

LA POLITIQUE COMMERCIALE DE L'ENTREPRISE

Les entreprises produisent des **biens et des services** qu'elles offrent sur un marché où évoluent leurs **clients, leurs fournisseurs et leurs concurrents**. Ces produits sont destinés à satisfaire les besoins.

Elles adaptent leur politique commerciale à leur marché et à leurs produits.

S

Y

N

T

H

E

S

E

I. Le marché et la concurrence

Le **marché** de l'entreprise est constitué de ses **clients réguliers ou occasionnels** (par exemple, le marché de France 3 représente les téléspectateurs qui suivent, quotidiennement ou de temps en temps, les émissions de cette chaîne).

Le **marché potentiel** de l'entreprise est constitué des consommateurs susceptibles de devenir ses clients (le marché potentiel de France 3 est l'ensemble de tous les téléspectateurs).

Le **marché de la concurrence** regroupe les consommateurs qui achètent les produits des concurrents de l'entreprise (le marché de la concurrence de France 3 est composé des consommateurs qui regardent régulièrement les autres chaînes, comme TF1 ou Canal+, par exemple).

Les **non-consommateurs** d'un produit peuvent être non-consommateurs **relatifs** (il n'est pas impossible qu'un téléspectateur qui regarde exclusivement TF1 décide un jour de regarder les émissions de France 3) ou non-consommateurs **absolus** (c'est le cas des rares personnes qui n'ont pas de téléviseur et n'envisagent pas du tout d'en acquérir un : ils sont des non-consommateurs absolus de France 3 et de ses concurrents).

II. Le couple marché/produit

A. L'adéquation entre le produit et le besoin

Un produit permet de satisfaire des besoins des consommateurs. Les entreprises doivent connaître ces besoins pour proposer des produits qui y répondent et adapter leur offre en conséquence.

B. La segmentation

Un groupe de clients ayant le même besoin est un **segment du marché**. L'entreprise choisit de répondre aux besoins d'un ou plusieurs segments, qui constituent sa cible : c'est le **couple marché/produit** (ainsi, une eau de toilette, comme par exemple Lacoste Homme, peut avoir pour cible les hommes plutôt sportifs quand une autre eau de toilette, comme par exemple Coco Mademoiselle, de Chanel, peut s'adresser à un autre segment : celui des jeunes filles).

III. L'offre commerciale

A. La politique de produit

La **marque** permet d'identifier le produit. L'emballage, la garantie sont avec la marque des caractéristiques essentielles du produit. L'entreprise définit les caractéristiques de son produit pour répondre aux besoins du consommateur (par exemple, les magasins But offrent au consommateur la possibilité d'opter pour une garantie plus longue s'il le souhaite) : c'est la **politique de produit**.

B. La politique de prix

La politique **d'écramage** consiste à fixer un prix élevé pour s'adresser au segment supérieur du marché (c'est la politique des marques de luxe, comme Vuitton, Rolls-Royce, etc.). Au contraire, la politique de **pénétration** consiste à fixer le prix le plus bas possible afin de maximiser les ventes (c'est la stratégie d'entreprises comme Dacia, Lidl ou Tati, par exemple).

IV. La communication et la distribution

A. La communication

Pour faire connaître le produit, l'entreprise utilise différents moyens : la **publicité** (affichage, SMS, spots TV, etc.), la **promotion** (animations sur le lieu de vente, démonstrations, participation à des salons, par exemple), le **mécénat** (soutien à des manifestations culturelles ou artistiques), le **sponsoring** (soutien à des manifestations sportives), etc.

B. La distribution

L'entreprise choisit de commercialiser son produit de manière **sélective** (par l'intermédiaire d'un nombre restreint de distributeurs qu'elle habilite) ou de manière **intensive** (par l'intermédiaire du plus grand nombre possible de distributeurs et de canaux).

On distingue :

- la **vente directe** (le producteur vend le produit directement au consommateur, sans intermédiaire, c'est le cas par exemple de la vente à la ferme ou de la vente à l'usine) ;
- le **circuit court** (le producteur vend le produit à des détaillants qui le vendent ensuite aux consommateurs) ;
- le **circuit long** (le producteur vend le produit à des grossistes qui le revendent à des détaillants ou il le vend à la grande distribution par l'intermédiaire de centrales d'achat).

V. Le plan de marchéage

L'entreprise définit sa politique commerciale relative au **Produit**, au **Prix**, à la **distribution** (Place) et à la **communication** (Promotion) : cela constitue le **plan de marchéage** de l'entreprise ou de la marque selon la règle des « 4 P ».

Les éléments du plan de marchéage (on dit aussi marketing-mix) peuvent être modifiés pour adapter le produit aux besoins des segments ciblés (par exemple, McDonald's a-t-il changé la couleur de son logo du rouge au vert pour mieux répondre aux préoccupations environnementales de ses clients ?).