

# MERCATIQUE

## HÔTELIÈRE & TOURISTIQUE

# 2

ÉDITION MISE À JOUR 2006

CORINNE VAN DER YEUGHT



**Collection ENSEIGNEMENT - FORMATION**  
**RESTAURATION - HÔTELLERIE**

- LA CUISINE DE RÉFÉRENCE (Edition 2002) version complète  
Techniques et préparations de base + Fiches techniques de fabrication  
par Michel Maincent
- LA CUISINE DE RÉFÉRENCE (en deux volumes)  
Tome 1 : les techniques et préparations de base  
Tome 2 : les fiches techniques de fabrication - par Michel Maincent
- CUISINE DE RÉFÉRENCE (édition 1993 en un seul livre)  
Préparations et techniques de base - Fiches techniques de fabrication  
par Michel Maincent
- TECHNOLOGIE CULINAIRE (tous niveaux) – Personnel, équipements, matériel, produits,  
Hygiène et sécurité par Michel Maincent
- TRAVAUX PRATIQUES DE CUISINE  
Fiches techniques de fabrication – par Michel Maincent
- Edition en langue anglaise :
  - PRACTICAL KITCHEN WORK  
The basic arts of cooking - par Michel Maincent, traduction Michael Anker
  - BONS GESTES EN RESTAURANT par Michel Brunet
  - LA TECHNOLOGIE APPLIQUÉE EN CUISINE par Dominique Béhaque
  - MODULES DE TECHNOLOGIE CULINAIRE  
en 2 ouvrages : livre du professeur, livre de l'élève  
(Fiches évaluation incluses) – par M. Faraguna et M. Muschert
  - LA CUISINE DE COLLECTIVITÉ , techniques et méthodes pour la réalisation de fiches  
techniques de cuisine et de pâtisserie par M. Grossmann et A. Le franc
  - MODULES DE TECHNOLOGIE RESTAURANT - BEP/CAP  
Tome 1 – Versions Professeur et Elève par I. Saugeot, M. Strauss et M. Muschert
  - MODULES DE TECHNOLOGIE RESTAURANT - BEP/CAP  
Tome 2 – Versions Professeur et Elève par I. Saugeot, M. Strauss et M. Muschert
  - CULTURE ET CONNAISSANCE CULINAIRE  
Bac Techno hôtellerie Seconde  
Bac Techno hôtellerie Première par Stéphane Olivier
  - SAVOIRS ET TECHNIQUES DE RESTAURANT  
Tome 1 : un savoir professionnel pour un service de qualité (mise à jour 2003)  
Tome 2 : mise à jour 2002 – par Christian Ferret
  - TP RESTAURANT (tous niveaux) par Christian Ferret
  - CONNAISSANCE DES PRODUITS EN RESTAURATION  
par Christian Ferret et Jean-Michel Framery
  - PRODUITS DE RESTAURANT  
par P. Boileau, D. Gautier, M. Grosgeorge et D. Herry
  - TRAVAUX PRATIQUES DE RESTAURANT  
Tome 1 : Préparations – Découpages - Flambages - par T. Boulicot et D. Juffrault  
Tome 2 : Mise en place – Décoration - Service - par Thierry Boulicot
  - DICTIONNAIRE DE RESTAURANT par Bernard Galliot
  - LE VIN ET LES VINS AU RESTAURANT (Edition 2005)  
Elaboration - Origines – Dégustation – Conservation - Service – par Paul Brunet
  - LE VIN ET LES VINS ÉTRANGERS (Edition 2004)  
Origines - Productions - Cépages – Caractères - Accords vins et mets - par Paul Brunet
  - VINS ET AUTRES BOISSONS (BEP-CAP) par Paul Brunet
  - PRATIQUE DU BAR ET DES COCKTAILS  
Etudes sur les boissons - Cocktails – Technologie du bar – Gestion  
Par Michel Cailhol et Bernard Grosselin
  - PLAN COMPTABLE PROFESSIONNEL DE L'INDUSTRIE HÔTELIÈRE  
GESTION DE L'ENTREPRISE en 2 tomes (Bac. Pro. Restauration 1ère et 2ème  
années) (édition 2003) - par Nicole Bach et Jean-Claude Oulé.
  - GESTION HÔTELIÈRE (Bac. Techno. Hôtellerie - Première)  
par M.N. Bontoux et F. Pierson
  - GESTION HÔTELIÈRE (Bac. Techno. Hôtellerie - Terminale) + Corrigé  
par J.J. Cariou et M. Leurion
  - CAS PRATIQUES DE GESTION HÔTELIÈRE (Bac. Techno. Hôtellerie – Première)  
par Florent Rey et J.J. Cariou + Corrigé
  - CAS PRATIQUES DE GESTION HÔTELIÈRE (Bac. Techno. Hôtellerie – Terminale)  
14 premiers cas + Corrigé  
16 cas suivants + Corrigé – par Florent Rey
  - TECHNIQUES ET MOYENS DE GESTION (BTS Hôtellerie-Restauration 1ère et  
2ème année)  
en 4 ouvrages : le manuel, le corrigé du manuel, les TP, le corrigé des TP par Jean-Claude Oulé
  - DROIT DE L'ENTREPRISE HÔTELIÈRE (avec mise à jour) – par Renée Graglia
  - DROIT APPLIQUÉ À L'ENTREPRISE HÔTELIÈRE (Bac. Techno. Hôtellerie -Première)  
par Renée Graglia
  - DROIT APPLIQUÉ À L'ENTREPRISE HÔTELIÈRE (Bac. Techno. Hôtellerie - Terminale)  
par Renée Graglia
  - DROIT (BTS Hôtellerie-Restauration 1ère et 2ème année) par J.J. Cariou et J.C. Oulé
  - ÉCONOMIE ET DROIT (Bac. Techno. Hôtellerie - Seconde) – par Renée Graglia et  
Jean-Luc Cordon
  - ÉCONOMIE ET DROIT – Dossiers d'activité (Bac. Techno. Hôtellerie – Terminale)  
par Jean-Jacques Cariou et Florent Rey
  - ÉCONOMIE D'ENTREPRISE (BTS Hôtellerie-Restauration) par J.P.Barret
  - MATHÉMATIQUES – Méthodes et Exemples – Bac Techno Hôtelier par C. Charrier
  - DICTIONNAIRE DE MARKETING par J.J. CARIOU
  - MERCATIQUE HÔTELIÈRE ET TOURISTIQUE (BTS Hôt.-Rest. et BTS Tourisme)  
1ère année + Corrigé – par Corinne Van der Yeught
  - L'EUROPE CONNAISSANCES EN GASTRONOMIE – Version professeur, version élève  
par Robert Bruzzese et Didier Tourreille
  - HÉBERGEMENT ET COMMUNICATION PROFESSIONNELLE (BTS Hôtellerie-  
Restauration 1ère et 2ème année) - par Jean-François Couelou et Jean Hannedouche
  - ACCUEILLIR, HÉBERGER, COMMUNIQUER

- Bac. Techno. Hôtellerie Terminale en 2 ouvrages : version professeur, version élève
- Bac. Techno. Hôtellerie Première en 2 ouvrages : version professeur, version élève
- Bac. Techno. Hôtellerie Seconde en 2 ouvrages : version professeur, version élève  
par M. Hartbrot et B. Leproust
- A SU SERVICIO – Bac Techno Première et Terminale par Michèle COVAIN GELIOT
- BIENVENUE DANS LE MONDE DE L'HÉBERGEMENT (CAP-BEP 1ère année)  
en 2 ouvrages : version professeur, version élève + Corrigé par G. Czapiewski, M. C. Lefer  
et F. Mainot
- L'ALLEMAND EN 10 LECONS - Serveurs – Cuisiniers - par Elisabeth Brikké
- L'ESPAGNOL EN 10 LECONS - Serveurs – Cuisiniers - par Elisabeth Brikké
- ANGLAIS BAC PRO Livret d'exercices+ corrigé par Gilles Raguin
- L'ANGLAIS EN 10 LECONS – restaurant (Edition 99) - en 3 ouvrages : livre  
du professeur, livre de l'élève, activity book, CD et cassettes - par Elisabeth Brikké
- L'ANGLAIS EN 10 LECONS – cuisine (Edition 00) - en 3 ouvrages : livre  
du professeur, livre de l'élève, activity book, CD et cassettes - par Elisabeth Brikké
- LA CONJUGAISON, maîtrisez les bases de la grammaire anglaise par Dieudonné Zélé
- SCIENCES APPLIQUÉES À L'ALIMENTATION ET À L'HYGIÈNE (CAP-BEP)  
Nutrition - Microbiologie – Règles d'hygiène - par Dominique Brunet-Loiseau
- SCIENCES APPLIQUÉES À L'ALIMENTATION - Besoins et rations alimentaires  
Menus - Régimes simples - par Dominique Brunet-Loiseau
- MODULES DE SCIENCES APPLIQUÉES À L'HYGIÈNE ET À L'ALIMENTATION  
en 3 ouvrages : version professeur, version élève (fiches d'évaluation incluses)  
Matrices pour transparents - par M. Faraguna, J. Di Lena-Reiland et M. Muschert
- MODULES DE SCIENCES APPLIQUÉES À L'ÉQUIPEMENT avec 7 fiches d'auto-évaluation  
- en 3 ouvrages : version professeur, version élève. Matrices pour transparents –  
par M. Faraguna, J. Di Lena-Reiland et M. Muschert
- NUTRITION - ALIMENTATION - 55 fiches techniques (BEP carrières sanitaires et  
sociales) - par Brigitte Rougier
- TECHNOLOGIE : Equipement – entretien -alimentation - 51 fiches techniques  
(BEP carrières sanitaires et sociales) + Corrigé par Brigitte Rougier et Alain Chrétien
- TECHNOLOGIE : Ergonomie- Qualité – Animation- Technologie des Produits  
63 fiches (BEP carrières sanitaires et sociales) par M.F. Collombet et S. Goussé + Corrigé
- SCIENCES APPLIQUÉES BAC PRO + Corrigé  
par B. Rougier, A. Chrétien, D. Laprévotte et C. Thiébault
- DÉCORS ET PRÉSENTATIONS  
Assiettes - Plats - Buffets froids - par Jean-Pierre Lebland et Olivier Dugabelle
- L'ART DES PRÉSENTATIONS -Assiettes - Plats - Buffets et tables dressés - Pièces factices  
Techniques de décors - Canapés par J.P. Lebland
- ANNALES Bac. Pro. Restauration en 2 ouvrages : sujets et corrigés 1994 – 1995
- ANNALES Bac. Pro. Restauration: sujets 1996 - 1997 - 1998 – 1999
- ANNALES Bac. Pro. Restauration sujets et corrigés 2000 – 2001 – 2002
- ANNALES BEP hôtellerie-restaur./CAP cuisine- restaur.-hébergement : 1998
- ANNALES BTS hôtellerie-restauration en 2 ouvrages : sujets et corrigés 1997 – 1998

**Collection ENSEIGNEMENT - FORMATION – TOURISME**

- DROIT DU TOURISME (BTS Tourisme-Loisirs) - par Danièle Rubio-Ayache
- L'ANGLAIS DU TOURISME EN 30 ESCALES par Elisabeth Brikké
- PLAN COMPTABLE PROFESSIONNEL DES AGENCES DE VOYAGES
- GÉOGRAPHIE DU TOURISME par J.C. Dinety et E. Proust
- LES GRANDS BASSINS TOURISTIQUES MONDIAUX - par M. Cogen-Vermeesse,  
J.C. Dinety et E. Proust
- LA FRANCE DES PATRIMOINES (BTS Tourisme) par J.C.Dinety, E. Proust, R. Rossi

**Collection BEP et CAP LES MÉTIERS DE LA RESTAURATION ET DE L'HÔTELLERIE**

**LE NOUVEAU PROGRAMME COMPLET ILLUSTRÉ**

- BEP – TECHNOLOGIE CULINAIRE  
par Michel Maincent, Robert Labat et Richard Leman
- BEP – TECHNOLOGIE RESTAURANT + CAHIER D'EXERCICES  
par Christian Ferret
- BEP – ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE JURIDIQUE ET SOCIAL DE L'ENTREPRISE  
+ Corrigé - Edition mise à jour - par Christiane Balanger
- BEP – SCIENCES APPLIQUÉES + Corrigé  
par Brigitte Rougier et Alain Chrétien
- CAP - TECHNOLOGIE CULINAIRE  
par Michel Maincent, Robert Labat, Richard Leman

**Collection CAP RESTAURANT – CUISINE – SERVICES HÔTELIERS**  
**FORMATION PAR ALTERNANCE**

- CAP – RESTAURANT 1ère année et 2ème année– Version Professeur – Version Elève  
par Jean-François Augé-Sartral
- CAP – SERVICES HÔTELIERS 1ère année et 2ème année– Version Professeur – Version  
Elève par Jean-François Augé-Sartral
- CAP – CONNAISSANCE DE L'ENTREPRISE HÔTELLIERE + Corrigé par Christiane  
Balanger

**Collection BEP et CAP RESTAURANT – CUISINE**  
**LE NOUVEAU PROGRAMME EN 100 PAGES**

- BEP – CONNAISSANCES TECHNOLOGIQUES DE CUISINE  
par Jean-Philippe Vichard et Olivier Tondusson
- CAP – CONNAISSANCES TECHNOLOGIQUES RESTAURANT  
par Olivier Sapelkine
- CAP – CONNAISSANCES TECHNOLOGIQUES DE CUISINE  
par Jean-Philippe Vichard et Olivier Tondusson
- CAP – SCIENCES APPLIQUÉES – Alimentation – Hygiène – Équipements + Corrigé  
par M.F. Jan, D. Legrand

© Editions BPI 2006 - ISBN : 2 85708-438-2

Tous droits de traduction, d'adaptation et de reproduction par tous procédés réservés pour tous pays.

«Le code de la propriété intellectuelle et artistique n'autorisant, aux termes des alinéas 2 et 3 de l'article L.122.5, d'une part, que les «copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective» et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, «toute représentation ou reproduction intégrale, ou partielle, faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause, est illicite» (alinéa 1<sup>er</sup> de l'article L.122-4). «Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code pénal.»

# AVANT-PROPOS

---

Le présent manuel de mercatique hôtelière et touristique complète l'étude entreprise dans le tome 1 et permet de répondre aux exigences des référentiels des BTS hôtellerie-restauration (options A et B) et tourisme (AGTL et VPT).

Il propose :

- les notions théoriques fondamentales,
- de nombreuses applications,
- des entraînements progressifs aux épreuves d'examen.

Le cours est accompagné de documents et exercices permettant un approfondissement des thèmes traités. Ces documents peuvent être exploités soit :

- en introduction à une notion,
- en complément du sujet développé dans le cours,
- comme exercice méthodologique d'entraînement à l'examen.

Les notions fondamentales étant systématiquement exposées, les étudiants peuvent travailler en semi-autonomie, voire en autonomie totale. Les candidats libres ou ceux qui disposent de peu de temps pour se préparer dans le cadre de la formation continue trouveront ici un accompagnement adapté.

Quant aux professeurs de mercatique, ce manuel les assistera efficacement et leur permettra de se consacrer davantage à l'animation de classe, à l'approfondissement des notions les plus complexes et aux entraînements à l'examen.

Un grand merci à tous les partenaires (auteurs et éditeurs d'ouvrages, rédacteurs en chef de journaux et de revues, responsables d'entreprises, animateurs de sites Internet, responsables d'agences publicitaires...) ayant accordé leur autorisation pour faire figurer dans ce manuel des extraits de livres, des articles de presse, des pages Internet, des créations publicitaires, etc., permettant de donner plus de vie au cours.

Bon travail à tous et meilleurs vœux de succès.

*L'auteur*

# SOMMAIRE

Avant-propos	3
--------------	---

## Chapitre n° 1 : LA VARIABLE PRODUIT

<b>DOSSIER 1 : LA NOTION DE PRODUIT DANS L'OPTIQUE MERCATIQUE</b>	<b>12</b>
<b>I. LE PRODUIT, UNE NOTION ÉVOLUTIVE</b>	<b>12</b>
1. Approche productive et approche mercatique de l'entreprise	12
2. Le produit : un bien ou un service	14
<b>II. LES SPÉCIFICITÉS DES PRODUITS D'ACCUEIL</b>	<b>14</b>
1. Un ensemble hétérogène	14
2. Un point commun : l'accueil	14
3. Les différentes combinaisons de produits d'accueil	14
<b>III. LES FONCTIONS DU PRODUIT</b>	<b>16</b>
1. Les fonctions utilitaires	16
2. Les fonctions symboliques	16
<b>IV. LE POSITIONNEMENT ET LES COUPLES «MARCHÉ-PRODUIT»</b>	<b>16</b>
1. Le positionnement	16
2. Les couples «marché-produit»	18
<b>ENTRAÎNEMENT À L'EXAMEN</b>	<b>21</b>
<b>DOSSIER 2 : LE CYCLE DE VIE DU PRODUIT</b>	<b>22</b>
<b>I. LES DIFFÉRENTS CYCLES DE VIE POSSIBLES</b>	<b>22</b>
1. Le cycle de vie théorique du produit	22
2. Les autres courbes de vie possibles	24
<b>II. UNE ANALYSE STRATÉGIQUE FONDÉE SUR LE CYCLE DE VIE DES PRODUITS : LA MÉTHODE DU BOSTON CONSULTING GROUP</b>	<b>24</b>
1. L'effet d'expérience et le lien entre part de marché et rentabilité	26
2. La représentation matricielle	26
3. Les explications de la matrice	26
4. La relation avec le cycle de vie	28
5. Évaluation de la méthode du BCG	28
<b>ENTRAÎNEMENT À L'EXAMEN</b>	<b>29</b>
<b>DOSSIER 3 : LES ÉLÉMENTS CLÉS DE LA POLITIQUE DU PRODUIT</b>	<b>30</b>
<b>I. L'IDENTIFICATION DU PRODUIT</b>	<b>30</b>
1. Le nom du produit et sa dénomination	30
2. La marque	30
2.1. Définition	30
2.2. Historique des marques	30
2.3. Les différents niveaux de marques	32
2.4. La protection de la marque	32
2.5. Les caractéristiques de la marque	34
<b>II. LE PRODUIT, VÉHICULE DE COMMUNICATION</b>	<b>36</b>
1. L'emballage et le conditionnement	36
1.1. Définitions	36
1.2. Les matériaux utilisés	36
1.3. Les fonctions de l'emballage	36
1.4. Les fonctions publicitaires de l'emballage	36
1.5. Les conséquences environnementales des emballages	36
2. La stylique	37

<b>III. GAMME, LIGNE ET ASSORTIMENT</b>	<b>37</b>
1. La gamme, une réponse de l'entreprise aux besoins des consommateurs	37
2. Terminologie	37
3. Les dimensions de la gamme	37
4. Les choix stratégiques en matière de gamme	38
5. Le lien entre la gamme et le positionnement	38

<b>ENTRAÎNEMENT A L'EXAMEN</b>	<b>39</b>
--------------------------------	-----------

<b>DOSSIER 4 : LES STRATÉGIES MERCATIQUES FONDÉES SUR LE PRODUIT : QUALITÉ ET INNOVATION</b>	<b>42</b>
--------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------

<b>I. LA STRATÉGIE D'INNOVATION</b>	<b>42</b>
1. Qu'est-ce qu'un produit nouveau ?	42
2. La recherche d'idées	44
2.1. Les sources internes	44
2.2. Les sources externes	44
3. Les techniques de recherche d'idées	44
4. La sélection des idées et la décision de commercialiser le nouveau produit	44
5. Les contraintes de la stratégie d'innovation	44
<b>II. LA STRATÉGIE DE RECHERCHE DE LA QUALITÉ</b>	<b>46</b>
1. La démarche qualité	46
1.1. La notion de qualité	46
1.2. Les besoins en qualité du consommateur	46
1.3. Qualité affichée, qualité offerte, qualité attendue, qualité perçue, satisfaction	46
1.4. La démarche qualité de l'entreprise	46
2. Le dispositif réglementaire	48
2.1. La réglementation	48
2.2. Les appellations d'origine : de l'AOC aux AOP et IGP	48
2.3. Les labels	50
2.4. L'agriculture biologique	50
3. Normalisation et Certification	50
3.1. Définitions	50
3.2. Utilité des normes	50
3.3. Les organismes chargés de la normalisation	52
3.4. La procédure de certification	52

<b>ENTRAÎNEMENT À L'EXAMEN</b>	<b>56</b>
--------------------------------	-----------

## Chapitre n° 2 : LA VARIABLE PRIX

<b>DOSSIER 1 : LES MÉTHODES DE FIXATION DU PRIX</b>	<b>58</b>
-----------------------------------------------------	-----------

<b>I. LES SOURCES THÉORIQUES : LA LOI DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE</b>	<b>58</b>
<b>II. LES MÉTHODES RELEVANT DE LA GESTION</b>	<b>60</b>
1. Le calcul du coût de revient et l'application d'une marge	60
2. Le calcul du seuil de rentabilité	60
3. Le REVPAR comme objectif stratégique pour fixer le prix d'une chambre d'hôtel	60
4. Les autres éléments d'une politique de prix	60
<b>III. LES MÉTHODES DE FIXATION DES PRIX REPOSANT SUR LA CONNAISSANCE DU MARCHÉ : ENVIRONNEMENT JURIDIQUE, OFFRE, DEMANDE</b>	<b>62</b>
1. Le cadre réglementaire	62
2. La fixation du prix en fonction de la concurrence	64
3. La fixation du prix en fonction de la demande	64
3.1. Le prix magique	64
3.2. La méthode des coûts cibles ou <i>target costing</i>	64
3.3. Le prix d'acceptabilité ou prix psychologique	64
3.4. L'élasticité de la demande par rapport au prix	66
4. La gestion de la demande	68

<b>ENTRAÎNEMENT À L'EXAMEN</b>	<b>69</b>
--------------------------------	-----------

<b>DOSSIER 2 : LES STRATÉGIES MERCATIQUES FONDÉES SUR LE PRIX</b>	<b>72</b>
-------------------------------------------------------------------	-----------

<b>I. LES STRATÉGIES DE PRIX DU PRODUCTEUR</b>	<b>72</b>
1. La stratégie d'écrémage	72
1.1. Les conditions d'application	72

1.2. Les avantages et les inconvénients	72
2. La stratégie de pénétration	73
2.1. Les conditions d'application	73
2.2. Les avantages et les inconvénients	73
3. La stratégie de suivisme ou d'alignement	73
<b>II. LES STRATÉGIES DE PRIX DANS LE CADRE DE LA DISTRIBUTION</b>	<b>74</b>
1. La création de «trafic»	74
2. Soldes et démarques	74
<b>ENTRAÎNEMENT À L'EXAMEN</b>	<b>75</b>

## Chapitre n° 3 : LA VARIABLE DISTRIBUTION ET COMMERCIALISATION

### DOSSIER 1 : LES PRINCIPAUX CHOIX D'ORGANISATION DE LA DISTRIBUTION EN HÔTELLERIE-RESTAURATION-TOURISME 78

<b>I. LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION</b>	<b>78</b>
1. Définitions	78
2. Les différents canaux de distribution	78
3. Les fonctions de la distribution	78
<b>II. LES PRINCIPAUX CHOIX D'ORGANISATION</b>	<b>80</b>
1. L'indépendance	80
2. L'association en chaîne volontaire	80
3. La franchise	82
4. Le partenariat et les contrats d'enseigne	84
5. Les groupes intégrés	84
<b>III. LES OPTIONS STRATÉGIQUES FONDÉES SUR LE CHOIX DES INTERMÉDIAIRES</b>	<b>86</b>
1. La distribution intensive et la distribution ouverte	86
2. La distribution sélective	86
3. La distribution exclusive	86

### ENTRAÎNEMENT À L'EXAMEN 89

### DOSSIER 2 : LES MÉTHODES DE VENTE ET LA COMMERCIALISATION 90

<b>I. LES MÉTHODES DE VENTE</b>	<b>91</b>
1. Vente en magasin ou sur place	90
1.1. La vente traditionnelle	90
1.2. La vente en libre-service	90
2. La vente à emporter	90
3. Les méthodes de vente à distance	90
3.1. La vente par correspondance	90
3.2. Le téléachat	92
3.3. Le télé-centre commercial	92
3.4. La vente par Internet	92
4. Les autres méthodes de vente	92
4.1. Le démarchage à domicile	92
4.2. La vente en réseau coopté	92
4.3. La vente ambulante	92
4.4. La vente automatique	92
<b>II. LA COMMERCIALISATION</b>	<b>94</b>
1. Présentation	94
2. Les principaux moyens utilisés pour la commercialisation des services	94
2.1. Les moyens communs aux différentes entreprises	94
2.2. Les moyens spécifiques par secteur d'activités	94

### DOSSIER 3 : LE POINT DE VENTE 98

<b>I. LA ZONE DE CHALANDISE DU POINT DE VENTE</b>	<b>98</b>
1. Définitions	98
2. La connaissance de la zone de chalandise : utilité	98
3. Les informations à collecter	98
<b>II. L'ANIMATION DU POINT DE VENTE</b>	<b>100</b>
1. Le merchandising, définition	100
2. Les principaux axes d'une politique de merchandising	100
2.1. La définition de l'assortiment	100
2.2. L'animation du point de vente	100

<b>DOSSIER 4 : LE RÉSEAU DE DISTRIBUTION</b>	<b>102</b>
<b>I. L'ORGANISATION DU RÉSEAU DE DISTRIBUTION</b>	<b>102</b>
1. Définition	102
2. La gestion du réseau	102
2.1. Le recrutement et la formation des membres du réseau	102
2.2. La stimulation du réseau	103
2.3. L'audit du réseau	103
<b>II. LA GESTION DES SECTEURS</b>	<b>104</b>
1. La gestion des animateurs du réseau	104
1.1. Le recrutement	104
1.2. La formation	104
1.3. La stimulation des animateurs	104
2. L'organisation du travail des animateurs	104
2.1. Le découpage du territoire en secteurs	104
2.2. L'organisation d'une tournée	104
2.3. Le contrôle du travail des animateurs	104
<b>III. L'IMPORTANCE DU RÉSEAU SUR LA STRATÉGIE MERCATIQUE</b>	<b>105</b>
1. Le marketing de place et le marketing d'enseigne	105
2. Le marketing interne et le marketing partagé	105
<b>IV. LES OPTIONS STRATÉGIQUES FONDÉES SUR LE RÉSEAU DE DISTRIBUTION</b>	<b>106</b>
1. Stratégie de développement rapide du réseau	106
2. Stratégie de limitation volontaire du réseau et de développement de l'offre de services	106
3. Stratégie de développement diversifié du réseau et de l'offre de services sous différentes marques	106
4. Stratégie de développement diversifié du réseau et de l'offre de services sous une marque unique	106

## Chapitre n° 4 : LA NÉGOCIATION COMMERCIALE

<b>DOSSIER 1 : LES CARACTÉRISTIQUES DE LA NÉGOCIATION COMMERCIALE</b>	<b>108</b>
<b>I. LA NÉGOCIATION COMMERCIALE EST UNE FORME DE COMMUNICATION</b>	<b>108</b>
1. Définition	108
2. Les principes de la communication	108
<b>II. LES ACTEURS EN PRÉSENCE</b>	<b>110</b>
1. Le vendeur	110
2. L'acheteur	110
3. Les situations où l'une des deux positions est dominante	110
3.1. La négociation à dominante acheteur	110
3.2. La négociation à dominante vendeur	110
3.3. L'évolution dans le temps	110
<b>III. LA NÉGOCIATION SUPPOSE LA VOLONTÉ DE PARVENIR À UN ACCORD</b>	<b>112</b>
1. Les stratégies de négociation	112
1.1. La négociation sur positions	112
1.2. La négociation raisonnée	112
2. Les techniques de la communication au service de la négociation	112
<b>DOSSIER 2 : PRÉPARER LA NÉGOCIATION COMMERCIALE</b>	<b>114</b>
<b>I. LE NÉGOCIATEUR COMMERCIAL</b>	<b>114</b>
1. Son profil personnel	114
2. Sa formation	114
3. Sa préparation personnelle	114
4. Sa motivation	114
<b>II. LA PROSPECTION</b>	<b>116</b>
1. Définitions	116
2. L'identification des prospects et la constitution d'un fichier	116
<b>III. PRENDRE RENDEZ-VOUS ET ORGANISER SA TOURNÉE</b>	<b>116</b>
1. La prise de rendez-vous téléphonique	116
2. L'organisation de la tournée	118

<b>DOSSIER 3 : LES ÉTAPES DE LA NÉGOCIATION COMMERCIALE</b>	<b>120</b>
<b>I. LES PHASES DE LA VENTE</b>	<b>120</b>
<b>II. LA PRISE DE CONTACT</b>	<b>120</b>
1. Ce qu'il faut éviter	120
2. Ce qui est conseillé	121
<b>III. LA PHASE DE DÉCOUVERTE</b>	<b>121</b>
1. L'écoute active	121
2. Les besoins du prospect : la méthode SONCAS	121
<b>IV. L'ARGUMENTATION</b>	<b>122</b>
1. Définitions	122
2. La démonstration	122
<b>V. LE TRAITEMENT DES OBJECTIONS</b>	<b>122</b>
1. Les objections sont inhérentes à la vente	122
2. Les différents types d'objections	122
3. Réagir aux objections	123
<b>VI. LA PRÉSENTATION DU PRIX ET DES AUTRES CONDITIONS</b>	<b>124</b>
1. Le prix	124
2. La remise	124
3. Les autres conditions	124
<b>VII. CONCLURE ET PRENDRE CONGÉ</b>	<b>125</b>
1. La conclusion	125
2. La prise de congé	125
<b>VIII. ASSURER LE SUIVI DES VENTES</b>	<b>125</b>
1. Assurer la satisfaction des clients	125
2. Assurer les encaissements	125
3. Relancer les prospects, fidéliser les clients	125
<b>EXERCICES D'ENTRAÎNEMENT</b>	<b>126</b>

## Chapitre n° 5 : LA VARIABLE COMMUNICATION

<b>DOSSIER 1 : LE MONDE DE LA PUBLICITÉ, PRINCIPAUX INTERVENANTS ET MÉDIAS</b>	<b>132</b>
<b>I. LES ANNONCEURS</b>	<b>132</b>
1. Définition	132
2. Les principaux annonceurs	132
3. L'évolution des dépenses publicitaires	132
<b>II. LES AGENCES</b>	<b>134</b>
1. Bref historique	134
2. Les principaux groupes en France	134
<b>III. LES MÉDIAS</b>	<b>134</b>
1. La presse	134
1.1. Les principales catégories de presse	134
1.2. Les avantages et les inconvénients de la presse	136
2. La télévision	136
2.1. Les principaux supports	136
2.2. Avantages et inconvénients de la télévision	136
3. L'affichage extérieur	138
4. La radio	138
5. Le cinéma	138
6. Internet	138
<b>IV. LES ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES</b>	<b>139</b>
1. L'Association des Agences Conseil en Communication (AACC)	139
2. L'Union des Annonceurs (UDA)	139
3. Les organismes de contrôle	139
4. Les organismes d'étude et de certification	139

<b>DOSSIER 2 : LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION</b>	<b>140</b>
<b>I. LA VARIABLE COMMUNICATION S'INSCRIT DANS UNE DÉMARCHE STRATÉGIQUE</b>	<b>140</b>
1. Place de la stratégie de communication dans la démarche stratégique générale de l'entreprise	140
2. Utilité de la stratégie de communication	140
<b>II. MÉTHODOLOGIE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION</b>	<b>142</b>
1. L'analyse de la situation de l'annonceur	142
2. La stratégie de communication	142
2.1. Définition des objectifs de communication	142
2.2. Définition de la cible de communication	142
2.3. La stratégie créative	142
2.4. Les contraintes à la création	142
3. La stratégie des moyens de communication	142
3.1. Le choix des moyens et des supports	142
3.2. La budgétisation	144
3.3. Le média planning ou plan média	144
4. Éléments d'analyse d'un message publicitaire	144
4.1. Cas d'un message presse classique	144
4.2. Quelques cas particuliers	144
<b>III. LES DIFFÉRENTS NIVEAUX DE COMMUNICATION</b>	<b>144</b>
1. La communication commerciale	144
1.1. La communication commerciale sur les produits	144
1.2. La communication commerciale sur la marque	144
2. La communication institutionnelle	144
2.1. Définition	144
2.2. Les cibles	146
2.3. Les moyens utilisés par la communication institutionnelle	146
<b>ENTRAÎNEMENT À L'EXAMEN</b>	<b>149</b>
<b>DOSSIER 3 : LA PROMOTION DES VENTES</b>	<b>152</b>
<b>I. LA PROMOTION DES VENTES, TACTIQUE OU INSTRUMENT STRATÉGIQUE ?</b>	<b>152</b>
1. Définition	152
2. La stratégie promotionnelle doit être cohérente avec la stratégie mercatique	152
3. Définir la stratégie promotionnelle	154
<b>II. LES TECHNIQUES PROMOTIONNELLES DESTINÉES AUX CIBLES INTERMÉDIAIRES</b>	<b>154</b>
1. La cible des prescripteurs	154
2. La cible des intermédiaires : distributeurs, réseau	154
3. Le personnel commercial : la force de vente, les animateurs de réseau	154
<b>III. LES TECHNIQUES PROMOTIONNELLES DESTINÉES AUX CONSOMMATEURS</b>	<b>156</b>
1. Les principaux objectifs d'une promotion consommateur	156
2. Les techniques promotionnelles	156
2.1. Les ventes à prime, principales techniques	156
2.2. Les jeux et les concours	156
2.3. Les réductions de prix	156
2.4. Les essais	158
2.5. Les clubs de clientèle et les cartes de paiement	158
<b>ENTRAÎNEMENT À L'EXAMEN</b>	<b>159</b>
<b>DOSSIER 4 : LA MERCATIQUE DIRECTE</b>	<b>160</b>
<b>I. PRÉSENTATION GÉNÉRALE</b>	<b>160</b>
1. Les origines de la mercatique directe	160
2. Caractéristiques	160
3. Les techniques employées	160
<b>II. LE FICHIER, BASE DE LA MERCATIQUE DIRECTE</b>	<b>162</b>
1. La constitution	162
2. La législation des fichiers	162
3. L'adéquation avec la cible	162
4. La gestion du fichier	162

<b>III. LES PRINCIPALES TECHNIQUES DE MERCATIQUE DIRECTE</b>	<b>162</b>
1. Le publipostage	162
1.1. Définition	162
1.2. Objectifs	164
1.3. Composition	164
2. Les autres moyens	164
2.1. Le catalogue	164
2.2. Le téléphone ou phoning	164
2.3. Les autres moyens	164
<b>ENTRAÎNEMENT À L'EXAMEN</b>	<b>167</b>

## Chapitre n° 6 : LA MERCATIQUE INTERNATIONALE

<b>DOSSIER 1 : LES PARTICULARITÉS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ À L'EXPORT</b>	<b>170</b>
<b>I. LE DISPOSITIF FRANÇAIS DE SOUTIEN AU COMMERCE EXTÉRIEUR</b>	<b>170</b>
1. Le dispositif public de soutien	170
2. Le dispositif consulaire et professionnel	170
<b>II. LES PRINCIPAUX AXES DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ À L'EXPORT</b>	<b>172</b>
1. Étude de la demande	172
2. Étude de l'offre	172
3. Étude de l'environnement	172
<b>III. RÉALISER L'ÉTUDE DU MARCHÉ</b>	<b>174</b>
1. Les objectifs d'une étude de marché à l'export	174
2. L'enquête documentaire	174
3. Le recours aux panels, aux sondages ou aux études de motivations	174
4. Réaliser ou sous-traiter l'étude	174
<b>DOSSIER 2 : PROSPECTER À L'ÉTRANGER</b>	<b>176</b>
<b>I. LES DIFFÉRENTES ÉTAPES DE LA PROSPECTION</b>	<b>176</b>
1. La préparation de la prospection	176
1.1. Planifier et budgétiser	176
1.2. Établir la liste des prospects	176
1.3. Préparer ses outils de prospection	176
2. Prendre contact avec les prospects	177
3. Assurer le suivi des relations commerciales	177
<b>II. LES MANIFESTATIONS COMMERCIALES INTERNATIONALES</b>	<b>177</b>
1. Choisir les manifestations	177
2. La gestion du stand	177
3. La connaissance du marché	177
<b>III. LES AIDES À LA PROSPECTION</b>	<b>178</b>
1. Les assurances liées à la prospection	178
2. Les aides et les subventions	178
<b>CONCLUSION GÉNÉRALE</b>	<b>179</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	<b>180</b>

# LA VARIABLE PRODUIT

---

# LA NOTION DE PRODUIT DANS L'OPTIQUE MERCATIQUE

**P**remière des variables du plan de marchéage, la variable *Produit* présente un intérêt stratégique majeur. Après l'étude de la servuction, fondamentale dans les activités de services, l'étude du produit s'impose. En mercatique, on entend par produit un bien matériel ou un service. L'impact de l'esprit mercatique dans la stratégie des entreprises n'est pas sans incidences sur la conception du produit.

Le dossier n° 1 développe cet aspect.

Le dossier n° 2 expose les différentes étapes composant le cycle de vie d'un produit et présente une méthode d'analyse stratégique fondée sur le cycle de vie du produit : l'analyse du Boston Consulting Group.

Le dossier n° 3 entre dans le détail des éléments-clés composant la politique du produit : l'identification, la stylisme et la gamme.

Dans le dossier n° 4, les deux principales options stratégiques fondées sur le produit sont approfondies : la stratégie de l'innovation et la démarche qualité.

Ce premier dossier présente le produit comme une réponse à l'évolution du marché (I).

Les produits correspondant aux activités touristiques, tout en étant très nombreux, possèdent néanmoins des particularités communes fondées sur la fonction d'accueil (II).

L'importance croissante accordée aux fonctions symboliques du produit (III) s'explique par la nécessité de le démarquer de ses concurrents dans un univers extrêmement concurrentiel.

Le positionnement est une réponse stratégique au besoin de personnalisation du produit. Défini à partir de la connaissance du marché, il permet de sceller l'association fondamentale entre la cible et le produit. C'est sur ce couple «marché-produit» que peut ensuite se construire l'ensemble de la démarche mercatique de l'entreprise (IV).

## I Le produit, une notion évolutive

Deux approches doivent être envisagées pour la conception d'un produit touristique. Pour simplifier, nous les qualifierons «d'approche productive» et «d'approche mercatique».

### 1 Approche productive et approche mercatique de l'entreprise

L'approche productive et l'approche mercatique doivent être envisagées de façon complémentaire afin d'assurer à l'entreprise le maximum de chances de succès.

**L'approche productive de l'entreprise**, consiste à s'interroger sur les capacités et aptitudes de l'entreprise, sur le savoir-faire de ses dirigeants, sur les compétences de son personnel, en bref sur les ressources dont elle peut disposer, afin de proposer aux consommateurs le produit de cette entreprise. Par exemple, une personne aime cuisiner, elle connaît bien les techniques culinaires, même les plus élaborées, et elle décide de s'installer afin de proposer à ses clients le fruit de son savoir-faire. Le produit est ici la cuisine et le service de restauration correspondant. Or quelles sont les attentes des clients ? Où va s'installer le restaurateur ? Quels autres services va-t-il proposer ? Ces questions ne sont pas clairement posées ici, ce qui peut ensuite poser des problèmes.

Pour éviter de prendre des risques trop importants sur le marché, il est convenu de compléter cette approche par une démarche mercatique qui consiste à «détecter les besoins des consommateurs et à adapter en conséquence et de façon continue la production et la commercialisation»<sup>1</sup>.

**Selon une approche mercatique de l'entreprise**, le produit pro-

posé au marché doit répondre à un besoin exprimé ou latent des consommateurs, afin de minimiser le risque d'échec.

Reprenons le cas de figure précédant, si le cuisinier décide de proposer des plats très sophistiqués (et donc très onéreux), dans une zone peu fréquentée, loin des centres touristiques et des centres d'affaires, si de plus il ne se préoccupe pas de l'accueil ou des éléments de décoration, qu'il ne propose aucun service périphérique ou complémentaire à son service de base, il aura peu de chances de succès.

L'ouverture d'espaces de restauration dans les grands magasins français depuis quelques années permet d'illustrer cette double perspective. Bien que les grands magasins et la grande distribution n'aient pas pour mission première de proposer des espaces de restauration, de nombreuses enseignes françaises ont implanté des restaurants ou des cafés dans l'enceinte de leurs points de vente au cours de la dernière décennie. Il est ainsi possible de prendre une collation dans certaines unités de vente des groupes Décathlon, la Fnac, Carrefour, Galerie Lafayette, Etam, etc. Ces nouvelles prestations, depuis très longtemps présentes dans les espaces commerciaux des pays anglo-saxons, répondent à une double exigence : satisfaire les consommateurs en leur offrant un lieu calme, convivial, où ils peuvent s'accorder une pause plaisir lorsqu'ils font leurs courses, diversifier l'activité principale de l'enseigne et créer ainsi un nouveau centre de profit.

1. Voir Tome 1

## DOCUMENT N° 1

## LE PRODUIT, UNE RÉPONSE STRATÉGIQUE AUX ATTENTES DES CONSOMMATEURS, LE CAS DE BERT'S

### Une quinzaine d'unités en 2004

**Petit-déjeuner cosy, déjeuner pressé, goûter gourmand... L'enseigne Bert's, créée en 2001 sur le thème du sandwich par Olivier Bertrand, répond aux attentes d'une clientèle citadine de bon niveau. À la base du concept : la qualité des produits et l'équilibre nutritionnel. Succès aidant, celui-ci s'ouvre à la franchise.**

### **Différents espaces sont offerts au public : espace lounge, tables carrées, rondes, coin bar...**

En janvier 2001, près de la place de l'Alma à Paris, Olivier Bertrand, (p.-d.g. du groupe Olivier Bertrand s'attaque à la restauration rapide avec Bert's. Le concept, citadin par excellence, «s'adresse à une clientèle pressée mais néanmoins soucieuse de son hygiène alimentaire». Jean-Paul Blanc, diététicien, auteur de plusieurs ouvrages sur le thème de la minceur et de l'équilibre du sportif, participe à l'élaboration de la carte. Une véritable charte est établie. Le discours porte non seulement sur la qualité des produits utilisés, sur leur présentation, sur leur service mais aussi, et surtout, sur l'intérêt diététique du sandwich souvent «supérieur sur beaucoup de plans à de nombreux substituts de repas», écrit alors le praticien. Le slogan pourrait être : «manger sain, manger un sandwich». Chaque recette déclinée est passée au crible. Type de pain, matières premières, association de certaines protéines. En outre, Bert's rompt volontairement avec les sandwicheries traditionnelles, ciblant non pas le tout-venant mais l'élite, le consommateur à la recherche du meilleur, et pour commencer, la clientèle des bureaux et des professions libérales de l'avenue du Président Wilson. Le succès est quasi immédiat. «Les objectifs ont été atteints en 6 mois et dépassés en 9 mois», livre Thierry Laval, directeur général de l'enseigne, ajoutant, sans toutefois dévoiler de chiffre, «des résultats exceptionnellement bons». L'an dernier, Olivier Bertrand passe - naturellement - la vitesse supérieure. D'autres Bert's suivent, rue de Presbourg dans le XVI<sup>e</sup> arrondissement, rue de Ponthieu dans le VIII<sup>e</sup>, à Boulogne (92), boulevard de la République...

### **Franchise**

Fin 2004, Bert's devrait compter 15 unités en région parisienne, mais aussi en province, peut-être même à l'étranger. «Nous prévoyons l'année prochaine de développer l'enseigne sous forme de franchise, explique Thierry Laval qui croit à une nouvelle révolution du marché. Vous savez, en 1970, le temps moyen consacré au repas était de 1 h 30. Il est à l'heure actuelle de 30 minutes. Toutes catégories de personnes confondues, y compris les dirigeants. Hier, on faisait des affaires au restaurant. Le principe se perd. Les affaires se traitent dans les salles de réunion et l'on fait venir des sandwiches...» La livraison fait aussi partie du concept. «À terme, l'activité doit représenter 30 % du chiffre d'affaires.» Bert's couvre également les autres «instants gourmands de la journée», du petit-déjeuner au goûter. La formule 'forme', proposée le matin, affiche boisson chaude, jus d'orange pressée ou un fruit, plus un fromage blanc ou un yaourt. La formule affichée en après-midi porte sur un thé ou un chocolat chaud, une part de gâteau au chocolat ou de cake. «Bert's se veut un lieu de vie, accessible de 8 heures à 20 heures», reprend Thierry Laval. L'enseigne pense ainsi à ceux qui n'ont pas eu le temps de faire leurs courses. Plusieurs produits d'épicerie sont en vente. «Ce sont des produits originaux, qui permettent aussi de marquer une différence. Toujours dans la qualité bien sûr.» En se donnant la franchise pour ambition, Bert's s'est formalisé. Le décor, tout de bois, de clarté et de couleurs contemporaines, est signé Jonathan Amar. Trois types de surface peuvent être travaillés : sous forme de kiosque, entre 50 et 60 m<sup>2</sup> ou entre 100 et 120 m<sup>2</sup>. Le ticket moyen varie (sur les établissements en activité) de 6 à 7 €. Les modalités du contrat de franchise sont en cours d'élaboration.

### **Groupe Olivier Bertrand : Profession de foi :**

- Concilier équilibre et gourmandise : on peut se faire plaisir tout en se faisant du bien.
- Rompre avec les mauvaises habitudes et les idées préconçues : manger sur le pouce ne fait pas forcément grossir.
- Offrir des produits originaux et variés de grande qualité à des prix abordables : une offre alternative en rupture avec la sandwicherie traditionnelle.

Source : L'Hôtellerie Restauration n° 2828 Magazine 3 juillet 2003

## QUESTIONS :

- 1) Montrez que la création de l'enseigne Bert's répond à des attentes précises des consommateurs.
- 2) Identifiez la cible visée en précisant tous les critères de segmentation pertinents dans ce cas.
- 3) Proposez un positionnement pour cette enseigne.
- 4) Comment pourrait-on s'assurer que l'image perçue par les consommateurs est conforme au positionnement voulu par l'enseigne ?
- 5) Qu'est-ce qu'une franchise ? À quels objectifs répond le recours à cette formule ?

# LA NOTION DE PRODUIT DANS L'OPTIQUE MERCATIQUE

Dans la mesure où c'est «la demande», et donc les consommateurs, qui décident en dernier ressort du succès ou de l'échec d'une activité, il est indispensable d'appréhender le produit selon ces deux approches complémentaires : une approche orientée vers l'entreprise et ses différentes ressources, une approche orientée vers le marché et les consommateurs.

L'importance prise par la mercatique au sein des entreprises comme dans le monde académique se justifie par la volonté de minimiser les risques d'échec des produits et de maximiser leur chance de succès. Même lorsqu'une entreprise innove, elle doit s'appuyer sur des études prospectives permettant d'assurer une demande suffisante aux nouveaux produits.

(Voir le document n° 1)

## 2 Le produit : un BIEN ou un SERVICE

Par ailleurs, la montée en puissance des activités tertiaires au sein des économies développées, conduit à considérer tout bien ou service comme un produit.

Dans le domaine de l'hôtellerie-restauration, les produits proposés sont principalement des services. L'étude du système de servuction (voir tome 1) permet de mettre en évidence deux grandes catégories de services : les services de base et les services périphériques. La qualité devenant une préoccupation croissante dans les entreprises, on constate que les services rendus aux clients contribuent à

améliorer leur satisfaction. Ce raisonnement conduit au concept de service global, celui-ci comprenant les services de base et tous les services périphériques.

L'entreprise doit savoir rester à l'écoute de son marché et faire preuve d'une bonne dose de créativité et d'initiative afin de définir le service global le plus satisfaisant pour le client, tout en évitant un écueil important : l'éparpillement. Les services proposés doivent également conforter le positionnement choisi, sans représenter un coût supplémentaire trop lourd. Ainsi, le cuisinier pris en exemple précédemment pourra proposer une gamme de services complémentaires, par exemple un service efficace de réservation, un vestiaire, l'organisation de banquets avec menus adaptés selon les segments de clientèle, l'apéritif en extérieurs (jardin, parc ou terrasse), des soirées thématiques, des soirées dansantes, etc. Tous ces choix seront établis en réponse à une attente des consommateurs.

Le produit peut être un bien ou un service, mais il est de plus en plus **accompagné d'un bouquet de services**. Par exemple, dans le secteur automobile, le client n'achète plus uniquement un véhicule, mais également une garantie, un mode de financement, un contrat de maintenance, un service de dépannage, etc. Le concept du «all inclusive» qui se développe dans le tourisme, vise à simplifier l'offre pour le client en lui donnant accès à l'ensemble des services proposés, pour un montant forfaitaire.

## II Les spécificités des produits d'accueil

### 1 Un ensemble hétérogène

Ce qui caractérise les produits liés à l'accueil, c'est leur grande hétérogénéité. Des services aussi variés que la restauration, l'hébergement, les croisières, les transports, les séjours découverts, les cures, la thalassothérapie, etc., peuvent être classés parmi les produits d'accueil. On peut donc dire qu'il n'existe pas *un* produit d'accueil, mais des faisceaux de produits d'accueil combinés de diverses façons.

### 2 Un point commun : l'accueil

Quel type d'attentes la notion d'accueil engendret-elle auprès du consommateur ?

Le consommateur des produits d'accueil est, par définition, quelqu'un qui a quitté son domicile et qui s'en remet à des prestataires extérieurs pour voyager, pour manger, boire, dormir, et éventuellement pour ses loisirs, ses études, sa santé, etc. Ce consommateur a déjà un repère pour évaluer la qualité des prestations proposées : c'est le niveau de satisfaction qu'il obtient lorsqu'il est chez lui et qu'il assure lui-même ces différentes fonctions. Il attend donc d'une consommation extérieure un niveau de satisfaction au moins égal au niveau de satisfaction obtenu dans son univers familial. En réalité, il en attend même un niveau supérieur, car il paie. Par ailleurs, le fait que le consommateur ne soit plus dans son univers familial impose au prestataire la prise en charge d'une fonction très ancienne : l'hospitalité. Cette notion d'hospitalité, retenue ici comme synonyme d'accueil, implique diverses attitudes de la part du prestataire :

- il doit établir très vite une relation chaleureuse avec le client de façon à le mettre à l'aise,
- il doit considérer le client comme un hôte,

- il doit prévoir les attentes matérielles, et parfois affectives, du client, car l'éloignement du domicile crée souvent un malaise.

C'est de la capacité du prestataire à répondre à cette double attente (qualité des prestations et sens de l'hospitalité) que dépendra son succès auprès des clients.

### 3 Les différentes combinaisons de produits d'accueil

On distingue 3 grands ensembles de produits d'accueil.

**1. Les produits secs** : l'entreprise propose une prestation unique telle que la restauration, l'hébergement, ou l'organisation de visites guidées, etc.

**2. Les produits intégrés** : un même prestataire propose plusieurs produits d'accueil difficilement dissociables tels que : une croisière tout compris, un complexe hôtelier (proposant diverses prestations comme l'hébergement, la restauration, les activités sportives, des visites touristiques, des navettes avec l'aéroport, etc.).

**3. Les produits complémentaires** : plusieurs prestataires travaillent ensemble pour proposer aux clients des produits complets. Par exemple, dans le cadre d'un circuit-découverte, un tour-opérateur organise de façon cohérente différents services tels que l'acheminement par avion, la navette avec l'aéroport, l'hébergement dans plusieurs hôtels correspondant à des étapes du voyage, la restauration dans différents établissements, une petite croisière, des visites en autobus, des visites de musées avec ou sans guide, etc. La création de forfaits touristiques est cependant très réglementée. (Voir le document n° 2)