

Pascal H. Lambert
Docteur en Sciences de Gestion
Conseil en Franchise
www.franchise-expert.fr

LE MARKETING DE L'ENSEIGNE

Le marketing englobe toute action visant, pour une organisation, à modifier ses rapports avec les différents éléments de son environnement. Ces modifications ont pour but de satisfaire les besoins des consommateurs (concept psychologique) et/ou de la demande (concept économique), l'objectif du marketing en tant que technique, étant de transformer un besoin en désir d'achat.

Le marketing a comme but principal l'intérêt de la firme qui le met en œuvre en donnant à celle-ci les moyens de satisfaire ses clients. Il a donc pour tâche de faire coïncider des intérêts qui sont potentiellement divergents, ceux de la firme et ceux de ses clients.

L'intégration du marketing par l'enseigne implique une orientation-marché qui se traduit par une démarche fondée sur le marché, préalablement analysé, et non sur le produit. Cette conception se caractérise par un élément essentiel qui est la priorité accordée à la demande.

Analyse et action

Cependant le terme "marketing", ensemble du processus de mise sur le marché, exprime imparfaitement les deux composantes de la démarche, l'analyse et l'action.

☞ Le marketing stratégique fortement concerné par la concurrence et l'environnement, s'intègre effectivement à la stratégie globale de l'enseigne dans la poursuite de ses objectifs et la réalisation de sa mission. Son rôle est d'orienter l'enseigne vers des opportunités économiques attractives pour elle.

Il convient que l'enseigne identifie les produits-marchés et segments actuels ou potentiels et évalue l'attractivité du marché potentiel qui dépend de la compétitivité de l'enseigne, c'est à dire de sa capacité à rencontrer les attentes des consommateurs. Cette compétitivité repose soit sur des qualités distinctives qui différencient l'enseigne de ses concurrentes, soit sur une productivité supérieure.

☞ Le marketing de l'enseigne se rattache au marketing opérationnel qui est une démarche volontariste de conquête des marchés existants. A partir d'objectifs de chiffre d'affaires ou, de parts de marché et s'appuyant sur des budgets marketing nécessaires à la réalisation de ces objectifs, le marketing opérationnel se propose d'utiliser les moyens de vente les plus efficaces tout en minimisant les coûts de vente.

Le rôle du marketing de l'enseigne est donc d'organiser l'échange volontaire et concurrentiel de manière à assurer un rencontre efficace entre l'offre et la demande de biens et de services. Cette rencontre implique :

- l'organisation matérielle de l'échange, c'est à dire des flux physiques de biens,
- l'organisation de la communication, c'est à dire des flux d'information qui doivent précéder, accompagner et suivre l'échange.

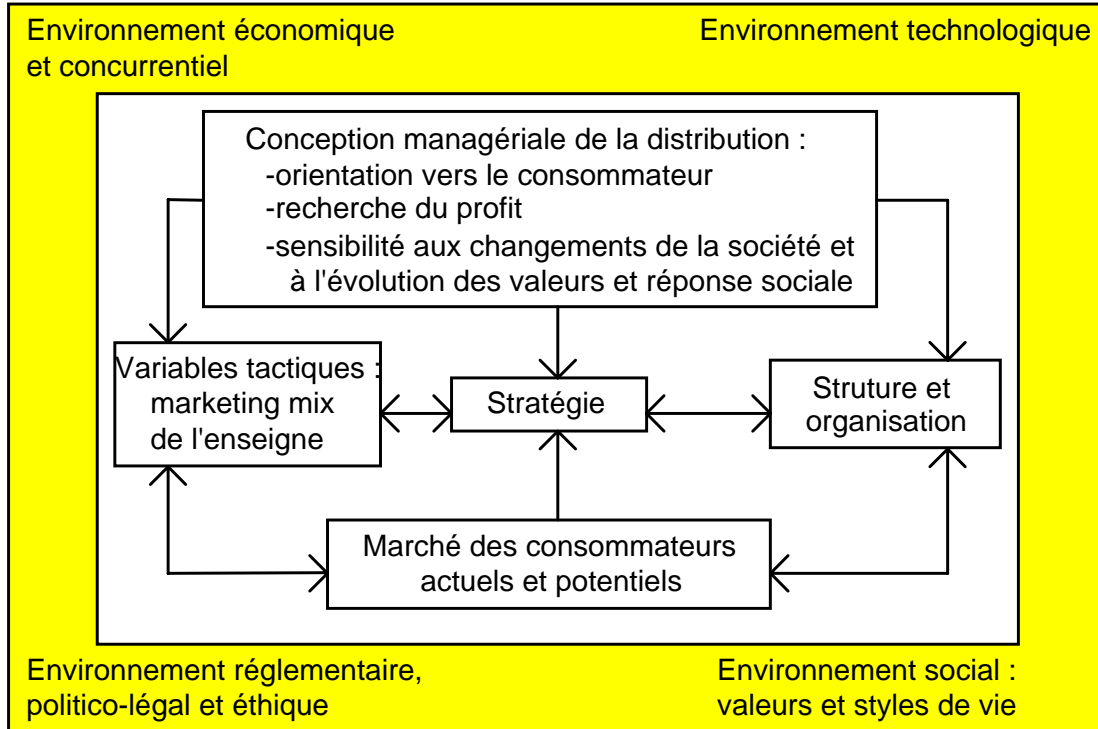
Le système marketing de l'enseigne

De même que celui de l'entreprise industrielle, le système marketing de l'enseigne est composé d'acteurs et de forces. Les acteurs sont l'enseigne elle-même, sa cible de clientèle et son micro environnement, principalement les fournisseurs et les concurrents.

Les facteurs socio-économiques, socioculturels, réglementaires et technologiques constituent le macro environnement de l'enseigne. Ces facteurs, sur lesquels l'enseigne n'a guère d'influence, s'imposent à elle et conditionnent son activité globale et ses orientations majeures.

Les acteurs, constituant eux-mêmes des systèmes autonomes, forment le système marketing central. Ils influencent le résultat des décisions prises par l'enseigne et sont influencés par ses décisions. Cette influence peut être directe, ou indirecte au travers des réactions du marché cible. Cette double dépendance de l'enseigne à l'égard de deux acteurs du système central eux-mêmes en interrelations, la clientèle et les fournisseurs, caractérise une spécificité de la problématique du marketing de la distribution.

Cadre général spécifique au marketing de l'enseigne (Source : Mason & Mayer)



Le marché-cible est l'élément pivot du système puisque le niveau d'activité et le développement de l'enseigne repose sur l'adéquation de l'offre aux attentes de la cible. En retour, celle-ci définit pour l'enseigne comme pour les autres acteurs, des variables d'état (notoriété, image, part de marché,...).

Le mode de fonctionnement de l'enseigne est défini par plusieurs sous-systèmes marketing relatifs à la collecte et au traitement de l'information (système d'information), à l'anticipation des évolutions des éléments du système et à la planification des réponses (système de planification), à l'organisation et à la mise en œuvre des actions (système d'organisation) ainsi qu'à l'évaluation des opérations (système de contrôle). L'enseigne exprime ses décisions à l'égard des autres acteurs de son système marketing par des variables d'action telles que le prix, l'assortiment, les services ou la communication.

A l'intérieur d'un cadre de contraintes exercées par divers facteurs environnementaux, l'enseigne est fondamentalement orientée par une conception managériale spécifique au métier, qui est définie par trois éléments principaux :

- une démarche centrée sur les consommateurs et qui intègre leurs attentes,
- une grande capacité d'adaptation voire d'anticipation sur les changements de valeurs et de comportements,

- la recherche du profit qui pourrait être occultée par des objectifs commerciaux.

La structure de l'organisation définit le degré d'organisation et de coordination à l'intérieur du réseau, le niveau d'intégration des points de vente depuis l'indépendance organisée à des degrés divers jusqu'à l'intégration totale, ainsi que le niveau d'adaptation locale du concept global.

Le "retailing mix" ou marketing mix de l'enseigne, c'est à dire l'organisation cohérente des moyens d'action sur les segments retenus pour atteindre les objectifs définis, englobe les variables tactiques.

Spécificités du marketing de la distribution

La segmentation constitue un premier point de spécificité du marketing de l'enseigne. En effet les firmes du secteur productif construisent des offres produits pour des clientèles déterminées.

La distribution de masse (mass market) ou grande distribution, en particulier les généralistes alimentaires, est contrainte par sa nature même, à rechercher la clientèle de l'ensemble des consommateurs. La segmentation marketing consiste alors dans l'adaptation spécifique d'un concept ou d'un format de magasin à des contraintes locales et à un environnement concurrentiel spécifique.

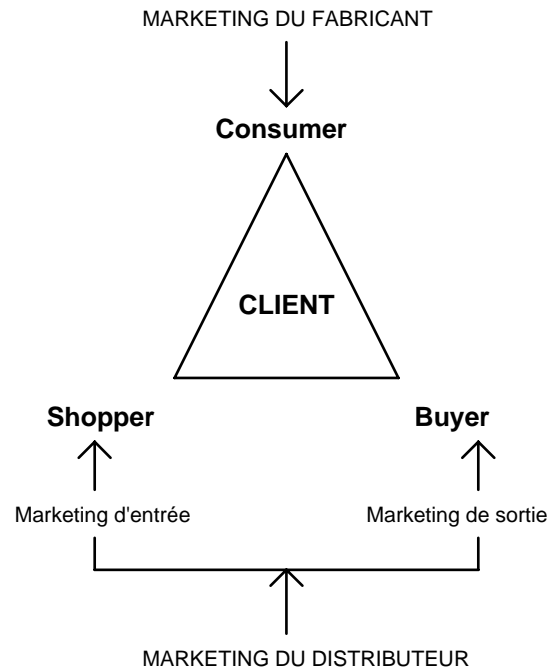
Il en va différemment pour le commerce indépendant organisé de moyen ou petit format dont la franchise qui tend à présenter un concept, format de magasin et offre produit/services, dédié à un segment particulier de marché, par exemple des enseignes des secteurs textile-mode qui utilisent une segmentation par les styles de vie).

La notion de système client distingue et différencie aussi le marketing de la firme de production de celui de la firme de distribution. En effet, au delà de sa partie consommateur, le client peut être décrit par deux aspects comportementaux qui définissent le client *shopper* et le client *buyer*.

Le *shopper* est la partie du client qui s'intéresse à savoir où il faut acheter et non pas ce qu'il faut acheter (choix de l'enseigne à partir des différents attributs et de l'image) tandis que le *buyer* concerne la partie du client qui, une fois dans le point de vente, se préoccupe du choix des produits en fonction des différentes caractéristiques de l'offre en termes de prix, d'offres promotionnelles, de confort d'achat et d'ambiance du magasin.

C'est pourquoi, à la différence du marketing de la firme industrielle qui n'intègre que le marketing du consommateur, le marketing de l'enseigne englobe les trois aspects du client.

Le système client (Source : Chétochine)



Le système client détermine pour l'enseigne un marketing d'entrée dont l'objet est de faire entrer de nouveaux consommateurs et de fidéliser les clients actuels, et un marketing de sortie dont les programmes visent à ce que le consommateur trouve les produits pour lesquels il a consenti le déplacement et élargisse ses intentions initiales à des achats d'impulsion grâce au merchandising et sous la pression promotionnelle.

Le marketing produit ou marketing consumer du fabricant est essentiellement basé sur un matériau attitudinal, alors que le marketing de distribution s'appuie sur un matériau comportemental.