

Filière: Sciences Economiques et Gestion

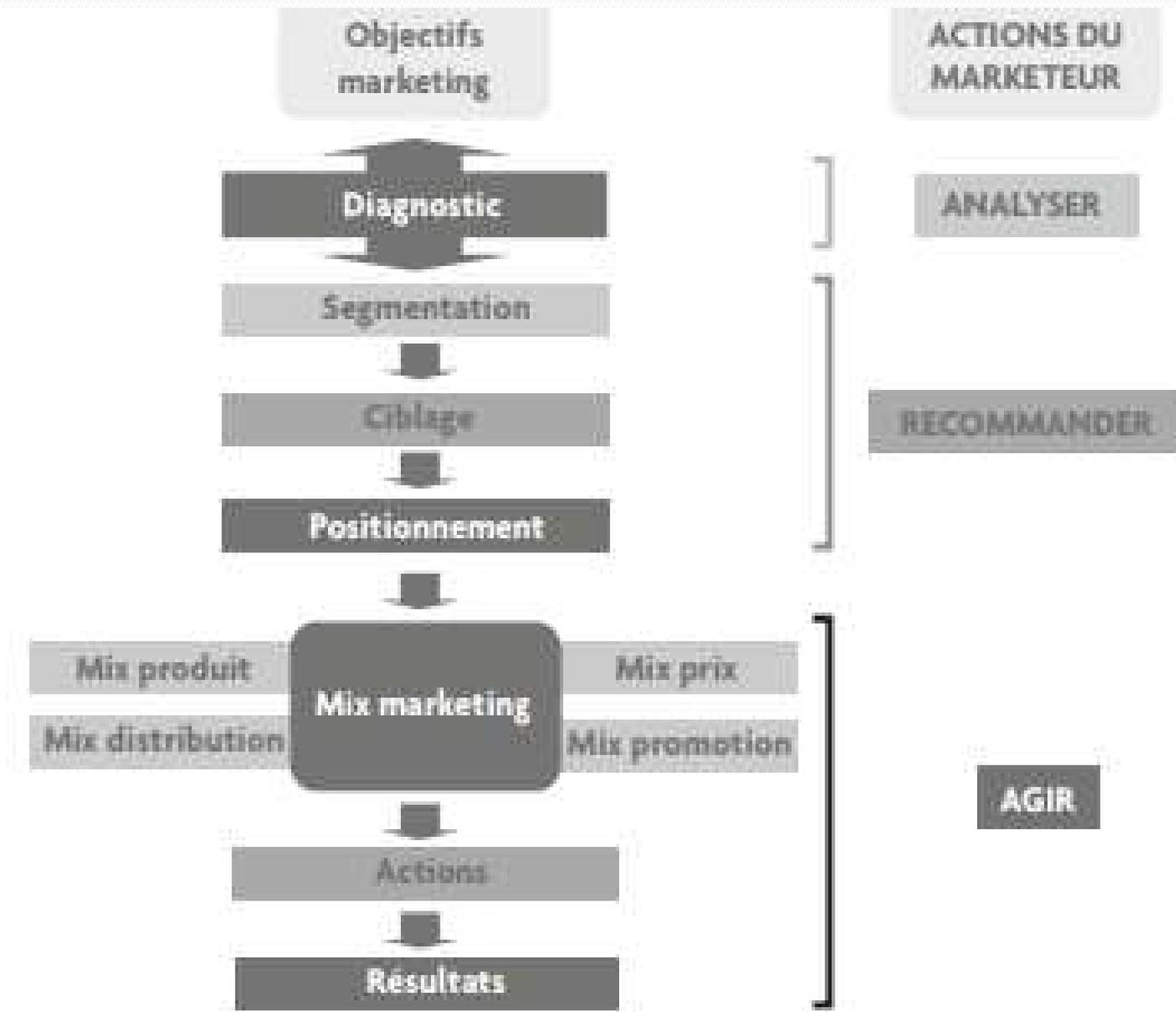
# Marketing de base

PROF. AOURARH HAJAR  
DÉPARTEMENT: SCIENCES ÉCONOMIQUES

# Chapitre 4: Le marketing Mix

Dans une économie de marché, voire de libre concurrence, le domaine de la consommation connaît de plus en plus une mutation profonde. Les entreprises qui sont en perpétuelle concurrence doivent donner le meilleur d'elles-mêmes pour mieux comprendre la demande et mieux la satisfaire.

# La démarche marketing





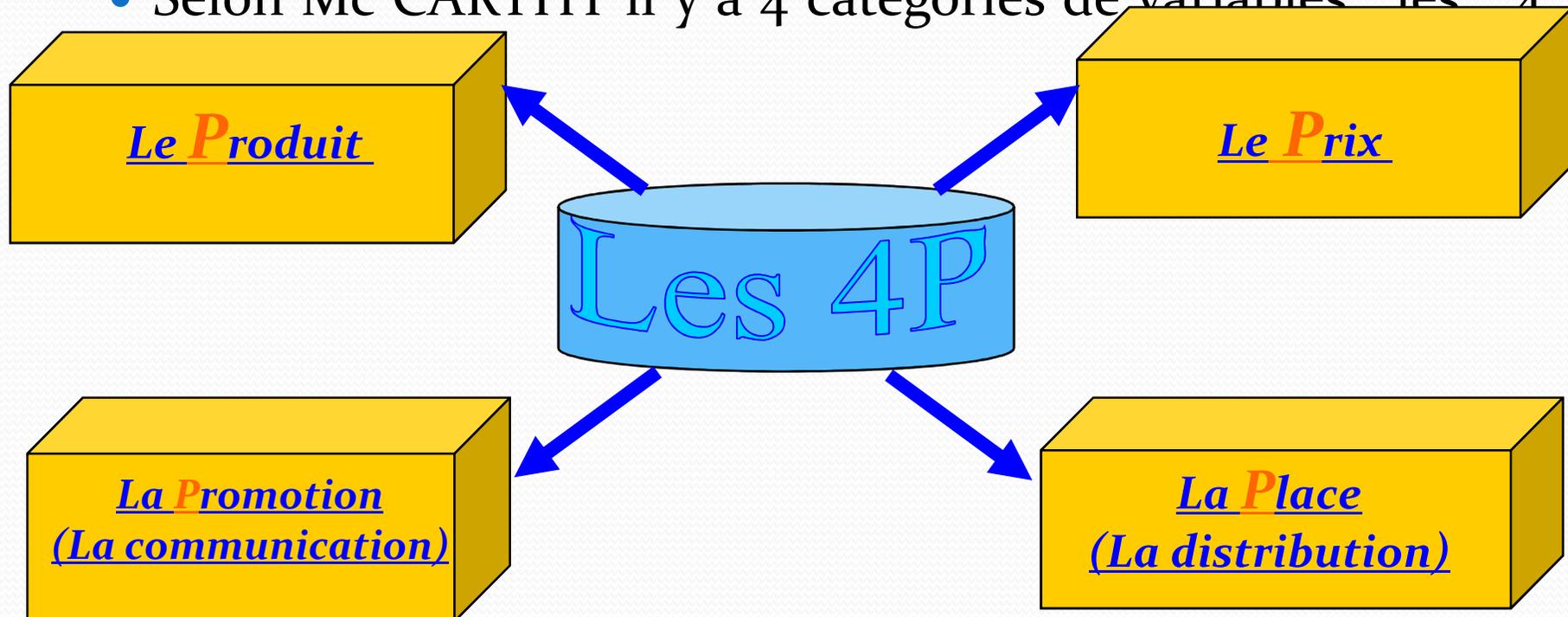
À partir de la troisième étape, le marketeur entre dans un processus opérationnel : les décisions stratégiques ayant été validées, il pilote ses actions marketing, les analyse très régulièrement et met éventuellement en place des actions correctives.

Ainsi, après avoir défini son ciblage , son positionnement sur ses produits/services, le marketeur met en œuvre son mix marketing , notamment à travers la détermination de sa politique produit, prix, distribution et communication.

# Définition du Marketing Mix

Le marketing mix est l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du Marché-Cible . C'est donc l'ensemble des variables qui influent sur le comportement de l'acheteur. ”

- Selon Mc CARTHY il y a 4 catégories de variables : les “ 4





Un marketing mix efficace s'inspire des besoins des consommateurs en mettant l'appui sur quatre éléments essentiels :

- Quels produits offrira t- on ? Quelles dimensions ? Quelles couleurs ? Quel nom lui donnera t-on ? Quel sera son conditionnement ?...
- A quel prix vendrons- nous ?...
- A l'aide de quels intermédiaires? Serait-ce seulement des grossistes, des détaillants...?
- Quelles communications allons-nous élaborer ? quels messages ? quels moyens ?...



# I- Définition et caractéristiques d'un produit

## Section 1: La politique produit

### 1- Définition

**Le produit:** *“C’est tout ce qui peut-être offert sur le marché afin d’être remarqué puis consommé. L’entreprise doit créer des produits qui permettent de satisfaire les besoins ou les désirs des consommateurs.”*

Le produit est la première variable d’action du marketing mix qui incite et conditionne tous les efforts et les raisons d’être de l’entreprise.

En effet, le produit peut déclencher chez le consommateur des réactions tant positives (adoption) que négatives (rejet). Il peut être un bien tangible ou bien intangible.

## 2- Les caractéristiques du produit

Un produit présente généralement deux types de caractéristiques:

➤ Les caractéristiques fonctionnelles: définies par l'usage pour lequel le produit a été conçu. Cette valeur d'usage dépend des aspects techniques du produit:

- Composition du produit;
- Performances techniques;
- Dimension;
- Facilité d'utilisation;
- ...



➤ Les caractéristiques d'image: qui représentent le contenu symbolique du produit qui est associé à des valeurs données, à des motivations spécifiques, à l'expression d'une personnalité et d'une image souhaitée:

- Produits de luxe;
- Voitures;
- Vêtements;
- Parfums;
- ...

# II- Classification des produits

## 1- Classification selon la nature du produit

On distingue les produits et les services:

- **Les produits:** se sont des biens tangibles. Ils peuvent être présentés et répartis selon un certain nombre de critères:
  - ✓ Les biens libres (surabondants) et les biens économiques (rares);
  - ✓ Les biens divisibles (légumes) et les biens indivisibles (vêtements);
  - ✓ Les biens complémentaires: dont la présence simultanée est nécessaire pour satisfaire un besoin (paire de chaussure, appareil photographique et film photo);

- 
- ✓ Les biens substituables: qui satisfont le même besoin;
  - ✓ Les biens indépendants: qui satisfont des besoins différents.
  
  - **Les services:** activités intangibles qui font l'objet d'un échange. Ils peuvent être associés ou non à un produit matériel. Un service se caractérise par:
    - ✓ l'intangibilité,
    - ✓ La simultanéité entre la production et la consommation (indivisibilité);
    - ✓ L'hétérogénéité (variabilité);
    - ✓ Périssabilité (impossible de le stocker).

**Exemple: assurances, transport, ...**

## 2- Classification selon la durée de vie des produits

- Les biens durables: biens matériels qui servent à de nombreuses utilisations;
- Les biens consommables: peuvent être consommés à plusieurs reprises;
- Les biens périssables: consommés dans un temps limité après leur production (produits alimentaires).

## 3- Classification selon le comportement d'achat

- *Produits d'achat courant*: biens achetés couramment par habitude et sans réflexion (produits de première nécessité);
- *Produits d'achat réfléchi* : produit qui nécessite un temps de réflexion et de comparaison (sur la base des informations collectées les produits) (Maison, voiture, ...);
- *Produits de spécialité ou de conviction*: biens qui disposent de caractéristiques uniques et/ou des images de marque bien définies. L'acheteur doit fournir un effort d'achat très particulier (parfums, livres, ...)
- *Produits non recherchés*: biens pour lesquels le consommateur n'a pas d'intérêt d'achat ou qu'il ne connaît pas. Ces produits nécessitent un grand effort marketing.

## 4- Définition de la politique produit

La politique produit est l'ensemble des actions concernant la création des produits nouveaux, l'adaptation des produits existants et l'abandon des produits anciens vendus par l'entreprise. Les objectifs sont:

- Couvrir le marché potentiel: Offrir des produits aux différents segments du marché;
- Assigner diverses fonctions aux produits;
- Equilibrer l'activité de l'entreprise: Dans le temps (activités saisonnières), en terme de rentabilité, en terme de cycle de vie.



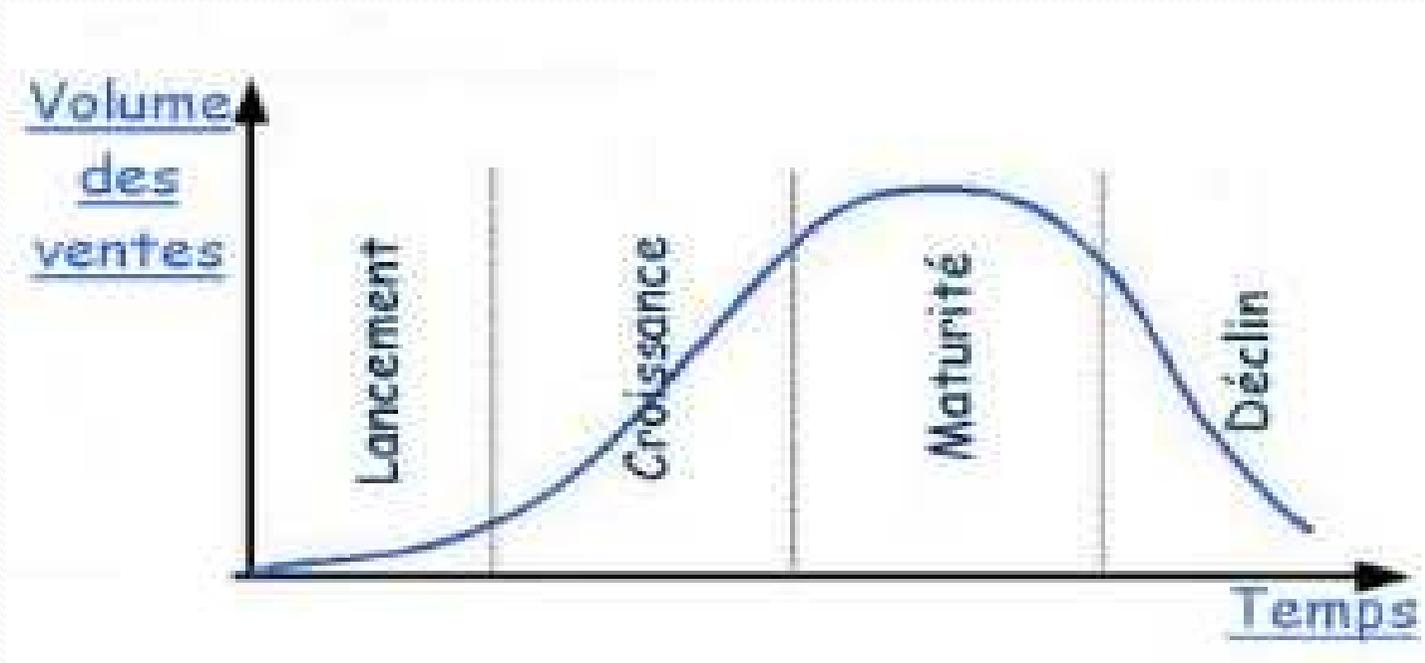
## III- Le cycle de vie du produit

Le cycle de vie du produit décline les différentes étapes d'évolution du produit. Il part de la phase de lancement à celle de la mort du produit.

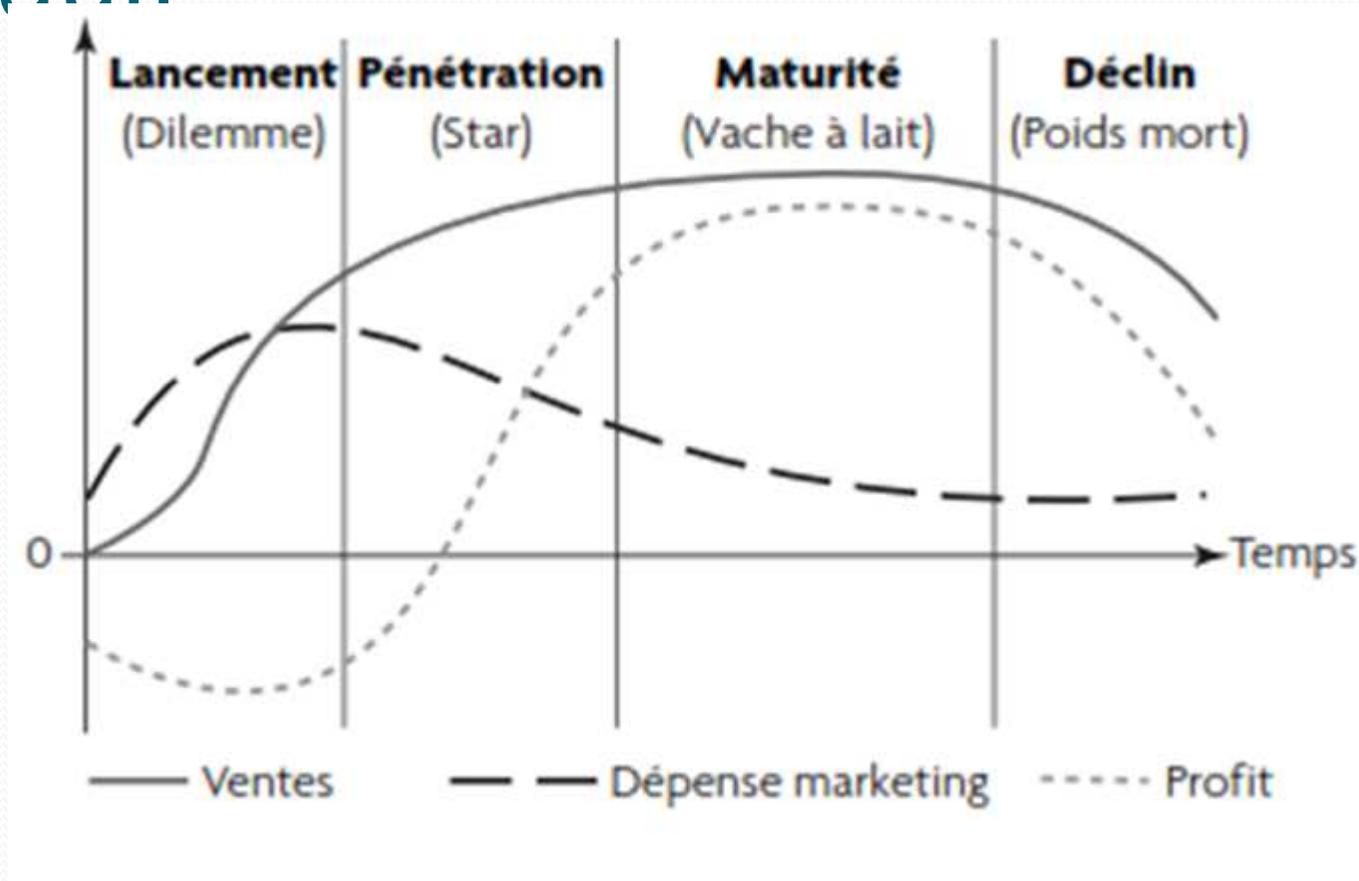
Dans nombre de cas, les produits et services connaissent un cycle de vie, plus ou moins long, dépendant de l'intensité de la concurrence, de l'évolution des attentes des clients...

Le responsable marketing réfléchit à la position de ses produits sur le cycle de vie. Cela lui permet en effet de gérer et d'équilibrer ses différents produits, mais aussi de procéder à des réajustements à chaque étape du cycle de vie.

# Graphique 1: Courbe de vie du produit



# Graphique 2: Cycle de vie du produit





Un produit ou un service connaît quatre phases dans son cycle de vie :

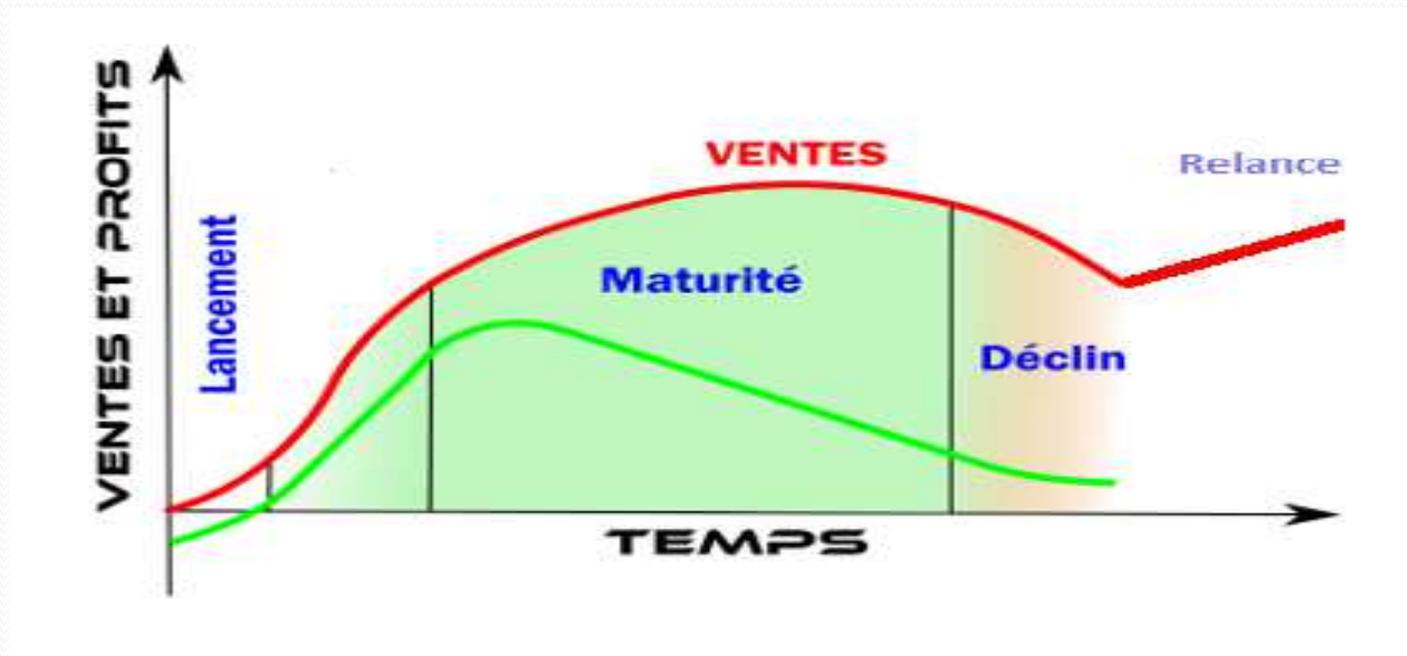
- ***la phase de lancement*** : à cette étape, le produit représente encore une interrogation pour l'entreprise. Il est sur un marché porteur, mais demande beaucoup d'investissements financiers pour acquérir une position concurrentielle forte. Les acheteurs de ces produits sont des « adopteurs précoces » : des clients très sensibles à la nouveauté, ayant le goût du risque, qui sont souvent influenceurs auprès d'autres acheteurs potentiels ;
- ***la phase de croissance*** : le produit commence à affirmer son leadership sur un marché en croissance, et même si les investissements publipromotionnels sont encore conséquents, sa rentabilité augmente. On parle de « majorité précoce » en termes de profil de nouveaux acheteurs: à la fois réceptifs à la nouveauté, mais ayant besoin de réfléchir avant d'acquérir un bien ;

- 
- ***La phase de maturité*** : le produit a acquis une notoriété et une image très fortes, sur le marché. Les dépenses marketing sont donc réduites et la marge dégagée par produit est élevée pour l'entreprise. Les nouveaux acheteurs font partie de la « majorité tardive »: ils ont attendu le poids de l'opinion avant de déclencher un achat;
  - ***la phase de déclin*** : le bien devient soit un produit du passé, soit sa croissance en volumes est inférieure à celle du marché. Sa position concurrentielle s'affaiblit, il dégage moins de liquidités qu'auparavant.

**Construire sa politique produit nécessite donc de prendre en compte ces différentes phases du cycle de vie.**

Il est possible de modifier cette courbe moyennant des intervention dans la phase de maturité ou de déclin:

Graphique 3: Relance de la courbe de vie d'un produit



***La relance:*** Envisagée pour stopper une phase de déclin, elle est le résultat d'une campagne de publicité ou d'une amélioration de produit.

## Tableau: Récapitulatif du cycle de vie du produit

|                     | Lancement                               | Croissance                  | Maturité             | Déclin                            |
|---------------------|---|-----------------------------|----------------------|-----------------------------------|
| Ventes              | Faibles                                 | Fortement croissantes       | Maximales            | Déclinantes                       |
| Coût unitaire       | Élevé                                   | Moyen                       | Faible               | Faible                            |
| Bénéfices           | Négatifs ou faibles                     | Croissants                  | Élevés               | Réduits                           |
| Clientèle           | Innovateurs (pionniers)                 | Majorité précoce            | Majorité tardive     | Retardataires                     |
| Concurrence         | Limitée                                 | Accrue                      | Stable               | En déclin                         |
| Objectifs           | Développer la demande/ lever les freins | Maximiser la part du marché | Augmenter le profit  | Diminuer les dépenses et récolter |
| Stratégie marketing | Notoriété - essai                       | Préférence pour la marque   | Fidélité à la marque |                                   |

# VI- Les éléments constitutifs du

## 1- La gamme de produits produit

### 1-1 Définition

La gamme peut être définie comme l'ensemble **des produits fabriqués par une entreprise**. On peut également parler d'un ensemble de lignes de produits ou encore d'un portefeuille de produits.

Selon Philip Kotler, une gamme est « *un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients, ou sont vendus dans les mêmes types de points de vente ou zones de prix* ».

La gamme doit refléter le positionnement de la marque et son adéquation avec la cible choisie.

## 1-2 Les dimensions de la gamme

La gamme se caractérise par 3 éléments essentiels :

- La largeur : c'est le nombre de ligne ou de famille ;
- La longueur ou l'étendue : c'est la somme des produits de toutes les lignes ou familles ;
- La profondeur : il indique le nombre de produits ou modèles différents dans une ligne de produits.

## Gamme "Yaourts"

(gamme = produits répondant au même besoin  
fabriqués par une même entreprise)

Nombre de lignes : largeur de la gamme = 3 lignes

|  | Ligne<br>Yaourt aux fruits                 | Ligne<br>Yaourt nature          | Ligne<br>Crème dessert                 |
|--|--|---------------------------------|--|
| Nombre de<br>modèles<br>par ligne :<br>profondeur de<br>la gamme<br>= 3<br>modèles | Pack de 4 yaourts à<br>la pêche            | Pack de 4 yaourts<br>nature     | Pack de 4 crèmes au<br>chocolat        |
|  | Pack de 4 yaourts à<br>la fraise           | Pack de 12 yaourts<br>nature    | Pack de 4 crèmes à<br>la vanille       |
|  | Pack de 8 yaourts<br>aromatisés aux fruits | Pack de 4 yaourts<br>nature 0 % | Pack de 12 crèmes<br>plusieurs parfums |

**LONGUEUR DE LA GAMME = nombre total de produits**  
(si les lignes ont la même profondeur) = profondeur x largeur  
Ici = 9 produits



- **La largeur de la gamme**

La largeur de la gamme correspond au nombre de lignes de produits proposées au sein d'une gamme .

*Exemple : Un fabricant de produits laitiers propose la gamme de produits "Yaourt". Cette gamme est composée de plusieurs colonnes : la ligne "Yaourt nature", la ligne "Yaourt aux fruits", la ligne "Crème dessert", etc.*

La largeur de la gamme est constituée par le nombre de colonnes qui représentent les lignes de produits d'une entreprise. Pour cet exemple elle est égale à 3.



- **La profondeur de la gamme**

Une ligne de produits comporte le plus souvent plusieurs modèles afin de s'adapter aux besoins des consommateurs. Cela correspond souvent à une déclinaison des options et des prix.

*Exemple : Dans notre exemple ci dessus, la ligne "Yaourt aux fruits" propose plusieurs modèles : le pack de 4 yaourts à la pêche, le pack de 4 yaourts à la fraise, le pack de 8 yaourts aromatisés aux fruits, etc.*

Le nombre de modèles caractérise la profondeur de la ligne. Dans cet exemple il est égale à 3.



- **L'étendue de la gamme (la longueur)**

L'étendue (la longueur) de la gamme est le nombre total de produits différents, elle peut être obtenue en multipliant la largeur de la gamme par sa profondeur si les lignes ont une même profondeur. Dans notre exemple elle est égale à 9.

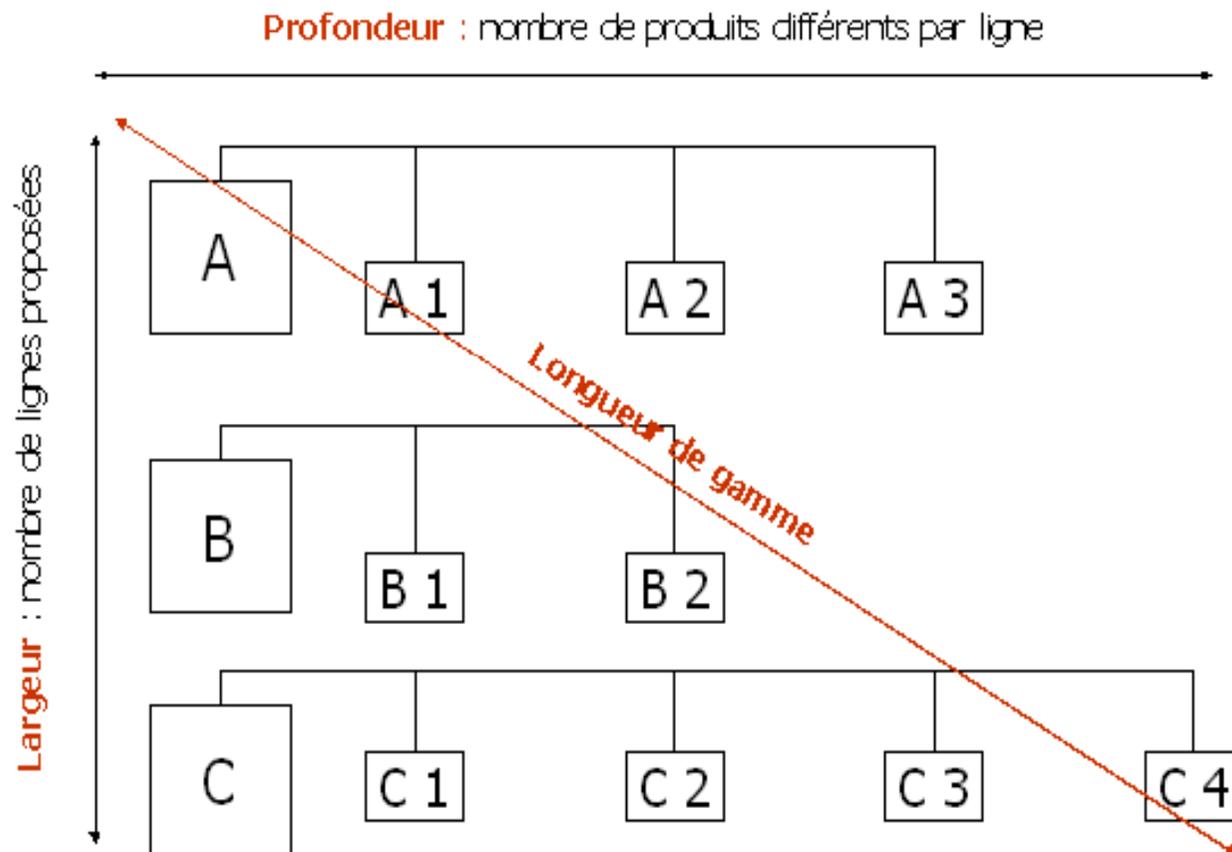


Figure 44. Les caractéristiques de la gamme de produits : largeur et profondeur (1)

### 1-3 Le choix d'une stratégie de gamme

Une entreprise doit bien connaître ses produits en matière de vente et de marge bénéficiaire et mieux maîtriser sa gamme de produit. La détermination de l'étendu de la gamme est une décision stratégique que le responsable du produit doit prendre selon les objectifs poursuivis. On distingue :

| <b>Stratégie</b> | <b>Démarche</b>   |
|------------------|---|
| Consolidation    | Elle permet de faire rentrer un nouveau produit dans la gamme avec des risques de cannibalisation.  |
| Extension        | Il s'agit d'ajouter des familles supplémentaires à la gamme. L'extension peut se faire vers le haut (permet à l'entreprise de repositionner son image et d'accéder à des segments de marché plus rentables) ou vers le bas (permet à l'entreprise d'exploiter une image haut de gamme et de toucher un public plus large) |
| Réduction        | Il s'agit de se retirer de certains secteurs et de ne s'intéresser qu'aux secteurs rentables jugés prioritaires   |

Mercedes, à partir de sa gamme d'origine de grosses voitures haut de gamme, adopte une stratégie d'extension de gamme vers le bas en lançant la classe A, procurant une entrée de gamme à un prix plus bas, permettant de toucher une nouvelle cible de marché, plus féminine et urbaine.



Mercedes-Benz



Classe S



Classe A

## 2- La marque

### 2-1 Définition et rôle de la marque

Selon Kotler, « *la marque est un nom , terme, symbole, signe, dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou groupe de vendeurs et les différencier des concurrents* ».

La marque est un signe distinctif qui permet de personnaliser les produits d'une entreprise, de les identifier et de les différencier de la concurrence.

La marque est aussi considérée comme un outil de communication, dans le sens que l'entreprise peut assurer une publicité pour informer le client sur la qualité, les offres commerciales spécifiques, l'évolution de la gamme.

Une marque peut revêtir plusieurs formes :

- Un nom: Ford du nom de son fondateur;
- Des chiffres : Peugeot 206;
- Un dessin: Apple  ;
- Un symbole:  ;
- *Un terme (qui n'a pas toujours une signification): OMO;*
- *Une expression: la vache qui rit;*
- *Une couleur: rouge, bleu, orange, ...*

## 2-2 Les stratégies de marque

Plusieurs stratégies sont possibles en terme de marque. Tout dépend du positionnement voulu et des moyens mis en œuvre. On distingue deux stratégies de marque : les marques de producteurs et les marques de distributeurs.

- **Produit avec la marque du producteur**: dans ce cas, l'entreprise a le choix entre quatre stratégies:
  - *Une même marque pour tous les produits de la gamme*: (Michelin);
  - *Une marque par produit*: (Procter & Gamble: Tide, Ariel, Mr propre, Pampers, Gillette,...);
  - *Une marque ombrelle*: couvre un ensemble hétérogène de produits, dont chacun tient une promesse spécifique (Bic: Stylos, rasoirs, briquets,...);
  - *Une double marque*: cette stratégie consiste à avoir une marque générique avec un complément par produit (un même nom de famille pour tous les produits et un prénom par produit(Danone: Danette, Dan up, danino,...))



- **Produit avec la marque du distributeur:**

- Les marques enseignes rappelant les enseignes des distributeurs à l'exemple de carrefour ;

- Les marques propres qui sont une création par les distributeurs à l'exemple de la marque Twimen lancée par Carrefour maxi. C'est une stratégie destinée à contrer les marques nationales en proposant des produits similaires.

## 3- L'emballage et le conditionnement: le packaging

### 3-1 Définition

- **Le conditionnement** est la première enveloppe du produit. (ex. le flacon contenant un parfum, une bouteille en verre de confiture).
- **L'emballage** est le ou les enveloppe successives ajoutées au conditionnement pour assurer dans les meilleures conditions la manutention, la conservation et le stockage des produits. (ex: la boîte en carton qui contient le flacon de parfum, le pack en plastique contenant les 4 canettes de boisson).



## 3-2- les niveaux de conditionnement

Les produits subissent trois niveaux de conditionnement:

- **Emballage primaire** : c'est l'enveloppe matérielle au contact direct du produit, qu'on appelle aussi le "**conditionnement**", Les pots de yaourts en plastique, en verre ou en carton ciré qui contiennent le produit, le papier aluminium autour des tablettes de chocolat, les sachets fraîcheur contenant une portion de biscuits.
- **Emballage secondaire** : il entoure le conditionnement, qu'on appelle aussi "**emballage**". Il a un rôle physique, il permet de regrouper les produits en unité d'achat et c'est un média d'information. C'est le niveau d'emballage auquel est confronté le consommateur lorsqu'il effectue son choix en magasin. Le carton autour des yaourts les regroupant par lots de 4, 8 ou 12, le carton recouvrant le papier aluminium de la tablette de chocolat.

- **Emballage tertiaire** : il regroupe les produits en unités de livraison. Ce sont les cartons, palettes (métalliques, en bois ou en plastique), conteneurs maritimes et terrestres, conteneurs aériens.



### 3- 3 Les fonctions du conditionnement

#### ***Fonctions techniques:***

- Conserver et protéger le produit contre les différentes sources d'agression (chaleur, froid, poussière,...);
- Fixer la quantité au consommateur;
- Faciliter le transport, la manutention et le stockage du produit;

#### ***Fonctions Marketing (commerciales):***

Un bon choix des couleurs, du graphisme et de la forme permet:

- D'attirer le regard et de donner envie d'acheter le produit;
- D'augmenter la valeur d'usage et d'image du produit auprès des acheteurs finaux;
- De distinguer le produit de l'entreprise de celui des concurrents (c'est un support d'information pour le consommateur).

## 3-4 L'étiquette

L'étiquette est l'ensemble des mentions, obligatoires ou non, figurant sur l'emballage d'un produit et permettant au consommateur d'identifier:

- Le nom du produit et/on du fabricant;
- la composition;
- les caractéristiques techniques;
- Le prix;
- l'origine;
- les délais de péremption (date de fabrication, date limite de consommation);
- les conseils de conservation ou d'utilisation.

L'étiquette est considérée comme un véritable support de communication commerciale efficace.



## 4- La qualité et les services liés

Le consommateur n'achète pas seulement le produit, mais un ensemble: produit-qualité-services.

La qualité est l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confèrent l'aptitude de satisfaire des besoins exprimés ou implicites

Les services liés au produit (livraison, installation, garantie, services après-vente, crédit, entretien, réparation, ...) constituent un centre d'intérêt prioritaire pour l'entreprise qui cherche la réussite.

## 5-La stylique ou le design

La stylique ou design est constituée de l'ensemble des éléments contribuant à l'apparence visuelle d'un produit.

La stylique doit répondre à deux objectifs marketing. Un objectif de séduction par l'apparence et l'image visuelle véhiculée par le produit, et un objectif fonctionnel qui se traduit par le fait que les formes du produit doivent faciliter son usage (stockage, prise en main...).

# Section 2: La politique prix

I- les facteurs de détermination du prix

## 1- Définition

Le prix désigne la valeur d'un bien ou d'un service exprimé généralement en unité monétaire. Il s'agit de la valeur qu'un individu est disposé à déboursier en contrepartie de la cession d'un bien ou d'un service.

Pour le consommateur, le prix est considéré comme une dépense à supporter pour obtenir un bien. Pour l'entreprise, le prix est la seule variable du marketing-mix qui n'engendre pas de coût et qui procure en fait des recettes.

La politique de prix est un élément du plan de marchéage ou marketing mix. Elle comprend la démarche de fixation d'un prix pour un produit ou celle relative à la fixation des prix au sein d'une gamme.

## 2- Circonstances de fixation des prix

Le problème de la fixation des prix se pose dans les entreprises dans des circonstances multiples. On peut en dégager 7:

- Lancement d'un produit nouveau;
- Lancement sur un nouveau canal de distribution;
- Lancement sur un nouveau marché;
- Quand le produit existant franchi une étape dans son cycle de vie;
- Quand la concurrence modifie ses prix ou lorsqu'on veut attaquer la concurrence;
- Quand les conditions économiques générales changent;
- Quand les conditions de fixation du prix de revient du produit se modifient.

### 3- Les facteurs de détermination du prix

Fixer un prix n'est pas toujours aisé pour un marketeur. De nombreux éléments sont à prendre en considération pour déterminer le prix le « plus juste ». Il existe des facteurs internes et externes à l'entreprise.

3-1 Les facteurs internes: ils s'agit des contraintes engendrées par l'entreprise elle-même:

- **Les coûts** : lorsqu'on parle de coût , on fait référence au prix de revient d'un produit, c'est-à-dire, des coûts pour la fabrication et la commercialisation du produit.

Coût de revient = (coûts fixes + coûts variables)/volumes fabriqués.

- 
- ***La capacité de production:*** l'entreprise doit adapter les prix à sa capacité de production. Ainsi, l'économie d'échelle peut, sur le long terme, être une limitation au choix d'une politique de prix (un prix bas peut engendrer une augmentation de la demande qui peut être supérieure à la capacité d'offre d'une entreprise. Les consommateurs vont automatiquement chercher les produits des concurrents);
  - ***Les objectifs de l'entreprise:*** la fixation des prix doit se conformer à la stratégie générale de l'entreprise et être en même temps en parfaite cohérence avec les autres éléments du mix marketing (produit, communication, distribution);
  - ***La gamme de l'entreprise:*** l'entreprise qui commercialise une gamme de produit, doit éviter la concurrence par les prix entre les articles de sa gamme. L'entreprise doit ainsi établir une hiérarchie de qualité selon les segments de marché visés.

## 3-2 Les facteurs externes:

- **La demande:** en général, la demande est une fonction décroissante du prix. Cependant, les consommateurs ne sont pas influencés seulement par la dimension économique du prix, mais également par des éléments psychologiques. Pratiquer le prix psychologique consiste à faire correspondre le prix du produit à ses qualités telles qu'elles sont attendues par le client. Ce prix se situe entre deux limites (le prix plancher et le prix plafond);
- **L'intensité de la concurrence:** les prix doivent être fixés sur la base d'une bonne connaissance de la concurrence. Trois politiques sont possibles:
  - ✓ S'aligner sur les prix de la concurrence;
  - ✓ Baisser les prix afin de casser les prix des concurrents et donc gagner des parts du marché;
  - ✓ Pratiquer des prix élevés de façon à gagner une image de marque haut de gamme.

- 
- ***Le contexte du marché:*** la détermination du prix est influencée aussi par la conjoncture économique et les fluctuations monétaires;
  - ***Le contexte législatif et réglementaire:*** l'Etat peut intervenir aussi dans la fixation des prix à travers des lois qui ont pour objectifs de contrôler l'évolution des prix (pour protéger le consommateur) d'éviter l'inflation, de renforcer la libre concurrence et de lutter contre la spéculation et les monopoles.

## 4- Les méthodes de fixation des prix

Le prix de vente peut être déterminé selon trois approches:

### ❖ Fixation des prix à partir des coûts:

Prix de vente = Coût de revient + marge bénéficiaire

### ❖ Fixation des prix à partir de la demande:

Pour fixer le prix, l'entreprise doit mesurer la sensibilité de la demande. En marketing, la sensibilité de la demande par rapport au prix varie en fonction de la nature du produit et de la psychologie du consommateur. Ainsi, pour fixer le prix on peut faire appel à 3 techniques:

- **L'élasticité de la demande:** L'élasticité de la demande par rapport au prix traduit l'amplitude des variations de la demande par rapport à une variation du prix. Celle-ci est mesurée par le pourcentage de la modification de la demande par rapport au pourcentage de modification du prix.

L'élasticité de la demande par rapport au prix est définie par l'équation:

$$E = \frac{\frac{V1 - V0}{V0}}{\frac{P1 - P0}{P0}}$$

où  $E$  = élasticité  
 $V0$  = ventes au prix  $P0$   
 $V1$  = ventes au prix  $P1$



Si  $E < 0$ : l'augmentation du prix entraîne une diminution de la demande;

Si  $E = 0$ : la demande est inélastique par rapport au prix;

Si  $E > 0$ : l'augmentation du prix se traduit par une hausse de la quantité demandée.

- La détermination du prix d'acceptabilité et du prix psychologique

L'entreprise détermine sur la base d'un échantillon ou groupe témoin, le « **prix minimum** » à partir duquel un éventuel acheteur juge le prix trop bas et le « **prix maximum** » à partir duquel un éventuel acheteur le juge trop élevé.

Deux questions sont posées à l'éventuel acheteur :

- au dessus de quel prix maximum n'achèteriez-vous pas ce produit ?
- en dessous de quel prix minimum n'achèteriez-vous pas ce produit car vous le jugeriez de mauvaise qualité ?

## L'entreprise LOGEX

fabricant des logiciels souhaite commercialiser un nouveau service. Elle a fait l'enquête auprès ses clients au sujet de ce service et de son prix. Voici les résultats concernant le prix :

| Prix en €           | 170 | 175 | 180 | 185 | 190 | 195 | 200 | 205 | 210 |
|---------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Trop cher (Q1)      | 0   | 0   | 15  | 35  | 27  | 22  | 10  | 7   | 4   |
| Pas assez cher (Q2) | 25  | 33  | 22  | 15  | 10  | 9   | 6   | 0   | 0   |

1. Calculez le prix d'acceptabilité pour ce service.

## SOLUTION

1. Calculer le nombre de personnes interrogées. C'est la somme des réponses = **120**
2. Calculer le pourcentage des réponses  $\% = (100 * X) / 120$
3. Calculer le pourcentage cumulé. Pour la question « trop cher » le pourcentage cumulé croissant. Pour la question « pas assez cher » ou « qualité incertaine » le pourcentage cumulé décroissant.

| Prix | Personnes interrogées Q1 (X) | % des réponses | % cumulé croissant (A) | Personnes interrogées Q2 (X) | % des réponses | % cumulé décroissant (B) | Calcul des acheteurs potentiels 100-(A+B) |
|------|------------------------------|----------------|------------------------|------------------------------|----------------|--------------------------|---|
| 170  | 0                            | 0              | 0                      | 25                           | 20,8           | 100                      | 0   |
| 175  | 0                            | 0              | 0                      | 33                           | 27,5           | 79,2                     | 20,8                                      |
| 180  | 15                           | 12,5           | 12,5                   | 22                           | 18,4           | 51,7                     | 35,8                                      |
| 185  | 35                           | 29,16          | 41,66                  | 15                           | 12,5           | 33,3                     | 25,04                                     |
| 190  | 27                           | 22,5           | 64,16                  | 10                           | 8,3            | 20,8                     | 15,04                                     |
| 195  | 22                           | 18,34          | 82,5                   | 9                            | 7,5            | 12,5                     | 5   |
| 200  | 10                           | 8,34           | 90,84                  | 6                            | 5              | 5                        | 4,16                                      |
| 205  | 7                            | 5,83           | 96,67                  | 0                            | 0              | 0                        | 3,33                                      |
| 210  | 4                            | 3,33           | 100                    | 0                            | 0              | 0                        | 0   |
|      | <b>120</b>                   | 100%           |                        | <b>120</b>                   | 100%           |                          |   |

Dans cet exemple le prix psychologique ou le prix d'acceptabilité est de 180 € avec un taux d'acceptabilité de 35,8%.

- 
- **Fixation des prix à partir de la concurrence:** dans ce cas , la fixation du prix se base sur la position de l'entreprise sur le marche, trois cas sont possibles:
    - Faible part de marché: l'entreprise doit opter pour une politique d'alignement, c'est-à-dire aligner ses prix sur ceux des concurrents, et chercher les zones non occupées;
    - Part de marché moyenne: l'entreprise doit appliquer un prix moins cher et chercher les opportunités dans les zones non occupées;
    - Grande part de marché: l'entreprise peut imposer ses prix sur le marché. Quand l'entreprise réalise des seuils de rentabilité élevés, elle peut devenir agressive et pratiquer des prix inférieurs à ceux de la concurrence (politique agressive).

## 5- Les stratégies de prix

La stratégie de prix adoptée dépend des objectifs de survie et de rentabilité fixés à court et à moyen terme. L'action sur le prix pourra être une tactique ponctuelle à travers laquelle l'entreprise répond à une situation passagère. On distingue trois situations: la détermination du prix de base pour un nouveau produit, la détermination du prix de base pour un ancien produit, et la détermination du prix selon les barèmes d'écart.

## 5-1 Détermination du prix de base pour un nouveau produit

Trois stratégies s'offrent à l'entreprise:

- ❖ **La stratégie d'écrémage:** il s'agit d'une stratégie de prix élevé sur un segment du marché défini comme étant prêt à payer ce prix. l'entreprise opte pour cette stratégie quand il s'agit d'un produit innovant, et donc la concurrence ne peut pas facilement le copier. l'écrémage peut aussi être utilisé par une entreprise qui vise la notoriété, la qualité et l'image de marque. (Rolls Royce dans l'automobile);

- 
- ❖ La stratégie de pénétration: consiste à vendre le produit à un prix relativement bas en ne dégagant qu'une marge bénéficiaire faible. C'est l'inverse de la stratégie d'écrémage. Cette stratégie a pour objectif de conquérir une grande part de marché et de freiner l'arrivée de nouveaux concurrents.
  - ❖ La stratégie d'alignement à la concurrence: consiste à suivre les concurrents dans leurs stratégies de prix en restant dans la fourchette du prix du marché. La différenciation se fait sur des avantages concurrentiels (qualité, service, publicité, ...);

## 5-2 détermination du prix de base d'un ancien produit

L'entreprise dans ce cas peut recourir à deux stratégies:

❖ **Stratégie de hausse ou de baisse de prix**

|                | Raisons de l'utiliser   | Avantages recherchés                                      |
|----------------|---|---|
| Hausse de prix | <ul style="list-style-type: none"><li>- Hausse des coûts;</li><li>- Augmentation de la demande;</li><li>- Repositionnement du produit (vers le haut).</li></ul>   | Augmentation de la rentabilité                            |
| Baisse de prix | <ul style="list-style-type: none"><li>- Baisse des coûts;</li><li>- Baisse des prix d'un concurrent;</li><li>- Avance d'un concurrent;</li><li>- Élimination d'un concurrent;</li><li>- Repositionnement du produit</li></ul> | Augmenter la production<br>Augmenter le volume des ventes |

- 
- ❖ **Stratégie de différenciation du prix:** pour toucher de nouvelles cibles et lutter contre la concurrence, réguler la demande, maîtriser les coûts, et augmenter son chiffre d'affaire, l'entreprise peut proposer des prix différents à ces clients. Cette différenciation peut se rapporter:
    - ✓ au produit: l'entreprise propose des produits légèrement différents à ceux des concurrents;
    - ✓ au canal de distribution: distribution par des canaux différents;
    - ✓ à la nature de la clientèle: les prix sont adaptés aux critères propres à chaque segment;
    - ✓ à la période d'achat: prix différents selon les saisons.

### 5-3 Les barèmes d'écart

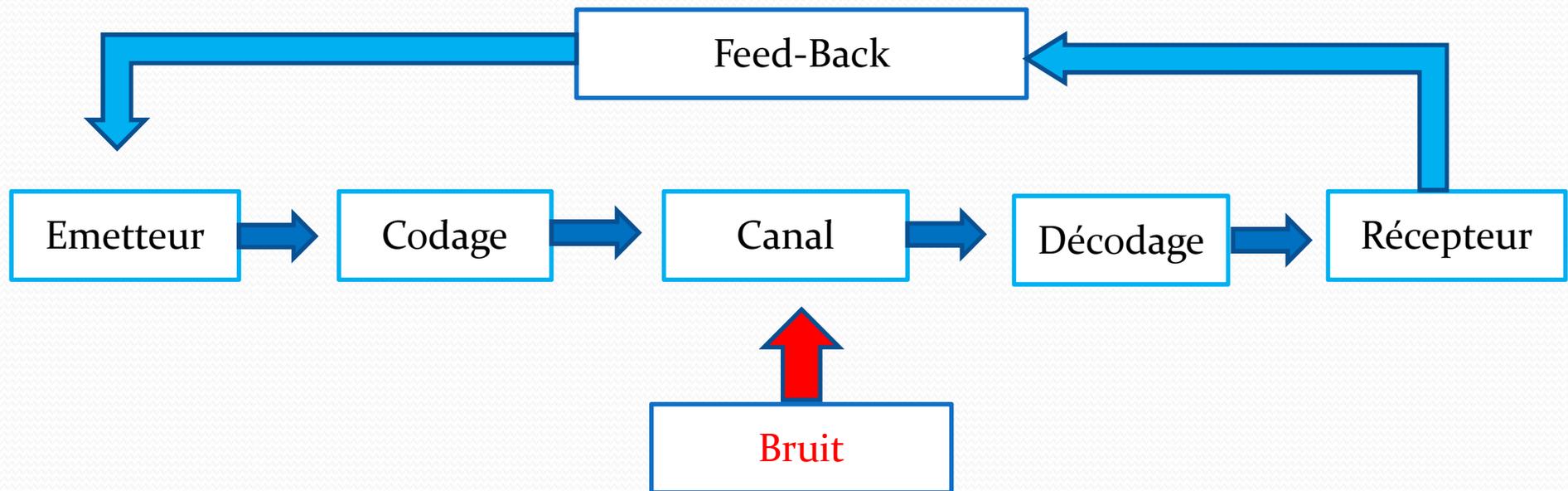
Ils consistent à faire une différenciation du prix selon le type de client: réductions commerciales sous forme de rabais (accordé pour produit à qualité défectueuse), remise (réduction attribuée sur les achats en grand nombre, pour un paiement rapide,...) et ristourne (accordée pour récompenser la fidélité d'un client). Cette différenciation peut s'effectuer en fonction de la distance (prix de zone, transport à la charge) ou selon la période (soldes, saisons, fête de fin d'année,...)

# Section 3: La politique de communication

- La communication est un processus visant à informer l'individu et, éventuellement, à modifier son comportement. Elle permet, par l'intermédiaire de canaux (médias, supports), de transmettre un message à une ou plusieurs personnes.
- La communication est un moyen d'accès au marché.

- 
- ## I- Le processus de communication
- *La communication implique un échange de signaux entre l'émetteur et le récepteur, en utilisant un processus de codage et de décodage pour permettre cet échange.*
  - *La communication est la « voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients pour leur montrer comment, pourquoi, par qui, où et quand un produit est utilisé. Elle explique qui le fabrique, quelles sont les valeurs de l'entreprise, et encourage les clients à essayer ou à racheter le produit.*
  - *Selon le modèle de Shannon, « Un émetteur, grâce à un codage, envoie un message à un récepteur qui effectue un décodage dans un contexte perturbé de bruit »;*

## Schéma du processus de communication de Shannon





- Ce processus de communication est composé des éléments suivant:

- ❑ *L'émetteur: Celui qui envoie le message;*
- ❑ *Le système de codage: le message devant être traduit en un certain nombre de signifiants connus par convention (images, signes, dessins,...);*
- ❑ *Le message: c'est l'information transmise selon une certaine forme, c'est le fond de la communication (ce qui est écrit, ce qui est dit,...);*
- ❑ *Le canal: moyen de transmission du message aux destinataires;*
- ❑ *Le récepteur: destinataire ou cible du message (c'est celui qui reçoit le message, qui le lit, qui l'entend);*

- 
- ❑ *Le décodage: interprétation des signes émis;*
  - ❑ *Le feed-back: réaction de la cible;*
  - ❑ *Le bruit: ce sont les distorsions ou les parasites qui peuvent interrompre la transmission soit la gêner (les parasites dans une communication radio, le bruit de la rue pendant une conversation, une mauvaise qualité de papier ou d'impression qui ne permet pas de bien lire un texte....)*

## II- Définir la stratégie de communication

- La définition de la stratégie de communication passe par deux grandes étapes:
  - **Dans un premier temps:** il s'agit de déterminer l'importance et les enjeux de la communication dans l'offre globale:
    - ✓ Est-elle l'élément moteur du mix-marketing? (élément de différenciation du produit);
    - ✓ Est-elle un élément à fort impact?

- 
- **Dans un deuxième temps:** il s'agit de déterminer autour du positionnement:
    - ✓ L'objectif à atteindre par la communication;
    - ✓ Les cibles auxquelles on s'adresse;
    - ✓ Le message principal: bénéfices et arguments;
    - ✓ Les supports de communication: médias et hors médias;



## 1- La fixation des objectifs de la communication

- La communication se fixe des objectifs pour:

- ✓ Accroître les ventes;
- ✓ Attirer de nouveaux consommateurs et de nouveaux distributeurs;
- ✓ Asseoir la notoriété;
- ✓ Renforcer l'image de marque d'un produit, d'une entreprise;

- 
- Les objectifs de la communication correspondent aux réactions que l'entreprise attend du récepteur. Ces réactions ou réponses peuvent être cognitives, affectives ou comportementales:
    - ✓ La réponse cognitive: la communication a pour but de faire connaître le produit, la marque et l'entreprise. Autrement dit la communication ici correspond à la construction de connaissances;
    - ✓ La réponse affective: la communication a pour but d'éveiller chez les individus leur intérêt, leur désir et leur préférence. La communication vise ici la construction de sentiments;

- 
- ✓ La réponse comportementale: se traduit en termes d'achat et de rachat. Ceci correspond à la construction de comportements.
  - On considère souvent que le stade cognitif précède l'affectif, qui lui-même précède le comportement. Cette séquence « **savoir-ressentir-agir** » est pertinente lorsque la cible est fortement impliquée dans l'achat et considère qu'il existe des différences majeures entre les produits existants (achat complexe: achat de voiture, de logement);

- 
- La séquence « **ressentir-agir-savoir** » s'applique lorsque la décision d'achat relève de facteurs émotionnels (jeux vidéo ou jouets pour les enfants);
  - La séquence « **agir, ressentir, savoir** » s'applique lorsque l'implication est forte mais le produit est peu différencié ou difficile à évaluer avant l'achat (transport aérien, roman);
  - La séquence « **savoir-agir-ressentir** » s'applique aux produits peu impliquant et peu différenciés (sel, farine).

## - 2- L'identification de la cible de communication

Le responsable marketing doit définir la cible à laquelle on souhaite s'adresser:

- ✓ **La cible intermédiaire:** elle correspond aux individus ayant une influence sur l'achat (prescripteurs, leaders d'opinions, utilisateurs, distributeurs). Cible privilégiée pour certains produits (produits cosmétiques hypoallergénique → cibler les dermatologues, voitures → cibler les fans d'automobiles, les jeunes en espérant que les autres clients visés l'imiteront);

**NB:** la cible de communication se distingue de la cible marketing.

- 
- ✓ **La cible finale:** correspond aux acheteurs actuels ou potentiels des produits de l'entreprise.

Exemple: Cas d'une crème distribué en pharmacie. La cible intermédiaire est constituée par les pharmaciens et les dermatologues. La cible finale comprend les femmes.



### - 3- La conception du message

Une fois la cible et la réponse souhaitées sont déterminés, le responsable marketing doit élaborer un message adapté en précisant les éléments suivants:

- ✓ **Que dire?** C'est le contenu du message. Il s'agit de déterminer ce qu'il faut dire pour provoquer la réponse désirée chez le récepteur. Il s'agit là de la promesse de base . Cette promesse peut être d'ordre rationnel (la qualité, la performance et l'économie), d'ordre émotionnel (impact du message sur l'affectif du consommateur), ou d'ordre éthique (orientation morale du message, par exemple la protection de l'environnement, des animaux,...).

- 
- L'efficacité de la communication dépend aussi de la façon dont le message est exprimé. Généralement on distingue deux types de messages:
    - ❖ Le message informationnel qui repose sur les attributs du produits et les bénéfices qui procurent aux clients (publicité centré sur la résolution des problèmes, la démonstration du produit ou sur les témoignages des clients). Ce type de communication est privilégié pour communiquer sur des produits à forte implication et à faible dimension affective, dans ce cas c'est la logique et la raison qui prévalent.

- 
- ❖ Le message transformationnel qui repose sur des éléments non liés aux produits. Ce type de message essaie souvent de faire naître les émotions qui provoquent l'achat (évoquer l'amour, la fierté, la joie, utiliser une musique célèbre, des célébrités, ...).
  - ✓ ***Comment le dire?*** C'est la structure du message qui est fonction de l'audience et du degré de sa connaissance du produit. Le message doit être construit de façon intelligente et articulé autour d'une introduction, d'un enchaînement convaincant des arguments pour séduire le destinataire et d'une conclusion facilitant la mémorisation du message.

- 
- ✓ ***Comment le dire au plan symbolique?*** C'est le format du message. Il s'agit d'un mariage de formes symboliques, de couleurs, d'images, de décors, etc., qui constituent l'ambiance nécessaire à la communication.
  - ✓ ***Qui doit le dire?*** C'est la source du message. Le message doit être transmis par une source crédible, populaire, experte et inspirant confiance aux destinataires.

## 4- Choix des moyens de communication

- Une fois les objectifs, la cible et le message sont déterminés, le responsable marketing doit choisir les canaux de communication à utiliser (média ou hors médias).
- L'entreprise doit choisir son dosage de communication (mix-communication), c'est-à-dire choisir la meilleure combinaison qui va lui permettre d'atteindre les objectifs recherchés.





## 4-1 La publicité média

- La publicité média est une communication de masse utilisant un support payé. Son objectif est de persuader le récepteur en donnant de l'intérêt au produit et provoquer l'achat. C'est l'outil principal de la communication commerciale;
- La publicité média passe par les 6 grands médias: la télévision, la presse, la radio, l'affichage, le cinéma et l'internet.
- Selon son objet, on distingue deux formes de publicité:
  - **La publicité produit:** a pour but de faire connaître ou de relancer l'image du produit auprès des consommateurs;
  - **La publicité institutionnelle ou d'entreprise:** destinée à promouvoir ou à véhiculer l'image de l'entreprise, sa personnalité et sa philosophie (publicité très utilisée par les banques).

- 
- ## - 4-2 La communication hors médias
- La communication hors médias est l'ensemble des moyens de communication ne consistant pas à acheter de l'espace publicitaire dans les médias;
  - La communication hors média est aussi d'une grande efficacité pour l'entreprise et joue le rôle de complément de la publicité média;
  - La communication hors média est adoptée par beaucoup d'entreprises du fait qu'elle génère moins de dépenses et que le retour sur investissement est plus rapide.

- 
- On distingue plusieurs supports de communication hors médias qu'une entreprise peut utiliser:
    - ❑ **La force de vente:** désigne généralement l'ensemble des salariés d'une entreprise participant à la commercialisation des produits ou services;
    - ❑ **La promotion des ventes:** ensemble des techniques de stimulation et d'incitation à brève échéance, ayant pour but l'achat d'un produit, d'un service, ou l'amélioration de l'efficacité des ventes. Les techniques promotionnelles peuvent être destinées aux consommateurs (offres de prix, bons de réduction, échantillons,...), aux distributeurs( remises,...), ou à la force de vente elle-même (bonus);

- 
- ❑ **Les relations publiques et relations de presse:** Pour une entreprise, il s'agit de prendre contact avec les personnes importantes (journalistes et influenceurs) afin de les informer pour qu'elles divulguent l'information donnée à un public plus large. Elles permettent à l'entreprise de promouvoir son image, ses produits et les services qu'elle offre. (relations publiques: visite d'usine, table ronde, journées portes ouvertes, défilés, ...; relations de presse: déjeuner et cocktails de presse, communiqués de presse, ...) ;

- 
- ❑ **Le marketing direct:** Le marketing direct est une technique qui permet à l'entreprise d'être plus proche de ses clients. La société peut vendre ses produits ou services ou encore inciter le consommateur à participer à un événement ou manifestation qu'organise l'entreprise en utilisant les canaux suivants : Courrier postal, Email (newsletter avec des offres et des actualités), appel téléphonique, SMS / Message WhatsApp (Envoi d'un court message publicitaire pour inciter le destinataire à visiter une page ou participer à un concours).

- 
- **Le sponsoring:** Pour faire de la publicité à votre marque, vous pouvez soutenir financièrement ou matériellement un événement ou un individu en échange d'une présence visuelle. (Visibilité de la marque de l'entreprise passera par le logo mis en avant sur différents supports tels qu'un flyer, un vêtement, une banderole,...). Il faut assurer une cohérence entre les valeurs de l'entreprise et le choix de sponsoring.
  - **Le mécénat** se veut plus discret que le sponsoring, puisqu'il s'agit de soutenir une organisation, un particulier ou une activité sans aucune contrepartie publicitaire (amélioration de l'image de l'entreprise sur le long terme);

- 
- ❑ **La publicité sur le lieu de vente (PLV):** ensemble des manifestations publicitaires d'un produit ou d'une marque réalisée sur le lieu de vente, qui permet d'établir une communication instantanée (à l'inverse de la publicité média). L'entreprise peut dans ce sens investir l'entrée du magasin avec un support en carton géant, placer un stand de dégustation au milieu du magasin, installer un écran à la caisse;
  - ❑ **L'événementiel:** La création d'événements fait partie des outils de communication hors média. L'idée étant de faire la promotion d'un produit ou service en rassemblant un public défini lors d'une manifestation telle qu'un congrès, un salon, une conférence, une remise de prix, un festival ou un cocktail.

# Section 4: La politique de distribution

- « *Du point de vue marketing, la distribution recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur* ».
- « *C'est l'ensemble des activités effectuées par le fabricant avec ou sans le concours d'autres entreprises intermédiaires, permettant de mettre des produits à la disposition des consommateurs* ».

-

- 
- Le choix d'un réseau de distribution détermine le mode d'accès au marché auquel on souhaite s'adresser. Il dépend:
    - ✓ Du positionnement du produit;
    - ✓ De la cible à laquelle on s'adresse;
  - Le mode distribution doit contribuer à créer une différenciation avec la concurrence.

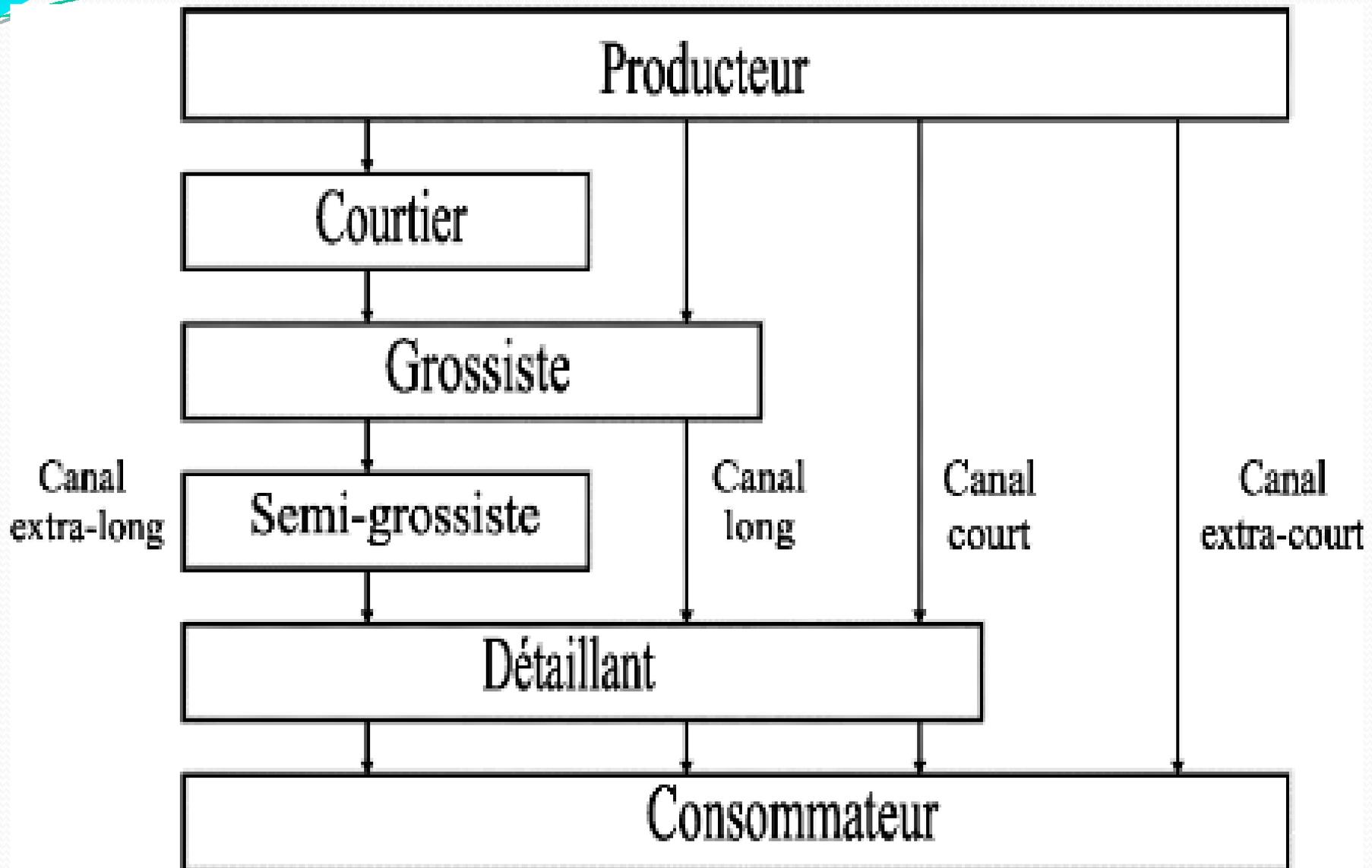
# I- Les canaux et les circuits de distribution

- Un canal de distribution est une succession d'intermédiaires qui acheminent le produit du producteur au consommateur (Exemple: Producteur → Groupe de magasin → Consommateurs: le produit est distribué par le canal des grands magasins).

- 
- En général, un producteur utilise plusieurs canaux pour distribuer son produit. L'ensemble de ces canaux constituent le circuit de distribution.
  - Un circuit de distribution est constitué par l'ensemble des canaux interdépendants utilisés pour distribuer les produits.

PS: Pour les Anglo-saxons, les termes canal et circuit sont considérés comme synonymes.

- 
- On distingue le canal ultra-court, le canal court , le canal long et le canal extra-long :
  - ✓ Le canal ultra court ou direct correspond à la vente sans intermédiaire (producteur → consommateurs);
  - ✓ Le canal court comprend un seul intermédiaire (producteur → détaillant → consommateur);
  - ✓ Le canal long qui comprend deux intermédiaires (Producteur → grossiste → détaillant → consommateur);
  - ✓ Le canal extra long intègre plusieurs intermédiaires (producteur → grossiste → semi-grossiste → détaillant → consommateur)



- 
- **II- Les formes de distribution** Les circuits de distribution peuvent être organisés de plusieurs façons en fonction des liens existant entre les opérateurs. On distingue alors la distribution indépendante, intégrée ou associée.

### 1- La distribution indépendante

Forme dans laquelle les fonctions de gros et de détail sont dissociées, et donc remplies par des entreprises différentes. Ces entreprises peuvent jouer le rôle de grossistes ou de détaillants.



## 2- La distribution intégrée

Dans cette forme les fonctions de gros et de détail sont remplies par une seule entreprise qui intervient seule entre le producteur et le consommateur.



### 3- La distribution associée

Forme intermédiaire entre la distribution intégrée et la distribution indépendante. C'est la principale réponse de la distribution indépendante à la distribution intégrée. La distribution associée se compose d'entreprises qui coordonnent les fonctions de gros et de détails, sans cependant les fonder totalement au sein d'une même organisation. On distingue:

- 
- Les groupement (ou coopératives) de détaillants: où plusieurs détaillants se réunissent pour effectuer ensemble une partie de leurs achats ;
  - Les groupements de grossistes: ont pour objet d'augmenter leur pouvoir de négociation vis-à-vis des fabricants en accroissant leurs volumes de commande;
  - Les chaines volontaires: représentent une forme d'association entre un ou plusieurs grossistes et un ensemble de magasins adhérents;
  - La franchise: repose sur un accord passé entre un franchiseur détenteur de la marque et des franchisés (réseau de détaillant), ce qui permet au premier de bénéficier d'un système de distribution sans trop investir et au seconds de tirer profit de l'image et de l'assistance du franchiseur.

# III- Les critères de choix des circuits de distribution

- Le choix des circuits de distribution s'effectue sur la base de plusieurs critères, les plus importants sont:
  - **Les caractéristiques du produit :** Volume, poids, durée de vie, degré de technicité, etc. Les produits périssables par exemple nécessitent des circuits courts pour leurs acheminement;
  - **Les caractéristiques de la clientèle:** La nécessité de recourir aux intermédiaires apparaît lorsque les clients sont dispersés géographiquement. A l'inverse si les clients sont concentrés, l'entreprise dans ce cas peut négocier la vente elle-même avec les détaillants ou directement avec les clients

- 
- **Les caractéristiques de la concurrence:** Le choix du circuit de distribution se fait en fonction des systèmes de distribution des concurrents. Certaines entreprises préfèrent éviter le contact avec les concurrents, d'autres préfèrent que leurs produits soient en contact direct avec ceux des concurrents et soient situés dans le même point de vente;
  - **Les caractéristiques de l'entreprise:** Taille; sa gamme de produit, ressources financières, expérience en matière de distribution , stratégies marketing, ...

- 
- **Les caractéristiques des intermédiaires:** Les forces et les faiblesses des intermédiaires déterminent le choix du circuit de distribution (compétences et qualifications en matière de transport, stockage, communication, ...);
  - **Les critères de l'environnement:** lois et règlements qui peuvent limiter le choix des fabricants (certains produits, médicaments par exemple, sont imposé par la législation). La conjoncture économique influence aussi le choix de l'entreprise. (conjoncture économique défavorable → circuit court);

- 
- **IV- Les stratégies de distribution**  
Le distributeur a le choix entre trois stratégies de distribution: intensive, sélective ou exclusive. Le choix dépend du degré de couverture du marché recherché par l'entreprise:

- ✓ ***La distribution intensive:*** il s'agit de proposer le produit dans le plus grand nombre de points de vente possible (stratégie adoptée par les marques de grande consommation: Coca-Cola);

- 
- ✓ ***La distribution Exclusive:*** il s'agit de limiter le nombre de points de ventes autorisés à distribuer leur marque. L'entreprise cherche à conserver un meilleur contrôle des intermédiaires et conférer à son produit une image de prestige autorisant un prix élevé (automobile, cosmétique, habillement). Parfois l'entreprise exige la signature d'un contrat de vente exclusive qui oblige les vendeurs de ne pas vendre les produits concurrents;
  - ✓ ***La distribution sélective:*** se situe entre la distribution exclusive et intensive. Le fabricant choisit d'une façon sélective les intermédiaires qui peuvent fournir un effort de vente supérieur à la moyenne, de façon à éviter de disperser son effort entre de nombreux points de ventes et donc de réduire les coûts.

# V- Les nouvelles formes de

## distribution

- ***La franchise:*** convention commerciale entre un franchiseur qui apporte son savoir-faire, son nom, son image, sa marque (objet du contrat) et un franchisé qui apporte ses capitaux et le point de vente et se soumet à un certain nombre d'obligations;
- ***La vente par correspondance:*** consiste à envoyer des catalogues de produits fabriqués, contenant toutes les informations sur ces derniers (taille, prix, ...) avec des bons de commande détachables à retourner si le produit est choisi;

- 
- ***La vente à distance:*** désigne toutes les opérations de vente effectuées à travers le téléphone ou internet.
  - ***Les machines de distribution automatique :*** utilisées pour les produits de consommation de faibles volume (bonbons, biscuits, boissons, ...);
  - ***La vente à domicile:*** Consiste à envoyer des agents (démarcheurs) pour vendre les produits dans les foyers des consommateurs .



