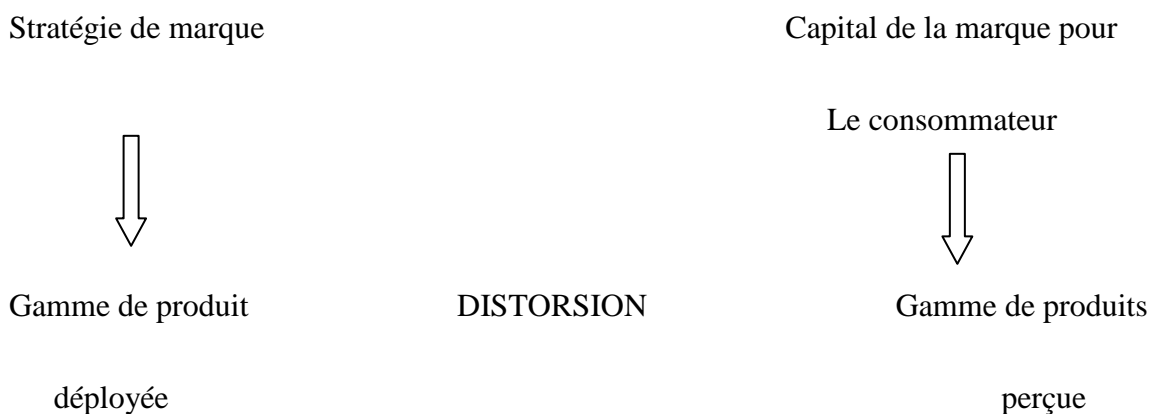
En effet, une marque couvrant une gamme de produit peut être définie comme une catégorie à laquelle les consommateurs assimilent des connaissances catégorielles. Ces associations sont issues de la perception du concept catégoriel sur lequel la marque est fondée. En conséquence, la marque peut-être directement appréhendée comme une catégorie en fonction de la gamme qu'elle représente. Pour l'entreprise il est donc de plus en plus difficile de distinguer la stratégie de marque de la stratégie de gamme.

Dans le cadre de la perception, il est important d'expliquer aussi la notion de catégorie cognitive.

Celle-ci réduit la variété des éléments qui la constituent en résumant les attributs plus ou moins communs à tous les éléments. Ainsi on peut comprendre la marque comme un concept catégoriel réduisant la variété des produits qui constituent la gamme.

Cette relation entre la marque et la catégorie cognitive est souvent utilisée pour expliquer la distorsion qui peut exister entre la gamme de produits déployée et la gamme de produits perçue comme le montre le schéma ci-dessous :

Figure N°01 : Distorsion entre la gamme de produits déployée et la gamme de produits perçue.



Source : RATIER, (M) :**l'image en marketing**, Centre de recherche en gestion, Toulouse, 2002, p47.

Le capital de la marque pour le consommateur peut en conséquence être très différent de la perception voulue au niveau de la stratégie de marque.

2.4 La sensibilité à la marque :

La sensibilité à la marque est une variable psychologique qui intervient dans le processus de décision du consommateur.

On peut dire d'un consommateur qu'il est sensible aux marques s'il s'informe sur la marque et si celle-ci joue un rôle dans la formation de ses choix.

La sensibilité aux marques est une variable individuelle, c'est-à-dire qu'un individu pourra être plus sensible à une marque au sein d'une catégorie de produits qu'un autre.

La variable psychologique de « sensibilité » caractérise la relation d'un individu envers une catégorie donnée. Aujourd'hui la sensibilité est devenue un enjeu de pouvoir entre les producteurs et distributeurs. Ceci crée une désensibilisation aux marques avec comme conséquence que la fidélisation du client est de plus en plus difficile.

Le degré de sensibilité à une marque dépend d'une part des critères de choix utilisés lors de l'achat, mais peut d'autre part aussi être influencé par le vécu du consommateur en situation d'achat.

Les différences perçues entre les marques par le consommateur est la variable la plus liée à la sensibilité aux marques. En effet, chaque marque est utilisée pour communiquer au consommateur la ou les différences les plus significatives par les différents moyens de communication Q. ex. packaging, slogan...etc.).

Un autre critère qui influence la sensibilité est le sentiment de savoir choisir ou la compétence perçue. Moins on se sent compétent de choisir une marque dû à la non-connaissance des produits au sein d'une catégorie, moins on est sensible aux marques.

Un dernier critère d'influence est l'implication du consommateur par rapport à la décision d'achat.

En effet, plus le risque lié à l'achat est haut, plus le consommateur sera sensible et portera attention à la marque.

Le consommateur peut aussi se projeter dans ses achats pour donner une certaine image de soi.

Il sera dans ce cas aussi plus sensible aux marques et vérifier si la marque rentre bien dans l'image que le consommateur veut donner de soi-même.

Cette notion de sensibilité est un facteur qui est aujourd'hui largement dans les publicités. Les agences de pub et responsables de communication des grandes entreprises veulent créer un lien fort entre le consommateur et la marque. Il passe parfois pour cela via des actions qui ne sont pas en relation avec l'activité de l'entreprise (p. ex. marketing sociétal, merchandising, green marketing,...)¹.

¹ LANDWEIN, (R) : **Gamme de produits, concept de marque et catégories cognitives**, une approche exploratoire, Lille, 1994, P.62.

Section2 : la création de l'image de marque et sa mesure

1 Les différentes décisions relatives à la marque :

1.1 Produit avec ou sans marque :

Pendant de nombreuses années, les produits de consommation quotidienne n'avaient pas de marque sauf pour les objets d'art. Sous l'effet du développement des grandes entreprises et des médias publicitaires, les marques se sont développées de sorte qu'aujourd'hui, tous les produits portent des marques, même les plus banales.

1.2 Marque de fabricant ou marque de distributeur :

Historiquement ce sont les marques des fabricants qui ont dominé le marché. Le fabricant a plusieurs alternatives pour l'apposition d'une marque sur le produit. Il peut utiliser son propre nom ou laisser le distributeur donner sa propre marque. Il peut aussi opter pour une politique intermédiaire en accordant des licences à des sous-traitants. Les marques de distributeurs sont comme un élément clé de la concurrence.

Les marques de distributeurs qui sont appelées «enseignes» ont bien évolué. Le distributeur peut acheter et vendre ses produits plus bas que ceux du fabricant. Le distributeur a une certaine emprise sur le producteur, surtout quand ce dernier n'est pas autonome et qu'il n'a pas les moyens de distribuer ses produits alors que le distributeur a toute latitude d'aller s'approvisionner chez d'autres fournisseurs.

1.3 Les différents choix de marques :

1.3.1 La marque produit :

La marque-produit est appelée aussi marque individuelle. Dans ce cas, pour chaque produit correspond une marque particulière. La marque-produit est souvent une marque de gamme. Elle correspond à une marque qui prend un ensemble de produits qui appartiennent aux mêmes territoires de compétence.

1.3.2 La marque ombrelle :

La marque ombrelle «regroupe sous un même nom plusieurs produits sur le marché différents (...) et qui ne répondent pas aux mêmes attentes des consommateurs»¹.

Lorsqu'une entreprise fabrique ou vend des produits très différents, il n'est pas indiqué d'utiliser une même et une seule marque.

¹ VIELLEMUS, (P) **La fin des marques ?**, Vers un retour au produit, d'Organisation. P.29.

1.4 Le choix d'une stratégie de marque :

1.4.1 L'extension de marque :

La stratégie d'extension de marque est définie comme suit : «L'extension de la marque représente l'utilisation d'une marque existante sur une nouvelle catégorie de produits pour la firme, à l'inverse de l'extension de ligne qui utilise le nom de la marque dans une catégorie de produits ou la marque est déjà présente »¹.

Une stratégie d'extension de marque consiste à réaliser un nom qui a déjà fait ses preuves pour lancer un produit appartenant à une nouvelle catégorie. Le produit bénéficie d'un nom qui a une forte notoriété et une image affirmée.

Ainsi, l'entreprise n'a pas à dépenser ni à investir dans une coûteuse campagne de communication et de publicité.

1.4.2 L'extension de gamme :

Un produit d'une extension de gamme est un produit dont la fonction est semblable à celle des autres produits. Seulement, il présente des caractéristiques ou un mode d'utilisations différentes.

Une stratégie d'extension de gamme consiste à introduire de nouvelles variables dans la même catégorie de produit sous le nom de marque actuel. De tels lancements ou extensions sont à l'origine d'une situation de surcapacité de Production. Dans cette stratégie, l'entreprise souhaite satisfaire le désir de variété des consommateurs, ou bien elle cherche à contrer un concurrent.

1.4.3 La marque multiple :

Une stratégie multimarque consiste à avoir plusieurs marques qui produisent de la concurrence réciproquement. Lorsque l'entreprise lance un nouveau produit, il est incontestable que ce dernier vole un peu la vedette aux autres produits de la gamme. En adoptant cette stratégie, l'entreprise bénéficie d'un linéaire plus important dans un supermarché et cela en introduisant plusieurs marques de l'entreprise.

L'acheteur est sensible aux promotions, aux primes et aux nouveaux produits. L'entreprise adopte cette stratégie parce que le consommateur n'est pas fidèle à une seule marque mais veut toujours essayer de nouveaux produits.

¹ Michel, (G) : **La stratégie extension de marque**, Vuibert, Paris, 2000, P.21.

1.5 La décision de repositionnement :

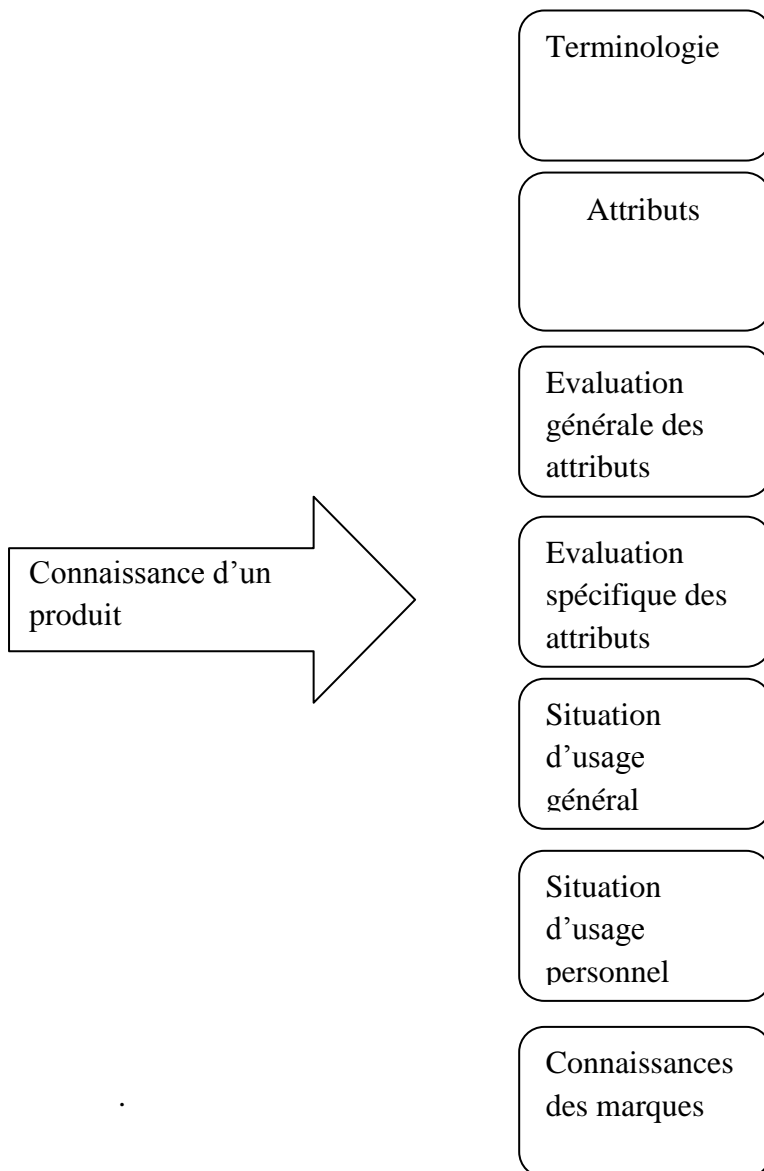
Plusieurs facteurs peuvent remettre en cause le positionnement d'une marque. Le lancement d'une marque de la part d'un concurrent, destinée au même segment et correspondant à la même catégorie de produits peut être réussi. L'évaluation des préférences des consommateurs d'une façon défavorable à la marque peut conduire aussi à un repositionnement.

Avant de prendre une décision de repositionnement, il faut bien étudier les alternatives qui s'offrent à l'entreprise. Le repositionnement de la marque engendre des coûts assez élevés dans la modification du produit, de son emballage et l'investissement publicitaire.

Le nouveau positionnement peut être profitable pour l'entreprise et cela dépend de plusieurs facteurs. Le premier est le nombre de consommateurs situés dans la zone de préférence. Le second est la fréquence moyenne d'achat des consommateurs. Le troisième est le nombre de concurrents déjà présents sur le même segment ou ceux qui vont y entrer. Le quatrième est le prix de vente.

2 Les principaux outils de mesure de l'image de marque :

La connaissance d'un produit peut avoir différentes origines, comme on peut observer dans le graphique ci-dessous.

Figure N°02 : Connaissance d'un produit.

Source : KRATIOFF, (H) : Chef étude : Fonction chef de produit marketing, Lille, 2001, P.28.

Nous nous intéressons dans cette partie surtout à la connaissance des marques.

Cette connaissance peut être subdivisée suivant trois différentes mesures de connaissance :

- La connaissance évaluée ou subjective d'une marque représente le niveau de connaissance qu'un individu pense avoir sur cette marque.
- La connaissance objective reprend la partie de la connaissance qu'un individu sait vraiment par rapport à une marque.
- L'expérience est constituée du nombre d'achats et de la fréquence d'utilisation de la marque.

1.1 Les pré-tests :

Les pré-tests publicitaires permettent d'évaluer l'impact des messages diffusés et l'aptitude du consommateur à mémoriser et à assimiler ces informations.

Pour ces tests ont utilisé souvent des techniques traditionnelles (V.SUPRA). Les consommateurs sont dans un premier temps invités à regarder des émissions de télévision. Les messages tests sont diffusés parmi d'autres messages. Auparavant les personnes doivent faire le choix de leurs marques préférées par catégorie de produits notamment celles testées.

Ensuite vient la phase de mémorisation des publicités et marques. Ces réponses sont exprimées en utilisant un système de score par rapport au pourcentage des informations clefs véhiculées par le message a été retenu.

Dans une dernière phase on demande aux personnes testées de choisir à nouveau leur marque préférée, afin d'évaluer le pouvoir de fidélisation du message.

1.2 Les mesures explicites :

Lorsque le consommateur prend une décision d'achat, il cherche à se souvenir du message publicitaire et de ce que la marque représente. C'est surtout le degré d'apprentissage du message qui fait varier le résultat de cette recherche du consommateur.

L'efficacité d'une publicité et de la marque seront évaluées à partir des mots mémorisés. Il s'agit d'une mesure explicite, étant donné qu'elle se concentre que sur une seule personne et sur ce que cette personne a retenu d'un message explicite.

Parfois il peut y avoir une distorsion entre ce que le consommateur a mémorisé et les informations données. Dans ce cas la personne ne restitue pas correctement ce qu'elle a « Appris » de la publicité, mais y ajoute d'autres associations ou fractions non correctes.

1.3 Les mesures implicites :

La mesure implicite est utile aux annonceurs pour déterminer ce que les consommateurs savent de leur marque, sans tenir compte de l'origine de l'information.

On peut distinguer différents types de mesure :

1.3.1 La mémorisation : mesurer l'effet de l'exposition à la publicité sur la mémorisation de la marque.

1.3.2 La notoriété spontanée : consiste à mesurer l'efficacité de la publicité en demandant aux consommateurs de citer des marques pour une catégorie de produits.

1.3.3 Étude de l'attitude : consiste à déterminer la perception de la marque et non ce que les consommateurs savent de celle-ci. Ils émettent dans cette méthode un jugement sur base des différents critères de la marque.

Ces pré-tests ont l'objectif de déterminer ce qui fait changer les préférences des consommateurs vis-à-vis des marques. On essaye de faire ressortir les éléments qui fidélisent le consommateur

1.4 Les enquêtes et études :¹

Les enquêtes et études représentent l'outil le plus fiable pour l'entreprise pour recevoir un feed-back des consommateurs.

Il existe différents types d'études et d'enquêtes :

- étude de satisfaction de clientèle
- étude de notoriété
- audit d'image
- enquête interne
- niveau d'intérêt des prescriptions
- étude de marché
- ... etc.

Toutes ces enquêtes et études sont différentes et poursuivent un objectif différent en relation avec la stratégie de l'entreprise. La méthodologie reste pourtant la même pour presque tous ces différents types d'études.

Pour un tel projet, l'étape préliminaire est de définir au sein de l'entreprise un chargé d'étude.

Celui-ci sera en relation permanente avec le(s) responsable(s) marketing afin de définir le(s) thème(s) de l'étude, le contexte, le but ou l'objectif et la méthodologie poursuivie.

Une fois ces informations clarifiées et le planning choisis, l'étude peut commencer. Le besoin d'information et la nature de ce besoin jouent un rôle primordial dans cette étape, afin de déterminer s'il s'agit d'une étude de notoriété, étude de satisfaction...etc.

Le délai d'exécution et le coût de l'étude sont les éléments primordiaux du responsable marketing au stade de lancement d'une étude.

Dans le cas d'une étude, il est très important de ne pas avancer trop rapidement au niveau de la préparation afin de ne pas avoir de mauvaises surprises concernant les résultats. La qualité de l'étude et en conséquence des informations fournies par cette étude, dépend directement de la qualité de la préparation faite.

¹ KRATIROFF, (H) : **Chef étude : Fonction chef de produit marketing**, Lille, 2001, P.34.

Section3 : concepts voisins de l'image de marque

1 Les Fondements théoriques sur l'image de marque :

L'image de marque peut être définie comme l'ensemble des représentations affectives et rationnelles liées à une marque (DECAUDIN, 1996) ; c'est un jugement de valeur porté par un individu sur une marque. Il s'agit donc d'un élément à part entière de la valeur ajoutée d'une marque, combinant des valeurs réelles, des idées reçues, des sentiments affectifs, des impressions objectives et/ou subjectives, conscientes et/ou inconscientes (LEHU, 1996).

KAPFERER et THOENING (1994) définissent l'image de marque comme l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associent à une marque ou à une organisation.

La marque est un concentré d'histoire et les consommateurs stockent dans leur mémoire une image de marque, c'est-à-dire la somme des impressions, satisfactions ou insatisfactions accumulées lors de leur usage du produit ou de ce qu'ils en ont entendu dire par le bouche à oreille ou la communication (KAPFERER, 1989).

LAMBIN (1998) définit l'image de marque comme l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque. Il dégage trois niveaux d'image de marque :

- L'image perçue, c'est-à-dire la manière dont le segment cible voit et perçoit la marque et qui se réalise au travers d'une étude d'image sur le terrain.
- L'image vraie ou réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connue et ressentie par l'entreprise et qui s'appuiera sur un audit interne.
- L'image voulue ; c'est la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment cible et qui résulte d'une décision de positionnement.

Selon LACOCUILHE (2000), l'image de marque est constituée de l'ensemble des associations reliées par un individu à une marque. Ces associations peuvent être décrites selon leur type

(Park et AL. 1991, PARK et SRINIVASAN, 1994) : les associations fonctionnelles et les associations abstraites.

Les associations fonctionnelles sont des attributs intrinsèques et extrinsèques, des situations d'usage, des bénéfices fonctionnels.

Les associations abstraites quant à elles, sont des bénéfiques symboliques, un sentiment d'affiliation à la marque dans le sens où celle-ci représente et véhicule des valeurs culturelles et personnelles profondes, une valeur sentimentale découlant d'associations avec le passé ou le présent de l'individu reflétant « une histoire de vie ». Afin de mieux comprendre le processus de création et de développement de ces associations abstraites, ALT et GRIGGS (1988) et BLACKSTON (1992) se proposent de considérer la marque comme une entité symbolique à laquelle les consommateurs attribuent une personnalité.

L'image de marque peut également se définir comme l'ensemble des caractéristiques ou attributs à partir desquels les consommateurs évaluent la marque et la comparent à d'autres (LADWCIN, 1998). Généralement, l'image de marque est dépendante des produits ou des catégories de produits considérés car elle s'appréhende en référence à une situation de choix.

Les attributs Concernés sont principalement Concrets et sont relatifs à un bénéfice consommateur (AAKER, 1991).

Pour KOEBEL et LADWEIN, (1999). La notion d'image de marque peut être considérée comme une appellation générique. Différentes techniques contribuent à cerner la perception que les consommateurs ou les acheteurs développent à l'égard de la marque.

L'image de marque est en fait un ensemble d'associations, généralement organisés de façon significative et en sous-ensembles cohérents (AAKER, 1994).

L'image de la marque peut également être délimitée à partir de la notion de représentation sociale (MICHEL, 1998). Celle-ci se définit par l'ensemble des croyances et des évaluations associées à la marque, elles sont structurées à partir d'un noyau central et d'un système périphérique et contribuent plus ou moins fortement à la définition de la marque. Par ailleurs,

L'approche par la représentation sociale suggère que la marque est une entité sociale partagée par l'ensemble des individus qui participent au champ social.

1.1 La notoriété :

On peut définir la notoriété d'une marque comme la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se Souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produits. La notoriété faite référence à un lien existant entre La marque et la catégorie de produit. Il existe différents niveaux de notoriété :

→L'absence totale de connaissance de la marque est considéré comme le degré zéro de notoriété.

→La simple connaissance du consommateur de la marque est définie comme étant la notoriété assistée.

→On parle d'une notoriété spontanée si la marque est souvent citée par le consommateur quand on lui demande d'associer à un produit une marque connue par ce dernier. Ceci est le cas pour des marques fortes.

→De la notoriété spontanée on peut encore distinguer la notoriété spontanée de premier rang ou « top of mind ». C'est le cas si la marque est toujours citée par le consommateur quand on lui demande d'associer une marque qui vient spontanément à l'esprit du consommateur. Il citera en conséquence le nom de la marque pour désigner le produit ou la catégorie de produits.¹

1.1.1 Les intérêts du concept de notoriété :

→La notoriété est un préalable à l'image de marque. Avant de développer une personnalité d'une marque, la politique de communication doit cibler un bon taux de notoriété assistée.

→ La notoriété crée une familiarité vis-à-vis de la marque. Ce qui peut se traduire par une préférence du consommateur lors de l'achat du produit.

→Une marque connue est supposée être valable. Un préjugé favorable pèse déjà sur une marque connue alors même que l'image de marque peut être floue.

→Pendant le processus d'achat le consommateur choisit un certain nombre de marques en vue de l'achat. Les critères de choix sont favorablement influencés par la notoriété.

1.2 La réputation :

La réputation est une notion largement employée dont le langage courant est souvent employé dans le domaine marketing. La réputation est l'opinion, bonne ou mauvaise, que les gens ont de quelqu'un ou de quelque chose.

La notion de réputation est ambiguë parce qu'elle désigne tantôt le comportement. Elle intervient dans beaucoup d'autres domaines comme par exemple dans le cadre de la théorie des jeux, en droit commercial... etc.

1.3 La marque :

La marque est le concept très riche auquel on peut attribuer différents types de définitions :

¹RATIER, (M) *l'image de marque a la frontière de nombreux concepts*, In : Centre de recherche en gestion, Toulouse, 2003, P.22.

- d'un point de vue commercial : la marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou tout élément servant à identifier un produit/service et à les différencier des concurrents
- d'un point de vue économique : la marque est un signal de différenciation et de profit monopolistique
- d'un point de vue publicitaire : la marque est un potentiel de ventes futures, déposées dans le subconscient de milliers d'individus.

1.3.1 Les différents types de marques :

Les marques peuvent se présenter sous différentes formes. Ainsi on peut distinguer le signe verbal du signe visuel ou du signe sonore ou encore de la forme du produit. Le signe verbal peut être un nom ou même un slogan.

Dans cette catégorie on retrouve la plus grosse partie des marques. Le signe visuel représente les logos ou dessins, mais peut aussi être caractérisé par une couleur identifiant la marque. La marque sonore est souvent représentée par un «jingle », c'est-à-dire l'expression sonore du slogan de la marque. L'intonation donnée à ce jingle peut donner à la marque sonore une valeur de reconnaissance vis-à-vis du consommateur. Le dernier type de marque peut être la forme du produit. Ainsi on peut donner comme exemple la forme des bouteilles de Coca-cola ou d'Orangina qui rendent les deux produits uniques.¹

1.3.2 La caractéristique des marques :

Le concept caractérise la marque comme une catégorie de connaissances. La marque est ainsi appréhendée comme un ensemble de produits/ services ou de lignes de produits qui portent le même nom, logo...etc. C'est-à-dire le même identifiant. L'ensemble des produits /Services couverts par ce même identifiant apporte aux consommateurs des informations qui déterminent la cohérence de la catégorie. Une marque apparaît ainsi comme une catégorie ou un ensemble défini en compréhension.²

- d'un point de vue juridique : la marque est un signe servant à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'une autre entreprise.

Ces quelques définitions montrent déjà que le concept de la marque est très complexe et qu'il est possible de trouver certaines définitions différentes.

La marque est ainsi perçue comme une différence et liée à la volonté de maintenir cette différence en renouvelant Sans cesse le produit/ service pour se différencier de ses

¹ COURTEMANCHE, (L) : *l'image de marque et le branding*, Luxembourg, 2001, p.34.

² LADWEIN, (R) : *stratégies de marques et concepts de marques*, Lille, 1998, p.17.

concurrents par rapport aux performances aux qualités et à la satisfaction retirée par ses utilisateurs.

Il est en conséquence impératif de faire savoir en permanence la nature de cette différence et d'avertir les consommateurs des modifications du produit.

Les marques qui développent des gammes très étendues sont perçues comme des ensembles homogènes¹.

Une autre caractéristique des marques est la valeur comptable ou la valeur boursière liée à celles-ci. En effet, la valeur d'une entreprise se mesure en termes d'immobilisations et d'avoir tangibles. Cependant, le capital principal, comme on peut l'observer dans le tableau ci-dessous, de beaucoup d'entreprises se constitue principalement de leur marque. La valeur réelle d'une entreprise se situe à l'extérieur de l'entreprise, dans la tête de ses clients. Cette valeur est certainement difficile à quantifier, mais prise en compte aujourd'hui comme un actif de l'entreprise².

¹ RATIER, (M) : **l'image de la marque a la frontière de nombreux concept**, In : centre de recherche en gestion, Toulouse, 2003, P.30.

² AAKER, (D) et JOACHIMSTHALER (E): **brand leadership**, London, Great Britain, Free Press business, 2000, P.56.

Tableau N°02 : Classement des marques.

Rank Order	Brand	Brand Value \$Billions	Market Capitalisation \$Billions	Brand Value As Percent Of Market Capitalization
1	Coca-Cola	83,8	142,2	59%
2	Microsoft	56,7	271,9	21
3	IBM	43,8	158,4	28
4	GE	33,5	328,0	10
5	Ford	32,2	57,4	58
6	Disney	32,3	52,6	58
7	Intel	30,0	144,1	21
8	McDonald's	26,2	40,9	64
9	AT&T	24,4	102,5	24
10	Marlboro	21,0	112,4	19
11	Nokia	20,7	46,9	44
12	Mercedes	17,8	48,3	37
13	Nescafe	17,6	77,5	23
14	Hewlett-Packard	17,1	54,9	31
15	Gillette	15,9	42,9	37
16	Kodak	14,8	24,8	60
22	BMW	11,3	16,7	77
28	Nike	8,2	10,6	77
36	Apple	4,3	5,6	77
43	IKEA	3,5	4,7	75

Source : BEDBURY, (S): **A new brand**, New York, USA, penguin books, 2009, p.118.

Une marque importante contribue à réduire le risque pour une entreprise lié au lancement d'un nouveau produit. Ainsi il sera plus facile pour une entreprise bien connue sur son marché cible de lancer un nouveau venant.

Cette marque permet aussi à l'entreprise de récolter des marges supérieures. Elle pourra dans ce sens plus facilement négocier avec des distributeurs et exiger plus qu'une marque peu connue.¹⁸

À ce stade-ci, il est important de faire la distinction entre des produits de grande consommation et des produits complexes.

Alors que pour l'achat des produits de grande consommation, les conséquences sont minimales, l'achat d'un produit ou d'un service complexe renferme des conséquences beaucoup plus sérieuses. Une mauvaise décision peut coûter cher. C'est pourquoi les consommateurs cherchent la confiance dans les produits ou services.

Pour faire face à ces inquiétudes, les entreprises font connaître leurs produits et services comme étant les solutions les plus fiables et répondant positivement aux attentes des consommateurs.

Ainsi, pour les entreprises commercialisant des produits et services complexes, la gestion de la marque doit être optimale, car elle représente un caractère décisif lors du choix du consommateur.

En résumé de ce concept de marque on peut dire que celui-ci est la base de toute image de marque. Ce dernier est la perception de la marque par le consommateur. C'est la raison pour laquelle le concept prend une place importante dans la description des concepts voisins.

1.4 Comment créer une image de marque ?

Peu de compagnies créent consciemment leur image de marque. Mais réagissent plutôt par rapport à une image perçue du consommateur. Ils ne se positionnent pas, mais leurs concurrents ou leurs clients les positionnent. C'est pourquoi il est important d'adopter une stratégie de marque sérieuse et efficace, afin de prendre la position voulue sur le marché et de développer une image forte.¹

Différentes étapes sont nécessaires pour créer une image de marque :

- La première étape constitue l'identification des clients potentiels et des raisons d'achat du produit. Ce stade est très important, car si on se base sur les mauvaises hypothèses la stratégie de marque peut être bénéfique pour la société et augmentera la distorsion existante entre l'image voulue et image réelle.
- A partir des résultats obtenus de l'étape précédente, il faut définir un message basé sur un des besoins ou demandes prioritaires des clients potentiels interrogés.
- le message doit être d'une part clair et compréhensible, car il va constituer un élément important dans la stratégie de communication et en conséquence il n'y a pas de place pour

¹BEDBURY, (S): **A new brand**, New York, USA, Penguin Books, 2002, p.153.

des ambiguïtés. D'autre part, il doit aussi être crédible et attrayant pour le récepteur afin qu'il ait la volonté de lire le message et de le mémoriser.

- pour avoir le meilleur résultat de mémorisation et de reconnaissance vis-à-vis des consommateurs, le message doit être répété dans toutes les formes de communication utilisées. Les publicités les communiqués de presse, les mémos internes, les arguments des ventes,.... etc. doivent reprendre ce message.

Ainsi l'image de la marque pourra être mémorisée par le client potentiel qui s'en souviendra lors de sa décision d'achat.

2 La différence entre notoriété, image de marque et positionnement :

2.1 La notoriété :

La notoriété peut être définie comme « la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir d'une marque qui existe et appartient à une certaine catégorie de produits »¹

La notoriété de la marque mesure la tendance des clients à citer la marque dans différentes conditions, soit de manière spontanée lorsqu'on énonce la stratégie de produit (notoriété spontanée), soit de manière assistée lorsqu'on leur demande s'ils connaissent le nom d'une marque que l'on mentionne (notoriété assistée). Il y a aussi le « le top of mind » ou notoriété spontanée premier rang.

2.1.1 Les types de notoriété :

- **La notoriété spontanée :**

C'est la capacité du consommateur à citer une marque spontanément. En général, c'est le signe d'une marque forte. Elle concerne les marques qui sont toujours citées par les consommateurs lorsqu'ils attribuent à un produit une marque.

- **La notoriété assistée :**

Le consommateur affirme connaître une marque citée d'une certaine entreprise.

- **La notoriété «top of mind »:**

Elle est appelée aussi la notoriété spontanée de premier rang et désigne les marques que le consommateur cite et qui lui viennent spontanément à l'esprit pour un produit spécifique.

- **La notoriété degré zéro :**

C'est l'absence totale de connaissance de la marque par le consommateur.²

2.1.2 Les principaux intérêts de la notoriété à la marque :

- La notoriété est un point d'ancrage pour les autres traits de l'image de marque.

¹AAKER, (D) : **le management du capital de marque**, Dalloz, 1994, p.47.

L'entreprise doit insister sur la communication du produit en utilisant la notoriété assistée afin de développer celle-ci.

- La notoriété crée un sentiment de familiarité et fait préférer la marque.

Le sentiment de familiarité vis-à-vis de la marque nous pousse à l'achat.

- La notoriété est un critère de sélection des marques à considérer. En vue de réaliser un achat, le processus de décision commence d'abord par les marques connues du Consommateur.

2.2 L'image de marque :

L'image de marque sert à différencier un produit, un service ou un organisme de ses concurrents sur le marché en fournissant un certain nombre de renseignements à son sujet. L'image de marque véhicule une promesse. Elle laisse croire que l'objet en question a des qualités et des particularités uniques et distinctives.

L'image de marque peut être définie comme « l'ensemble des représentations mentales (...) qu'un individu ou un groupe d'individus associent à une marque ou à une organisation »¹ Pour J.J.LAMBM, l'image de marque est « l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque ».²

L'image de marque est donc un ensemble de perceptions et de croyances à propos d'une marque telles qu'elles apparaissent dans l'esprit du consommateur.

L'image de marque est définie comme l'ensemble des représentations affectives et rationnelles liées à une marque. C'est un jugement de valeur porté par un individu. Il s'agit donc d'un élément à part entière de la valeur ajoutée d'une marque combinant des valeurs réelles, des idées reçues, des sentiments affectifs, des impressions objectives ou subjectives, conscientes ou inconscientes.

2.2.1 Les trois niveaux de l'image de marque :

- L'image perçue : c'est-à-dire la manière dont le segment cible voit et perçoit la marque et qui se réalise au travers d'une étude d'image sur le terrain.

- L'image vraie : ou réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connue et ressentie par l'entreprise et qui s'appuiera sur un audit interne.

- L'image voulue à savoir la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment cible et qui résulte d'une décision de positionnement.

¹ KPFERER, (J) et THOENINIG (J.C) : **la marque**, Editience, 1981, p.31.

²LAMBIN, (J) **Le marketing stratégique**, 4^{ème} édition, Edi science, 1998, p.213.

L'image de marque a-t-elle à son but lorsqu'elle suscite dans l'esprit des consommateurs une association claire entre les caractéristiques du produit ou du service et une idée de qualité.

2.2.2 Les caractéristiques de l'image de marque :

Une image est un ensemble de représentations mentales personnelles et subjectives, stables, sélectives et simplificatrices.

-une image est un ensemble représentations mentales, l'image spontanée et l'image latente
«Une image est comme un iceberg»¹. Lorsqu'on questionne ou qu'on interroge les individus de façon indirecte, spontanément, ils évoquent une partie seulement d'une image : c'est l'image spontanée ou l'image émergée.

Si on leur pose des questions plus profondes et plus précises ou par des méthodes projectives, ils évoquent d'autres associations : c'est l'image latente.

-une image est personnelle et subjective

D'une personne à une autre, l'image change et le produit en est responsable. C'est pour cela qu'il faut identifier les images perçues par les différents segments du marché.

-Une image est relativement stable.

L'expression des connaissances et des attitudes des consommateurs, construit l'image de marque d'un produit ou d'un service à un moment donné.

L'image peut être négative ou positive mais cela ne se fait que par la répétition d'expériences.

-une image est sélective et simplificatrice.

Pour simplifier les perceptions de multiples produits souvent très proches, les images sont perçues comme des résumés que le consommateur fait de plusieurs marques. Cela est fait pour simplifier l'image qu'on a de chaque marque de produit.

2.3 Les sources de l'image :

«Donner une image à sa marque n'est pas le résultat instantané d'une action isolée. C'est plutôt l'aboutissement graduel d'un ensemble de décisions faisant appel à plusieurs variables marketing »².

Les éléments constitutifs sont les éléments porteurs de l'image. Certains éléments donnent une image statique de l'entreprise comme le nom ou le logotype. L'image dynamique est transmise par des actions marketing et en particulier, par la publicité, et cela pour faire

¹LENDREVIE, (J) et LINDON (D) : Mercator, 7ème édition, Dalloz.2000,p.577.

²PETTINGREW, (D), ZOUTEN (S) et MENVIELLE (W) : le consommateur acteur clé du marketing, SMG, p.197.

évoluer l'image de la marque. Le consommateur reçoit des signes porteurs de l'image de marque à travers les actions marketing qui sont les sources de l'image que l'entreprise déploie pour ses consommateurs.

2.3.1 Le nom de marque :

Le nom est la composante de base de la marque. L'entreprise déploie des efforts énormes à trouver le nom qui correspond le mieux à ses produits ou services et cela pour la notoriété et la communication de la marque. Le nom est l'élément verbal de la marque. Il peut véhiculer des traits d'image qui permettent de décrire la marque. C'est un élément majeur, car le nom peut décrire ce que la marque fait ou ce qu'elle est en un mot ou en un groupe de mots.

2.3.2 Le logotype :

Le logotype est souvent désigné en logo. Le logo est le « drapeau » de la marque. Le logo ne change pas car il doit être unique pour chaque entreprise. Le logo peut être à la base d'une meilleure reconnaissance de la marque, car il contribue à enrichir l'image de la marque.

Les principales sources de l'image de marque sont le produit, le prix, la communication et la distribution.

2.3.3 Le produit :

Tous ce qui caractérise les produits de par leur design, leur apparence et leur packaging. Le produit ou certaines composantes de ce dernier sont utilisés pour donner ou pour faire passer un message précis aux consommateurs.

L'une des composantes de la marque est le nom et ce dernier doit être facile à retenir et à prononcer. Le nom peut invoquer la qualité d'un produit ou des caractéristiques spécifique du produit.

La typographie est très importante dans la transmission du message et renforce l'image de l'entreprise qu'elle désire donner d'elle-même.

La forme qu'on donne au logo ou à l'emballage d'un produit affecte significativement la perception de la marque La forme peut inspirer un sentiment ou une image. Voici la signification de quelques formes :

- . Le carré inspire la solidité et l'unité ;
- . Le triangle inspire le spiritualisme et l'animation ;
- . La pyramide inspire la croissance et la prospérité ;
- . Le cercle inspire la continuité ;
- . La forme ovale inspire l'esthétique et l'équilibre.

2.3.4 Le prix :

Lorsqu'on compare le prix avec les autres variables marketing (communication, produit, distribution), à priori, il représente un coût plutôt qu'un bénéfice pour les consommateurs. Le prix mesure ce que nous devons donner afin de recevoir le bénéfice désiré. Mais le prix nous informe de la qualité du produit. Plusieurs chercheurs ont étudié la relation entre le prix et la quantité perçue. Les résultats obtenus confirment l'existence d'une relation positive entre le prix et la qualité perçue du produit et cela sous certaines conditions :

- La seule information dont dispose le consommateur pour évaluer la qualité du produit est le prix ;
- Le consommateur n'est pas familier avec la catégorie du produit ;
- Le consommateur perçoit un risque élevé lors de l'achat du produit ;
- Le consommateur constate une grande différence de qualité entre les marques existantes.

D'après ces situations, le prix est synonyme de qualité. Donc on doit faire très attention à la stratégie de prix à appliquer car la diminution du prix peut entraîner une baisse des ventes. Le prix est une variable très importante. C'est parce que, outre sa dimension comptable, il présente aussi une dimension Psychologique très forte.

2.3.5 La communication :

La communication et précisément la publicité, permet à une marque de véhiculer l'image qu'elle souhaite donner d'elle-même. La publicité est un élément très porteur de l'image de marque, qu'il s'agisse de publicité médias, événementielle, ou de publicité directe.

Le message publicitaire peut être véhiculé par plusieurs médias. Il peut s'agir de la presse quotidienne, de la presse magazine, de la radio, de la télévision ou encore par l'affichage. La communication est un élément indispensable pour donner une bonne image de marque ou la changer ou améliorer la notoriété de la marque.

La communication peut être définie comme un échange d'informations. C'est grâce à cette dernière que l'entreprise peut établir un lien direct avec ses consommateurs. Il existe plusieurs outils de communication. Le plus utilisé est la publicité. Elle est l'outil le plus visible, car c'est avec ce dernier que l'entreprise peut communiquer aux consommateurs l'image qu'elle désire associer à sa marque. Les éléments utilisés dans la publicité sont : les couleurs, les mots, la musique, les personnes et le décor. Les couleurs dans la publicité ont une signification explicite dans la mesure où l'on s'attend à ce que certains objets aient certaines couleurs. Qui plus est, les couleurs ont des significations sous-entendues.

2.3.6 La distribution :

La perception qu'a le Consommateur d'une marque est influencée par le magasin par lequel cette marque est vendue.

Une étude a été réalisée sur les réactions des consommateurs lorsque le magasin et le produit n'ont pas la même image. Les résultats montrent que si l'image du magasin est négative, elle détériore de façon significative celle de la marque, alors qu'une image positive du magasin contribue à améliorer celle de la marque. On comprend par-là que le choix du magasin, de son emplacement, sa décoration et sa force de vente est une décision stratégique.

2.4 Le Positionnement et l'image de marque :

Le Positionnement renseigne les gens sur les particularités uniques du produit ou du service il sert à différencier ces derniers de leurs concurrents.

Le Positionnement s'inscrit dans la stratégie marketing de l'entreprise et véhicule le message à partir de l'image de marque tout en fournissant des informations aux consommateurs Le positionnement marketing est « une réponse stratégique à l'encombrement des marchés qui consiste à donner à un produit une position spécifique dans l'esprit des consommateurs et des prospects de façon à ce qu'il se distingue clairement des produits concurrents»¹.

Le positionnement peut correspondre aussi bien à un produit nouveau (pour pouvoir le distinguer qu'à un produit déjà existant (pour pouvoir formuler une promesse.

On peut définir le concept de positionnement en se basant sur un concept proche mais exactement identique : c'est celui de l'image.

L'image est l'ensemble des connaissances et des croyances qui sont associées à un produit par une cible déterminée.

L'entreprise doit d'abord fournir des efforts pour faire connaître et promouvoir sa marque pour qu'ensuite, le consommateur construise une image de marque.

Par la suite, l'entreprise peut se comparer à ses concurrents en positionnant son produit ou sa catégorie de produits.

Le positionnement vient après l'image. «Il est l'ensemble des traits saillants et distinctifs de l'image »².

¹CHIROUZE, (Y) : **le marketing études et stratégies**, Ellipses, 2003, p.319.

²LENDERVIE, (J) et LINDON (D) : **Mercator**, 6ème Edition. Dalloz.2000.p.533.

Le positionnement permet de situer le produit parmi plusieurs produits qui se ressemblent, et de le distinguer parmi les autres. En d'autres termes, le positionnement est une perception ou représentation, réductrice, simplifiée, comparative et distinctive du produit.

L'image est définie par les consommateurs à partir du mix marketing, c'est-à-dire : le produit, le prix, la communication et la distribution, que l'entreprise propose à ses consommateurs.

En revanche, le positionnement est établi par l'entreprise avant toute décision relative aux consommateurs et au mix marketing.

De fait, le positionnement doit être fait par l'entreprise. Il doit être simple, crédible et original. Le positionnement est «un phénomène fatal. Dans l'esprit du consommateur (...) une marque va se situer par rapport aux autres marques du même univers (...) On comprend dès lors l'intérêt de ne pas laisser se faire un positionnement spontané mais plutôt de le construire en agissant sur les croyances à l'aide de moyens d'action marketing»¹. Si l'entreprise n'établit pas son propre positionnement, ce sont les consommateurs qui vont s'en charger et il se peut que cela ait des répercussions négatives. Nous concluons que le positionnement n'est pas ce que l'on peut faire à un produit mais ce que l'on peut faire à l'esprit du client futur.¹

Conclusion :

En conclusion, nous pouvons constater que la stratégie de gamme et la stratégie de marque sont de plus en plus sophistiquées sur des marchés à concurrence acharnée. Ils permettent d'une part de fidéliser les clients actuels. Ainsi que le capital de certaine marque rentre dans le capital de l'entreprise et joue un rôle important sur les prix qui propose.

La plus part des clients sont aujourd'hui bien informés et recherchent des bénéfices supplémentaire.

Ils ne se laissent plus convaincre que par le prix, mais recherchent des marques avec lesquelles ils peuvent s'identifier.

Le rôle du marketing est de plus en plus d'identifier ces tendances et de modeler une image de marque en fonction pour satisfaire le client.

Le cycle de vie des produits est de plus en plus court, ce qui entraîne une disparition ou un remplacement plus rapide de l'image de marque.

Cette tendance par contre n'a pas l'air de s'arrêter ou de s'inverser.

¹CHIROUZE, (Y) : **le marketing études et stratégies**, Ellipses, p.337.

Chapitre 02 : Les différentes méthodes de fixation des prix de vente et les facteurs d'influence.

Chapitre 2 : Les différentes méthodes de fixation des prix de vente et les facteurs d'influence.

La politique de prix :

Afin de comprendre le rôle spécifique du prix, il faut indiquer les différentes interprétations du concept, au lien prix-valeur ainsi qu'aux modes de fixation du prix selon les marchés.

D'après le Manuel de gestion ¹la définition du prix se diffère selon que l'on opte pour le point de vue du vendeur ou celui de l'acheteur. Pour un vendeur, le prix est la quantité de monnaie qu'il peut obtenir par la vente d'une unité du bien ou de service considéré. Par contre pour l'acheteur le prix correspond à l'ensemble des coûts qu'il doit supporter pour obtenir le bien : prix payé au vendeur, le coût d'accès au marché (déplacement), celui de l'analyse de ses biens et de l'information disponible sur les produits et les offreurs, celui du financement, etc.

Section 1 : Fondements théorique de la politique de prix :

1 Les concepts de prix :

1.1 La valeur et le prix :

Les prix ne sont que des formes métamorphosées des valeurs : l'acheteur n'acceptera de payer un prix que si le bien présente à la fois utilité et rareté. La valeur intrinsèque du produit correspond à sa rareté de production ou en adéquations aux besoins. La dimension relative valorise l'offre face à celle des concurrents. Enfin la dimension temporelle tient compte des possibilités futures d'obtenir le produit : rareté temporaire de la nouveauté, rareté des objets anciens.

L'utilité intrinsèque, modulée par la valeur relative, stimule l'achat du produit, mais son anticipation de la valeur temporelle peut inciter le consommateur à effectuer l'achat immédiatement ou à le diffuser. Il procède donc à un arbitrage entre l'utilité intrinsèque et l'utilité transactionnelle (choix de l'achat et du moment de l'achat)².

1.2 Les différents prix :

Le prix peut avoir différentes interprétations, parmi elles on peut citer : le prix théorique (le juste prix), le prix réel, le prix minimum, le prix maximum, le prix de référence, . . . etc.

¹ARMAND, (D) : **Manuel de gestion, volume I**, ELLIPSE EDITIONS MARKETING.S.1, Paris 1999, p.379.

²ARMAND, (D) : **Manuel de gestion, volume I**, ELLIPSE EDITIONS MARKETING.S.1, Paris 1999, p.379.

1.2.1 Le juste prix/le prix réel :

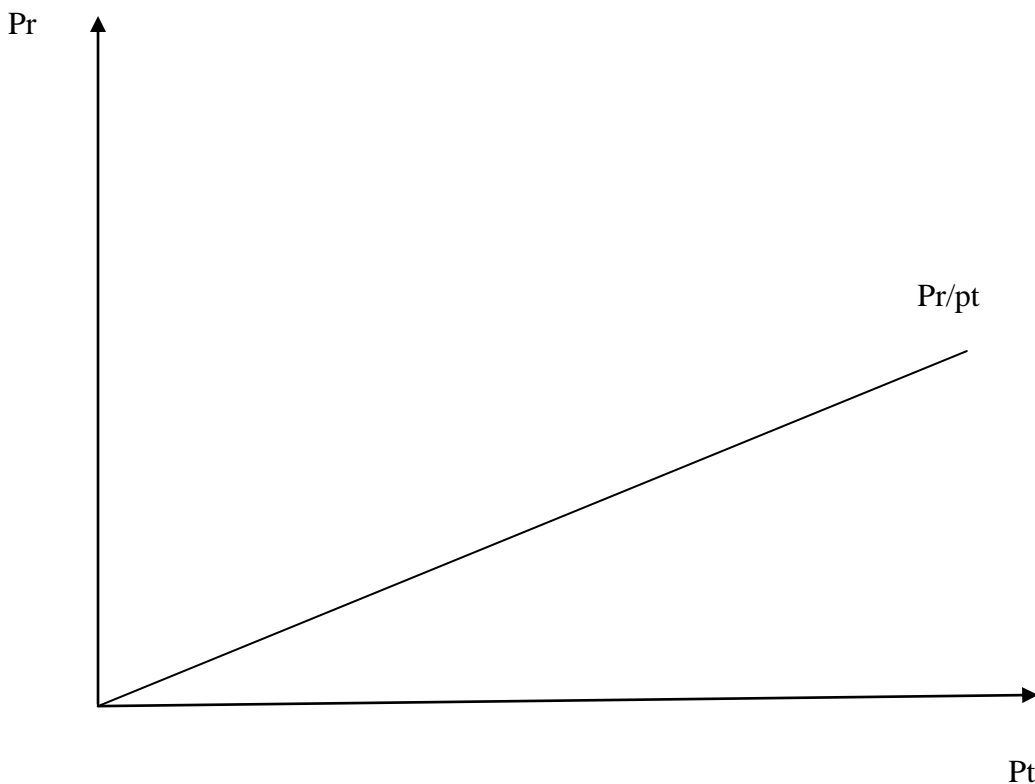
L'application de la relation $p = f(q)$ à chaque produit permet de calculer, en fonction de ses performances fonctionnelles, le prix théorique p auquel il devrait être vendu, c'est à dire son juste prix.

Il est intéressant de synthétiser les résultats obtenus sous la forme d'un graphique dont un axe représente le juste prix du produit P_t , et l'autre son prix réel P_r , étant donné que le prix réel est le prix auquel le produit est vendu sur le marché.

Les points représentatifs des produits se distribuent autour de la bissectrice des deux axes. Avec d'un côté les produits avantageux ($P_r < P_t$) et de l'autre les produits handicapés par leur prix ($P_r > P_t$).

D'autre part on peut calculer pour chaque produit le ratio $t = (P_r / P_t)$ qui traduit la compétitivité-prix du produit : supérieur à 1 si $P_t < P_r$, et inférieur à 1 si $P_t > P_r$.

Figure N°03 : Diagramme de comparaison du prix théorique ou "juste prix" (abscisses) et du prix réel (ordonnée)¹.



¹HUGUES, (M) : **Le marketing -prix**, Les éditions DEMOS, PARIS 1998, p.20.

1.2.2 Prix de référence / prix maximum ou minimum :

Effectivement, on peut dire que, la qualité perçue croît avec le prix tandis que l'acceptabilité économique du prix décroît, il y a bien deux zones critiques, où le prix du produit est rejeté.

En dehors de ce «balisage» de l'échelle des prix, le consommateur a en principe recours à un «prix de référence », qui peut soit provenir de l'expérience passée du consommateur, il est donc nommé «prix de référence interne » ou «prix psychologique ». Soit d'une observation de l'offre simplement destinée à fournir des repères de prix (prix de référence externe).

D'après des analyses de M. ZOLLINGER ¹la formation du prix de référence interne n'a certainement pas toujours des bases objectives internes, car dans bien des cas, le consommateur procède de manière très intuitive. Son échelle intérieure d'évaluation lui fournit un prix approximatif pour le produit qu'il compte acheter, et c'est avec cette évaluation approximative qu'il aborde la situation d'achat. Nous reviendrons plus loin sur ce point.

1.3 Importance de la variable prix :

Le prix étant devenu le critère clef sur de nombreux marchés, les clients perçoivent de moins en moins de différences entre les offres des fournisseurs, ce phénomène tient principalement à la politique de généralisation de la qualité de la production ainsi qu'à l'offre accrue d'alternatives comparables de sources internationales. A ce titre la situation des marchés, les surcapacités, la standardisation de la qualité conduit le prix à jouer un rôle plus important qu'il n'a jamais eu dans la stratégie des entreprises et sur le marché².

Le prix est une variable mercatique déterminante, il est un facteur de positionnement et reflète la compétitivité de l'entreprise par rapport à ses concurrents ; en effet il influence directement la prescription globale du produit ou de la marque chez les acheteurs potentiels. Le prix est également un élément essentiel de la rentabilité ; car il influence directement le niveau de la demande et détermine donc le niveau d'activité : un prix trop élevé ou trop faible peut compromettre le développement du produit. Il est le lieu de rencontre des compétences de l'économiste, du gestionnaire et surtout du marqueteur.

¹ZOLLINGER (M) : **Le prix de référence interne - existences et images, DECISION MARKETING**, Paris, 1995, p.89-101.

² SIMON, (H) : **Le prix optimal : un concept majeur, DECISION MARKETING**, mai 1993, p.35- 45.

2 Importance et caractéristiques de la politique de prix :

2.1 Position du problème de prix :

«On appelle politique de prix d'une entreprise la fixation des prix de ses produits vendus à ses différents clients. Une entreprise peut fixer les prix auxquels seront vendus ses produits à leurs acheteurs finals (prix de vente consommateur) ou bien imposera à ses distributeurs un prix final»¹.

La politique de prix varie selon le type de produits. Les produits peuvent être industriel ou de grande consommation.

La fixation du prix des produits industriels possède deux caractéristiques originales. Tout d'abord. Le rôle joué par le prix est différent de celui qu'il a dans le domaine des biens de grande consommation. L'existence d'une procédure particulière, l'appel d'offre. Constitue la seconde originalité de la fixation des prix des produits industriels.

La fixation des prix des produits de grande consommation obéit souvent à des réflexes psychologiques. Ainsi notre étude va porter sur des produits de grande consommation.

2.2 Caractéristiques de la politique de prix :

La décision de fixation du prix d'un produit est si complexe car elle prend en considération de nombreux facteurs et différentes approches.

Parmi les diverses modalités de l'action marketing. La politique de prix présente l'avantage de l'autofinancement : la publicité, la constitution d'une image, la détermination de l'offre et de la gamme et même l'accès efficace sur le net nécessitent un investissement initial ;

Ce que les anglophones désignent par un «up front ». Le Succès est alors apprécié après la dépense. Mais la politique de prix ne se finance qu'au moment Précis où l'acheteur, sensible à l'argument tarifaire, engage une dépense, elle procure ainsi une recette à l'offreur.

2.3 Importance du prix dans le marketing mix :

Le prix est également une composante très particulière du marketing-mix, car à l'opposé des autres variables le prix n'est porteur d'avantages positifs pour le client, mais présente une contrepartie aux satisfactions qu'il attend du produit.

En fait, depuis quelques années, la fixation du prix s'est accordé une grande importance en raison de la sensibilité des consommateurs au prix et d'une meilleure prise en

¹LENDREVIE, (J) et LINDON (D) : **MERCATOR théorie et pratique du marketing**, édition DALLOZ, 5ème édition, Paris 1997, p.292.

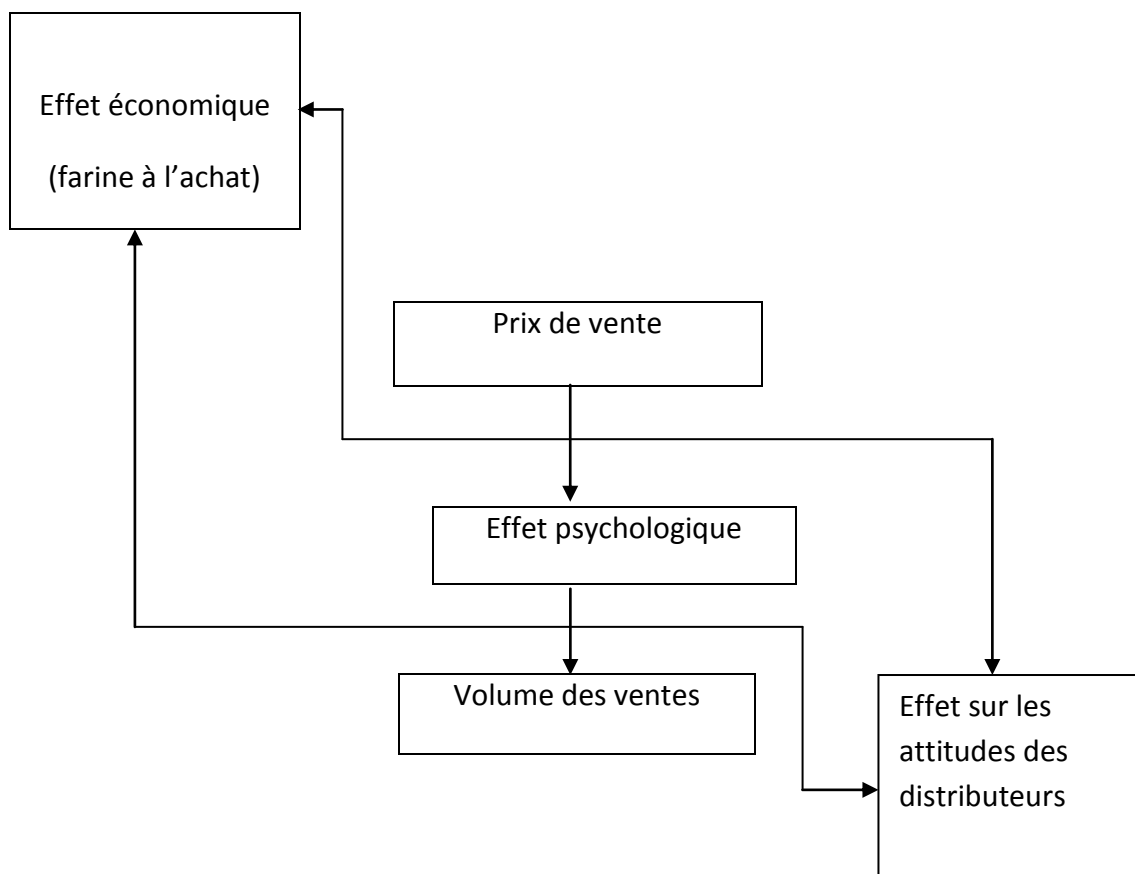
conscience par les producteurs des effets du prix sur le volume des ventes et sur rentabilité de l'entreprise.

La sensibilité des clients au regard du prix : généralement le pouvoir d'achat des consommateurs limité, ce qui les conduit à comparer soigneusement les prix des produits qui leurs sont offerts et à rechercher dans leurs achats non seulement le meilleur rapport qualité-prix. Mais aussi la meilleure qualité à bas prix.

Les incidences de prix sur le volume des ventes : l'influence du prix sur le volume des ventes est le résultat de l'interaction de trois mécanismes distincts :

- L'effet économique de frein à l'achat.
- L'effet psychologique.
- L'effet sur les attitudes des distributeurs à l'égard du produit.

Figure N°04: influence du prix sur le volume des ventes¹



¹LENDREVIE, (J) et LINDON (D), Op.cit., p.296.

2.3.1 L'effet économique de frein à l'achat :

Le pouvoir d'achat du consommateur potentiel est conditionné par ses ressources financières souvent limitées. Le prix du produit peut jouer un rôle de frein à l'achat (plus le prix est élevé et plus sera le nombre de clients potentiels qui renonceront à l'achat du produit).

2.3.2 L'effet psychologique d'image :

Il arrive que les consommateurs ne puissent juger objectivement la qualité du produit, alors ils utilisent le prix comme indicateur de qualité.

2.3.3 Effets sur les attitudes des distributeurs :

Généralement, les distributeurs ont tendance à pousser les ventes d'un produit que ce produit leur procure une marge plus importante. Cela peut les inciter à pousser les ventes d'un produit cher ou à freiner les ventes d'un produit bon marché.

3 La démarche pour une politique de prix

3.1 Quand fixe-t-on le prix ? ¹

C'est sûrement au moment du lancement d'un nouveau produit qu'une entreprise doit fixer pour la première fois le prix de Vente. Mais elle peut ensuite modifier ce prix, sauf dans les rares cas où elle est soumise à des restrictions réglementaires. C'est pour cette raison que le prix est une variable marketing plus souple que les autres variables du marketing-mix, voire le produit, la communication et la distribution dont le changement ou la modification prends Plusieurs mois et des investissements importants, alors qu'un prix de vente peut être modifié du jour au lendemain et sans aucune dépense.

Lorsque l'on parle de produit nouveau, il y a une grande ambiguïté sur ce que l'on entend. S'agit-il d'un produit totalement nouveau, d'un produit qui remplace un produit existant, ou d'une variante bénéficiant d'une innovation ?

Le mot «nouveau» comporte deux significations différentes et non exclusives. Ou bien la référence est le temps : c'est nouveau parce que cela n'existait pas auparavant. Ou bien la référence est la différence : c'est nouveau parce que cela se distingue du reste.

Ainsi, on peut distinguer trois types de produits nouveaux :

Le produit «novateur » différent des produits existants. Il s'agit d'une véritable nouveauté.

Le produit «innovant », qui constitue une novation partielle. Il s'agit d'une amélioration inédite d'un produit déjà existant.

¹LENDREVIE, (J) et LINDON (D) : **MERCATOR théorie et pratique du marketing** ,Edition DALLOZ, 5ème édition, Paris I 1997, p.294.

Le produit « neuf », qui vient s'ajouter à une offre déjà existante, mais sans apporter dénotation réelle. La nouveauté est dans la présentation extérieure.

Le problème de la fixation du prix d'un produit nouveau ne se pose pas de la même manière selon qu'il s'agit d'un produit novateur, d'un produit innovant ou d'un produit neuf.

Le cas du produit novateur est particulièrement délicat. Il se prête difficilement à une approche de test, c'est pour cela qu'il est recommandé de lancer le produit sur un premier marché afin d'étudier sa commercialisation sur d'autres marchés en tirant profit du premier et sûrement du prix de vente qu'on y a pratiqué.

Pour un produit innovant, un test de lancement est vivement recommandé pour un produit neuf, le prix de vente est fixé dans la continuité du produit qu'il remplace ou de la gamme qu'il vient compléter. La mesure de l'attractivité extérieure du produit peut s'appuyer sur un test.

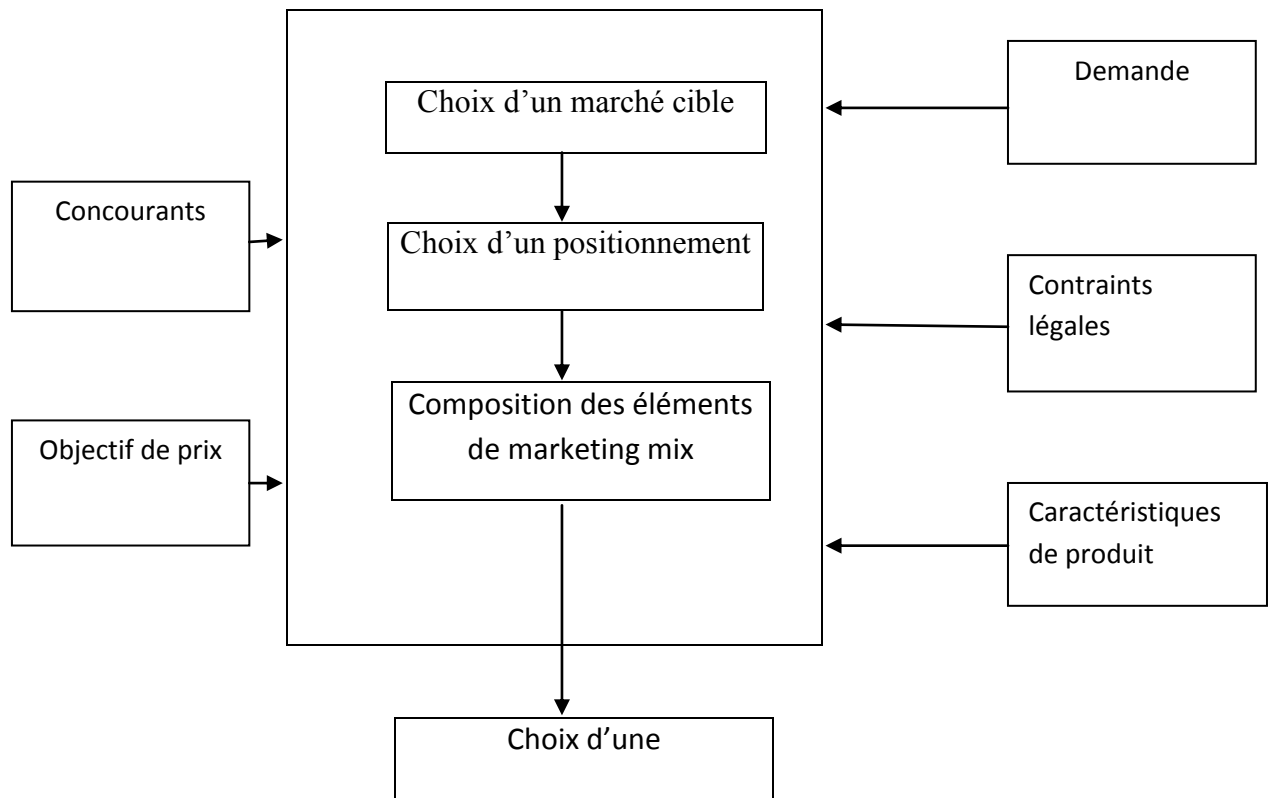
3.2 Les étapes d'une politique de prix :

La détermination du prix doit être cohérente avec les choix des autres variables du marketing-mix. En effet elle fait partie d'une problématique plus générale qui s'insère dans le choix d'un marché cible, d'un positionnement, la figure (3.1) présente la démarche dans laquelle s'insère la fixation du prix.

Cette démarche n'est pas suffisante pour aboutir à un prix. Elle doit être accompagnée d'analyses portant sur cinq grands facteurs, ce sont :

- Les contraintes légales.
- Les objectifs de l'entreprise en matière de prix.
- La demande.
- Les caractéristiques du produit.
- La concurrence.

Figure N°05: La démarche de fixation du prix de vente.



Source : DIJBOIS, (P) et LOUIS (J) Alain : **Le Marketing : Fondements et pratique**, Édition ECONOMICA, Paris 1998,p.348.

3.2.1 Choix d'un marché cible :

Définition du marché En marketing la notion de marché n'est pas la même selon que l'on privilégie une optique d'offre (le produit) ou de demande (le consommateur) Selon la première, le marché peut être défini comme l'ensemble des produits étroitement liés et considérés comme substituant par le consommateur.

Selon la deuxième, le marché est défini par l'ensemble d'individus qui ont acheté dans le passé une classe de produit donnée.

Cette ambiguïté dans la définition a poussé certains auteurs à intégrer ces deux optiques et à définir le marché par un ensemble de produits jugés substituant pour des situations d'usage données et par un ensemble de consommateurs pour lesquels ces usagers sont pertinents.

Le marché cible est le marché visé par l'entreprise, il est constitué du ou des segments auxquels l'entreprise s'adresse.

3.2.2 Choix d'un positionnement :

Choisir un positionnement cela veut dire «déterminer la façon dont le programme de marketing sera utilisé afin d'établir une place précise dans l'esprit du consommateur qui la différencie des produits concurrents»¹.

3.2.3 Composition des éléments du marketing-mix :

Le prix choisi doit tenir compte de la marque et de l'effort publicitaire. FARRIS et REIBSTEIN ont examiné les relations entre ces variables et ont abouti aux conclusions suivantes :²

- Les marques de qualité supérieure fortement promues méritent les prix les plus élevés.
- La relation positive prix-publicité se vérifie davantage en fin de cycle de vie pour les marques leaders et les produits à faible valeur unitaire.

3.2.4 Choix de la stratégie :

«La détermination claire et objecte de la cible et du positionnement conduit facilement à déterminer le produit »³, A travers ce prix l'entreprise exprime sa stratégie d'écroulement ou une stratégie de pénétration.

3.2.4.1 La stratégie d'écroulement⁴:

Cette stratégie a pour but d'écroulement le marché, C'est-à-dire limiter la demande et l'investissement nécessaire à la fabrication et à la commercialisation du produit par la fixation d'un prix de vente largement élevé.

Cette stratégie exprime la volonté de l'entreprise de maximiser le profit dans une Courte durée grâce à une marge bénéficiaire élevée, ce qui permet en cas de succès de financer une production plus importante et la croissance de l'entreprise.

La stratégie d'écroulement par le prix donne une image de qualité à la firme et lui permet de s'affirmer face à la Concurrence en occupant une position avantageuse sur le marché.

Mais la réussite de Cette stratégie nécessite quelques conditions réunies :

La stratégie d'écroulement par le prix donne une image de qualité à la firme et lui permet de s'affirmer face à la concurrence en occupant une position avantageuse sur le marché.

Mais la réussite de cette stratégie nécessite quelques conditions réunies :

¹DUBOIS, (P) et LOLIJSIJOLIBERT (A), Op.cit., p.247

² KOTLER, (P) et DUBOIS (B) : **Marketing Managèment**, 9ème édition, Public Union Paris 1997, p.486.

³ MARUANI, (L): **Approche stratégique de la détermination d'un prix**, revue française de gestion, janvier - février 1989, p.1-19.

⁴DAYAN, (A) : **Marketing industriel**, Vuibert édition, Paris 1999, p.110-111.

Il faut que la clientèle potentielle perçoive une réelle différence avec les produits existants moins chers (produits différenciés).

Il faut une absence de concurrence à l'identique au produit en raison de sa nouveauté.

Il faut que, pendant la période de prix élevé, la demande soit inélastique au prix dans la mesure du possible.

Il faut si possible que sa durée de vie soit courte sous sa forme technique de lancement.

Il faut enfin que la firme possède déjà une image de qualité, mais une entreprise jeune et peu connue peut tenter d'écramer à condition qu'elle dispose des moyens en termes de communication, c'est-à-dire en soutenant sa stratégie par une campagne promotionnelle rigoureuse au moment du lancement et pendant la phase de décollage.

3.2.4.2 La stratégie de pénétration :

Afin de toucher le maximum du marché (en nombre de segments comme en qualité), l'entreprise fixe un prix suffisamment bas. La pénétration est une attaque massive qui a pour but d'intimider la concurrence et la dissuader de commercialiser le même type de produit, sauf à s'aligner sur ce prix très bas.

Certaines conditions être présentes aussi :

. Cette politique nécessite des moyens financiers assez importants pour supporter manque à gagner et le coût de l'opération pendant le temps nécessaire afin d'investir durablement le marché.

. Un marché potentiel assez vaste et si possible un forte concurrence, pour pouvoir baisser progressivement les coûts de production, c'est cette baisse du prix de revient combinée avec la masse des ventes qui engendrera le bénéfice à moyen et long terme.

. Les économies d'échelle peuvent être obtenues à moyen terme : à l'opposé du cas précédent ou l'entreprise obtenait une marge bénéficiaire très élevée à court terme sur de petites quantités. L'investissement initial et les frais fixes très importants doivent être amortis grâce aux économies d'échelle.

. Une demande assez sensible au prix.

Le choix de la stratégie varie aussi selon le type de produits qui peuvent être industriels ou de grande consommation¹.

¹COFFRE, (P) :**L'Audit marketing - ventes**, les éditions BORDÈRENT, paris, 1985, p .175.

Le secteur industriel a ses propres spécificités, c'est pour cela que la fixation des prix pour les produits industriels est dépendante d'un certain nombre de variables logiques telles: les clients, les marges espérées, les parts de marché, le niveau d'investissement, etc.

. Niveau hiérarchique de la prise de décision

Les décisions concernant la fixation du prix de vente sont prises au niveau le plus élevé de la hiérarchie (direction générale) ou à celui des instances immédiatement inférieures (direction marketing ou commerciale,....)¹.

¹GILETTA, (M), prix : **politiques, stratégies et tactiques des entreprises**, Édition Eyrolles. Paris 1989, p.12.

Section2 : les facteurs liés à la fixation des prix :

1 Les principaux facteurs influant la fixation du prix :

Dans la détermination du prix d'un bien ou d'un service, les principaux facteurs d'influence, dont le responsable marketing doit prendre en compte sont :

1. Les objectifs.
2. Les caractéristiques du produit (position sur la courbe de vie, sa qualité, sa valeur).
3. La structure des coûts de production.
4. La demande.
5. La politique de prix des concurrents et des distributeurs.
6. L'appartenance du produit a une gamme.
7. La réglementation.

1.1 Les objectifs :

Toute entreprise doit préciser l'objectif qu'elle s'efforce d'attendre à travers sa politique de tarification. Les objectifs des entreprises sont divers et multiples mais en générale on peut sélectionner un nombre de choix constants :

1.1.1 Objectif de rentabilité :

C'est l'objectif le plus ambitieux, de tous. La rentabilité et le prix proposé sont liés par la relation :

$$R = (P * Q) - (C * Q)$$

R : rentabilité ou profit

P : prix de vente

C : coût unitaire

Q : quantité vendue

Cette relation montre qu'apparemment le profit est une fonction directe du prix. Cette relation est beaucoup plus complexe, dans la mesure où le prix influence aussi la quantité vendue.

1.1.2 Réaliser un taux de rendement des investissements :

Généralement ce taux de rendement est fixé à l'avance par les dirigeants afin d'obtenir un rendement satisfaisant du capital employé. Cet objectif parait aussi ambitieux que l'objectif de maximisation du profit.

Ces deux objectifs nécessitent de mettre en place une lourde procédure administratives afin de maîtriser les données financières et commerciales de l'entreprise.

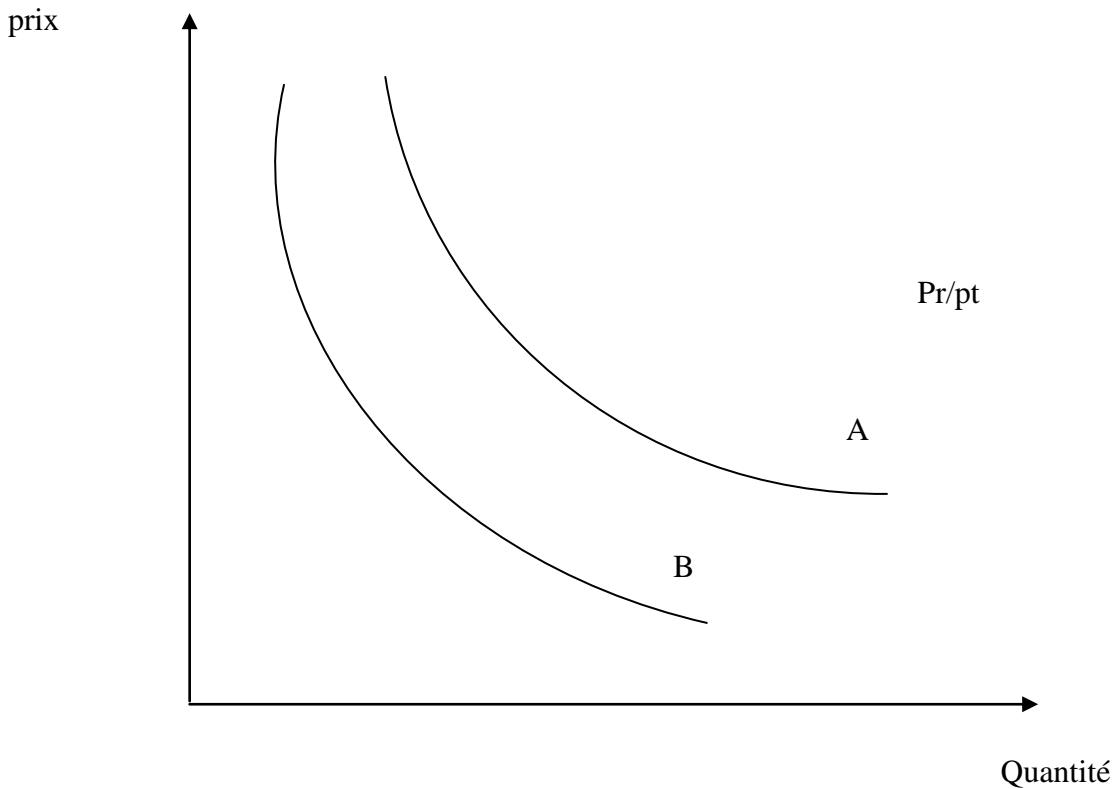
1.1.3 Objectifs liés au volume :

L'entreprise veut maximiser les quantités vendues, c'est pour cela que le prix fixé devra être peu élevé. Les quantités vendues sont souvent une fonction inverse du prix proposé.

Cette constatation provient de l'observation des courbes de demande en fonction de prix.

Celles-ci ont en général la forme (A) reproduite au graphique ci-dessous :

Figure N°06: courbe de demande par rapport au prix de vente



Source : DUBOIS, (P) et JOLIBERTE (A) : ouvrage p .cité .P.353.

Le prix influence le volume des produits vendus, cette influence est plus au moins forte en fonction de la sensibilité de la demande en fonction du prix, par exemple une faible sensibilité de la demande par rapport au prix se traduit par une courbe de la demande plus faible (B) et donc un accroissement de la demande plus faible à une même diminution du prix quand l'objectif est la maximisation du volume des ventes ou la pénétration du marché par un accroissement des parts de celui-ci, il se traduit par la fixation d'un prix peu élevé.

Parmi les raisons qui peuvent expliquer un tel objectif : assurer l'utilisation optimale d'une capacité de production, assurer le plein emploi, obtenir des économies d'échelle, ...etc.

1.1.4 Objectifs d'image :

Ces objectifs expriment la volonté de l'entreprise de :

1.1.4.1 Se situé au niveau des concurrents :

Il s'agit du cas dans lequel l'entreprise ne peut pas exercer d'influence sur le marché par les prix. Elle concentre alors ses efforts sur d'autres variables

1.1.4.2 Conquérir une part de marché :

L'entreprise peut tenter par le biais d'une politique de prix judicieuse de s'emparer d'une part de marché, ou de simplement maintenir sa part face à une Concurrence féroce. Cet objectif est lié généralement à une recherche d'un développement des Ventes ou d'une domination des concurrents.

1.1.4.3 Assumer une responsabilité sociale :

Des fois l'entreprise- surtout publique applique des prix équitables pour des raisons de justice, de morale ou tout simplement d'image.

Ces objectifs ne se situent pas tous au même niveau, certains sont d'ordre stratégique (rentabilité, part de marché, image de la l'ii-me...), d'autres sont poursuivis dans le cadre d'une simple tactique (réponse à la concurrence par exemple).

1.2 Les caractéristiques du produit :

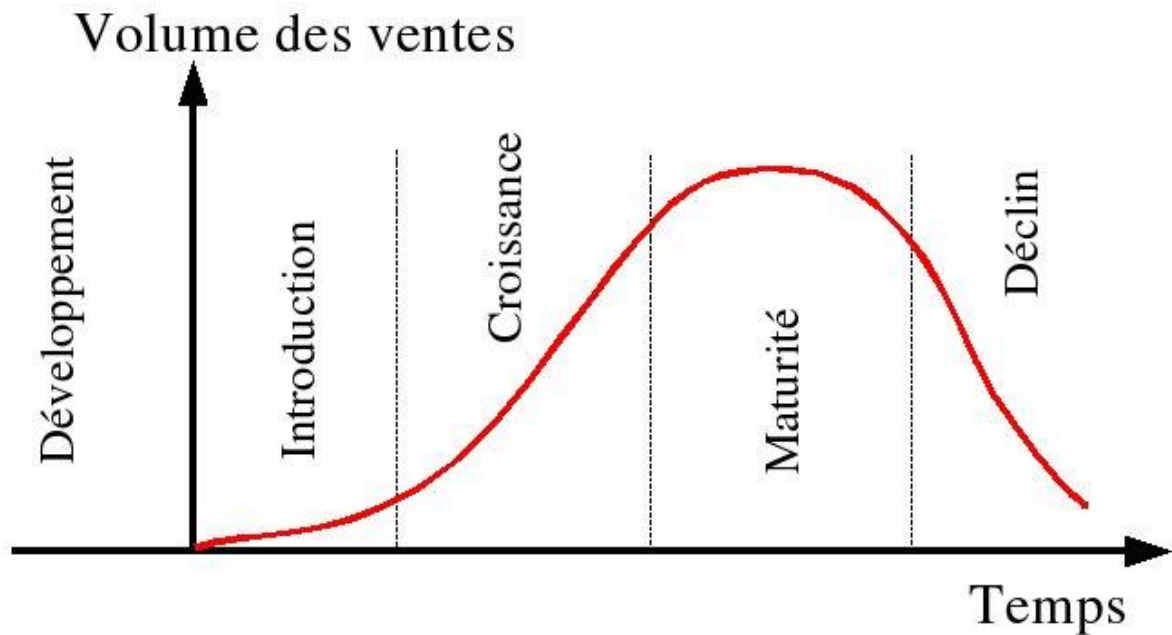
La détermination du prix de vente d'un produit est très influencée par ses caractéristiques, voire la position du produit sur sa courbe de vie, sa qualité et sa valeur.

1.2.1 Prix et position sur la courbe de vie :

Tout produit passe dans sa vie par quatre étapes : lancement, croissance, maturité et déclin. Or cette courbe de vie est essentielle pour la fixation du prix de vente d'un produit : tout d'abord les différents stades de cette courbe s'accompagnent de changements de la demande qui ont des conséquences sur les stratégies de prix suivies.

Plus spécialement la phase d'introduction, pose le problème du prix de lancement qui est fondamental et conditionne le succès commercial et financier du nouveau produit.

Figure N°07: Phases du cycle de vie d'un produit¹.



1.2.2 Prix et qualité du produit :

La relation prix-qualité a été étudiée avec beaucoup d'intérêt par les spécialistes car elle permet de mieux comprendre comment les acheteurs perçoivent les qualités d'un produit ou d'un autre.

D'après ces études, il semble que l'on puisse en tirer deux enseignements²:

- Le premier est que toute décision d'achat comporte un risque pour celui qui la prend : risque de mal choisir, risque d'acheter un produit de mauvaise qualité, l'acheteur a donc tendance à acheter les produits dont le prix est élevé afin d'éviter d'acheter un produit de valeur médiocre.

-Le deuxième enseignement a trait à l'habitude de perception de la qualité par Intermédiaire du prix de vente sur le marché ; en général, les produits de meilleure qualité sont les plus chers. Cela s'applique surtout pour les produits de luxe, les biens durables, ou bien aussi lorsque le Consommateur ne connaît pas bien les produits, il associera les différences de prix à des différences de qualité sur des produits peu Connus.

Il n'en sera pas de même pour un produit banal. En effet, le consommateur habitué à un

¹BADOC, (M): **Marketing Management pour les sociétés financières**, les Editions d'Organisation, Paris 1995, p.226.

²CHEVALIER, (M) : **Fixation des prix et stratégie marketing**, édition Dalloz. Paris 1977, p.90.

produit banal, qu'il connaît, jugera sur la qualité plutôt que sur le prix. Il complétera ses décisions par une ou des comparaisons avec les produits concurrents.

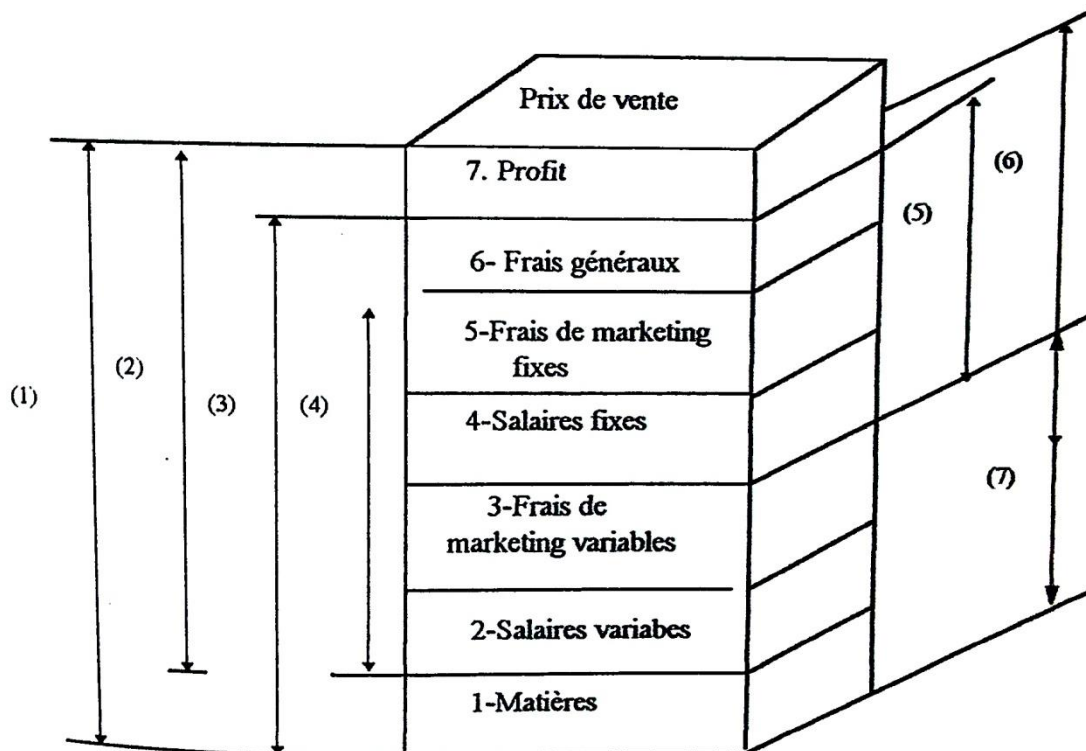
1.2.3 Prix et valeur du produit :

Le prix et la qualité perçue d'un produit contribuent à la formation de la perception de la valeur d'un produit chez un consommateur. En effet une marque perçue comme leader mondial ou bien plus innovante dans son secteur peut justifier un prix supérieur à celui de la concurrence en raison de sa valeur perçue de ses produits,

1.3 La structure coûts de production :

Les coûts sont l'un des fondements de la détermination du prix avec le marché et ses composants, que sont les clients et la Concurrence. D'ailleurs n'importe quelle entreprise qui vend continuellement à perte, en dessous de son coût, ne peut assurer sa survie trop longtemps. L'analyse de la structure des coûts doit se faire sous six aspects principaux, que sont : la distinction entre coûts variables et coûts fixes, entre coûts directs et coûts indirects et aussi la distinction entre coûts moyens et coûts marginaux.

Figure N°08: Structure type d'un prix de vente¹.



¹DUBOIS, (P) et JOLIBERT (A) : ouvrage p .cité, p.368.

1) Prix de vente ; 2) valeur ajoutée ; 3) prix de revient complet ; 4) coût de la valeur ajoutée ; 5) frais fixes ; 6) marge/coût variable ; 7) coût variable.

1.3.1 Coût fixe et coût variable :

1.3.1.1 Les coûts fixes :

« On appelle coût fixe les coûts qui ne reviennent pas avec le volume d'activité quelque soit le chiffre d'affaire, l'entreprise doit payer ses coûts fixes »¹.

Selon certains économistes, les charges fixes comprennent² :

- Des charges structurelles d'une part.
- Des charges de programme de développement.
- Les charges de structure : ce sont les charges nécessaires au maintien de squelette de l'entreprise. Ces charges se concrétisent dans les investissements et d'autres moyens indispensables à la vie de l'affaire. Si l'entreprise ne vend rien, elle subira une perte égale à ses charges concédées comme vitales.
- Les charges de programme de développement : elles sont engagées pour atteindre certains objectifs, tel que amélioration de la position compétitive ; expansion... etc.

1.3.1.2 Les coûts variables :

Ces coûts par définition, varient en fonction des quantités produites, et en distingue :

- Les coûts semis variables ou mixtes : ces coûts comme indique leurs qualification sont en partie fixes et en partie variables, on cite par exemple : frais de consommation d'énergie, frais de personnel... etc.
- Les coûts proportionnels : tels les achats de marchandise ou des taxes sur chiffre d'affaires qui augmentent et diminuent d'une manière proportionnelle aux variations de production.

¹ KOTLER,(P) et DUBOIT (B) ,O.p. Cité. P.477.

² GILETTA,(M) :**prix : de de la matière des prix à la maîtrise des coûts**, édition Vuibert, Paris, 1992, P.29.

1.3.2 Coûts directs et coûts indirects :

Lorsqu'une entreprise produit plusieurs biens, certains coûts sont communs à l'ensemble du processus de production et ils ne peuvent être directement imputés à tel ou tel produit ; ce sont les coûts indirects.

Définition des coûts directs : «les coûts directs sont ceux que l'on peut affecter en totalité, sans calcul préalable à un produit ou à une activité déterminée»¹.

1.3.3 Coûts moyens et coûts marginaux :

Le coût moyen est obtenu par division du coût total sur le nombre d'unités produites. Le coût marginal est défini comme étant «le coût d'une unité supplémentaire de produit»².

1.3.4 Le calcul de coût de production :

On aboutit ainsi à la notion du coût complet qui est composé de toutes les charges engagées pour la production et la vente du produit. Trois itinéraires principaux conduisent, au coût complet :

1. Charges fixes + charges variables.
2. Charges de production + autres charges.
3. Charges directes + charges indirectes.

1.4 La demande :

«La demande globale d'un bien ou d'un service est l'expression des intentions d'achat destinées à satisfaire les besoins solvables des différents agents économiques (producteurs, consommateurs, administrations, exportateurs) en qualité de consommateurs de ce bien ou ce service. Elle a un caractère collectif et se présente comme une fonction faisant apparaître à un moment donné les quantités demandées aux différents prix »³.

Les économistes classiques affirmaient que le prix d'une marchandise baisse en proportion de ce qu'elle est plus offerte et monte en proportion de ce qu'elle est plus demandée. Or cette loi de proportionnalité a été vite dépassée, la demande de certains biens varie beaucoup en fonction du prix, par contre d'autres biens varient peu ou pas du tout. On parvient à la notion d'élasticité de la demande par rapport au prix définie selon le rapport suivant :

¹BON,(J) et GREGORY (P) :**Techniques marketing**, édition Vuibert, Paris 1995, p.134.

²PHILIPS, (L) : **la formation des prix**, de boeck-Wesmael S.A. 1987, p.51.

³**Académie des sciences, commerciales**, édition hachette, Paris 1979, p.241.

$$\text{Elasticité} = \frac{\text{Variation de la demande}}{\text{Variation du prix}}$$

Il existe alors :

- élasticité infinie : $e \sim \infty$: c'est le cas limite de la concurrence parfaite, ou la quantité vendue est en fait le déterminant et non le déterminé.
- élasticité négative très grand ($e < -1$) : implique une très haute sensibilité de la demande au prix, en relation inverse.
- élasticité positive inférieure à 1 : implique un effet direct moins que proportionnel du prix sur la demande.
- élasticité égale à 1 : implique un effet direct strictement proportionnel du prix sur la demande.
- élasticité supérieure à 1 : $e > 1$ implique un effet direct strictement plus proportionnel du prix sur la demande.
- élasticité positive très grande : $e > 1$ implique une très haute sensibilité de la demande au prix en relation directe.

En général l'élasticité est inversement proportionnelle au prix, sauf pour certains biens de luxe, ou les consommateurs utilisent le prix comme indicateur de qualité.

L'observation a montré que certains comportements et attitudes du consommateur ont une influence sur l'élasticité de la demande. On distingue quatre composantes de cette attitude.¹

- La culture de prix.
- La sensibilité au prix.
- La signification donnée au prix.
- Le jugement porté sur le prix.

1.4.1 La culture de prix :

Au fil de ses achats et éventuellement de leur préparation, le consommateur acquiert une certaine culture de prix. Ce processus passe par deux étapes ;

¹ HUGES, (M), o.p. cité, les éditions DEMOS, 1998, p.27.

A-L 'acquisition de l'information-prix.

B- La mémorisation de ces informations.

A- L'acquisition de l'information-prix : derrière cette acquisition, il peut y avoir deux attitudes bien différentes ; l'une rationnelle et l'autre de plaisir parce que l'acquisition de l'information passe par une démarche de shopping agréable au futur acheteur même si l'achat n'est pas imminent.

L'acquisition de l'information varie aussi selon la nature des produits et aussi elle variera en fonction de l'acheteur on recherche davantage l'information qualité-prix quand on est jeune ou d'un niveau économique modeste.

B- La mémorisation des prix : la mémorisation des prix : la mémorisation suscite un grand intérêt chez les chercheurs en marketing. Les recherches ont montré que le plaisir lié à l'achat du produit, sa valeur,...., sont des facteurs déterminants pour la mémorisation des prix.

1.4.2 La sensibilité au prix :

Tout consommateur procède à une mise en rapport plus ou moins objective entre la perception qu'il d'une part de la qualité, d'autre part du prix du produit. Mais tous les consommateurs n'établissent pas ce ratio de la même manière selon l'importance qu'accorde chacun à la nature de l'offre.

1.4.3 La signification donnée au prix :

Beaucoup d'études affirment l'existence d'une relation positive entre le prix et la qualité perçue d'un produit, surtout quand le prix est la seule information disponible pour le consommateur.

1.4.4 Le jugement porte sur le prix :

Comment le consommateur procède t- il pour juger si un p est élevé ou bas ?

Les recherches dans ce Sujet affirment que les consommateurs fonctionnent sur un principe de double seuil, minimum et maximum. Le premier lié à la notion de qualité minimale, le deuxième à celle de niveau de dépense maximal. Donc on peut effectivement dire que la qualité perçue croisse avec le prix tandis que l'acceptabilité économique du prix décroît. Il y a donc deux zone critiques, sinon fourchette de prix acceptables, en dehors de la quelle, le produit est rejeté.

Aussi, le consommateur a en Principe recours à un prix de référence. Ce dernier est défini comme étant : « tout prix qui sert de point de comparaison pour évaluer les autres prix

»¹. S'il est établi à partir de l'observation de l'environnement (prix de produits similaires, publicité, etc.) on dit qu'il est externe. S'il est stocké dans la mémoire du consommateur, on dit qu'il est interne. Le prix de référence peut être aussi ponctuel ou constitué d'une fourchette de prix.

1.5 La politique de prix des concurrents et des distributeurs :

Le troisième type de facteurs que le responsable marketing tient compte, pour fixer le prix d'un produit est le comportement des concurrents et des distributeurs en matière de prix.

1.5.1 Les prix des produits concurrents :

Du fait que les clients potentiels d'une entreprise font généralement la comparaison des prix de ses produits à ceux des produits concurrents et que cette comparaison joue un rôle dans leur décision, il est nécessaire pour un responsable marketing de bien connaître les prix actuels des produits concurrents d'une part, et d'essayer d'en prévoir l'évolution future d'autre part.

Du point de vue du management, comprendre les conséquences des actions commerciales sur les ventes ne suffit plus, il est essentiel aujourd'hui d'anticiper et d'appréhender l'impact des décisions des entreprises concurrentes. Les recherches théoriques sur la concurrence utilisent généralement la théorie du jeu pour déterminer le comportement probable des entreprises et les conséquences possibles sur le marché. WILLIAM PUTSIS décrit dans son article intitulé «les règles du jeu concurrentiels »², les techniques utilisées pour mesurer empiriquement les comportements concurrentiels et à résumer les informations disponibles sur les types d'interactions commerciales, parmi ces techniques :

- L'estimation de la fonction de réaction.
- L'approche par menu.

L'estimation de la fonction de réaction : part d'une modélisation mathématique de la demande et du comportement de l'entreprise. La fonction représentant la réaction optimale de l'entreprise, appelée «fonction de réaction », est tirée de ces modèles, et décrit à partir

¹ZOLLINGER,(M) :**Le prix de référence interne : existences et images**, Décisions marketing, 6, 1995, p.89-101.

²PUTSIS, (W) : **Les règles du jeu concurrentiel, L'art du marketing**, édition Village mondial, Paris 1999, P.82-83.

d'hypothèses diverses les meilleures réactions possibles que l'entreprise peut opposer aux changements dans l'activité marketing de ses concurrents.

L'approche par menu : part de l'hypothèse qu'un certain type de comportement caractérise le jeu concurrentiel entre entreprises, à partir de ce menu de comportements concurrentiels éventuels, les chercheurs déduisent celui qui correspond le plus étroitement aux données collectées.

- Le monopole correspond à un marché sur lequel s'affrontent un fournisseur et de nombreux acheteurs. Le fournisseur joue alors un rôle dominant dans la fixation des prix ;
- L'oligopole est caractérisé par la présence de quelque fournisseur qui s'affronte sur un marché, ils sont alors très dépendants les uns des autres pour fixer leurs prix, leurs produits étant indifférenciés ou différenciés (le cas le plus fréquent).
- La Concurrence pure et parfaite manifeste quand de nombreux fournisseurs font face à de nombreux acheteurs pour des produits indifférenciés. Aucun des acteurs n'est en mesure d'influencer le prix.

1.5.2 La politique de prix des distributeurs :

L'entreprise peut vendre ses produits aux Clients finals par l'intermédiaire de distributeurs.

Ces derniers fixent le prix final qui dépend de la marge qu'ils prendront (ou du coefficient multiplicateur qu'ils appliqueront). Etant donné que c'est le prix final qui a une influence négative ou positive sur les décisions d'achat des clients, le responsable marketing doit prévoir en fonction du prix le tarif qu'il envisage de fixer, le montant des marges distributeurs qui viendront s'y ajouter.

1.6 L'appartenance du produit à une gamme :

La fixation du prix d'un produit qui appartient à une gamme est l'un des problèmes les plus ardues que doit faire face le responsable de marketing, d'une part, de ses conséquences stratégiques pour l'entreprise, d'autre part des relations complexes qui existent entre la demande et les coûts d'une gamme de produit. Une stratégie de gamme nécessite la segmentation du marché, la diversification des produits de l'entreprise pour pouvoir bénéficier d'un avantage concurrentiel sur les différents segments choisis et arriver à optimiser le résultat de l'entreprise pour l'ensemble de la gamme.

1.7 La réglementation :

Les réglementations en matière de prix sont nombreuses, selon la finalité de ces réglementations, on peut distinguer celles qui ont pour but :

1. La défense de l'intérêt national.
2. Le bon fonctionnement de l'économie de marché.
3. La protection du consommateur.

1.7.1 La déférence de l'intérêt national :

La défense de l'intérêt national pose le principe de la libre détermination du prix par le jeu de la concurrence. Mais les pouvoirs publics se réservent le droit d'intervenir dans deux types de situations :

.Une situation de crise, des circonstances exceptionnelles, une calamité publique : par exemple la crise pétrolière de l'été 1990 ayant conduit à fixer des prix plafonds pour les produits pétroliers.

.Une situation manifestement anormale du marché dans un secteur déterminé : des mesures réglementaires sont prévues par la loi en cas de situation anormale du marché. Ils'agit en fait d'une situation de flambé de prix manifestement excessive, c'est-à-dire qu'aucun paramètre économique ne la justifie, c'est le cas de l'inflation.

Les mesures d'intervention peuvent être rigides ou souples :

- Intervention rigide :

Elle peut être pratiquée sous différentes forme :

-blocage des prix : les prix sont fixés, pour chaque entreprise, au niveau qu'il avaient atteint à une date donnée.

- taxation des prix : au-delà d'un certain niveau, le même pour toutes les entreprises, le dépassement des prix est taxé.

- Fixation des marges (pour les distributeurs) : le niveau de marge est fixé, en valeur absolue ou en valeur relative. Il peut être fixé produit par produit, ou obligatoirement sur le chiffres d'affaires total de l'entreprise.

- Intervention souple : telles :

-La liberté contrôlée des prix : l'entreprise est libre de calculer son prix de vente, mais elle doit le justifier à l'administration, et celle-ci peut l'obliger à le modifier.

-La liberté surveillée des prix : l'entreprise est dans l'obligation de déposer ses tarifs auprès de l'administration qui se contente d'un rôle d'observateur.

1.7.2 Réglementations favorisant le bon fonctionnement de l'économie de marché :

Les deux grands types d'acteurs, en dehors du consommateur ou de l'acheteur final, sont les producteurs et les distributeurs, les réglementations ont pour but soit d'assurer une pratique concurrentielle normale entre les producteurs ou les distributeurs, ou bien maintenir un équilibre de forces entre producteurs et distributeurs.

La concurrence devient déloyale dans deux types de circonstances très différentes :

- Lorsque plusieurs concurrents s'entendent pour fixer leurs prix, afin de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence sur un marché.
- Lorsqu'un concurrent pratique un prix artificiel, par exemple : la vente à perte ou le dumping, etc.
- La vente à perte : la vente à perte est interdite par la loi, parce que considérée comme incompatible avec une concurrence loyale. Un commerçant peut pratiquer la vente à prix coutant, c'est-à-dire un prix correspondant à son prix d'achat (tous rabais ou remises déduits), majoré de la TVA, mais c'est là un seuil qu'il ne peut franchir.

Certains produits particuliers peuvent être vendus à perte, sur une période de temps limitée : produits saisonniers produits périmés etc.

. Le dumping : "un produit est considéré comme faisant l'objet d'un dumping lorsque son prix à l'exportation vers la communauté est inférieur au prix comparable, pratiqué au cours d'opérations commerciales normales pour le produit similaire, dans le pays exportateur"¹.

1.7.3 La protection du consommateur :

En matière de protection du consommateur les réglementations touchent essentiellement les distributeurs et empêchent la tromperie, celles-ci peuvent emprunter essentiellement deux voix : celle du prix d'appel et celle du rabais.

. Le prix d'appel : le prix d'appel peut tromper le consommateur, qui attiré par un prix, celui-ci peut être frustré de ne pas obtenir le produit souhaité.

. Les rabais : le rabais est licite ; le consommateur y trouve son intérêt, mais encore faut-il qu'il ne soit pas trompé sur l'importance de ce rabais.

¹HUGUES, (M), ouvrage p cité, p.147-152.

Section 3 : Les différentes méthodes de fixation du prix de vente :

Trois méthodes de référence dominant en matière de politique de prix : les coûts, la demande et la concurrence.

1. la fixation du prix de vente à partir des couts :

La première distinction répondue en pratique entre coûts est celle qui les divise en coûts complets et coûts partiels.

1.1 Des couts complets aux prix :

1.1.1. Méthodes du coefficient multiplicateur :

1.1.1.1 La marge est un pourcentage du prix de vente :

Dans cette technique, le chef d'entreprise doit fixer un prix de vente qui couvre le coût d'achat du produit et génère une marge suffisante qui représente un certain pourcentage du prix de vente et qui doit supporter les autres coûts.

$$P=C+(Tm *p)$$

P : prix de vente du produit.

C : coût d'achat unitaire.

Tm : taux de marge global.

1.1.1.2 La marge est un pourcentage du coût complet :

Quel que soit l'itinéraire suivi pour aboutir au coût complet. Le passage du cout complet au prix s'effectue par l'addition du bénéfice unitaire souhaité, d'où l'équation :

$$P= Ct+ (Ct*x)$$

P : prix de vente

Ct : coût total

x : marge ou bénéfice

L'analyse de la marge bénéficiaire peut s'effectuer de différentes manières. Mais tous les gestionnaires prudents calculent de façon prévisionnelle. Le taux appliqué au cout complet.

1.1.2 Détermination du prix garantissant le taux de rendement du capital :

Le taux de rendement du capital peut s'exprimer sous la forme du rapport :

$$TR= (\text{profit} / \text{total de l'actif}) * 100 \text{ ou bien}$$

$$TR= (\text{profit} * 100 / \text{chiffre d'affaires}) * (\text{chiffre d'affaires} / \text{total de l'actif}).$$

Il convient de convertir le taux de rendement du capital en taux de marge appliqué au coût prévisionnel de façon à obtenir le prix de vente correspondant :

$$\text{Taux de marge} = (\text{actif total} / \text{coût complet annuel}) * \text{taux de rendement du capital}$$

$$\text{Prix} = \text{coût total} (\text{coût} * \text{taux de marge})$$

1.1.3 Fixation du prix garantissant le seuil de rentabilité :

Rappel : Du point de vue comptable le seuil de rentabilité ou point mort est la situation dans laquelle la firme ne réalise ni bénéfice ni perte.

SR ou POINT MORT UNITAIRE = Total des coûts fixes / Contribution unitaire.

Le prix (lui assure le seuil de rentabilité est donné sous la forme :

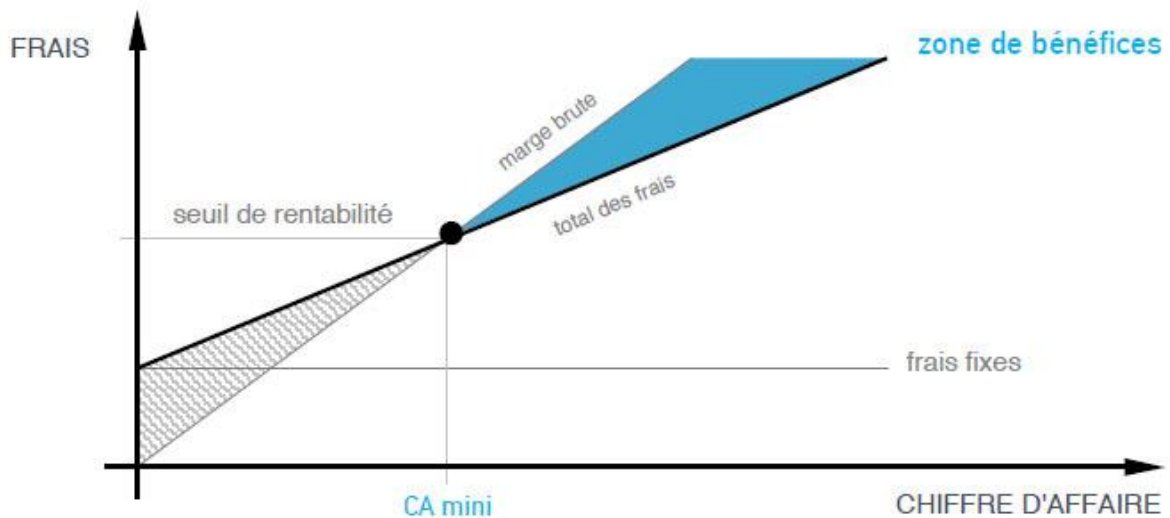
$$P = (CF + (CV * Q)) / Q$$

CF : coûts fixes.

CV : coût variable unitaire.

Q : quantité assurant le seuil de rentabilité.

Figure N°09: La méthode du "point mort".



1.1.4 Le prix de vente selon le modèle de Neil Dorward :

Jusque-là nous avons emprunté l'itinéraire « charge variables + charges fixes » pour aboutir au cout complet. Par contre le monopole de NEIL DOWADR emprunte l'itinéraire « charges direct+ charges indirects ». NEIL DOWADR fournit un modèle permettant de passer de l'absorption totale traditionnelle, tenant compte de la capacité utilisé, c'est-à-dire du volume d'activité.

Hypothèse de la méthode :

- Raisonnement en courte période.
- Variation du niveau d'activité due aux variations de la demande.

- Objectifs de la méthode :

Fixation du prix en fonction du volume d'activité.

Solution :

$$P = (W+M+D) + ((H/Q)*a)$$

P : prix de vente.

W : cout prévisionnel unitaire de main d'œuvre.

M : cout prévisionnel unitaire.

D : autre cout prévisionnel direct.

H : cout globale prévisionnel indirect augmenté de la marge bénéficière nette globale prévisionnelle pour toute la période de calcul.

Q : niveau normal d'activité (soit production norme=1 ou 100%).

a : taux d'activité réel proportionnel a la capacité utilisé.

Quant $a=1$, tous les couts indirects se trouvent absorbés puisque cette situation correspond au niveau normale d'activité.

Critique du modèle :

Il s'agit la d'un modèle intéressant, prouvent être exploité, la seule contrainte parvient de la difficulté de la détermination de « a » (niveau réel d'activité) et aussi la difficulté de la répartition des charges dans les centres d'analyse.

1.5 Inconvénients de la méthode du cout complet :

- Le cout complet ne tient pas compte des variations possibles - des aléas - de la production
- un prix de vent calculé à partir du coût complet peut être non concurrentiel.
- les consommateurs peuvent trouver le prix calculé sur la base du coût complet trop élevé ou bien trop bas.

1.2 La méthode des coûts partiels :

Pour éviter les inconvénients de ma méthode du coût complet, on divise les coûts en deux groupes ; soit les charges fixes et les charges variables, soit les charges directes et les charges indirectes.

Partir d'un coût partiel pour aboutir au prix, c'est emprunter une partie de l'un des itinéraires connus :

Charges fixes + charges variables.

Ou bien : Charges directes+ charges indirectes.

Dans le premier cas, on considère que les coûts fixes doivent être supportés, quelque soit le niveau d'activité. Donc les frais ne doivent pas être répartis sur le volume de production de tous les produits. Pour obtenir le prix de vente on ajoute une marge au coût variable unitaire de chaque produit, de façon à couvrir les frais de structure les coûts fixes irréversible. La somme de toutes les marges doit dépasser les coûts fixes pour réaliser un bénéfice Le principe ici est que les produits contribuent différemment en fonction de leur situation concurrentielle a la couverture des coûts fixes.

Prix = coût variable + contribution (ou apport) ou

Prix = coût direct + contribution

1.2.1 La méthode des couts spécifiques :

Afin de démontrer la supériorité de la méthode «coût partiel» sur la méthode coût complet. On choisit la méthode des coûts spécifiques qui prennent en compte dans l'élaboration du coût partiel non seulement les Coûts Variables directs et indirects, mais aussi les coûts fixes directs, donc spécifiques, comme le schéma montre :

Coûts variables

Coûts fixes

Coûts directs

Coûts indirects

- Contenu du coût spécifique :

Le coût spécifique est composé des coûts variables directs et indirects plus les coûts fixes direct ; d'où l'équation : coût spécifique = coûts variables directs + coûts variables indirects + coûts fixes directs contribution nette = chiffre d'affaire - coût total spécifique.

Le produit est considéré rentable si la contribution nette spécifique est positive.

Le produit est considéré non rentable si la contribution spécifique est négative.

1.2.2 Du coût spécifique au prix plancher :

En appliquant cette méthode le responsable dispose d'une certaine liberté pour baisser le prix surtout quand les données du marché l'exigent. Il peut donc baisser le prix soit au niveau du coût variable, soit au niveau du coût direct.

1.2.1.1 Du coût spécifique au coût variable et au prix plancher :

La baisse du prix de vente a pour mesure les charges directes, donc : coût variable = coût spécifique - charges fixes spécifiques (ou directes).

Charges fixes spécifiques (directes)

Prix plancher = coût variable

Prix plancher = coût variable

1.2.1.2 Du coût spécifique au cout direct et au prix plancher :

La baisse du prix dans ce cas a pour mesure les charges indirectes.

Cout direct = cout spécifiques - charges indirects.

1.3 Appréciation critique des techniques fondées sur les couts :

Toutes pratiques fondées sur les coûts en vue de déterminer le prix présentant des avantages et des inconvénients :

1.3.1 Les avantage¹ :

Le raisonnement traditionnel qui consiste à passer du coût au prix, donc à penser à l'endroit, dirait Ben jamin CORIAT nous conduit à la fois ²:

.à analyser le comportement des chefs d'entreprise à travers leurs objectifs et leurs politiques de prix :

.à approfondir le contenu du coût complet et la variété des coûts partiels ;

.à mettre en relief les différentes façons de passer du coût au prix.

- Quant les prix du marché sont mal connus, le responsable de marketing ne pourra Jamais prévoir les quantités que l'entreprise pourra vendre. En revanche, il connaît souvent mieux ses coûts, grâce aux renseignements gestion.

. Le prix de vente du produit couvre le coût de revient.

.l'entreprise est sûre de couvrir tous ses coûts puisque le prix de vente doit toujours couvrir le coût de revient complet ou partiel.

¹ORSONI, (J) et HELFER (J.P) : **Marketing**, édition Vuibert 1998, p.225.

²CORIAT, (B) : **penser à l'avenir, cibles XXI3**. Edition Christian Bourgeois, Paris 1991, p.185.

1.3.2 Les inconvénients :

- Ces méthodes ne garantissent pas que les consommateurs acceptent les prix ainsi calculés.
- A long terme, le principe qui dit que le prix de vente du produit doit passer le coût de revient petit conduire l'entreprise, si le coût de revient est supérieur au prix de vente et si l'entreprise ne trouve pas de débouché à abandonner sa production sous peine de disparaître.
- Les prix calculés à partir des coûts seulement peuvent être moins avantageux que les prix des produits concurrents.

2 La détermination du prix à partir de la demande :

Dans la détermination du prix à partir des coûts. On constate la prédominance du point de vue de l'entreprise. Mais la réalité montre que les acheteurs à qui sont destinés les produits ont de la relation prix-qualité pour chaque produit une perception différente de celle de l'entreprise, d'où la nécessité de cette approche de détermination du prix.

Pour déterminer le prix de vente acceptable par le plus grand nombre d'acheteurs, il existe essentiellement trois méthodes ¹:

2.1 Une interrogation directe :

On commence par choisir un échantillon représentatif de la population, ensuite on pose à chaque personne de l'échantillon une question directe du type.

A quel prix achèteriez-vous le produit que vous veniez d'essayer ?

2.2 La méthode des mesures conjointes ou (Trade of) :

Lorsque l'on inclut le prix comme une des variables de base des différents produits soumis à l'étude. Sans négliger totalement le caractère artificiel dû à la situation d'enquête cette méthode facilite la compréhension du rôle (lu l'prix dans les préférences de l'acheteur.

2.3 La méthode proposée par Jean STOETZEL et DANIEL ADAM²:

Pour évaluer la zone d'acceptabilité de prix par les acheteurs potentiels, on utilise la méthode de STOETZEL et ADAM, mise au point vers 1958 en France. Appliquée à l'origine pour les biens destinés au grand public, peut être appliquée aussi en milieu industriel à condition de bien choisir les interviewés et à condition disposent des éléments nécessaires pour répondre à ces deux questions :

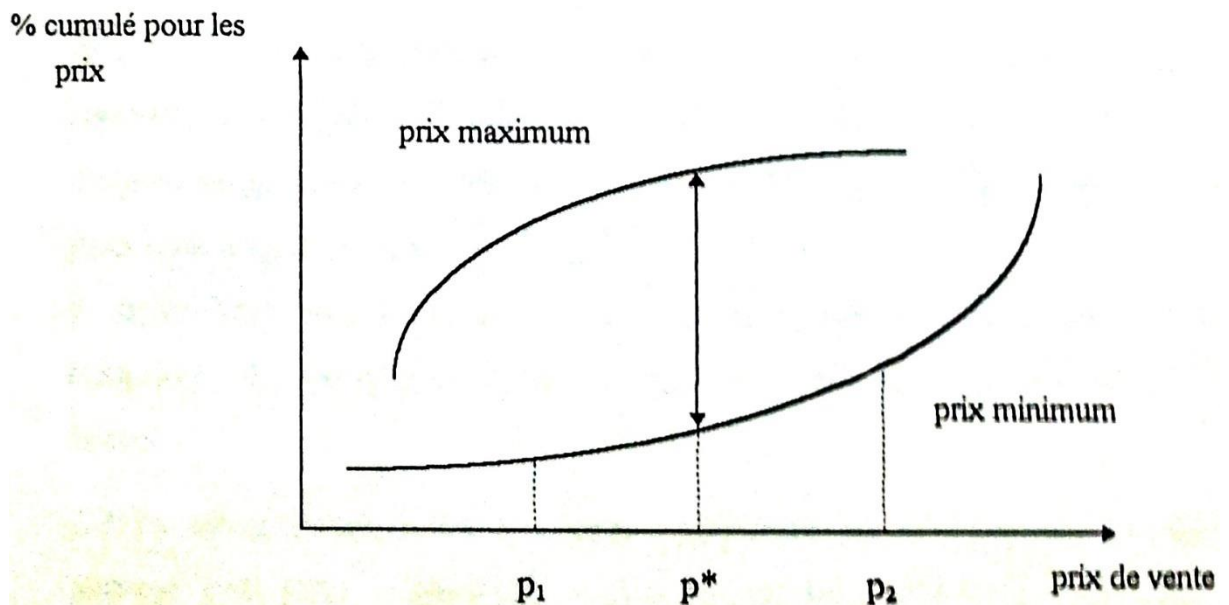
¹BON, (J) et GREGORY (P), ouvrage o.p. Cité P.14.

²LENDREVIE, (J) et LINDON (D) : **MERCATOR théorie et pratique du marketing**, édition DALLOZ, 5^{ème} édition, Paris 1997, p.199.

- Quel est le prix au dessous duquel ce produit est considéré de mauvaise qualité ?
- Quel est le prix au dessous duquel ce produit serait trop cher pour sa qualité ?

Cette méthode permet d'établir pour chaque individu la zone de prix qui lui paraît acceptable au plus grand nombre comme c'est montré au schéma ci-dessous :

Figure N°10: courbes de prix maximal et minimal¹.



2.3.1 Procédure de la méthode :

Pratiquement on procède de la manière suivante :

On relève les réponses aux questions posées :

Pour chacun des prix envisagés ont calculé :

Le pourcentage d'individus qui ne sont pas acheteurs car le prix leur paraît trop élevé, ce pourcentage se déduit directement des réponses, à l'enquête en considérant que :

Les non acheteurs à un prix donné sont à fortiori non acheteurs à un prix supérieur.

On obtient donc le pourcentage total de non acheteurs à un prix donné en cumulant le pourcentage des personnes ayant indiqué un prix inférieur comme un prix maximum.

Le pourcentage d'acquéreurs possibles au regard du prix maximum annoncé. Pour cela, on considère que la personne qui annonce un prix minimum en dessous duquel elle n'achètera pas par crainte d'une qualité insuffisante, juge que pour tous les prix supérieurs la qualité est suffisante.

¹ DELMARQUETTE, (M), HAYAT (P) et MANSILLOG (G) : **Mercatique**, édition Foucher, Paris, 1997, p.199.

Il suffit donc, pour avoir le pourcentage total d'acquéreurs possibles au regard du prix minimum, de cumuler les pourcentages de personnes considérant le prix minimum atteint.

Le pourcentage global d'acquéreurs possibles qui se déduit des calculs précédents, puisque l'on peut considérer comme acquéreurs les personnes qui sont au-dessus de leur seuil minimal et pour lesquelles le n'est pas trop élevé. Ainsi par exemple, pour un prix de 200 DA, nous avons 80% des personnes interrogées trouvant le prix suffisamment élevé et 2.5 qui trouvent ce prix trop élevé. Au total on aura théoriquement à ce prix $80\% - 2.5\% = 77.5\%$ l'acheteur potentiels.

Afin d'amortir le phénomène de concentration des réponses sur quelques prix (prix ronds par exemple) il peut être nécessaire de lisser les résultats. Pour cela on peut faire appel à la méthode des moyennes mobiles (pour lisser les résultats, on remplace chaque valeur par la moyenne de cette valeur et en valeurs qui l'encadrent. On peut également prendre la moyenne sur 2, 3 ou 4 valeurs).

2.2.4 Limites de la méthode :

Cette méthode ne convient qu'à certains produits seulement : aux biens déjà familiers, pour lesquels le prix est un élément d'appréciation de la valeur, par les clients. Or les prix n'ont pas la même importance pour tous les biens ou pour tous les services. Certes; l'étude des prix vendables permet d'obtenir des informations de qualité, elle psychologique n'est optimale que pour les consommateurs.

Tout consommateur détermine le prix psychologique à partir de l'étalon que constitue le prix de référence, ensuite l'acheteur intègre cette évaluation dans son processus de décision.

3 La fixation du prix à partir de la concurrence :

Quand on utilise les techniques de calcul des prix basées sur les coûts. On ignore la répartition des forces présentes sur les marchés. Or, dans certains cas, les responsables commerciaux se trouvent obligés de tenir compte de la concurrence.

La fixation des prix à partir du prix des produits principalement concurrents est fonction de la structure du marché.

3.1 La structure du marché :

La concurrence repose sur l'idée d'interdépendance. Cela veut dire que les conséquences d'une action prise par une entreprise ne dépendent pas seulement de cette action mais aussi de celles qui sont prises par les concurrents.

Les structures du marché sont identifiées en fonction de deux dimensions : le nombre de concurrents et le degré de différenciation des produits.

A partir d'ici trois situations principales peuvent être identifiées :

1. Le monopole.
2. l'oligopole.
3. La concurrence pure et parfaite.

3.1.1 Le monopole¹:

Le fondement du monopole est l'existence de barrières à l'entrée des concurrents sur le marché. Celles-ci peuvent être légales pour les monopoles d'état ou bien fondées sur des avantages concurrentiels comme une innovation technologique ou la possession d'un brevet. Un cas voisin le monopole est la concurrence monopolistique dans laquelle plusieurs concurrents déforment équilibrées s'affrontent avec des produits différenciés par l'image de marque, par le réseau de distribution, les services.... etc.

Cette différenciation fait que les entreprises reconstituent des Situations de monopole et chacune joue un rôle dominant dans la fixation des prix.

Les économistes ont démontré que le prix qui maximise les profits de l'entreprise en situation de monopole est celui qui correspond à l'intersection de la courbe de coût marginal et de la courbe de revenu marginal.

Dans le cas du monopole comme de la concurrence monopolistique, le prix optimal est égal à :

$$P = (e / (1+e)) * MC$$

P : prix de vente.

E : élasticité de la demande par rapport au prix ($e < -1$ ou $e = 1$).

MC : coût marginal unitaire.

Le prix optimal est d'autant plus élevé que l'élasticité est faible en valeur absolue (proche de l'unité) et donc que la demande est peu sensible au prix.

3.1.1.1 Stratégie de l'entreprise en situation de monopole :

L'entreprise en situation de monopole est libre de fixer le prix qui lui convient et qu'accepte le marché, car d'après ces objectifs stratégiques elle peut fixer un prix bas et pénétrer le marché ou bien fixer un prix élevé et écrémer le marché.

¹ MOUGEOT, (M) et NAEGELEN (F) : **Mécanisme Incitatifs Et Formation Des Prix**, édition ECONOMICA, Paris 1992, p.9.

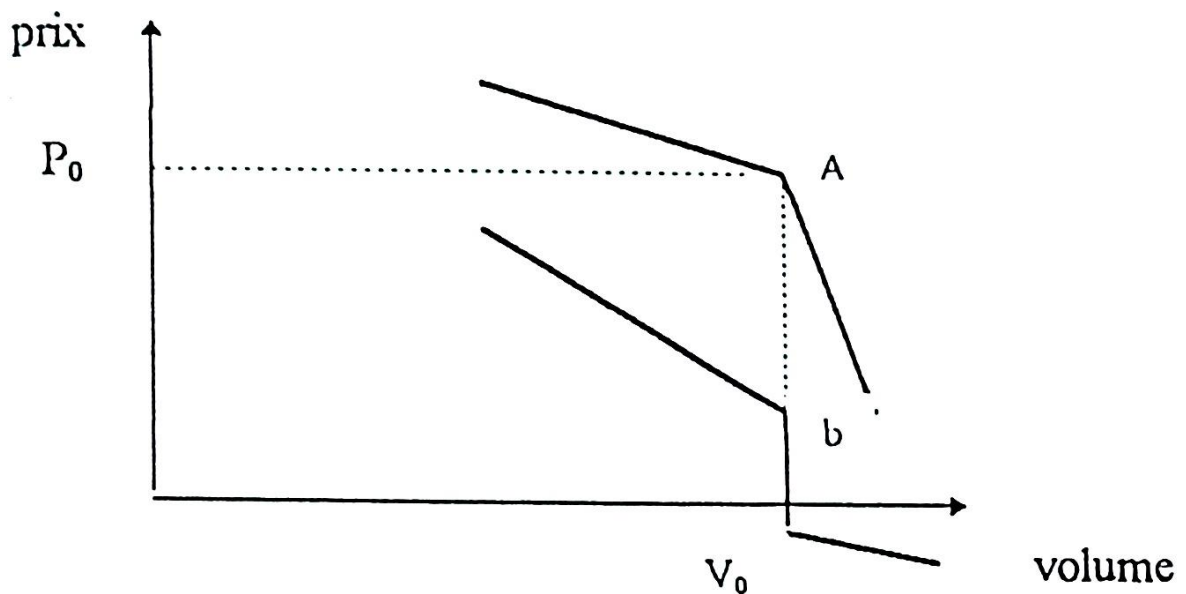
3.1.2 L'oligopole :

Dans ce type de marché, on constate la présence d'un nombre limité de concurrents qui se connaissent et réagissent aux actions des autres au moyen d'une courbe de demande coudée :

Selon cette loi, attribuée à SWEEZY, l'entreprise qui prend l'initiative d'un changement de prix ne suscite pas les mêmes réactions selon qu'il s'agit d'une hausse ou d'une baisse. S'il s'agit d'une hausse, les concurrents ne suivent pas, parce qu'ils veulent récupérer des ventes au détriment de l'initiateur. Mais s'il s'agit d'une baisse ils suivent afin de ne pas perdre des ventes.

Ainsi, la fonction prix-ventes connaît une «un coude », traduisant un changement brutal d'élasticité prix, comme c'est indiqué sur le graphique suivant :

Figure N°11: Représentation graphique des effets de la loi de demande coudée.¹



3.1.2.1 Stratégie de l'entreprise en situation de l'Oligopole :

La fixation du prix est très dépendante de la perspective de l'évolution du marché qu'ont les concurrents.

- Le marché est en croissance : les actions des concurrents notamment en matière de prix sont moins agressives que sur un marché stagnant ; l'entreprise n'a pas d'intérêt à élever ses prix, les concurrents vont en profiter pour récupérer sa part de marché, elle

¹HUGUES (M) : Le marketing-prix, o.p. Cité, p.64.

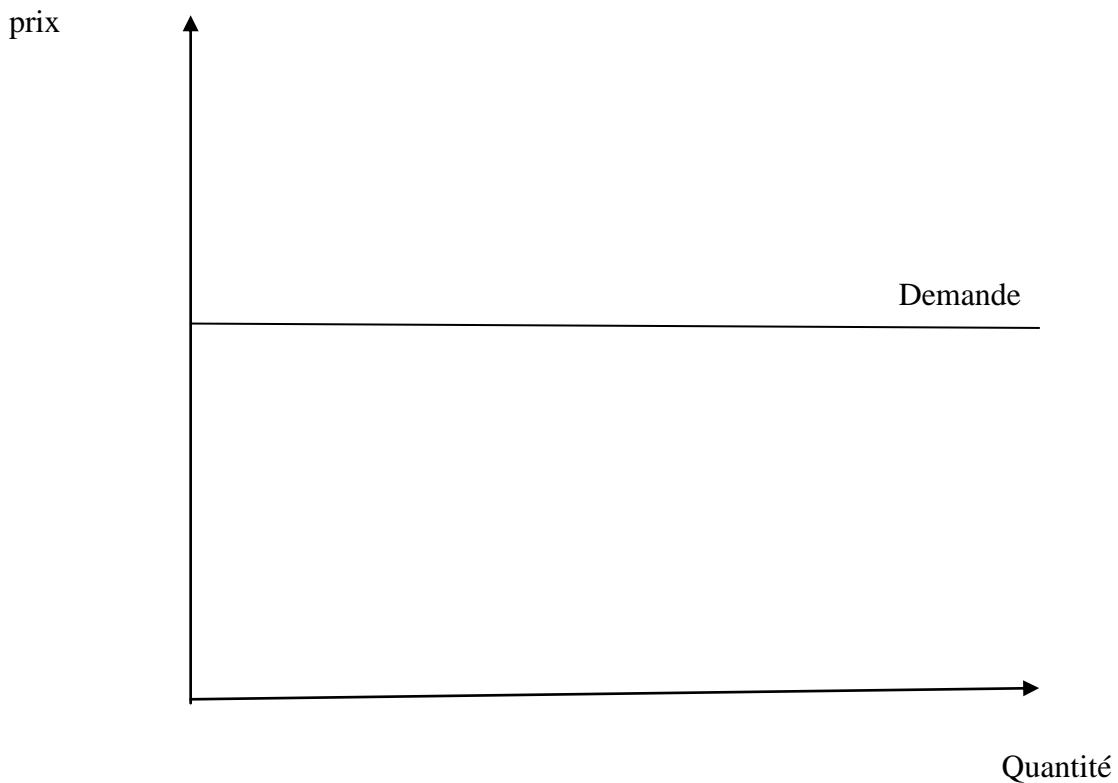
n'a pas plus besoin de baisser ses prix puisque sans aucune action nouvelle, les quantités vendues croissent selon l'intensité de la demande globale.

- Le marché est stagnant : sur un marché stagnant et pour augmenter les ventes de l'entreprise au détriment des autres concurrents, une politique agressive de guerre de prix sera utilisée. Cette dernière n'aura qu'un intérêt limité, se traduisant en général par une baisse des profits.

3.1.3 La concurrence pure et parfaite :

Dans cette situation, le prix résulte de la confrontation de l'offre et de la demande, ce qui fait que l'entreprise ne peut pas contrôler ses Prix. Donc la courbe de demande pour une entreprise individuelle prend la forme présentée dans le graphique ci-dessous :

Figure N°12: La courbe de demande d'une entreprise individuelle dans une situation de concurrence pure et parfaite¹.



¹DUBOIS, (P.L) et JOLIBERT (A) : **Le Marketing : Fondements et pratique**, édition ECONOMICA, Paris 1998, p.381.

3.1.3.1 Stratégie de l'entreprise en situation de concurrence pure et parfaite :

L'entreprise ne pourra pas augmenter ses prix par crainte de ne rien vendre (la concurrence vend moins cher), elle n'est pas tentée non plus par la baisse des Prix puisque toute sa production sera vendue.

Dans la grande majorité des cas, le prix est déterminé en fonction du prix pratique chez les concurrents. Il se confond avec celui des rivaux, tantôt il se situe légèrement dessous. Il s'agit là de la politique du suiveur.

4. Vers une méthode prenant en compte l'ensemble des facteurs pertinents « l'analyse marginale » :

On a sûrement constaté que les méthodes précédentes de fixation de prix présentent de sérieux inconvénients.

Les techniques fondées sur la seule étude des Coûts peuvent Conduire à l'établissement de prix non Concurrentiels. Bre¹ le prix établi ne correspond pas au prix du marché du produit.

Les techniques fondées sur l'estimation de la demande risquent de faire choisir un niveau de prix insuffisant pour couvrir les coûts.

Ainsi la prise en considération des trois facteurs Principaux: coûts, demande, concurrence paraît Constituer la démarche la moins risquée, parce qu'elle oblige à considérer les éléments indissociables du problème, or dans ce dernier cas, c'est l'analyse marginale qui procure le modèle idéal de calcul.

4.1 Définition de la méthode:

«Pendant l'ère agraire, la plupart des coûts d'un producteur étaient variables. Les coûts fixes étaient faibles (pour les artisans), voire négligeables (pour les propriétaires terriens). A l'ère industrielle une estimation rapide permet d'affirmer que 40 à 60 % des coûts étaient fixes, le reste étant variable. Ceci explique l'apparition du célèbre modèle des prix marginaux ou le prix est égal au coût marginal.»¹

Le Principe de cette technique est simple, un responsable de marketing, qui souhaite maximiser les profits réalisés doit baisser le prix de vente du produit, tant que la recette marginale excède le coût marginal. Existe alors une fourchette de prix limitée, par le prix minimum pour lequel la recette marginale est égale au coût marginal, et le prix maximum est défini d'après les données. Fournies par la demande et la concurrence.

¹ARVIND, (S): **La stratégie concurrentielle à l'ère de l'informatique**, L'art du marketing, Edition Village mondial Paris 1999, p.7146.

Lors de la fixation du prix à partir du coût marginal, un objectif prévaut: celui de la maximisation de la contribution totale.

Selon cette démarche, des calculs préliminaires s'imposent.

- Estimation de la demande, c'est à dire les quantités pouvant être vendues à chaque niveau de prix.
- Calcul du coût marginal correspondant aux différents niveaux de production,
- Évaluation de la contribution totale pour chaque niveau de production.

Une fois ces calculs effectués, il ne reste plus qu'à choisir le prix de vente qui procure la contribution totale maximale.

5 Les variations de prix :

Une fois la valeur initiale est déterminée, beaucoup d'entreprises établissent une gamme de prix en fonction de certains critères :

5.1 Les réductions accordées :

On distingue trois catégories de réductions accordées par le producteur à ses clients grossistes ou détaillants :

- Le rabais correspond à une baisse de prix exceptionnelle qui sert, par exemple, à écouler des articles défraîchis ou de vente lente.
- La ristourne est évaluée en pourcentage du montant des commandes de la période.
- La remise consiste en une réduction attribuée pour différents motifs à partir du prix de base.

5.1.1 La remise du fait des quantités achetées :

Il s'agit d'une réduction accordée par le fournisseur, afin de répercuter chez le client, l'économie réalisée sur les coûts de vente. Les remises pour quantité ont principalement pour but de pousser l'acheteur à concentrer ses achats sur le même fournisseur (frais de prospection, d'emballage, de stockage, de livraison, etc.).

5.1.2 Les réductions pour rapidité de paiement :

Lorsque le règlement à crédit des fournisseurs est de coutume, des escomptes sont prévus en cas de règlement rapide.

5.1.1.3 Les remises :

Il s'agit d'une réduction consentie pour un volume d'achat important.

5.1.1.4 Les remises destinées à rémunérer des services :

Elles peuvent avoir pour origine divers services rendus par les clients au fournisseur. Par exemple le stockage des fournisseurs,....etc.

5.2 Les prix promotionnels :

Parfois dans certaines circonstances, une entreprise est amenée à baisser temporairement ses prix. Parfois même en dessous de ses coûts. Les prix promotionnels peuvent avoir plusieurs formes, parmi elles :

- Les fabrications mettent en place des offres spéciales qui ont pour but de promouvoir un nouveau produit, un conditionnement, ou à relancer la marque.
- Ils proposent aussi des offres de remboursement (partiel ou total) destinées à faciliter l'écoulement d'un produit sans avoir à changer son prix de base.
- Le crédit gratuit ou à taux réduit est très pratique par les distributeurs et les constructeurs automobiles. Dans bien des cas, l'offre est présentée sous forme de paiement différé (vous achetez maintenant, vous payez l'année prochaine).

Conclusion du chapitre :

Lorsque l'entreprise choisit l'une des trois méthodes les deux autres deviennent des contraintes qui s'imposent à elle, d'où la nécessité de la marge marginale qui prend en compte des trois facteurs : coûts, demande, concurrence.

**Chapitre 03 : L'impact de
l'augmentation de prix sur
l'image de marque chez NEW
CONCEPT COM**

Chapitre3 : l'impact de l'augmentation de prix sur l'image de marque chez NEW CONCEPT COM.

L'impact de l'augmentation de prix sur l'image de marque chez NEW CONCEPT COM.

Dans ce troisième chapitre on va présenter la recherche effectuée sur un échantillon de 110 personnes en vue de mesurer l'impact de l'augmentation de prix sur l'image de marque L'Oréal, ce qui nous a permis de conclure par la suite avec un ensemble des résultats et une proposition sur l'effet de l'augmentation de prix sur l'image de marque.

Le marché des produits cosmétiques en Algérie :

L'Algérie est un marché de 38 millions de consommateurs, dont plus de 18,5 millions de femmes. Influencé par l'étranger et ouvert à la modernité, le marché algérien ne cesse de croître.

Considéré comme encore étroit, le secteur cosmétique en Algérie est relativement porteur et concurrentiel, aux yeux des professionnels. Il enregistre annuellement un taux de croissance de 12% par an. Une large gamme de maquillage, shampoings, crèmes, huiles, masques de beauté, parfums et démaquillants inonde chaque jour le marché national.

Cet engouement répond à une tendance : les Algériens soignent de plus en plus leur apparence et se soucient de leur bien-être.

Selon les douanes algériennes les importations des cosmétiques pour l'année 2013 sont estimées à près de 174 millions de dollars, soit 14 milliards de dinars, la France reste le partenaire privilégié avec 62%. Elle fournit la plupart des produits cosmétiques pour l'Algérie comme les huiles essentielles, des eaux distillées aromatiques et des shampoings...etc. Pour les produits de beauté et de maquillage, la Chine est devenue le partenaire principal.

Section 1 : présentation de NEW CONCEPT COM

1 l'organisme d'accueil :

1.1 L'historique :

La société NEWCONCEPTCOM est une S.A.R.L, relevant du secteur privé, son siège est situé Val d'Hydra.

Elle a été créée en 2011 en tant que COSTIC, son siège était à Oran mais elle a changé de nom et de direction en 2013 pour s'appeler NEW CONCEPT COM.

1.2 Implantation :

Lotissement boursas N°29 val d'Hydra Alger.

1.3 Organisation :

Elle assure la coordination entre ses différentes directions et intermédiaires comme elle gère ses ressources dans les meilleures conditions en organisant ses tâches et missions selon ses capacités financières ; ainsi que les vis-à-vis avec les tiers.

1.3.1 La direction générale :

Chargée de l'élaboration et la mise en place de la stratégie de l'entreprise ainsi que de la négociation et la gestion des relations avec les fournisseurs.

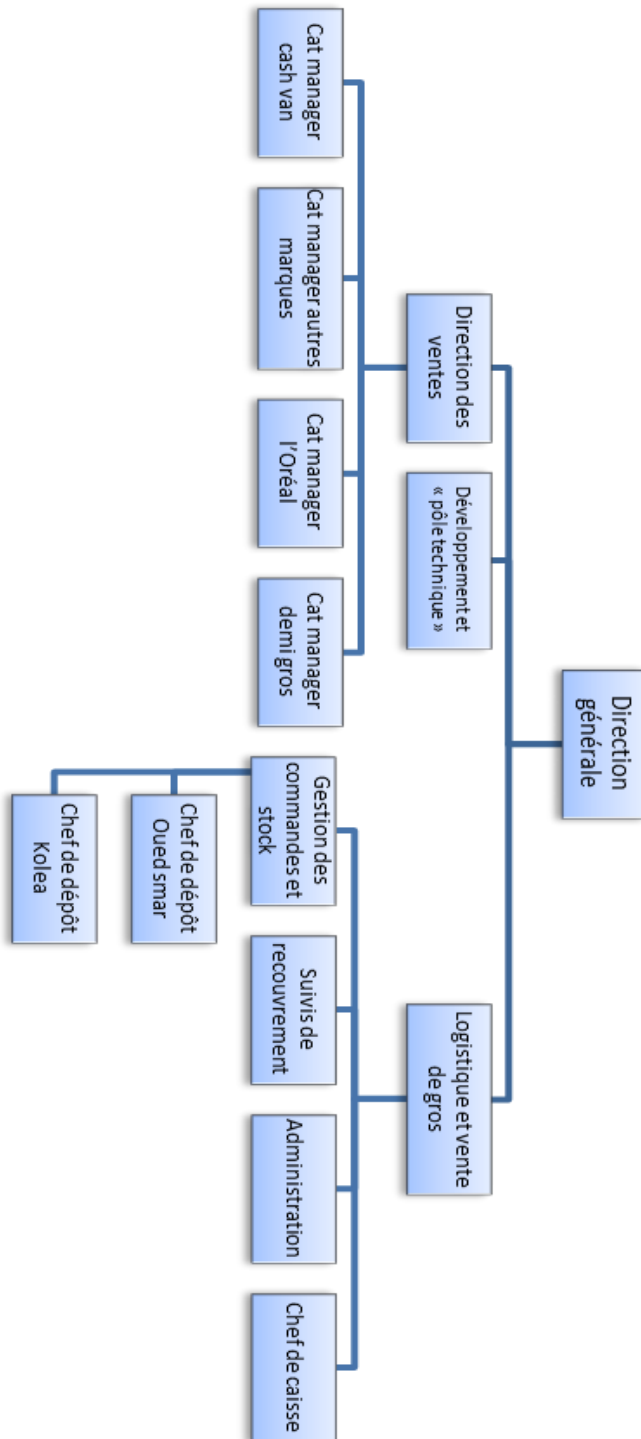
1.3.2 La direction de vente :

Le directeur de vente, s'occupe de la distribution des produits vers les comptes clés de l'entreprise, et assure toutes les négociations (prix de vente, marges du distributeur, les remises...)

1.3.3 La direction du développement :

Le directeur de développement s'occupe de l'envoi des marchandiseurs sur les lieux de vente pour la publicité et les emplacements stratégiques des produits sur les rayons.

Figure N° 13 :L'organigramme de la SARL NEW CONCEPT COM :



1.4 Les objectifs de l'entreprise NEW CONEPT COM:

La société NEW CONCEPT COM a pour objectif principal de : assurer la distribution numérique (présence de ses produits dans un maximum de points de ventes), et les présenter

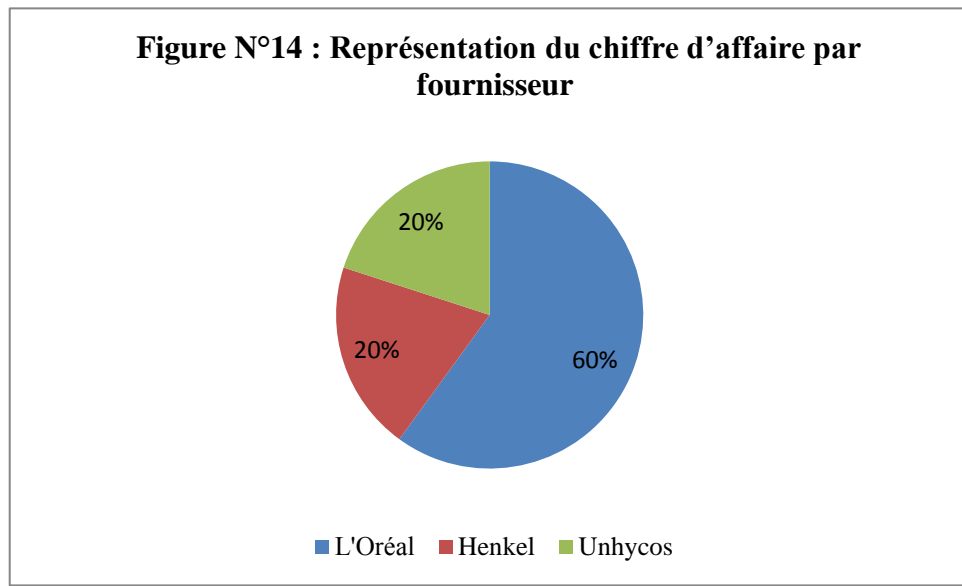
dans les meilleures conditions possibles, pour passer ensuite à des objectifs secondaires qui sont :

- D'assurer une largeur de gamme afin de permettre une rotation optimale de ses stocks compte tenu du nombre de produits qui constituent son catalogue,
- D'assurer un approvisionnement régulier du marché par une répartition équilibrée et homogène des produits cosmétiques,
- D'entreprendre de bonnes relations avec les fournisseurs afin de faciliter les négociations,
- Former, motiver et responsabiliser l'ensemble du personnel.
- Gérer méthodiquement les relations avec le client.

1.5 Analyse de l'évolution du chiffre d'affaire :

D'après les différents entretiens avec le top management de l'entreprise, nous avons appris que l'entreprise connaît une croissance continue depuis ces trois dernières années, cette évolution en terme de chiffre d'affaires, nombre de clients et nombre de produits commercialisés. Cette évolution est due :

- L'élargissement de la gamme (lancement de nouveaux produits, activités promotionnelles et marketing)
- Développement du circuit de distribution (mise en place d'un réseau de partenaires)
- Renforcement de la ressource humaine (l'évolution de l'effectif, gains en expérience et formations)
- Naissance de la grande distribution (hypermarchés : UNO, FAMILY SHOP...).



Source : dossiers interne de l'entreprise

D'après le graphique, on remarque que le plus important segment qui constitue 60% des produits distribués par la société est dû au fournisseur « l'Oréal ». Et les autres fournisseurs a savoir « Unhycos » et « Henkel » détiennent quant à eux 20% chacun sur les produits vendus.

1.6 Marques et Types de produits commercialisés :

NEWCONCEPTCOM commercialisé 3 marques cosmétiques ce sont : L'Oréal, Unhycos, Henkel. Et visé 3 types des marchés essentielle Le marché des produits Grand Public, Le marché des produits Professionnels, Le marché de la cosmétique active.

1.6.1 Le marché des produits Grand Public :

1.6.1.1 L'Oréal :¹

En 1909, le chimiste français Eugène Schueller crée " La Société Française des Teintures Inoffensives pour Cheveux" qu'il nommera ensuite L'Oréal. Cette société propose des teintures innovantes pour les cheveux dont les nuances sont variées et apportent un résultat naturel. Schueller a rapidement saisi la nécessité de se rapprocher des salons de coiffure afin de vendre ses produits et services et il ne cessera de tisser des liens étroits avec la

¹www.loreal.com

profession et les salons parisiens. Son succès est tel qu'il exporte ses teintures en Europe, aux Etats-Unis, au Brésil ...

Le talent de Schueller et son énergie s'unissent au profit de l'innovation et de la diversification des produits qu'il propose. L'Oréal se développe au point de racheter Monsavon et de proposer des produits au conditionnement malin et à l'usage plus confortable. Eugène Schueller se lance dans la publicité et la presse en révolutionnant les pratiques et les codes de beauté des femmes. Au-delà du message commercial, Schueller veut faire entrer dans les mœurs des français la culture de l'hygiène corporelle.

Schueller ainsi que son successeur, François Dalle prennent toujours soin d'être tournés vers le futur et se préoccupent du bien-être et de la formation de leurs salariés. Le groupe rachète de nombreuses marques de cosmétiques telles Vichy, Biotherm ou Lancôme. Il diversifie son champ d'action et apporte des solutions, non seulement esthétiques mais aussi dermatologiques, reconnues scientifiquement et qui répondent aux besoins de tous types de peau (peaux blanches, mates, noires ...).

C'est véritablement en 1988 que l'Oréal va devenir un grand groupe international proposant des produits répondant à tous les besoins des consommateurs dans le monde, sous l'égide de Lindsay Owens-Jones alors nommé PDG. Le groupe acquiert de nombreuses marques de luxes étoffant ainsi son portefeuille et renforçant sa position sur ce secteur en ne cessant d'innover et de proposer des gammes de produits avant-gardistes.

L'Oréal, au service de la beauté pour tous.

A la création de la société NEW CONCEPT COM, l'Oréal utilise une distribution sélective avec une part de 30% des produits distribués en Algérie à la société NEWCONCEPTCOM, au fur et à mesure des résultats réalisés par NEW CONCEPT COM, et en voyant le savoir-faire et la volonté des directeurs de NEW CONCEPT COM,

L'Oréal a décidé de passer d'une distribution sélective à une distribution exclusive avec NEW CONCEPT COM, aujourd'hui les produits l'Oréal représentent 60% des produits distribués par NEW CONCEPT COM.

1.6.1.2 Henkel ²:

Henkel opère dans le monde entier avec les plus grandes parques et technologies dans trois domaines : détergents et produit d'entretien, Cosmétiques et Adhésive Technologies.

Fondée en 1876, Henkel se positionne en leader sur les marchés internationaux de la grande consommation et de l'industrie, avec de célèbres marques telles que Le Chat, Schwarzkopf et Loctite.

Employant plus de 47 000 personnes dans le monde, Henkel réalise un chiffre d'affaires de 15,605 milliards d'euros en 2011. Basé à Düsseldorf, Henkel est implanté en France depuis 1967.

Henkel en France, une entreprise intégrée au paysage économique français qui fête en 2012 ses 45 ans. Dès 1950, Henkel s'implante en France, avant d'ouvrir la filiale Henkel France en 1967. L'entreprise connaît alors une progression remarquable : depuis 1970, Henkel France a multiplié son chiffre d'affaires par 40. Une position forte obtenue grâce à des lancements grand public réussis (Schwarzkopf, Le Chat Sensitive, NiClouNiVis, Stop Humidité) et des acquisitions à valeur ajoutée telles que celles de Indola par Schwarzkopf Professional.

Surtout, Henkel en France a su faire cohabiter des marques locales fortes (Mir, Mont Saint Michel, Rubson, Diadermine) avec des marques internationales reconnues (Fa, Loctite).

Henkel opère dans trois domaines de compétences : Entretien de la maison, Cosmétiques et Adhésive Technologies. Ces trois domaines de compétence s'organisent mondialement autour de trois branches d'activités mondiales internes à Henkel.

1.6.1.3 Unhycos³ :

Unhycos est une société de cosmétique française, elle est un acteur sur le secteur Hygiène-Beauté depuis plus de 20 ans à travers le monde.

En croissance permanente, Unhycos offre une large gamme de produits créatifs et innovants qui répondent aux besoins de toute la famille (femmes, hommes, enfants).

² www.Henkel.com

³ www.Unhycos.com

Quelques années après sa création, la société a obtenu l'acquisition de la licence OE (OE Fraîcheur et OE Caresse).

Par la suite, elle a lancé sa gamme Homme MP3 qui est une gamme complète de produits de rasage et de soin au masculin.

En 2006 la société lance la gamme Oé Baby qui est une gamme complète de produit de soins adaptés à la peau de bébé.

En 2007 elle lance la gamme Color Box pour les colorations de cheveux.

En 2008 elle lance sa gamme Palma : L'authenticité et la douceur des savons de Marseille.

Enfin en 2010 elle lance la gamme OE Cosmétique de soins pour la peau répondant spécifiquement à toutes les femmes.

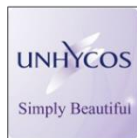
Avec une présence dans plus de 50 pays (Europe, Afrique, Asie), Unhycos est en pleine phase de croissance et réalise aujourd'hui plus de 90% de son chiffre d'affaires à l'international.

1.6.2 Le marché des produits Professionnels :

La marque l'Oréal Professionnel, permet à la société d'être présente sur le segment des professionnel, notamment les salons de coiffure, grâce à une large gamme de produits de très haute qualité, répondant parfaitement aux besoins de cette clientèle exigeante.

1.6.3 Le marché de la cosmétique active:

La cosmétique active concerne les produits parapharmaceutiques, qui se vendent en pharmacie sans prescription médicale obligatoire. Chez la SARL NEWCONCEPTCOM, ce type de produits est représenté par deux marques phare du domaine parapharmaceutique, VICHY et LA ROCHE POSAY, issu du label l'Oréal.



2.1 La stratégie commerciale de NEWCONCEPTCOM :

2.1.1 L'analyse de marché :

Nous allons traiter dans ce point, la structure de marché de l'entreprise NEW CONCEPT COM, les caractéristiques de ce marché, les concurrents de NEW CONCEPT COM ainsi que les positions concurrentielles qui occupe cette entreprise par rapport à ses concurrents.

NEW CONCEPT COM s'attaque à l'un des marchés les plus rudes en concurrence qui est celui de cosmétique, les trois cibles principales sont Le marché de la cosmétique active, Le marché des produits Professionnels, Le marché des produits Grand Public.

Ces dernières impliquant le suivi de trois politiques marketings déférentes à savoir un marketing de la cosmétique active, des produits Professionnels, des produits Grand Public , dans le cadre de marketing de la cosmétique active, des produits Professionnels et des produits Grand Public l'entreprise est confrontée à un environnement qu'elle maitrise en matière de rapport qualité/prix et de la distribution mais qu'il lui échappe dans l'autre partie, celle de la communication.

Ce marché est caractérisé par des parts de marché importantes, des consommateurs critiques, une forte concurrence, une structure oligopolistique. L'environnement dans ce marché est en pleine mutation et n'offre aucune certitude a l'entreprise sur tout en ce qui concerne l'arrivé des concurrents.

Et dans le cadre de marketing cosmétique, le marché est caractérisé par un nombre de clients restreint de grande taille, des prix bien étudiés et un caractère monopolistique.

2.1.1.1 l'analyse externe :

Afin d'étudier l'environnement NEW CONCEPT COM, nous avons décidé d'effectuer un diagnostic stratégique afin de comprendre l'environnement dans lequel évolue l'entreprise.

Afin d'étudier l'environnement NEW CONCEPT COM, nous avons décidé d'effectuer un diagnostic stratégique qui est l'analyse et la réflexion précédant la prise de décisions. « Cette phase du processus stratégique est essentielle dans la mesure où elle oriente

les alternatives stratégiques qui seront envisagées et les décisions qui seront prises »⁴, compte tenu des objectifs retenus par la direction générale de NEW CONCEPT COM.

Le diagnostic stratégique repose sur deux approches complémentaires, le diagnostic externe de l'entreprise et le diagnostic interne de l'environnement de celle-ci.

La première étape de notre diagnostique consistera à appliquer les 5 forces de porter qui sont : le pouvoir de négociation des clients, le pouvoir de négociation des fournisseurs, les produits entrants, les produits de substitution, les produits de substituions; quant à la deuxième étape consistera à mesurer les ressources et l'évolution des performances de la société elle-même : ressources humaines approvisionnement, ventes.

2.1.1.1.2 Les 5 forces de porter :

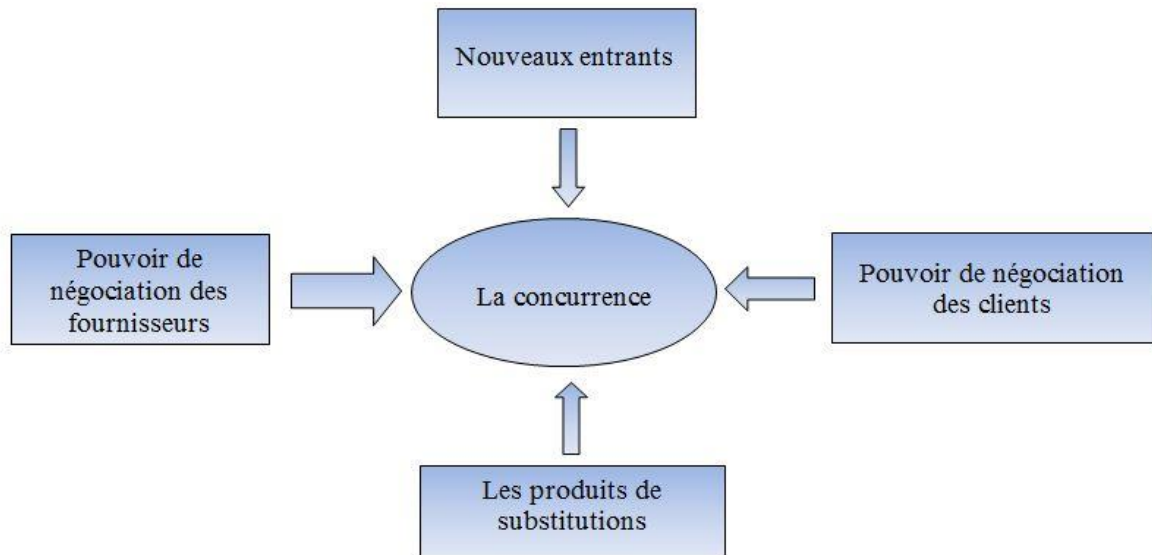
Les 5 forces de Porter est un outil d'analyse et d'audit, il se caractérise des autres outils d'analyse car, il tend à se concentrer le domaine d'activité d'une entreprise (secteur), plutôt que sur le produit ou la gamme de produit.

Les 5 forces de porter est un outil qui est basé sur l'analyse de 5 des cinq facteurs qui englobe l'environnement en mettant en valeur les point suivants :

- le pouvoir de négociation des clients et fournisseurs.
- les menaces que représente la concurrence, les nouveaux entrants, les produits de substitutions.

⁴ J-P Helfer, M.Kalika,J.Orsoni, « Management Stratégie et Organisation », 6ème édition, Dalloz, 2007.

Figure N°15: Représentation des 5 forces de porter



2.1.1.1.2.1 Les fournisseurs :

Les fournisseurs de la société NEWCONCEPTCOM lui accordent l'exclusivité de la distribution de leurs produits sur le territoire algérien, cette exclusivité lui offre un avantage concurrentiel sur son marché.

Les fournisseurs de NEWCONCEPTCOM sont : L'Oréal avec 60% des produits, Henkel et Unihycos avec 40%.

2.1.1.1.2.2 Les clients :

La société NEWCONCEPTCOM distribue ses produits à travers ses différents canaux de distribution, qui sont divisés en trois catégories différentes, les comptes clés, les grossistes et les partenaires, sur lesquels elle a un fort pouvoir de négociation compte tenu de son exclusivité sur le marché algérien ainsi que sa largeur de gamme qui lui assure une part de linéaires de plus de 70% dans les points de vente, sa relation avec ses clients diffère d'une catégorie à une autre.

✓ **A) Les comptes clés (VIP):**

Constitué de 10 clients, dont les plus importants sont les magasins UNO (Alger, Bouira, Ain defla) FAMILY SHOP (Blida) et PRINTEMPS (Alger) auxquels s'ajoutent d'autres détaillants avec lesquels l'entreprise NEWCONCEPTCOM entretient une relation historique. La société propose à ces derniers toute la gamme de ses produits ainsi que la priorité en termes de disponibilité des produits et de livraisons, conditionnés par un chiffre d'affaires minimum, une largeur de gamme ainsi qu'un engagement de s'approvisionner exclusivement chez NEWCONCEPTCOM sur les produits qu'ils distribuent, mais elle envoie aussi des merchandisers afin d'exposer le mieux les produits aux rayons (endroits stratégiques) et faire de la publicité sur les lieux de vente, en contrepartie, ces clients-là bénéficient d'une remise commerciale ainsi que des délais de crédits plus importants que les autres clients (petites supérettes, détaillants...).

✓ **B) Les grossistes :**

Avant la mise en place des partenaires, les grossistes étaient les plus gros clients de l'entreprise (plus de 60% du chiffre d'affaires). Avec la mise en place du réseau partenaire, l'entreprise ne travaille plus qu'avec un nombre limité de grossistes essentiellement situés hors wilaya ou secteurs non couverts par les partenaires. Cette catégorie de clients reçoit de la part de NEWCONCEPTCOM une partie de sa gamme de produits, la marge donnée est moins importante que celle des comptes clés. La société n'a pas besoin d'envoyer des merchandisers puisque les grossistes ne disposent pas d'un espace susceptible d'être visité par des clients importants, ils vendent généralement le produit à des détaillants et aux petites supérettes.

✓ **C) Les partenaires :**

Ils ont été créés fin 2010 suite au développement du nombre des clients NEWCONCEPTCOM (plus de 250). L'entreprise a dû faire face à un alourdissement de sa structure logistique qui a entraîné une baisse de qualité de services (retard de livraisons, erreurs sur les commandes...). L'entreprise a fait le choix stratégique d'externaliser la distribution des clients en détail en mettant en place des partenaires. Etant les clients les plus importants de la société, elle les choisit selon une distribution sélective, pour les répartir d'une manière où chacun des partenaires aura l'exclusivité dans sa propre zone ainsi que le transfert des clients NEWCONCEPTCOM sur les secteurs attribués. Pour la vente des produits, les

partenaires procèdent eux même aux choix de la distribution des produits afin de les vendre aux consommateurs finals. Les partenaires ne doivent vendre que les produits de la société NEWCONCEPTCOM.

Les prix des produits sont fixés par la société NEWCONCEPTCOM, quant à la rémunération des clients, ce sont des commissions fixées aussi par la société et qui diffèrent par rapport à l'importance des clients (comptes clés, grossistes, partenaires).

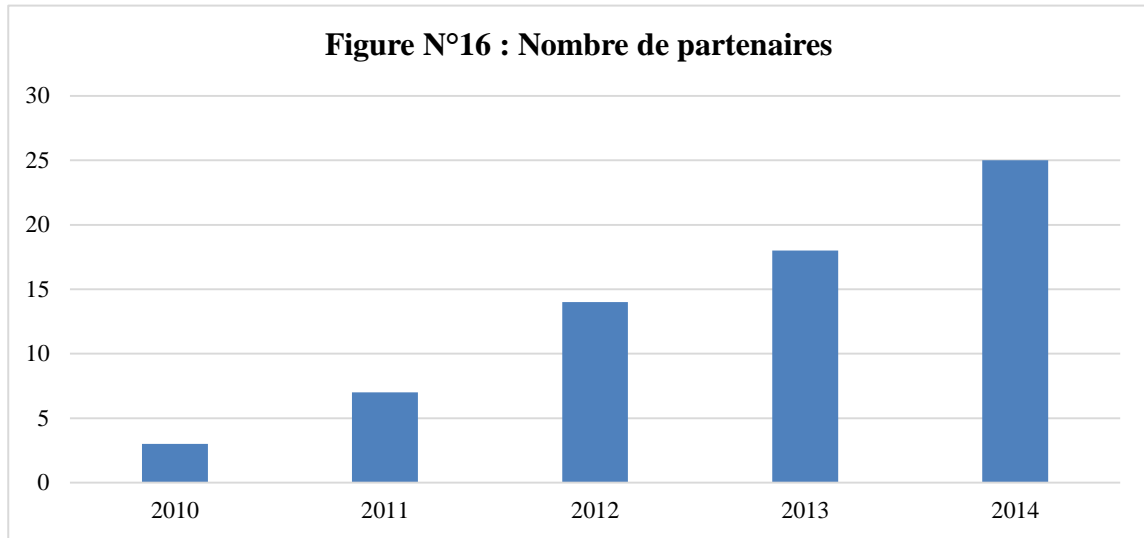
Avec un large nombre de consommateurs finals, le marché algérien offre un avantage qui joue en faveur de NEWCONCEPTCOM, qui est : les couts de changement des clients est bas.

Cette organisation présente plusieurs avantages :

- Allègement de la structure NEWCONCEPTCOM (baisse des charges fixes, nombre d'effectif).
- Meilleure maîtrise de la distribution des produits.
- Bonne couverture du marché liée à la complémentarité territoriale des grossistes.

Tableau N°03 : Nombre de partenaires.

Années	2010	2011	2012	2013	2014
Nombres de partenaires	3	7	14	18	25



Source : dossiers interne de l'entreprise

Comme on peut le constater sur le schéma ci-dessus, le nombre de partenaires de NEWCONCEPTCOM est en constante évolution à travers les cinq dernières années. Ceci est dû à l'exclusivité dont elle dispose ainsi qu'à la qualité des produits qu'elle distribue.

2.1.1.1.2.3 Les produits de substitutions :

On entend par produits de substitutions des produits de remplacement, ces derniers peuvent être achetés et consommés au lieu des produits de base, ils répondent aux mêmes besoins en plus d'une valeur ajoutée, un besoin de plus (économie, fonctions supplémentaires) ou tout simplement à cause de la disponibilité, comme par exemple la margarine qui est achetée à la place du beurre, mais en ce qui concerne les produits cosmétiques, la menace que présente ces produits est très faible, voire inexistante, mais nous pouvons citer comme exemple de produits de substitutions, les produits à base d'herbes, ou des produits traditionnels, mais le consommateur algérien a plus tendance à faire confiance à la marque.

2.1.1.1.2.4 Les nouveaux entrants :

De nouveaux sites de vente de cosmétiques se créent tous les mois. Ce boom engendre une forte concurrence entre les distributeurs, qui doivent sans cesse redoubler d'efforts pour se différencier des autres et capitaliser sur leurs avantages concurrentiels. Les actions de

fidélisation permettent de capter les clients en leur proposant des offres promotionnelles ou encore des points de fidélité dont le cumul donne droit à des chèques cadeau, ou des produits offerts pour les acheteurs les plus fidèles. La fidélisation est donc le paramètre indispensable de renforcer pour se démarquer des concurrents.

Les nouveaux entrants sont les sociétés qui prévoient d'entrer dans le marché algérien et sont susceptible de devenir des concurrents, même si les couts d'entré en Algérie sont relativement faible, néanmoins il existe plusieurs facteurs qui constituent une barrière a l'entrée qui sont :

- Les produits de NEW CONCEPT COM sont tellement large que cela constitue une barrière a l'entré pour les sociétés qui veulent s'installer en Algérie.
- Les lois sur liées a la distribution comme : l'étiquetage et l'emballage.
- La riposte des sociétés déjà en place.
- La difficulté de la mise en place d'un système de distribution.

2.1.1.1.2.5 La concurrence :

Les concurrents sont les entreprises qui offrent la même gamme de produits et qui sont susceptibles de rivaliser sur le marché, mais avec sa stratégie de gamme qualifiée d'offensive, la société NEW CONCEPT COM possède une position de force face à ses concurrents et a marqué son territoire dans le marché algérien, en effet la notoriété des produits distribués par la société NEW CONCEPT COM, lui donnent un avantage compétitif.

Les concurrents de NEW CONCEPT COM varient selon la gamme de leurs produits :

- Les produits d'importation: La concurrence dans cette catégorie de produits est constituée essentiellement de fournisseurs étrangers (UNILEVER, PROCTER AND GAMBLE, JOHNSON AND JOHNSON) qui disposent d'une forte notoriété sur le marché algérien compte tenu des efforts marketing déployés par ces derniers
- Les produits locaux : Il s'agit essentiellement de produits d'entrée de gamme avec des prix relativement bas par rapport aux produits NEW CONCEPT COM. Ce marché est dominé essentiellement par les laboratoires VENUS qui sont en train de se positionner

en tant qu'acteurs sur le marché de la cosmétique et jouie d'une réputation de produits pas chers et de qualité.

2.1.1.2 L'analyse interne :

Tableau N°04 : Forces et faiblesses de l'entreprise.

Forces	Faiblesse
*Leader sur le marché. *Large gamme de produits. *L'amélioration des méthodes de gestion.	*Mauvaise connaissance du client final. *La dépendance par rapport aux fournisseurs

Au terme des diagnostics externe et interne qui ont synthétisé les points principaux de la situation et de l'évolution de NEW CONCEPT COM, nous avons procédé à un diagnostic SWOT qui se fait sous la forme d'un tableau récapitulatif consacré aux « Opportunités et Menaces » qui ont été identifiées au cours du diagnostic externe, et les « Forces et Faiblesses » de la société NEW CONCEPT COM :

Tableau N°05 : L'analyse S.W.O.T.

Forces	Faiblesses	Opportunités	Menaces
Produits de qualité.	Manque de la connaissance du client final	Forte croissance du marché.	Erosion du pouvoir d'achat.
Maîtrise de la distribution.	Forte dépendance des fournisseurs	Arrivée de la grande distribution.	Forte présence de l'importation parallèle et de contrefaçon
Coûts faibles de la main d'œuvre.	Lourdeur administrative liée aux activités de l'importation	Marché en plein essors. Forte communication par les fournisseurs dans les chaînes de télévision internationales	

2.1 .2 L'environnement interne ⁵:

La deuxième étape de notre diagnostic, appelé « analyse interne » mais aussi parfois « revue de performance », a pour objet de décrire et d'évaluer la stratégie et la position actuelles de l'entreprise sur le marché. Pour ce faire, nous avons effectué des interviews au sein de NEWCONCEPTCOM afin de pouvoir faire le diagnostic interne de l'entreprise, ces interviews portaient sur les rubriques suivantes :

⁵Lendrevie, Levy et Lindon, « Mercator », Op.cit., P.840

2.1.2.1 Les ressources dont dispose NEW CONCEPT COM:

- Ressources humaines :

Le personnel de la société NEW CONCEPT COM compte aujourd'hui de 85 personnes qui sont réparties comme suit :

Structure logistique et gestion des stocks : 35 personnes

Commerciaux : 25 personnes,

Autres (cadres supérieurs, administrateurs, financiers...etc.) :25 personnes.

- Ressource technologique :

La société pense à moderniser son système de contrôle en mettant en place un système de pointage électronique, avec empreints digitales,

- Ressources commerciales :

Elle dispose aussi à son actif de deux flottes automobiles :

- La première flotte de voitures de types : HYUNDAI, SUZUKI, qui sont réservés aux commerciaux, et d'autre types tels que : KIA, VOLKSWAGEN, qui sont réservés aux cadres supérieurs,
- La deuxième flotte qui est constituée de vans de type HYUNDAI réservé a la logistique et la livraison des produits ainsi la vente embarquée (cash van).

Pour le stockage la société a deux entrepôts l'un de deux (02) milles m² qui situé a

« Oued Semmar », et le second a « Kolea » est d'une superficie de quatre (04) milles m².

2.1.3 Segmentation, ciblage, positionnement :

A) segmentations :

La segmentation du marché consiste à diviser un marché en plusieurs groupes homogènes. En adaptant une stratégie marketing pour un segment spécifique, ce qui permet de répondre aux besoins et aux attentes de chaque cible.

NEWCONCEPTCOM dispose de plusieurs marques visant, à chaque fois, un public différent. Par exemple, la gamme Elsève peut cibler les femmes et les hommes avec des préoccupations divers (cheveux colorés, fragilisés...). En 2008, en s'associant avec la marque de sport Airness, NEWCONCEPTCOM peut atteindre une cible masculine jeune. Ou encore les produits cosmétiques ciblant les hommes du nom de l'Oréal men expert distribuée par NEWCONCEPTCOM ciblant la gence masculine.

Pour atteindre la plus grande partie d'un marché, les entreprises doivent segmenter leurs cibles et développer des stratégies marketing différentes afin de cibler chaque segment du marché.

Les critères de segmentation :

✓ **Les critères sociodémographiques :**

- **Age et sexe :** on remarque que la plupart des clients consommateurs des produits de NEWCONCEPTCOM sont plutôt les jeunes femmes. Toutefois, vu la saturation de ce segment la nouvelle segmentation de NEWCONCEPTCOM prends en considération la gence masculine.
- **Critères psychographiques :** C'est tout ce qui concerne le style de vie d'un individu car il existe des personnes qui croient que les produits de l'Oréal, Vichy ...etc. sont des produits de luxe qui ne sont pas donnés a tout le monde.
- **Critères comportementaux :** c'est tout ce qui concerne les habitudes des consommateurs qui sont liés au processus d'achat, il ya des produits utilisés sans ordonnance de manière choisie alors que d'autres produit ne sont utilisable que sur ordonnance du médecin, on peut citer dans ce dernier cas les produits de marque La Roche-Posay.

B) ciblage :

D'une manière générale l'entreprise NEWCONCEPTCOM a une cible très large pour tous ses produits donc elle touche tous le marché parce que elle offre des produits de la cosmétique active (vichy...), des produits professionnels(les salons de coiffures) et des produits Grand Public(L'Oréal ,Hankel...) soit une large gamme de produits .

Donc NEWCONCEPTCOM cible toutes les catégories de la population algérienne.

La cible traditionnelle de NEWCONCEPTCOM consiste principalement en les jeunes femmes, mais l'entreprise se tourne, depuis la récente saturation de ce marché ces dernières années, vers un ciblage orienté vers les hommes qui connaissent une utilisation accrue des produits cosmétiques (Gel pour cheveux, Shampoings pour hommes ...etc.)

C) positionnement :

Le positionnement est l'acte de conception d'une marque et de son image dans le but de lui donner, dans l'esprit de l'acheteur, une place appréciée et différente de celle occupé par la concurrence⁶.

Pour L'Oréal l'entreprise NEWCOCEPTCOM joue sur le rapport qualité /prix, et que les consommateurs algériennes voient ce produit comme un produit de luxe, de haut gamme très pratique et efficace, très satisfaisant et dont la durée d'utilisation est longue.

2.1.4 Le marketing mix :

2.1.4.1 Produit: Compte tenu de la grande variété de marques proposées par NEWCONCEPTCOM, qui sont considérés comme des géants de l'industrie cosmétique disposant d'une très grande variété de produits offert sur le marché.

NEWCONCEPT offre donc des produits adaptés au marché et aux consommateurs algériens, cette large gamme de produits offre donc un choix accru au consommateur qui peut disposer des produits qu'il a envie d'utiliser sans se déplacer vers un concurrent. On peut citer :

(L'Oréal : Gel Studio line, shampoings Elsève) (Henkel, Fa, schwarzkopf)(Unhycos : parfums en tout genres)(vichy Soins pour cheveux et crème solaire)(Laroche-posay : démaquillants et soins dermatologiques)(Mixa bébé : shampoings et crèmes pour bébés) ces produits sont caractérisés par un bon rapport qualité/prix et leur efficacité.

2.1.4.2 Prix : les prix des produits NEWCONCEPTCOM sont accessibles aux consommateurs, on prend comme exemple le shampoing anti chutes de Vichy a 690 Da, la crème solaire Vichy familiale a 2200 Da, le gel Studio Line a 350 Da, le parfums

⁶JEAN-jacques lambin et chantal de moerioose, marketing stratégique et opérationnel, 7édition, Donod paris, p289

Unhycos a 2500 Da, le shampoing pour bébés a 320 Da, le démaquillant La Roche-Posay a 1550 Da.

2.1.4.3 Distribution : la société NEWCONCEPTCOM a opté pour une stratégie à chaque niveau de distribution, on peut distinguer 3 types de distribution :

- ✓ **Distribution exclusive :** C'est la seule société qui a le droit de distribuer les produits de ses fournisseurs sur le territoire algérien.
- ✓ **Distribution sélective :** Afin de bien distribuer ses produits NEWCONCEPTCOM à décider de faire appel à des intermédiaires triés sur le volet (clients V.I.P, grossistes, partenaires).
- ✓ **Distribution intensive :** Les partenaires de NEWCONCEPTCOM ont pour mission d'aider la société à atteindre son objectif principal à savoir : être présents sur un maximum de point de vente avec le nombre de références le plus élevé possible.

NEWCONCEPTCOM touche le maximum de clients potentiels par une stratégie de distribution intensive. Ceci étant, elle sélectionne ses intermédiaires : et donne l'exclusivité à certains d'entre eux.

2.1.4.4 Communication :

Les modes de communication

- ✓ **Foire et expositions :** La SARL NEWCONCEPTCOM à participe a des foires nationales comme les foires internationales des produits cosmétiques et parapharmaceutiques.
- ✓ **La publicité :** C'est toute communication ayant comme but direct ou indirect de promouvoir la vente des produits ou de services. Elle existe sur plusieurs medias à savoir :
 - la publicité à travers la tv qui est du domaine des entreprises mères des produits comme l'Oréal.
 - l'affichage de posters sur les façades des pharmacies.
 - faire appels a des animateurs qui exposent les caractéristiques des produits aux passants.

-internet à travers les sites web des entreprises mères en plus du site www.NEWCONCEPTCOM.com

2.1.5 La modification de prix chez NEW CONCEPT COM :

A) Les prix peuvent être modifiés à la hausse pour plusieurs raisons :

- **Répercuter l'augmentation des coûts :**

En effet, l'augmentation des droits de douanes algériens ainsi que celle des couts de production de au niveau des de entreprises étrangères (fournisseurs de NEWCONCEPTCOM) ce sont répercutés sur les prix des produits cosmétiques importés.

- **Répondre à une demande trop forte :**

Comme nous l'avons évoqué plus haut le marché algérien des produits cosmétiques ne cesse de croitre avec taux de 12% de croissance par an, de plus le consommateur algérien est attiré vers les produits importés qu'il considère comme étant de qualité supérieure.

- **Résoudre un problème de rentabilité :**

Pour pouvoir couvrir les différents couts de distribution ainsi que l'augmentation des salaires du personnel, l'entreprise NEWCONCEPTCOM est obligée d'augmenter les prix des différents produits qu'elle distribue.

B) Une hausse de prix peut être mise en œuvre de plusieurs façons :

- **Hausse du prix catalogue ou baisse des remises :**

La première alternative à la hausse des prix consiste à faire moins de concessions sur les remises et les rabais accordées aux clients de NEWCONCEPTCOM.

- **Vendre une quantité plus faible pour le même prix :**

L'entreprise NEWCONCEPTCOM a en effet répercuté la hausse des prix des produits sur les prix des grosses quantités (prix concédés aux grossistes).

- **Proposer séparément des produits vendus ensemble :**

En vue d'augmenter ses marges NEWCONCEPTCOM a procédé à la séparation de certains produits vendus en lots, par exemple si un produit de maquillage et un démaquillant étaient vendus ensemble ces deux produits le sont plus maintenant.

C) Une modification du prix à la hausse entraîne alors plusieurs conséquences :

- **A court terme, une baisse des ventes :**

En effet, les ventes de NEWCONCEPTCOM ont été impactées par la hausse des prix à travers une baisse du chiffre d'affaires lié à la baisse des ventes.

- **A moyen terme :**

Une réaction des concurrents et un risque de perte de compétitivité : l'entreprise NEWCONCEPTCOM a perdu une partie de sa part de part de marché au profit de concurrents tels que BIODERMA ou encore AVENE.

- **A long terme, l'arrivée de nouveaux arrivants :**

Dans notre cas et vu l'exclusivité dont dispose NEWCONCEPTCOM l'arrivée de nouveaux concurrents ne c'est pas faite.

Section 2 : la méthode de la recherche :

1.1 Méthodologie d'étude :

1.1.1 Objet de l'étude :

La recherche théorique effectuée dans la première partie de ce mémoire apporte des informations sur l'image de marque et la politique de prix. Mais cela ne suffit pas pour répondre totalement à la problématique marketing posée.

Pour parvenir à expliquer l'impact de l'augmentation des prix sur l'image de marque, une étude plus expérimentale est nécessaire. Nous allons traiter le sujet de manière explicative à travers une étude quantitative en utilisant un questionnaire.

1.2.1 Les outils de recherche

1.2.1.1 Les outils de la recherche qualitative :

- **Les entretiens :**

On appelle interview (ou entretien ou encore entrevue) « un rapport oral, en tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé ».

A) types d'entretien :

- a) directif
- b) soumis directif
- c) libre

B) utilité des entretiens :

- a) approfondir la connaissance d'une situation
- b) aborder des sujets confidentiels ou sensibles
- c) comprendre des comportements complexes

C) les avantages les inconvénients de l'entretien :

C.1) les avantages :

- la flexibilité

- la facilité d'utilisation
- diverses réponses (pleuvant servir plusieurs objectifs de recherche)
- méthode relativement peu coûteuse

C.2) les inconvénients :

- l'influence de l'enquêteur ou de l'enquêté 4
- manque de comparabilité.
- Risque de réponses mensongères.

➤ **L'observation :**

C'est une technique qui consiste à enregistrer de manière systématique des comportements, des objets et des événements afin d'obtenir des informations sur un phénomène intéressant.

A) Méthode d'observation :

- Observation personnelle : enregistrer ce qui passe.
- Observation automatisée (appareille).
- Audit
- Inventaire réalisé par le chargé
- Analyse de contenu (voir la lexicométrie, les couleurs)
- Analyse des traces :
 - ✓ Collecte de traces matérielles et preuve de conduites passées
 - ✓ Erosion sur le sol d'un musée, prés sélection des stations de radio dans des voitures, cookies.

1.2.1.2 Les outils de la recherche quantitative :

A) Le questionnaire :

L'enquête par questionnaire est un outil d'observation qui permet de quantifier et comparer l'information. Cette information collectée auprès d'un échantillon représentatif de la population visée par l'évaluation.

Un questionnaire est un ensemble de questions construit dans le but d'obtenir l'information correspondant aux questions de l'évaluation. Les répondants ne sont pas sollicités pour répondre directement à celles-ci : un bon questionnaire décline en effet la

problématique de base en questions élémentaire auxquelles le répondant saura parfaitement répondre.

Les enquêtes combinent souvent deux formes de questionnaire, avec une dominante de questions fermées et quelques questions ouverts, plus riche mais aussi plus difficiles a traiter statistiquement.

a) les types de questions :

✓ **Les questions fermées**

Dans un questionnaire fermé, les questions imposent au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix de réponses. Les questionnaires fermés sont utilisés pour obtenir des renseignements factuels, juger d'un accord ou non avec une proposition, connaitre la position du répondant concernant une gamme de jugements ; etc.

✓ **Le questionnaire ouvert**

Dans un questionnaire ouvert, la personne interrogée développe une réponse que l'enquêteur prend en note. Dans ce cas l'enquête par questionnaire ouvert a un entretien individuel de type directif. Une question ouverte laisse la réponse libre dans sa forme et dans sa longueur.

b) Comment élaborer un questionnaire :

✓ **Se poser les bonnes questions**

- Qu'est ce que je recherche
- Chacune des questions est-elle strictement nécessaire
- Une seule question suffira-t-elle pour obtenir cette information
- La personne interrogée sera-t-elle en mesure de répondre
- La personne interrogée voudra-t-elle fournir l'information exacte

✓ **Structure et rédiger le questionnaire**

- Cerner le sujet d'investigation et cibler le questionnaire de façon précise
- Prévoir des questions qui se recoupent pour vérifier la fiabilité et la cohérence des questions
- Formuler des questions claires pour les répondants, concise, univoques, neutre, précises, et impliquant la personne interrogée.

c) comment préparer l'enquête

✓ **Construire l'échantillon**

Le choix de la méthode est lié à la définition de la population qui constituera le public-cible.

Cette définition dépend :

- De l'objet de l'enquête.
- Des hypothèses de travail choisies
- De la nature des documents disponibles
- Des contraintes de l'évolution
- Du degré d'homogénéité de la population
- Et de l'étendue du territoire de l'enquête

Différentes formes de construction de l'échantillon peuvent donc être développées : échantillon simple, stratifié, sondage par grappes, par quats, en boule de neige, etc.

d) tester le questionnaire :

Il s'agit de vérifier la clarté des questions, la facilité à répondre, la durée et la fluidité du questionnaire, les problèmes que peuvent rencontrer les enquêteurs, etc.

e) Types de questions

e.1) Renseignements signalétiques

e.2) Questions ouvertes

1) exemple

Que pensez-vous de la manière dont le cours est donné

N.B) la question est suivie d'un espace délimité destiné à recevoir la réponse, fournie librement par l'enquêteur.

2) utilisation

- Analyse exploratoire
- Analyse quantitative
- Formulation naturelle d'un problème

- Offre la possibilité d'exprimer tous les aspects d'une opinion, d'une motivation, d'une convection ; d'une attitude
- Permet d'obtenir des données numériques précises

e.3) questions fermées : des questions a choix multiple

e.4) questions semi-ouverts (ou semi-fermé)

Elles comportent des réponses proposes et offrent la possibilité d'ajouté des réponses libres.

Ex : pourquoi suivez-vous cet enseignement

- parce qu'il m'est impose dans un programme de cours
- parce qu'il constitue un préalable a d'autre enseignement que je souhaite suivre

Autre raisons :

1.....

2.....

3.....

1.2.1.3 Traitement et analyse des résultats :

Lorsque les questionnaires sont remplis et récupérés, une phase de conception doit être prévue pour préparer le travail.

Cette conception porte sur la codification et l'identification statistique des variables, c'est la définition d'un code pour chacune des modalités de ces variables.

Ensuite, vient l'étape du dépouillement qui consiste en des opérations de tri des données qui nous permettent d'en tirer des conclusions.

Section3 : les résultats de la recherche :

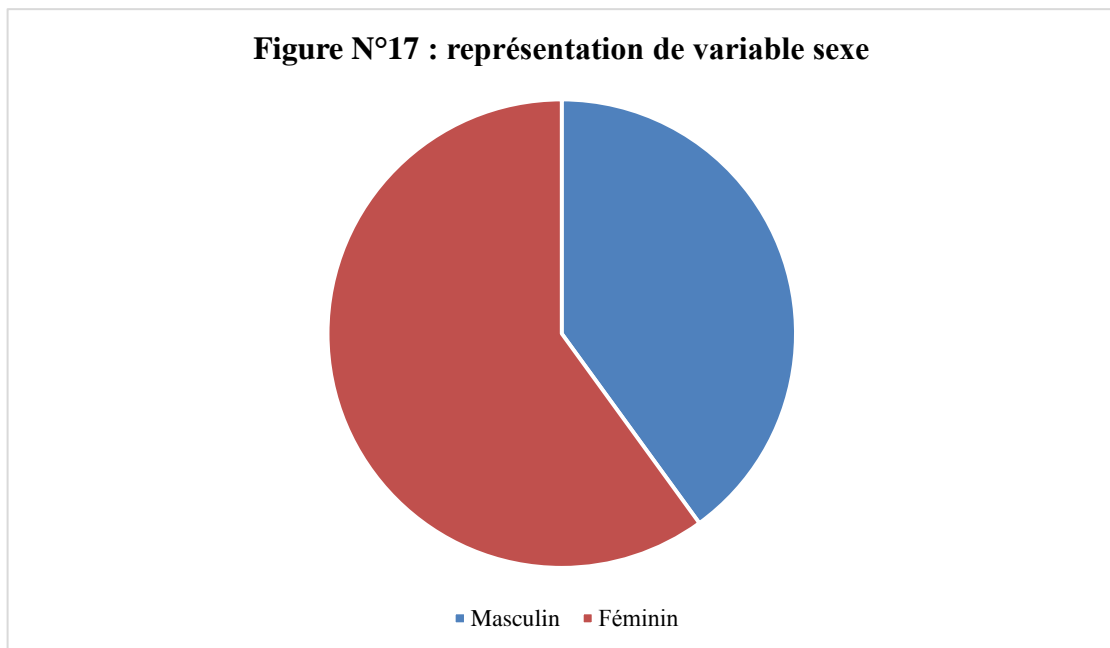
Dans cette section on va traiter les résultats du questionnaire sur L'Oréal d'un échantillon de 110 personnes de différentes catégories, (âge, sexe, socioprofessionnel revenu...). Nous avons choisi la marque l'Oréal puisque cette dernière représente plus de 60% des ventes de NEWCONCEPTCOM de plus nous avons effectués notre stage au sein du département de distribution des produits l'Oréal.

1 Les résultats de l'enquête :

Tableau N°06 : variable sexe.

Masculin	%	Féminin	%
44	40	66	60

Figure N°17 : représentation de variable sexe

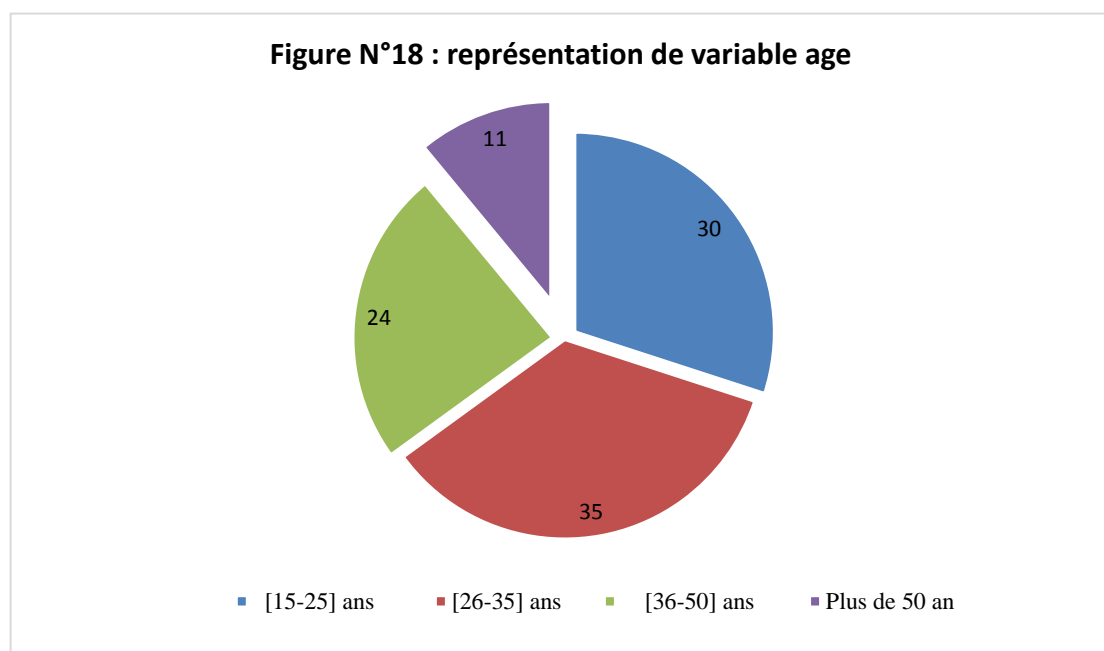


Source : réalisé par nous-mêmes a partir des données recueillies

Comme on peut le constater sur le schéma ci-dessus les personnes ayant répondu a notre questionnaire sont a 60% des femmes, le sexe masculin quant a lui est représenté par 40%.

Tableau N°07 : variable âge.

	[15-25] ans	[26-35] ans	[36-50] ans	Plus de 50 ans
Effectifs	33	38	27	12
%	30	35	24	11

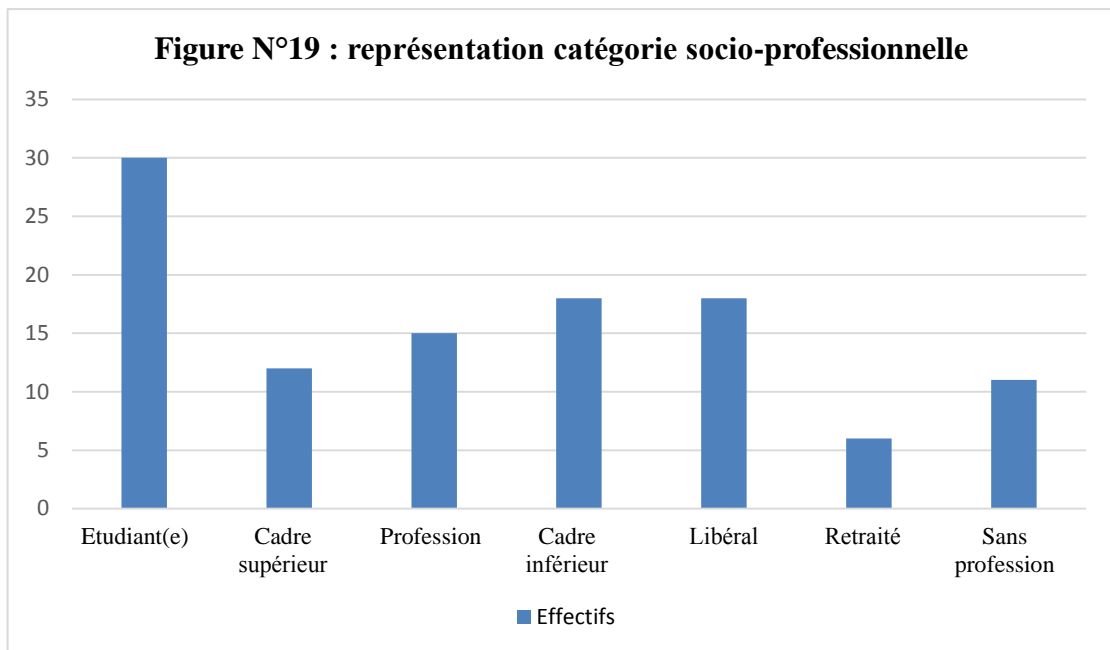


Source : réalisé par nous-mêmes a partir des données recueillies

Nous remarquons a partir du tableau ci-dessus que les résultats obtenus sont largement dominés par les personnes âgées de 26 à 35 ans avec un taux de 35% suivi de ceux âgés de 15 ans à 25 ans avec un taux de 30% suivi de ceux âgés de 36 à 50 ans et finalement les plus âgées de 50 ans avec un taux de 11%. Ce sont surtout les jeunes adultes qui ont répondu à notre enquête.

Tableau N°08 : catégorie socio-professionnelle.

	Effectifs	%
Etudiant(e)	30	27.273
Cadre supérieur	12	13.20
Profession	15	13.636
Cadre inférieur	18	16.364
Libéral	18	16.364
Retraité	6	5.455
Sans profession	11	10

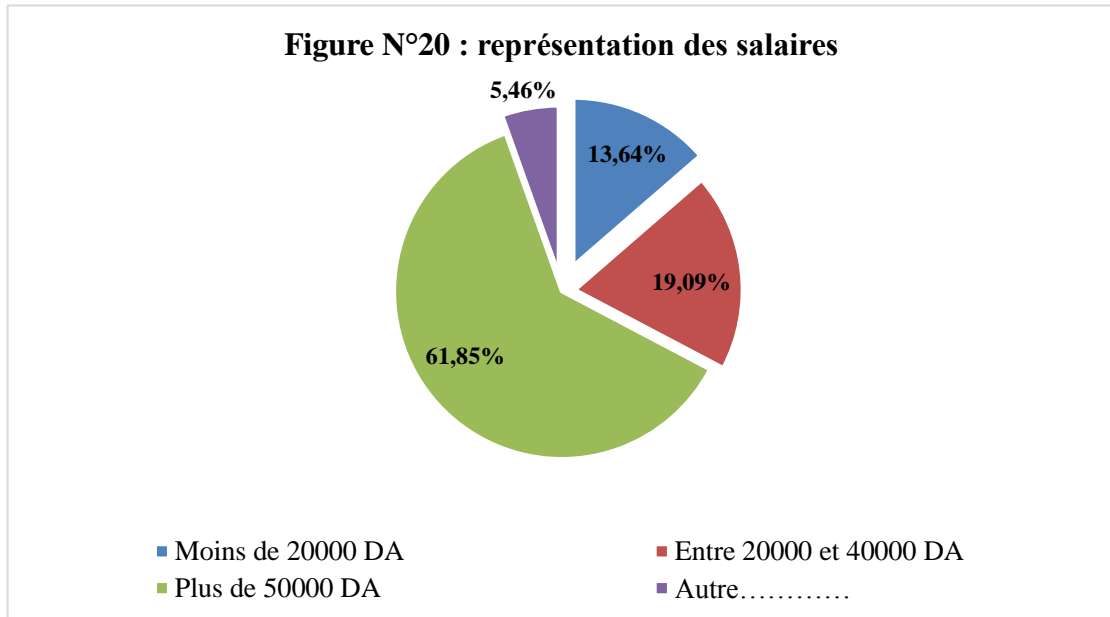


Source : réalisé par nous-mêmes a partir des données recueillies

Ce sont donc les étudiants qui ont le plus répondu a notre questionnaire, vient ensuite la catégorie des travailleurs libéraux et les cadres inférieurs ex aequo, ceux qui exercent une profession sont troisièmes et ils devancent les cadres supérieurs et les chômeurs, enfin les retraités sont les derniers classés dans les réponses.

Tableau N°09 : les salaires.

	Effectifs	%
Moins de 20000 DA	15	13.636
Entre 20000 et 40000 DA	21	19.091
Plus de 50000 DA	68	61.818
Autre.....	6	5.455



Source : réalisé par nous-mêmes a partir des données recueillies

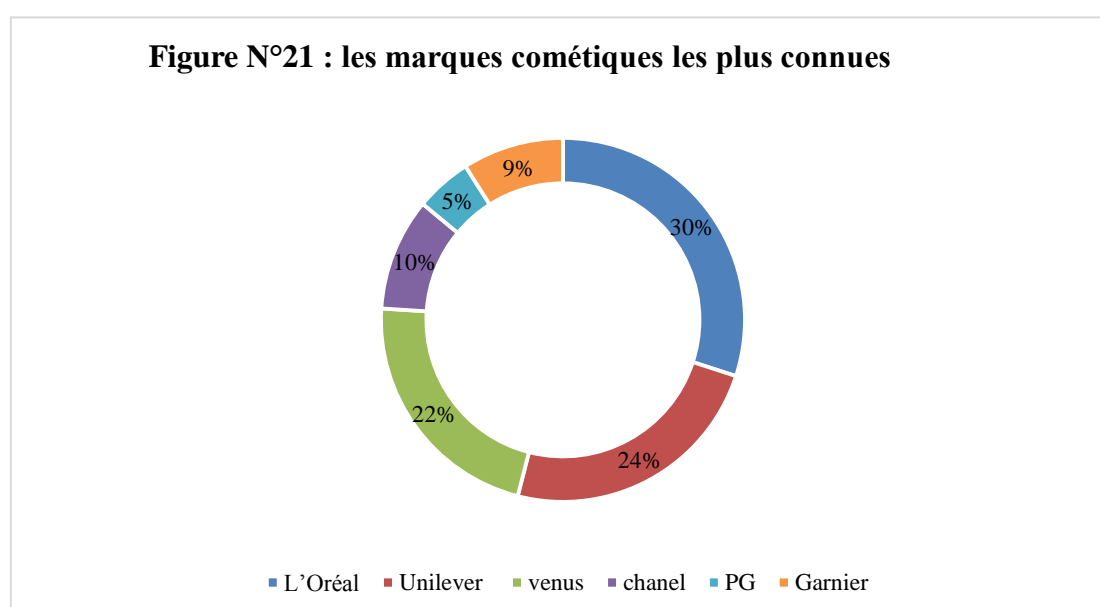
On remarque que la plupart des gens qui ont répondu a nos questions disposent d'un revenu de plus de 50000Da avec un taux de 61.818% par la suite on trouve les revenus situés entre 20000 Da et 40000 Da avec un taux de 19.019% et les revenus moins de 2000 Da avec un taux de 13.636%, finalement on trouve les autres revenus non précisés avec un taux de 5.455%.

Tableau N°10 : les marques de cosmétique les plus connues.

01 Quelles-sont les marques cosmétiques qui vous connaissez ?

La marque	Effectifs	%
L'Oréal	87	30
Unilever	72	24
Venus	66	22
Chanel	30	10
PG	15	5
Garnier	27	9
Total	297	100

Figure N°21 : les marques cométiques les plus connues



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données recueillies

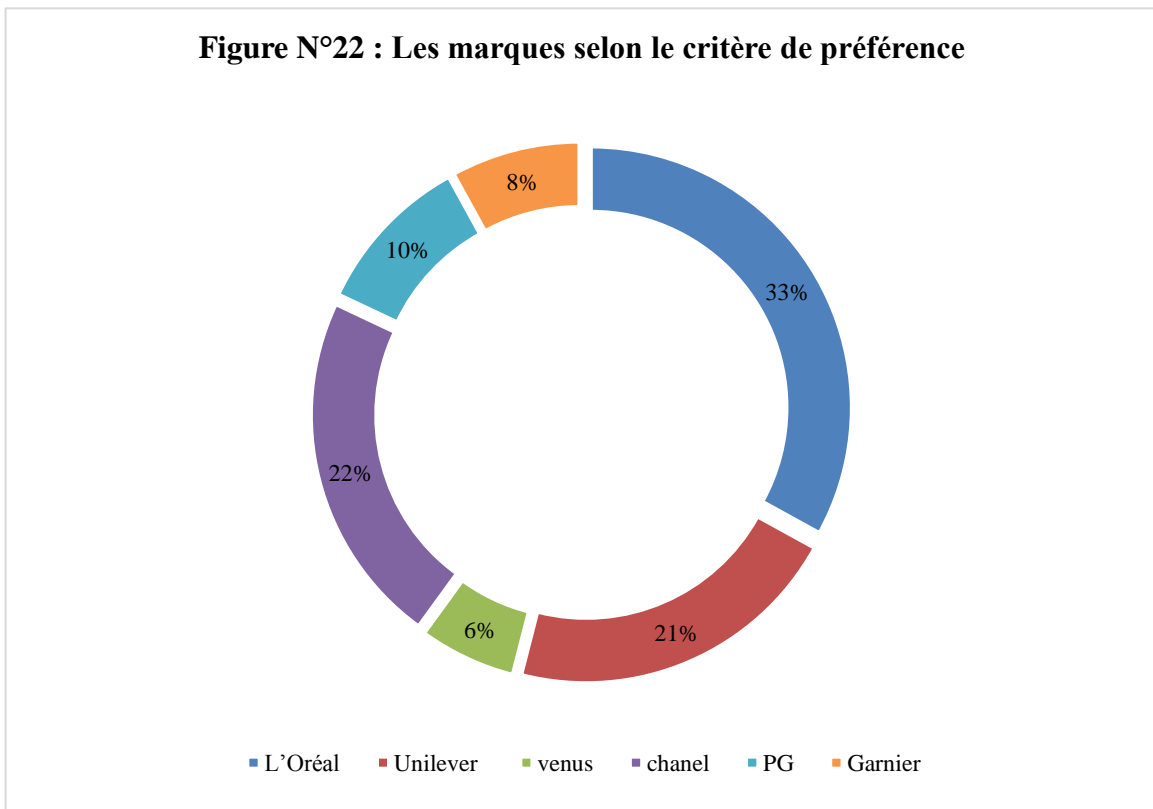
L'Oréal constitue la principale marque de produits cosmétiques connue par les personnes ayant répondu à notre questionnaire avec 30% des réponses à la question, les marques Unilever et Venus se classent derrière avec respectivement 24% et 22% des réponses, viennent en bas de classement Chanel, Garnier et PG avec respectivement 10%, 9% et 5%.

Tableau N°11 : les marques de cosmétique préférées.

02 Parmi les différentes marques précédentes, quelle est celle que vous préférez

La marque	Effectifs	%
L'Oréal	97	33
Unilever	62	21
venus	17	6
Chanel	66	22
PG	30	10
Garnier	25	8
Total	297	100

Figure N°22 : Les marques selon le critère de préférence



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données recueillies

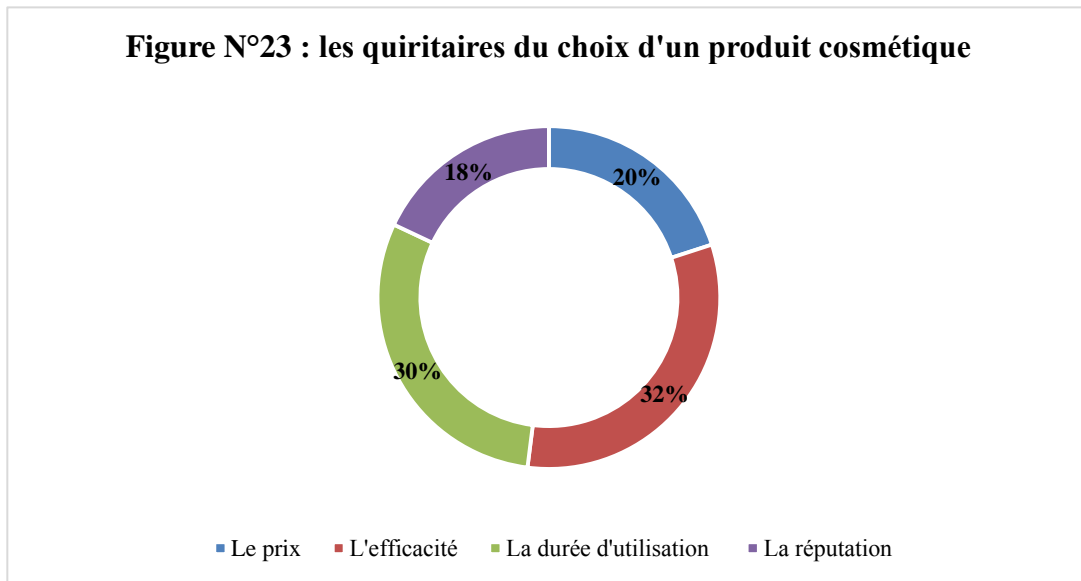
D'après les résultats obtenus à la question, l'Oréal, avec 33% des réponses constitue la marque de cosmétiques préférée des sondés, suivie par Chanel et Unilever avec respectivement 22% et 21% du total des réponses. PG, Venus et Garnier clôturent ce classement avec respectivement 10%, 8% et 6% du total des réponses obtenues.

Tableau 12: les critères du choix d'un produit cosmétique.

3 Pourquoi sont-elles (les marques que vous venez de citer dans la question précédente) vos préférées ?

Le prix	%	L'efficacité	%	La durée d'utilisation	%	La réputation	%
22	20	35	32	33	30	20	18

Figure N°23 : les critères du choix d'un produit cosmétique



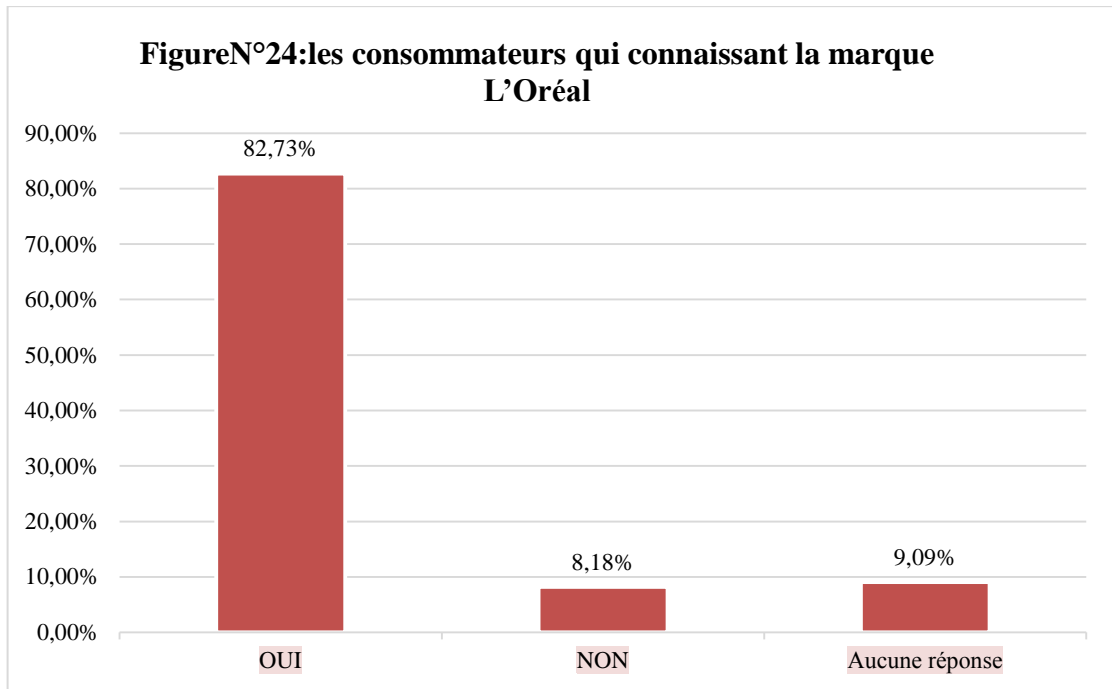
Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données recueillies.

A la question portant sur les critères de choix des produits cosmétiques, l'efficacité prime avec 32% des réponses recueillies, la durée d'utilisation se classe en seconde position avec 30%, le prix reçoit quant à lui 20% des réponses, enfin vient la réputation avec 18%.

Tableau N°13 : les consommateurs qui connaissent la marque L'Oréal.

04 Connaissez-vous la marque L'Oréal ?

Oui	%	Non	%	Aucune réponse	%
91	82.727	9	8.182	10	9.091



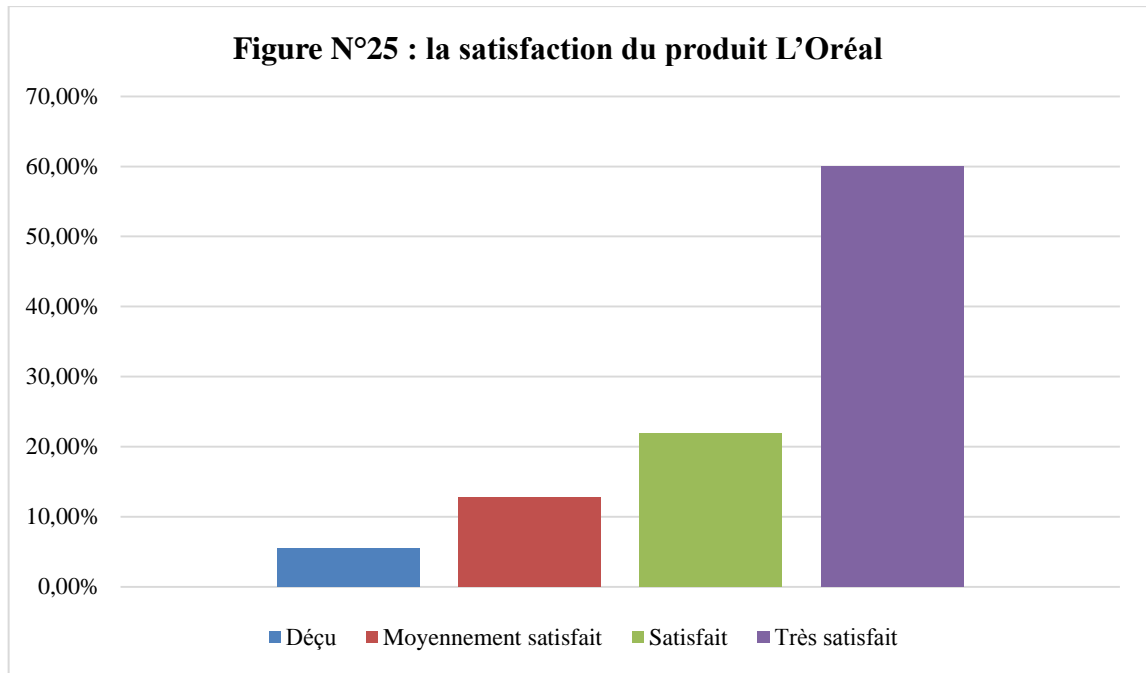
Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données recueillies.

On constate que 82.727% des consommateurs connaissent la marque L'Oréal.

Tableau N°14 : la satisfaction des produits proposés par L'Oréal.

05 Si vous utilisez les produits proposés par la marque L'Oréal, A quel point êtes-vous satisfait(e) ?

Déçu	%	Moyennement satisfait	%	Satisfait	%	Très satisfait	%
6	5.455	14	12.727	24	21.818	66	60



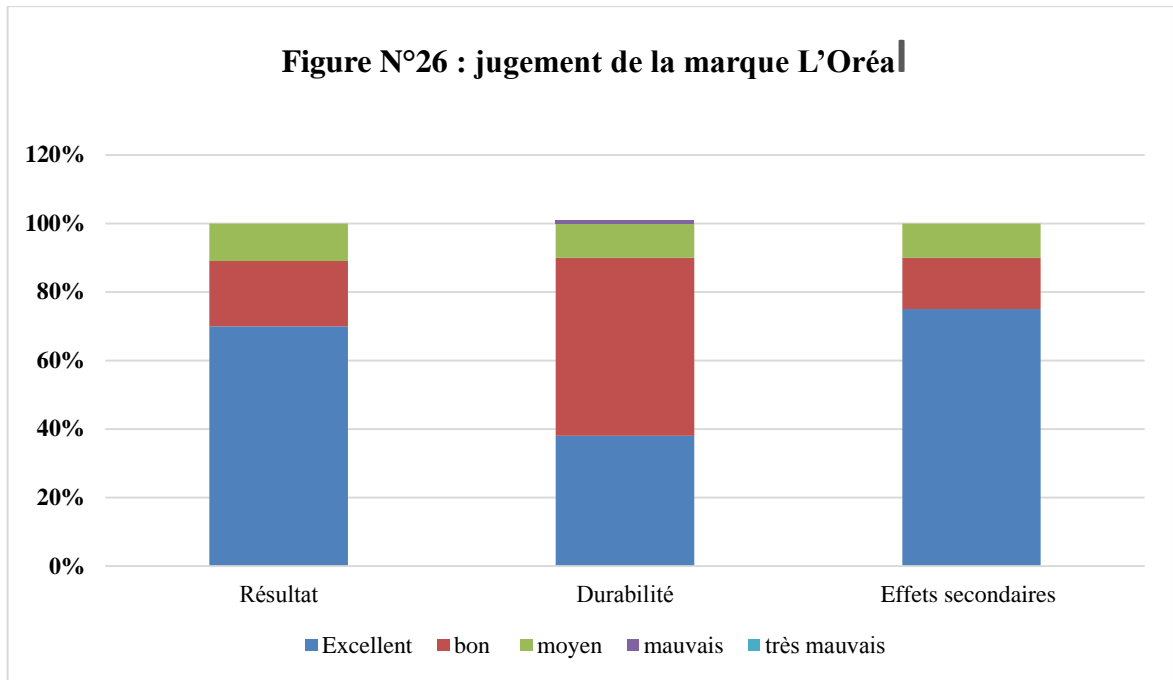
Source : réalisé par nous-mêmes a partir des données recueillies

Les consommateurs de la marque l'Oréal sont majoritairement très satisfait par les produits de la marque a hauteur de 60%, tans dit que ceux qui ont répondu être seulement satisfaits constituent 21% des sondés. Enfin Ceux qui se disent moyennement satisfaits et déçus représentent respectivement 12% et 5% des sondés.

Tableau N°15 : jugement de la marque L'Oréal.

06 Comment jugez-vous la marque L'Oréal ?

	Excellent	%	bon	%	Moyen	%	mauvais	%	Très mauvais	%	Total
Résultat	77	70	21	19	12	11	0	0	0	0	100
Durabilité	42	38	57	52	10	10	1	1	0	0	100
Effets secondaires	83	75	16	15	11	10	0	0	0	0	100



Source : réalisé par nous-mêmes a partir des données recueillies

Comme on peut s'en rendre compte, 70% des sondés considèrent les résultats des produits l'Oréal comme excellents, 19% les jugent bons et 11% comme étant moyens.

Concernant les effets secondaires des produits, la encore 75% des personnes interrogées considèrent les produit l'Oréal comme étant excellents a ce sujet, 15% les jugent bons et 10% moyens.

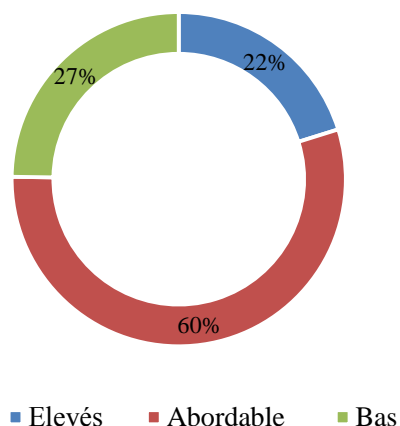
Toutefois la durabilité des produits est considérée à 52% comme bonne, 38% la jugent excellente et 10% moyenne. Seulement 1% la mauvaise ou très mauvaise.

Tableau N°16 : jugement des consommateurs par rapport au prix de L'Oréal.

07 Comment trouvez-vous les prix des produits de la marque L'Oréal ?

Elevés	%	Abordables	%	Bas	%
23	22	60	53	27	25

Figure N°27 : jugement des consommateurs par rapport au prix de L'Oréal



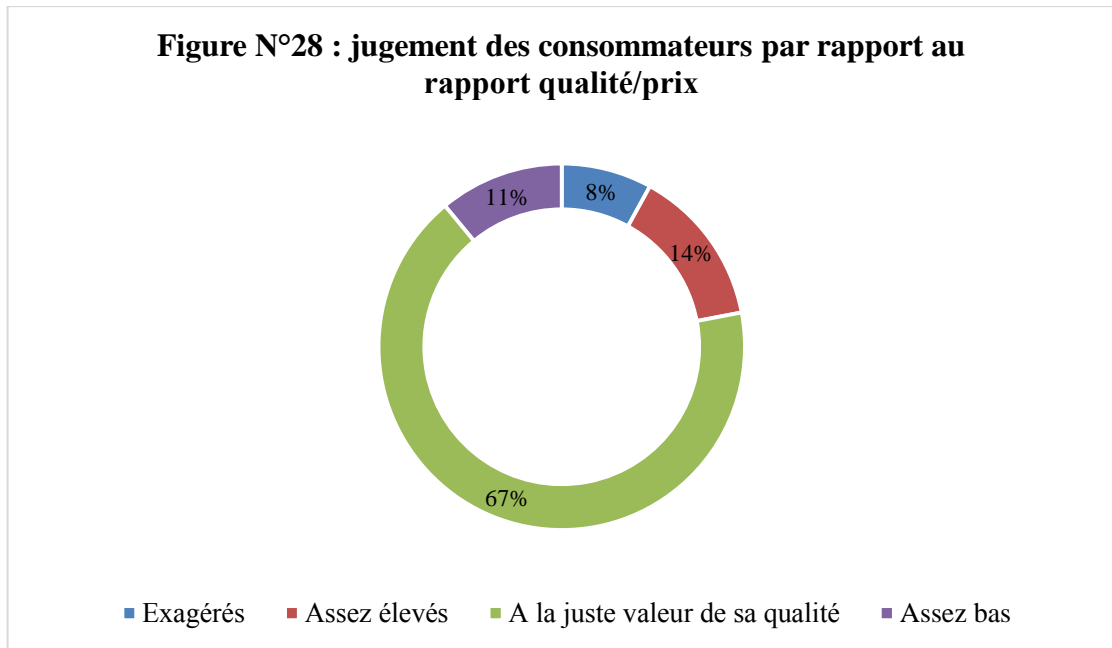
Source : réalisé par nous-mêmes a partir des données recueillies

En matière de prix, 60% des personnes interrogées les trouvent abordables alors que 27% les trouvent bas et 22% les jugent élevés.

Tableau N°17 : jugement des consommateurs par rapport au rapport qualité/prix.

08 En tenant compte de la qualité qu'assure la marque l'Oréal, vous trouvez ses prix

Exagérés	%	Assez élevés	%	A la juste valeur de sa qualité	%	Assez bas	%
9	8	15	14	74	67	12	11



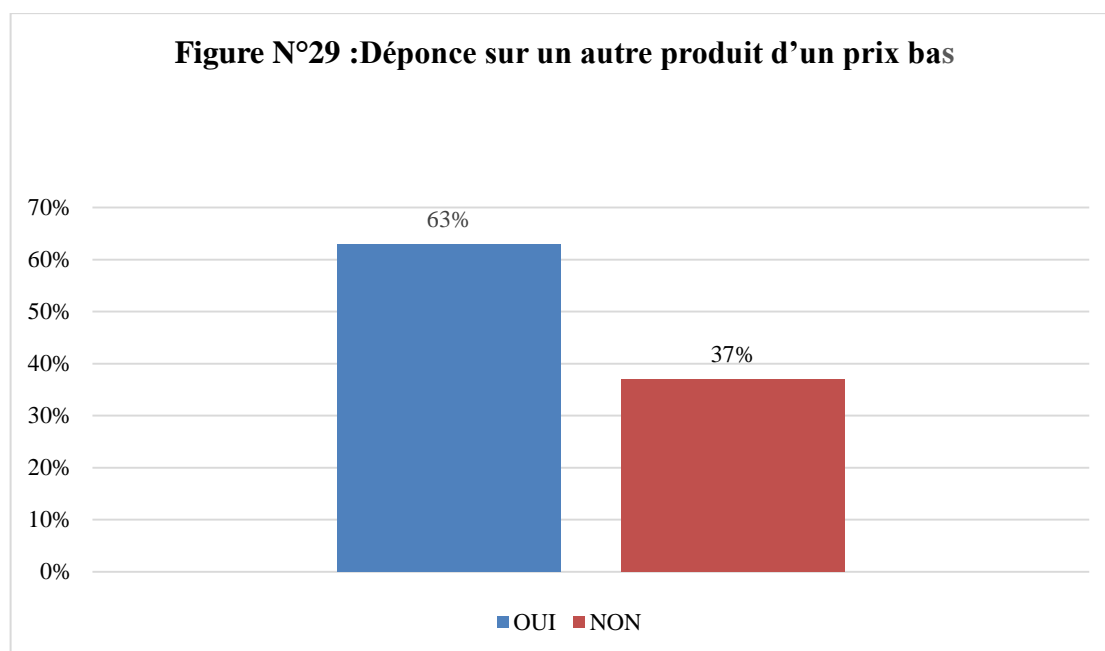
Source : réalisé par nous-mêmes a partir des données recueillies

Cette fois en tenant compte de la qualité des produits, 67% des personnes interrogées considèrent les prix comme étant à leur juste valeur, 14% les jugent assez élevés, alors que 11% trouvent qu'ils sont assez bas, enfin 8% des personnes les trouvent exagérés.

Tableau N°18 : Dépense sur un autre produit d'un prix bas.

09 En échange d'une assurance qualité de la part d'une marque de produits cosmétiques quelconque, êtes-vous prêts à dépenser plus d'argent sur les produits de cette dernière sachant qu'il y a d'autres marques qui offrent à des prix plus bas ?

Oui	%	Non	%
41	37	69	63



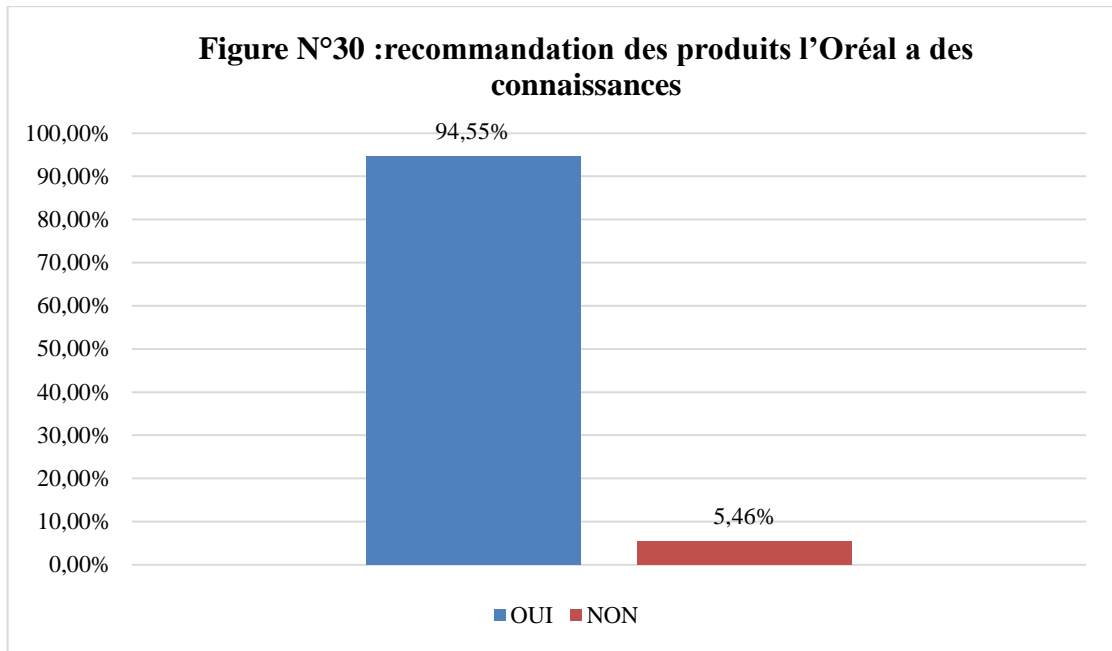
Source : réalisé par nous-mêmes a partir des données recueillies

A la question qui demandait a nos sondés s'ils étaient prêts a payer plus en échange d'une assurance qualité, les personnes interrogées sont majoritairement répondu oui 63%, le reste, soit 37% ont répondu non a la question.

Tableau N°19 :

10 Si vous utilisez les produits de cette dernière, les conseillez-vous à vos connaissances ?

Oui	%	Non	%
104	94.545	6	5.455



Source : réalisé par nous-mêmes a partir des données recueillies

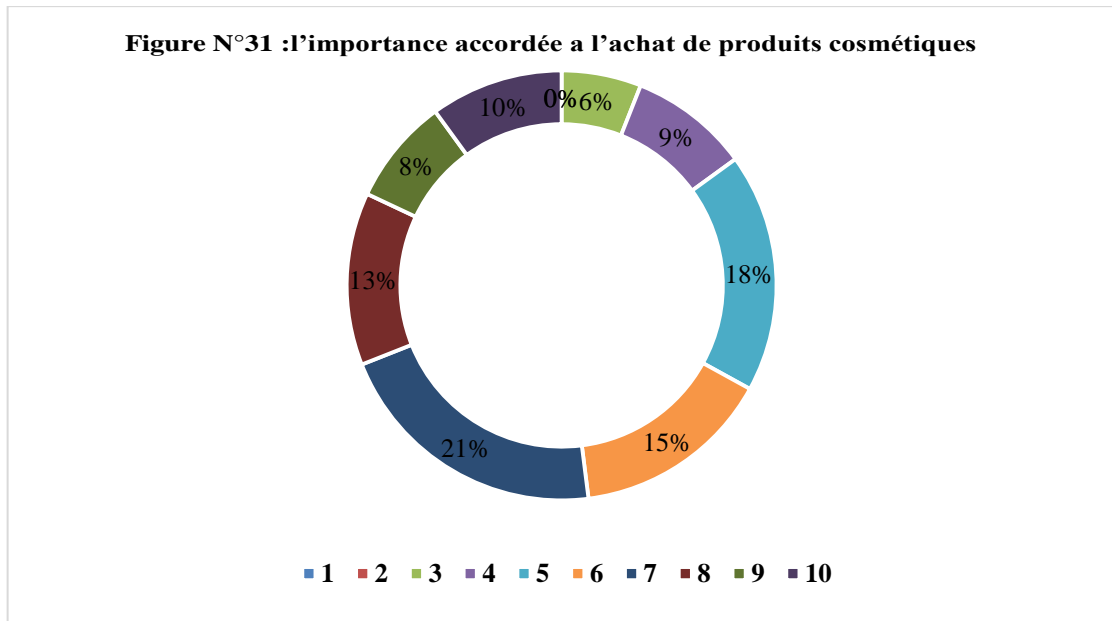
En matière de recommandation des produits l'Oréal a des connaissances, 94.55% des personnes interrogés sont favorables a conseiller les produits l'Oréal a des connaissances, le reste avec 5.45% n'y est pas favorable

Tableau N°20 : l'importance accordée a l'achat de produits cosmétiques.

11 Sur une échelle de 1 à 10, 1 étant le minimum d'importance et 10 étant le maximum d'importance, vous accordez, lors de vos achats de produits cosmétiques, une importance de

....

1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	8	%	9	%	10	%
0	0	0	0	7	6	10	9	20	18	16	15	23	21	14	13	9	8	11	10



Source : réalisé par nous-mêmes a partir des données recueillies

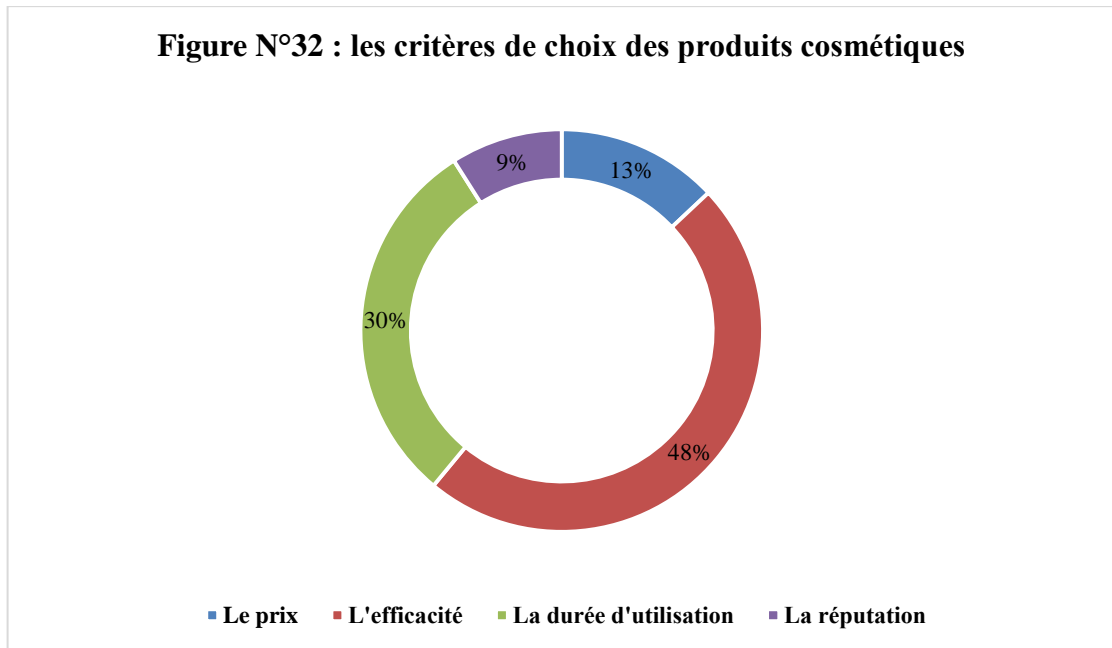
En ce qui concerne l'importance accordée a l'achat de produits cosmétiques, 15% des personnes interrogés accordent une importance minimum (notes comprises entre 1 et 4), 54% des sondés quant a eux leur accordent une importance moyenne (notes comprises entre 5 et 7) alors que 31% leur accordent une importance maximum (notes comprises entre 8 et 10).

Tableau N°21 : jugement de critère du choix des produits cosmétiques.

12 Quel est le critère qui compte le plus dans votre choix de produits cosmétiques

Le prix	%	L'efficacité	%	La durée d'utilisation	%	La réputation	%
14	13	53	48	33	30	10	9

Figure N°32 : les critères de choix des produits cosmétiques



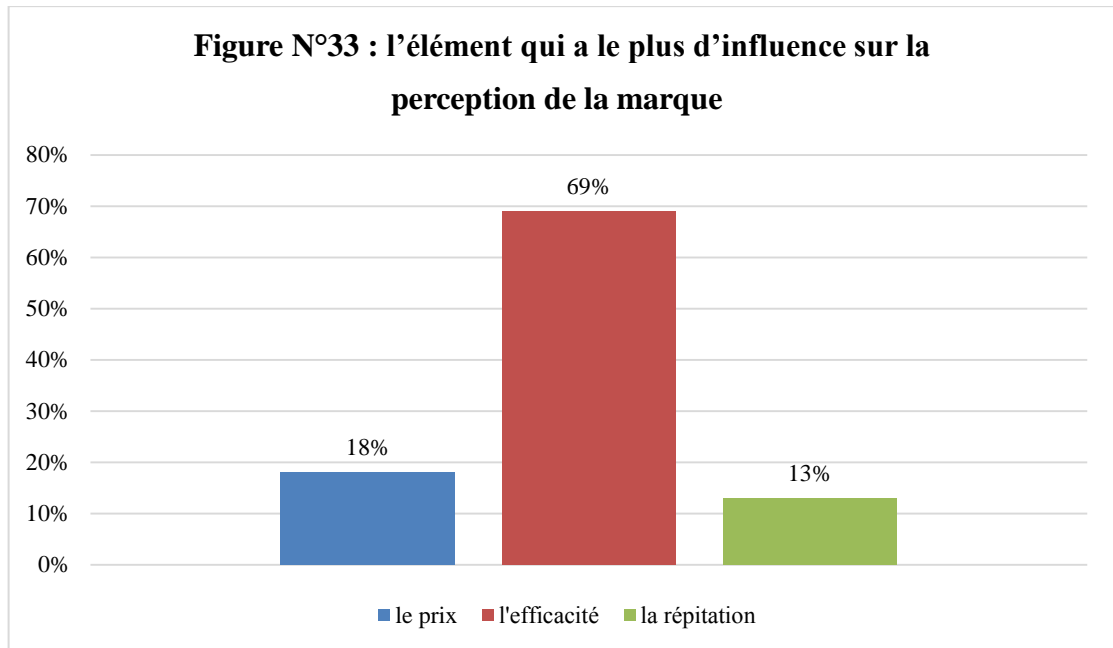
Source : réalisé par nous-mêmes a partir des données recueillies.

A la question portant sur les critères de choix des produits cosmétiques, l'efficacité prime avec 48% des réponses recueillies, la durée d'utilisation se classe en seconde position avec 30%, le prix reçoit quant a lui 13% des réponses, enfin vient la réputation avec 9%.

Tableau N°22 : l'élément qui a le plus d'influence sur la perception de la marque.

13 Quel est l'élément qui a le plus d'influence sur votre perception de la marque ?

Le prix	%	L'efficacité	%	La réputation	%
20	18	76	69	14	13



Source : réalisé par nous-mêmes a partir des données recueillies

Concernant l'élément influençant la perception de la marque, l'efficacité prime toujours avec 69% du total des réponses puis le prix et enfin la réputation avec respectivement 18% et 13%.

2 Synthèse des résultats :

On a constaté que les produits de L'Oréal ont un poids non négligeables sur le marché des produits cosmétiques en Algérie a cause des ses caractéristiques commercial qui s'agit de rapport qualité/prix.

Ce qui implique que l'augmentation de prix n'a pas un grand impact sur l'image de marque de L'Oréal.

3 Critique des résultats et suggestions :

3.1 Les critiques :

D'une manière générale l'entreprise NEW CONECEPT COM a une notoriété pronocée, se traduisant par une fort part de marché qui lui a permis d'être classée parmi les premières en Algérie dans le secteur de cosmétiques.

D'après les résultats obtenus à partir de notre sondage sur le terrain on peut conclure qu'en matière de connaissance des marques de cosmétiques L'Oréal se positionne comme la principale marque de produits cosmétiques connue par les consommateurs algériens. et en ce qui concerne la préférence des marques de cosmétiques, l'Oréal est toujours première, ce qui en fait la marque de cosmétiques préféré des algériens.

Quand on demande aux consommateurs de la marque l'Oréal si ils sont satisfaits des produits de la marque, ils sont majoritairement très satisfait.

Concernant les résultats des produits de la marque l'Oréal la plus part des consommateurs considèrent les résultats des produits l'Oréal comme excellents. D'autre part concernant les effets secondaires de ses produits, la encore la plus part des consommateurs jugent la performance en ce point comme excellente.

En matière de prix, la plus part des consommateurs les trouvent abordables grâce a la qualité des produits L'Oréal. Toutefois quelque produits affiliés à la marque sont considérés comme des produits pharmaceutiques et sont donc achetés par les consommateurs sur prescription médicale, et vu l'efficacité de ces produits le consommateur algérien a tendance à faire confiance aux produits l'Oréal plutôt qu'aux produits d'origine chinoise par exemple.

D'après nos résultats les consommateurs algériens sont prêt à dépenser plus pour acquérir un produit qui dispose d'une assurance qualité.

Concernant le rapport qualité/prix la plus part des consommateurs considèrent les prix comme étant à leur juste valeur. Ce qui implique une qualité supérieure des produits de L'Oréal.

En matière de recommandation des produits l'Oréal a des connaissances, la plus part des consommateurs algériens sont favorables a conseiller les produits l'Oréal a des proches ou connaissances.

Concernant l'élément influençant la perception de la marque, l'efficacité prime toujours car les produits de L'Oréal sont efficaces et la marque joue sur ce rôle.

Pour les critères de choix des produits cosmétiques, l'efficacité est en tête. Car le consommateur algérien préféré les marques efficaces.

La principale lacune de l'entreprise NEW CONCEPT COM que nous avons constatés se résume au manque de communication marketing ce qui n'est pas bénéfique à l'entreprise, en effet l'entreprise préfère faire des économies dans ce domaine du mix marketing. Par exemple la publicité à travers la radio n'existe pas ainsi que dans la presse, de plus elle ne participe pas activement aux foires dédiées aux produits cosmétiques ou pharmaceutiques.

3.2 Les suggestions :

La finalité de toute étude est de proposer des solutions à un problème posé. Tel est l'objet de ce paragraphe qui consiste, dans la lumière de l'analyse des résultats issus de l'étude, à proposer des actions stratégiques et à entreprendre pour renforcer la notoriété et l'image. La réussite de la politique commerciale d'une entreprise est fonction de la cohérence des variables marketing qui s'apparente à l'idée suivante : un bon produit n'est rien sans une bonne politique de communication et une bonne politique de communication associée au produit n'est pas rentable sans une bonne politique de prix et en fin une bonne politique de prix sans une bonne politique de distribution ne serait efficace pour le produit .

Donc il faut avoir une cohérence entre les différentes variables. Alors la communication étant d'une importance capitale dans la gestion d'une entreprise, NEW CONCEPT COM devra, pour résoudre le problème qui se pose dans sa politique de communication :

La publicité constitue un mode de communication très public qui confère une légitimité au produit. Elle assure à l'entreprise une puissante couverture de son marché.

Le succès d'une publicité repose sur deux facteurs : le message et le support.

Le message doit être bien réfléchi car il engage la société vis-à-vis de tous ses consommateurs à dire le message de manière claire et nette.

Les supports publicitaires que nous recommandons à NEW CONCEPT COM d'utiliser sont cités ci dessous:

- Supports media : tv, radio, la presse (ces trois supports devraient être d'origine algérienne car les entreprises mères utilisent déjà les canaux internationaux).
- Sponsoring : c'est un moyen de communication très important pour l'entreprise surtout en Algérie.

- Foire et expositions : participer a des foires nationale ou internationales comme : la foire des produits cosmétiques.
- les relations publiques peuvent être définis comme toute action ayant pour but d'améliorer l'image de L'Oréal chez le consommateur algériens
- Faire des promotions, par exemple offrir des produits a partir d'un certain nombre d'achats.
- Essayer de convaincre l'Oréal a s'implanter sur le territoire algérien pour réduire les couts (les droits de douanes entre autres).

Conclusion générale

Conclusion générale :

Ce travail nous a permis de voir les différents concepts liés à l'image de marque, nous avons ainsi pu examiner ses rôles pour les consommateurs et l'importance liée à cette notion, nous avons aussi pu avoir un aperçu sur le processus de la création d'une marque ainsi que ses outils de mesure, de plus il aura été utile de présenter les concepts voisins de l'image de marque comme la notoriété ou la réputation.

Nous avons aussi vu les fondements théoriques liés à la politique de prix et l'importance de ce dernier en tant que composante du mix marketing, quant à la fixation des prix il nous a été donné de constater qu'elle était faite en tenant compte de l'objectif souhaité, des caractéristiques du produit en question et la structure du marché (oligopole, monopole ...etc).

Quant à la partie pratique de ce travail, le stage que nous effectuons au sein de l'entreprise NEW CONCEPT COM, grande entreprise dans les produits cosmétiques, nous a permis de nous immerger pendant quelques mois dans le monde professionnel, d'appliquer nos connaissances théoriques acquises au cours de notre cursus universitaire ainsi que d'avoir une idée assez claire et objective sur le monde du travail.

Dans le cadre de notre recherche, notre étude nous a permis de faire ressortir quelques résultats, c'est que l'impact de l'augmentation de prix n'a pas une grande influence sur l'image de marque. Nous avons tenté de répondre à la problématique posée (Quel est le degré d'influence qu'a le prix sur l'image de marque), qui concerne l'impact de l'augmentation de prix sur l'image de marque de L'Oréal et aboutir à l'une de ces deux hypothèses émises dans notre introduction à savoir :

- La variation du prix a un effet négatif sur l'image de marque.
- Le changement du prix des produits a un effet indirect sur l'image de marque.

La réalisation de cette étude nous a permis d'aboutir à un certain nombre de résultats qui confirment la deuxième hypothèse émise, sans dire que nous infirmons le premier soutenant qu'il y aurait un effet négatif des variations de prix sur l'image de marque.

Nous nous basons sur le fait que notre entreprise n'ait pas connu de baisse du niveau de ventes liée au prix de plus les consommateurs algériens sont tout à fait satisfaits du rapport qualité/prix des produits proposés par l'entreprise.

Toutefois le changement des prix a eu un effet indirect qui se traduit par la baisse du budget consacré à la communication, ce qui n'est pas bon pour l'image de marque de l'entreprise sur le moyen et le long terme.

Ce qui nous amène donc à conseiller l'entreprise NEW CONCEPT COM à faire plus appel aux supports publicitaires surtout locaux pour toucher un plus grand nombre de consommateurs algériens et d'augmenter sa part de marché tout en fidélisant ses clients. Et en même temps convaincre l'Oréal (principal fournisseur) à s'implanter sur le territoire algérien afin de faire baisser les couts liés a la production ainsi que ceux liés au transport international, en l'occurrence les droits de douanes.

Bibliographie

Liste des ouvrages :

ARMAND, (D) : Manuel de gestion, volume I, ELLIPSE EDITIONS MARKETING.S.1, Paris 1999.

ARVIND, (S): La stratégie concurrentielle à l'ère de l'informatique, L'art du marketing, Edition Village mondial Paris 1999.

Académie des sciences, commerciales, édition hachette, Paris 1979.

BADOC, (M): Marketing Management pour les sociétés financières, les Editions d'Organisation, Paris 1995.

BEDBURY SCOTT, A new brand, NEW YOURK, USA, penguin books, 2002.

BON, (J) et GREGORY (P) : Techniques marketing, édition Vuibert, Paris 1995.

B.Brochand et J.Lendrevie, «Publicitor», Dalloz, 4^{ème} édition, Paris, 1993.

CHEVALIER, (M) : Fixation des prix et stratégie marketing, édition Dalloz. Paris 1977.

COFFRE, (P) :L'Audit marketing - ventes, les éditions BORDÈRENT, paris, 1985.

CORIAT, (B) : penser à l'avenir, cibles XXI3. Edition Christian Bourgeois, Paris 1991.

COURTEMANCHE LOUISE, l'image de marque et le branding, Luxembourg, 2001.

DAYAN, (A) : Marketing industriel, Vuibert édition, Paris 1999.

DELMARQUETTE, (M), HAYAT (P) et MANSILLOG (G) : Mercatique, édition Foucher, Paris, 1997.

D.Aaker, « Le management du capital de marque », Dalloz, 1994.

D.Pettingrew S.Zouiten, W Menvielle, « le consommateur acteur clé du marketing ».

DUBOIS, (P) et LOUIS (J) Alain :Le Marketing : Fondements et pratique, Édition SMG, ECONOMICA, Paris 1998.

J.lendrevie.D.Lindon «Mercator »,6^{ème} édition. Dalloz.2000.

J. Kpferer, J.C.Thoeninig, « la marque », Editience, 1981.

J.LAMBIN, « Le marketing stratégique » 4^{ème}édition, Ediscience, 1998.

J.Batiste Couma, J.F. Gagne, E. Josserand, «manage par la marque », 2005.

Jean-Noël Kapferer dans son livre : « Les marques, capital de l'entreprise », Ed.

HUGUES, (M) : Le marketing -prix ,Les éditions DEMOS, PARIS 1998.

G. Michel, « La stratégie extension de marque », Vuibert, Paris, 2000.

GILETTA, (M), prix : politiques, stratégies et tactiques des entreprises, Édition Eyrolles.
Paris

GILETTA, (M) : prix : de la matière des prix à la maîtrise des coûts, édition Vuibert,
Paris, 1992.

KOTLER, (P) et DUBOIS (B) : Marketing Managèrent, 9ème édition, Publi Union Paris
1997.

KRATIROFF Hubert, Chef étude, In : Fonction chef de produit marketing, Lille, 2001.

LENDREVIE, (J) et LINDON (D) : MERCATOR théorie et pratique du marketing.
Lendrevie D.Lindon, «Mercator», 6é édition, Dalloz, 2000.

LANDWEIN Richard, Gamme de produits, concept de marque et catégories cognitives,
une approche exploratoire, Lille, 1994.

LADWEIN RICHARD, stratégies de marques et concepts de marques, Lille, 1998.

Lendrevie D .lindon , « Mercator »,7ème édition, Dalloz.2000.

MARUANI, (L): Approche stratégique de la détermination d'un prix, revue française de
gestion, janvier -février 1989.

MOUGEOT, (M) et NAEGELEN (F) : Mécanisme Incitatifs Et Formation Des Prix,
édition ECONOMICA, Paris 1992.

Organisation, Paris, 1997,

ORSONI, (J) et HELFER (J.P) : Marketing, édition Vuibert 1998.

PUTSIS, (W) : Les règles du jeu concurrentiel, L'art du marketing, édition Village
mondial, Paris 1999.

PHILIPS, (L) : la formation des prix, de boeck-Wesmael S.A. 1987.

PHILIP KOTLER, Bernard Dubois, «marketing management»,12ème édition, publi-
union, Paris, 2000.

P. Viellemus, « La fin des marques ? ». Vers un retour au produit, D'organisation.

RATIER Michel, « L'image en marketing », Centre de recherche en gestion, Toulouse, 2002.

SIMON, (H) : Le prix optimal : un concept majeur, DECISION MARKETING, mai 1993
Édition DALLOZ, 5ème édition, Paris 1997.

Y.Chirouze, « le marketing études et stratégies », ellipses, 2003.

ZOLLINGER (M) : Le prix de référence interne - existences et images, DECISION
MARKETING, 6, Paris, 1995.

Site web :

www.loreal.com

www.Henkel.com

www.Unhycos.com

Annexes

Questionnaire

Dans le cadre de l'élaboration de notre travail de recherche qui consiste à étudier « l'impact de l'augmentation des prix sur l'image de marque », pour l'obtention d'un diplôme de master en marketing, nous vous remercions de bien vouloir nous consacrer cinq (5) minutes de votre temps pour répondre spontanément à ce questionnaire.

NB : ce questionnaire est anonyme, nous vous garantissons la confidentialité de toute information transmise et que son usage est strictement d'ordre scientifique.

Nous vous remercions à l'avance pour votre précieuse collaboration.

Fiche signalétique:

01 Sexe :

- Masculin Féminin

02 Quel âge avez-vous ?

- [15-25] ans [26-35] ans [36-50] ans Plus de 50 ans

03 Catégorie socioprofessionnelle :

- Etudiant(e) Cadre supérieur Profession Libéral
- Retraité Sans profession Cadre inférieur

04 Votre salaire est de :

- Moins de 20000 DA Entre 20000DA et 40000 DA Plus de 50000 DA
- Autre.....

01 Quelles-sont les marques cosmétiques qui vous connaissez ?

.....
.....
.....

02 Parmi les différentes marques précédentes, quelle est celle que vous préférez ?

.....
.....
.....

03 Pourquoi sont-elles (les marques que vous venez de citer dans la question précédente) vos préférées ?

.....
.....
.....

04 Connaissez-vous la marque VICHY ?

Oui

Non

05 Si vous utilisez les produits proposés par la marque VICHY, A quel point êtes-vous satisfait(e) ?

Déçu

Moyennement satisfait

Satisfait

Très satisfait

06 Comment jugez-vous la marque VICHY ?

	Excellent	Bon	Moyen	Mauvais	Très mauvais
Résultat					
Durabilité					
Effets secondaires					

07 Comment trouvez-vous les prix des produits de la marque VICHY ?

Elevés

Abordables

Bas

08 En tenant compte de la qualité qu'assure la marque VICHY, vous trouvez ses prix

Exagérés

Assez élevés

A la juste valeur de sa qualité

Assez bas

09 En échange d'une assurance qualité de la part d'une marque de produits cosmétiques quelconque, êtes-vous prêts à dépenser plus d'argent sur les produits de cette dernière sachant qu'il y a d'autres marques qui offrent à des prix plus bas ?

Oui

Non

10 Si vous utilisez les produits de cette dernière, les conseillez-vous à vos connaissances ?

Oui

Non

11 Sur une échelle de 1 à 10, 1 étant le minimum d'importance et 10 étant le maximum d'importance, vous accordez, lors de vos achats de produits cosmétiques, une importance de ..

12 Quel est le critère qui compte le plus dans votre choix de produits cosmétiques ?

Le prix

L'efficacité

La durée d'utilisation

La réputation

13 Quel est l'élément qui a le plus d'influence sur votre perception de la marque ?

Le prix

L'efficacité

La réputation

Table des matières	
Dédicaces	
Remercîments	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Sommaire	
Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : Généralité sur l'image de marque.....	5
Section 1 : approche théorique et psychologique de l'image de marque	6
1 Approche théorique de l'image de marque.....	6
1.1 La définition de la marque	6
1.1 Les rôles de la marque	7
1.1 .1 Le rôle d'influence	7
1.2.2 Les autres rôles de la marque	7
1.2.3 L'avenir de la marque :	8
1.3 L'importance de la marque :	8
1.3.1 L'importance de la marque pour l'entreprise	8
1.3.2 L'importance de la marque pour le consommateur	9
2 : Approche psychologique de l'image de marque.....	10
2.1 Comment se crée l'image et quelle image ?.....	11
2.2 Les associations reliées à une marque	12
2.3 La notion de catégorie cognitive	12
2.4 La sensibilité à la marque	14
Section2 : la création de l'image de marque et sa mesure.....	16
1 Les différentes décisions relatives à la marque.....	16
1.1 Produit avec ou sans marque	16
1.2 Marque de fabricant ou marque de distributeur	16

1.3 Les différents choix de marques	16
1.3.1 La marque produit	16
1.3.2 La marque ombrelle	16
1.4 Le choix d'une stratégie de marque	17
1.4.1 L'extension de marque	17
1.4.2 L'extension de gamme	17
1.4.3 La marque multiple	17
1.5 La décision de repositionnement	18
2 Les principaux outils de mesure de l'image de marque	18
1.1 Les pré-tests	20
1.2 Les mesures explicites	20
1.3 Les mesures implicites	20
1.3.1 La mémorisation	20
1.3.2 La notoriété spontanée	20
1.3.3 Étude de l'attitude	20
1.4 Les enquêtes et études	21
Section3 : concepts voisins de l'image de marque	22
1 Les Fondements théoriques sur l'image de marque	22
1.1 La notoriété	23
1.1.1 Les intérêts du concept de notoriété	24
1.2 La réputation	24
1.3 La marque	24
1.3.1 Les différents types de marques	25
1.3.2 La caractéristique des marques	25
1.4 Comment créer une image de marque ?	28
2 La différence entre notoriété, image de marque et positionnement	29
2.1 La notoriété	29

2.1.1 Les types de notoriété	29
2.1.2 Les principaux intérêts de la notoriété à la marque	29
2.2 L'image de marque	30
2.2.1 Les trois niveaux de l'image de marque	30
2.2.2 Les caractéristiques de l'image de marque	31
2.3 Les sources de l'image	31
2.3.1 Le nom de marque	32
2.3.2 Le logotype	32
2.3.3 Le produit	32
2.3.4 Le prix	33
2.3.5 La communication	33
2.3.6 La distribution :	34
2.4 Le Positionnement et l'image de marque :	34
Conclusion :	35
Chapitre 02 : Les différentes méthodes de fixation des prix de vente et les facteurs d'influence.....	36
Section 1 : Fondements théorique de la politique de prix	37
1 Les concepts de prix	37
1.1 La valeur et le prix	37
1.2 Les différents prix	37
1.2.1 Le juste prix/le prix réel	38
1.2.2 Prix de référence / prix maximum ou minimum	39
1.3 Importance de la variable prix	39
2 Importance et caractéristiques de la politique de prix	40
2.1 Position du problème de prix	40
2.2 Caractéristiques de la politique de prix	40
2.3 Importance du prix dans le marketing mix	40

2.3.1 L'effet économique de frein à l'achat	42
2.3.2 L'effet psychologique d'image	42
2.3.3 Effets sur les attitudes des distributeurs	42
3 La démarche pour une politique de prix	42
3.1 Quand fixe-t-on le prix ?	42
3.2 Les étapes d'une politique de prix	43
3.2.1 Choix d'un marché cible	44
3.2.2 Choix d'un positionnement	45
3.2.3 Composition des éléments du marketing-mix	45
3.2.4 Choix de la stratégie	45
3.2.4.1 La stratégie d'écémage	45
3.2.4.2 La stratégie de pénétration	46
Section2 : les facteurs liés à la fixation des prix	48
1 Les principaux facteurs influant la fixation du prix	48
1.1 Les objectifs	48
1.1.1 Objectif de rentabilité	48
1.1.2 Réaliser un taux de rendement des investissements	48
1.1.3 Objectifs liés au volume	49
1.1.4 Objectifs d'image	50
1.1.4.1 Se situer au niveau des concurrents	50
1.1.4.2 Conquérir une part de marché	50
1.1.4.3 Assumer une responsabilité sociale	50
1.2 Les caractéristiques du produit	50
1.2.1 Prix et position sur la courbe de vie	50
1.2.2 Prix et qualité du produit	51
1.2.3 Prix et valeur du produit	52
1.3 La structure coûts de production	52
1.3.1 Coût fixe et coût variable	53

1.3.1.1 Les coûts fixes	53
1.3.1.2 Les coûts variables	53
1.3.2 Coûts directs et couts indirects	53
1.3.3 Coûts moyens et couts marginaux	54
1.3.4 Le calcul de coût de production	54
1.4 La demande	54
1.4.1 La culture de prix	55
1.4.2 La sensibilité au prix	56
1.4.3 La signification donnée au prix	56
1.4.4 Le jugement porte sur le prix	56
1.5 La politique de prix des concurrents et des distributeurs	57
1.5.1 Les prix des produits concurrents	57
1.5.2 La politique de prix des distributeurs	58
1.6 L'appartenance du produit a une gamme	58
1.7 La réglementation	58
1.7.1 La déférence de l'intérêt national	59
1.7.2 Réglementations favorisant le bon fonctionnement de l'économie de marché : ..	59
1.7.3 La protection du consommateur	60
Section 3 : Les différentes méthodes de fixation du prix de vente	61
1. la fixation du prix de vente à partir des couts	61
1.1 Des couts complets aux prix	61
1.1.1. Méthodes du coefficient multiplicateur	61
1.1.1.1 La marge est un pourcentage du prix de vente	61
1.1.1.2 La marge est un pourcentage du coût complet	61
1.1.2 Détermination du prix garantissant le taux de rendement du capital	61
1.1.3 Fixation du prix garantissant le seuil de rentabilité	62
1.1.4 Le prix de vente selon le modèle de Neil Dorward	62
Hypothèse de la méthode	62

1.5 Inconvénients de la méthode du cout complet	63
1.2 La méthode des coûts partiels	64
1.2.1 La méthode des couts spécifiques	64
1.2.2 Du coût spécifique au prix plancher	65
1.2.1.1 Du coût spécifique au coût variable et au prix plancher	65
1.2.1.2 Du coût spécifique au cout direct et au prix plancher	65
1.3 Appréciation critique des techniques fondées sur les couts	65
1.3.1 Les avantage	65
1.3.2 Les inconvénients	66
2 La détermination du prix à partir de la demande	66
2.1 Une interrogation directe	66
2.2 La méthode des mesures conjointes ou (Trade of)	66
2.3 La méthode proposer par jean STOETZEL et DANIEL ADAM	66
2.3.1 Procédure de la méthode.....	67
2.2.4 Limites de la méthode	68
3 La fixation du prix à partir de la concurrence	68
3.1 La structure du marché	68
3.1.1 Le monopole	69
3.1.1.1 Stratégie de l'entreprise en situation de monopole	69
3.1.2 L'oligopole	70
3.1.2.1 Stratégie de l'entreprise en situation de l'Oligopole	70
3.1.3 La concurrence pure et parfait	71
3.1.3.1 Stratégie de l'entreprise en situation de concurrence pure et parfaite	72
4. Vers une méthode prenant en compte l'ensemble des facteurs pertinents « l'analyse marginale»	72
4.1 Définition de la méthode	72
5 Les variations de prix	73
5.1 Les réductions accordées	73

5.1.1 La remise du fait des quantités achetées	73
5.1.2 Les réductions pour rapidité de paiement	73
5.1.1.3 Les remises	73
5.1.1.4 Les remises destinées à rémunérer des services	73
5.2 Les prix promotionnels	74
Conclusion du chapitre	74
Chapitre 3 : l'impact de l'augmentation de prix sur l'image de marque chez NEW CONCEPT COM.....	75
Section 1 : présentation de NEW CONCEPT COM.....	77
1 l'organisme d'accueil	77
1.1 L'historique	77
1.2 Implantation	77
1.3 Organisation	77
1.3.1 La direction générale	77
1.3.2 La direction de vente	77
1.3.3 La direction du développement	77
1.4 Les objectifs de l'entreprise NEW CONEPT COM	78
1.5 Analyse de l'évolution du chiffre d'affaire	79
1.6 Marques et Types de produits commercialisés	80
1.6.2 Le marché des produits Professionnels	83
1.6.3 Le marché de la cosmétique active	83
2.1 La stratégie commerciale de NEW CONCEPT COM	84
2.1.1 L'analyse de marché	84
2.1.1.1 l'analyse externe	84
2.1.1.1.2 Les 5 forces de porter	85
2.1.1.1.2.1 Les fournisseurs	86
2.1.1.1.2.2 Les clients	86

2.1.1.1.2.3 Les produits de substitutions.....	89
2.1.1.1.2.4 Les nouveaux entrants.....	89
2.1.1.1.2.5 La concurrence	90
2.1.1.2 L'analyse interne : Forces et faiblesses de l'entreprise.....	91
2.1.1.2.1 L'analyse S.W.O.T.....	92
2.1 .2 L'environnement interne	92
2.1.2.1 Les ressources dont dispose NEW CONCEPT COM.....	93
2.1.3 Segmentation,ciblage,positionnement	93
2.1.4 Le marketing mix	95
2.1.4.1 Produit.....	95
2.1.4.2 Prix.....	95
2.1.4.3 Distribution.....	96
2.1.4.4 Communication.....	96
2.1.5 La modification de prix chez NEW CONCEPT COM	97
Section 2 : la méthode de la recherche	99
1.1 Méthodologie d'étude	99
1.1.1 Objet de l'étude	99
1.2.1 Les outils de recherche	99
1.2.1.1 Les outils de la recherche qualitative	99
1.2.1.2 Les outils de la recherche quantitative	100
1.2.1.3 Traitement et analyse des résultats	103
Section3 : les résultats de la recherche	104
1 Les résultats de l'enquête	104
2 Synthèse des résultats	120
3 Critique des résultats et suggestions	120
3.1 Les critiques	120
3.2 Les suggestions	122

Conclusion générale.....123

Bibliographie

Annexes