

Comment **DECATHLON** a gagné le match ?

LE PROBLEME

Décathlon connaît un immense succès, mais la marque est mal aimée. Son image est «bas de gamme», malgré ses produits innovants.

LA SOLUTION

Décathlon crée sept marques de distributeur, pour des univers sportifs précis, en leur confiant des moyens autonomes de recherche et de design. La première en importance est Quechua pour la montagne.

LES RESULTATS

Pour certains produits comme les vêtements de ski, la marque sature quasiment le marché du grand public. La concurrence est écrasée. Reste à convaincre les amateurs avertis.

Megève, février 2003. Sur la ligne de départ d'un télésiège du massif du Mont-d'Arbois, une quinzaine de skieurs, chaudement habillés de pantalons, anorak et bonnet, patientent sagement, skis aux pieds, les uns derrière les autres. *Chacun de ces vacanciers, sans exception, porte au moins un vêtement ou un équipement de la marque Quechua.*

Banal ? Pas exactement, car, si la station est l'une des plus chics des Alpes, *cette marque est tout sauf un symbole de statut social.* Quechua est la pionnière des «marques distributeurs» de Décathlon, l'hypermarché du matériel de sport. Dans une station plus familiale, à La Clusaz, le constat est plus fragrant encore, puisque la marque est omniprésente tout au long des files d'attentes.

Vocabulaire

amateur (m.)	rajongó, amatőr
averti	tapasztalt, profi
télésiège (m.)	felvonó, libegő
massif (m.)	középhegység
station (f.)	pihenőhely
pionnier, -ère	úttörő
distributeur (m.)	kereskedő
constat (m.)	ténymegállapítás
flagrant,-e	szembeötlő
omniprésent,-e	mindenhol ott van
file (f.) d'attentes	várakozók sora

Questions

Pouvez-vous imaginer un succès pareil en Hongrie ?
Pourquoi ou pourquoi pas ?

À votre avis, qu'est-ce que les consommateurs hongrois apprécient le plus quand ils choisissent leurs équipements ? Le prix ? La valorisation personnelle ? Ou d'autres choses ?
Et vous ?

Quel segment pourrait être le cible de Décathlon sur le marché hongrois ?



Le phénomène, déjà constaté depuis quelques années, a fait avalanche en 2002 : avec « [marque passion](#) », selon la terminologie maison, Décathlon a colonisé sans partage l'univers des vacances à la montagne. Cet exploit est l'illustration commerciale de la jeune marque Quechua (créée en 1996, le nom est celui d'un peuple d'Indiens des Andes). « Nous sommes contents de voir nos produits partout, car notre credo, [c'est de rendre la montagne à tout le monde](#) », se félicite le directeur de la marque. Miser sur le grand public et des prix sages quand les grandes marques du secteur, telles que Rossignol ou North Face, prioritairement les amateurs avertis et les professionnels, c'est toute la philosophie de magasins depuis sa création en 1976.



Vocabulaire

constater	megállapít
faire avalanche	lavinát indít
coloniser	ellep, gyarmatosít
sans partage	osztatlanul
exploit (m.)	teljesítmény
se féliciter	örül vminek
miser sur	épít vmire
grand public (m.)	nagyközönség
prix (m.) sage	jó ár
relais (m.) d'opinion	véleményvezér
cibler	céloz



Questions

Mettez les mots énumérés à leur place :

relais d'opinion, accessible, ciblent, de l'efficacité, de la chaîne

Selon vous, pourquoi Décathlon a choisi la terminologie « [marque passion](#) » ?

Retour au début des années quatre-vingt-dix. À l'époque, [Décathlon, qui compte une centaine de magasins \(contre 320 aujourd'hui\) se porte déjà fort bien](#). L'enseigne accroît régulièrement son chiffre d'affaires de 20 à 30 % par an ! Ce n'est pas rien. Autre point positif, plusieurs études l'attestent, [la clientèle adore déambuler dans ces magasins clairs et modernes entièrement dédiés aux loisirs sportifs](#), bien plus pratiques que les petits magasins de sport de quartier.

Le problème, c'est que les produits de la marque Décathlon ([les magasins sont devenus fabricants sous leur propre griffe en 1986](#)) avec leur logo rectangulaire sur fond bleu, systématiquement déployé sur tous les produits, sont synonymes d'achat bon marché. « [Quand on se positionne sur des marchés où l'esthétique et la valorisation personnelle compte beaucoup, il est peu gratifiant d'être la marque bon marché](#) », analyse Cédric Ducrocq, président du cabinet de conseil en marketing Dia-Mart. Les enfants préfèrent les emblèmes de Nike, Adidas ou Reebok. Pour Décathlon, le constat est inquiétant et demande une réaction rapide.

Vocabulaire

se porter bien	jól megy
enseigne (m.)	áruházlánc
accroître	növekszik
chiffre (m.) d'affaires	forgalom
attester	igazol
déambuler	sétálgat
dédier à q	ajánl, szentel
sous sa propre griffe	saját név alatt
rectangulaire	téglalap alakú
fond (m.)	háttér
déployer	feltüntet
se positionner sur	pozicionál vmire
gratifier	elégedetté tesz



Questions

Reformulez les phrases soulignées d'une façon simple.

Connaissez-vous d'autres marques qui souffrent du même phénomène ?

Mais la démonstration demande que l'on s'arrête quelques instants sur la stratégie de Décathlon. Avec sa signature, « **À fond la forme !** », le projet du fondateur, Michel Leclerq, consistait à **offrir tous les sports à tout le monde, sous un même toit**. Parce que la taille de ses magasins et l'étendue de son offre n'étaient viables qu'en **s'adressant à un public très large**. L'idée paraît évidente aujourd'hui, elle l'était beaucoup moins en 1976. La distribution d'articles de sports s'effectuait alors dans des magasins spécialisés de centre ville proposant une multitude de petites marques.

Tôt ou tard, en cas de réussite le distributeur sportif était condamné à **produire lui-même des articles correspondant aux formats de ses magasins et aux attentes de ses clients**, sans se contenter de vendre les grandes marques historiques du sport. Ce qui fut fait en 1986, avec la création d'un département spécialisé au sein du groupe : « Décathlon Production ».



Vocabulaire

démonstration (f.)	bemutató
à fond (m.)	teljes bedobással
toit (m.)	tető
étendue (f.)	terület, terjedelem
viable	életképes
s'adresser à q	fordul vkihez
condamner à + inf.	kényszerül
correspondre à qch	megfelelő
se contenter de	megelégszik
au sein de qch	vmin belül



Questions

Quels sont les avantages concurrentiels de Décathlon par rapport aux petits magasins de centre ville ?

Comment ces petits magasins pourraient supporter la concurrence ? Quels sont leurs atouts ? Et les atouts de Décathlon ?

Deuxième virage stratégique en 1996. La marque **Décathlon est toujours en croissance, mais son image est médiocre**. Michel Leclerq décide alors de **créer deux nouvelles marques**, non pas pour des sports précisément désignés, mais **pour des « univers » de loisirs**. Ce sont Tribord pour la mer et Quechua pour la montagne. D'autres suivront, comme Kipsta pour les sports collectifs ou Domyos pour le fitness. La particularité de ces univers, c'est qu'ils réunissent toute la famille. « Au début, le logo Quechua était accompagné de celui de Décathlon, raconte le directeur du design, puis, progressivement, nous avons fait disparaître le mot Décathlon. » Ce qui revient à admettre que, si **le nouveau nom a trouvé sa place, il n'a pas rehaussé l'image de la marque mère**.

L'entreprise étoffe alors les départements qui vont lui permettre de faire vivre et **évoluer les nouvelles marques**, à commencer par Quechua : un service de design, un bureau d'étude, un centre de recherche et développement, un service de marketing. **La production s'effectue à l'étranger, mais de plus en plus de modèles sont conçus à Villeneuve-d'Ascq, au siège international du groupe.**

Vocabulaire

virage (m.)	fordulat, kanyar
médiocre	középszerű
désigner	megnevez
rehausser	fokoz, kiemel
étoffer	megerősít
s'effectuer	megvalósul
siège (m.)	székhely



Questions

La plupart des entreprises délocalisent leur production. Pourquoi ?

D'autres réinstallent leurs usines près du siège. Pour quelle raison ? Quelle est l'importance du lieu de production au niveau marketing ?



Décathlon, faut-il le préciser, a un atout de taille : la connaissance parfaite des clients. « Nous rencontrons quotidiennement les chefs de rayons et les directeurs de magasins, ils nous remontent des informations ultra-précieuses, que nos concurrents ne soupçonnent pas ou qu'ils ne peuvent connaître qu'avec des études onéreuses », reconnaît le responsable marketing de Quechua. Dans leur « Campus », les designers travaillent à proximité immédiate du magasin de Villeneuve-d'Ascq.

Vocabulaire

atout (m.)	adu
chef (m.) de rayons	osztályvezető
remonter des infos	infót eljuttat
soupçonner	gyanít
précieux,-euse	értékes
onéreux,-euse	költséges
reconnaître	elismer
responsable	menedzser
à proximité immédiate de	közvetlen közelében

Questions

Remplacez les mots soulignés !

Pour quelle raison une entreprise peut faire faire une étude de marché ?



Pour donner un contenu et une crédibilité à Quechua, le groupe a passé des contrats avec de grands sportifs tels que Karine Ruby, triple championne du monde de snowboard. « Ce n'est pas du sponsoring, c'est une collaboration, relativise le directeur de la marque. Karine teste nos produits, les utilise en compétition et nous indique comment les améliorer. » Avec cette pratique, le groupe Décathlon ne fait rien de très différent que ses concurrents, mais c'est une façon pour la marque de construire une crédibilité basée sur autre chose que le prix, et donc plus valorisante. Il ne s'agit pas pour autant d'essayer de devenir une marque de professionnels, mais d'offrir le plus possible au grand public les équipements des champions. Pourtant, les professionnels de la montagne et les amateurs avertis restent une population résolument fermée à la marque lilloise.

Les skieurs du dimanche s'équipent massivement dans les magasins Décathlon. La marque profite d'un réseau de distribution hors du commun, ainsi que d'une politique de mise en rayon extrêmement efficace. Sur les linéaires, certes, les produits maisons ne sont pas seuls. Ils voisinent avec quelques produits de marques, minoritaires, mais... beaucoup plus chers. Le choix de Quechua devient inévitable, au point que la marque a pratiquement sorti du marché tous ses compétiteurs. L'émancipation de la marque va devenir de plus en plus visible...

Vocabulaire

contenu (m.)	tartalom
crédibilité (f.)	hitelesség
collaboration (f.)	együttműködés
relativiser	összevet
améliorer	javít
basé,-e sur qc	alapszik vmin
valorisant,-e	értéknövelő
résolument	határozottan
linéaire (m.)	polchely
certes	persze, ugyan

Questions

Continuez les phrases :

Si j'avais été à la place de M. Leclercq...

Si j'étais à la place de M. Leclercq...

Si j'étais à la place du directeur de Décathlon Hongrie...



Approche marketing et marché hongrois¹

LE CONSOMMATEUR HONGROIS

Le comportement d'achat

L'acte d'achat est avant tout pour le consommateur hongrois **une façon de se réaliser**. Contrairement à la France où les achats se révèlent souvent de la nécessité, un consommateur hongrois **éprouvera du plaisir à faire des achats en fin de semaine dans un hypermarché ou un centre commercial**.

Le consommateur hongrois est donc **friand de démonstrations, d'actions promotionnelles**, car il aime rester dans un univers ludique. La mise en valeur des produits par une animatrice, de préférence un jouet offert ou un joli paquet, sans modification substantielle du prix, sera un élément déterminant d'achat.

Par ailleurs, **il n'est pas sensible à la notion du bénéfice coût** et n'intègre que rarement la notion de qualité prix. Le consommateur hongrois est à l'heure actuelle moins rationnels dans leur majorité que les consommateurs occidentaux, ils **réagissent encore souvent par l'affectif**.

On peut distinguer trois catégories de consommateurs suivant des grandes caractéristiques comportementales et socio-économiques devant l'acte d'achat.



Le consommateur caméléon : Pour ce dernier, le désir de réalisation de soi passe par la consommation et, n'ayant pas toujours des choix rationnels, il se trouve par conséquent écartelé entre le plaisir et l'utilitaire, le basique et la valeur ajoutée. Son comportement révèle des **contradictions apparentes dans son choix entre des produits de base "premier prix" et des biens d'équipements et des vêtements de marque**. On retrouve ce comportement dans les couches les plus aisées des classe modestes et les classes moyennes de la société hongroise. Il traduit un désir d'appartenance aux classes supérieures et une illusion que le bien être passe principalement par plus de consommation.



Le consommateur rationnel ; attention aux prix, il reste assez hermétique à la publicité et aux actions marketing. Il consomme plutôt par nécessité, mais trouve également un plaisir à faire ses achats dans les grands magasins. Ce comportement est caractéristique des **classes les moins aisées où la contrainte économique est maximale et qui constituent la majorité de la population hongroise**.

Le consommateur impulsif ; favorisant le volume plus que la valeur pour donner l'illusion d'accéder à la société de consommation, **il achète essentiellement par plaisir et recherche des marques à forte notoriété. Sensible au marketing**, il est souvent victime de la mode. Ce comportement est significatif chez **les jeunes, les célibataires ou en couple, sans enfants**, issus des toutes les classes de la société.

Vocabulaire

se révéler	megvalósul
éprouver	érez
friand,-e de qch	nagyon kedvelő
ludique	játékos
affectif	érzelmi indítatás
écarteler	felnégyel
valeur (f.) ajoutée	hozzáadott érték
couche (f.) aisée	jómódú réteg
appartenance (f.)	odatartozás
contrainte (f.)	kényszer
accéder à qc	hozzáfér vmihez
notoriété (f.)	ismertség
issu,-e de	származó



Questions

À quel groupe de consommateurs appartenez-vous ?

À votre avis, laquelle de trois catégories est le cible principal de Décathlon ? Comment pourrait-il toucher les consommateurs de deux autres catégories ?

Les déterminants d'achat

Si les déterminants d'achat peuvent varier en fonction de l'appartenance sociale et de la catégorie de produit, **le prix reste cependant le principal déterminant des consommateurs hongrois**. Ces derniers n'évoqueront que rarement, lors d'entretiens, le prix dans leurs principaux facteurs de choix, comme s'ils en éprouvaient un sentiment de culpabilité. Sur les lieux de vente en revanche, ils n'hésitent pas à affirmer leurs contraintes économiques. C'est pourquoi **les promotions et les soldes sont généralement très appréciées**.

La grande distribution a rapidement assimilé ce phénomène et **la diffusion de catalogues promotionnels provoque immédiatement un impact sur le consommateur**. Certains ménages se rendent dans les grandes surfaces uniquement dans le but d'acquérir des articles en promotion.



Pour les achats alimentaires, le prix arrive en tête des motivations d'achat, suivi de loin par la qualité, la fidélité au produit, la notoriété de la marque, la qualité nutritionnelle, et les recommandations de tiers. La proximité du lieu de vente n'intervient que pour les produits très frais, fruits et légumes et viande. Par ailleurs, les produits régionaux sont fortement appréciés et sont un déterminant d'achat essentiel.

Pour les biens de consommation courante, le principal déterminant reste également le prix, puis la qualité, le positionnement de la marque et sa notoriété (image et valeurs véhiculées), les recommandations par un tiers et le design. Toutefois, **ces déterminants peuvent être inversés dans le cas de marchés spécifiques en particulier pour les vêtements où le prix sera un élément de choix prépondérant**. Les produits de consommation courant fabriqués en Hongrie sont beaucoup plus prisés que les produits étrangers (lessive, médicaments), **les Hongrois éprouvant une réelle fierté à consommer des produits "made in hungary"**.

Pour les biens durables, les trois principaux déterminants sont **la marque, la qualité et le prix**. Dans ce secteur, les produits occidentaux sont plus demandés, les produits de marques occidentales fabriqués localement ayant par ailleurs un avantage prix déterminant.

L'influence d'**offre de services comme déterminant d'achat n'est pas** encore aussi **marqué** qu'en France. Les consommateurs hongrois sont de plus en plus accoutumés à des services autrefois inexistantes et n'hésitent pas à en demander davantage mais à titre gratuit uniquement.

Par ailleurs, **les services d'achat via Internet ne sont pas encore très utilisés**, les consommateurs ne recherchant pas aujourd'hui à gagner du temps dans leur processus d'achat.

Vocabulaire

déterminant (m.)	meghatározó
évoquer	megemlít
lors de	alatt
entretien (m.)	beszélgetés
éprouver	érez
culpabilité (f.)	bűnösség
lieu (m.) de vente	értékesítési pont
promotion (f.)	akció
solde (m.)	árleszállítás
grande distribution (f.)	hiperek
assimiler	megtanul
provoquer un impact	hatással van
ménage (m.)	háztartás
se rendre à	elmegy v hova
suivi	követve
tiers (m.)	harmadik fél
intervenir	beleszól
bien (m.) de consommation courante	napi fogyasztási cikk
véhiculer	hordoz
prépondérant,-e	döntő
accoutumé,-e de qch	hozzászokott
davantage	többet, inkább



Questions

D'après quels critères choisissez-vous :

vos aliments
vos vêtements
vos appareils
votre voiture
vos voyages ?

Quels sont les services les plus demandés lors d'un achat ?

Vous êtes prêts à payer pour ses services ?

Les supports publicitaires

La télévision est le premier bénéficiaire des recettes avec plus de 60 % de part de marché depuis deux ans. La presse dont la part de marché au début des années 1990 représentait 65 % des recettes publicitaires, a considérablement chuté. L'affichage extérieur représente 6 % de Pdm, la radio 5.5 %, et le cinéma 0.5%. En 1999, 85 % des 60 Mds de HUF de recettes publicitaires se sont dirigées vers les deux chaînes de télévision privées, TV2 et RTL Klub. Les 15% restant sont allés en priorité à la chaîne publique puis aux programmes locaux et aux chaînes du câble.

Les campagnes de communication par voie de presse écrite ou d'affichage extérieur sont onéreuses mais touchent une large frange



de la population. A terme, les quotidiens, les magazines

féminins et de programme TCV perdront des parts de marché à profit de la publicité à la télévision. Le développement croissant des programmes sur le câble fait de celui-ci un support à fort potentiel de croissance.

Par ailleurs, une étude effectuée récemment par "Andersen consulting", montre que les consommateurs hongrois ne sont pas prêts à une consommation massive sur Internet. En effet, la Hongrie accuse un retard en la matière, de plus les Hongrois considèrent ce média peu sécurisé et l'achat par carte de crédit leur semble encore trop risqué.



Votre panier

Vocabulaire

bénéficiaire (m.)	részesülő
recettes (f. pl.)	bevétel
part (m.) de marché	piacrészesedés
chuter	zuhan
affichage (m.)	plakátolás
par voie de	vminek az útján
onéreux,-euse	költséges
frange (f.)	sáv
à terme	idővel
à profit de	vkinek a javára
récemment	nemrégiben
accuser un retard	lemarad



Questions

Quelle est votre attitude face aux achats sur le Net ?

Quels sont ses avantages et ses inconvénients ?

Quels sont les avantages de la télé par rapport à la presse et vice a versa ?

La communication de positionnement

Les politiques de communication sur l'image de marque répondent à deux stratégies en fonction du produit. En ce qui concerne les produits étrangers de consommation courante les publicités conservent leur trame internationale et en seront pas toujours traduites (tabac, les sodas, produit du sport) et dans certains cas, seul le slogan pourra faire l'objet d'une traduction. Ces campagnes utilisent la télévision qui a un impact massif et rapide, l'affichage extérieur et la presse écrite. **Le consommateur hongrois est sensible à l'image véhiculée par la marque, à la renommée des personnalités.**

Les actions publi promotionnelles

Les consommateurs hongrois sont particulièrement **réceptifs aux campagnes de promotion**. Les supports les plus utilisés sont **le catalogue promotionnel, la radio et la presse quotidienne**. Ces messages ont une incidence immédiate et **les baisses de prix entraînent de nombreux achats au-delà des nécessités courantes** (alimentaire, petits matériels de bricolage, des petits jouets..).

Par ailleurs **le marketing direct** est pour le moment **peu développé** et rencontre à ce titre **un bon taux de remontée** comparé à ceux des vieux pays européens.

Les premières cibles sont plutôt citadines (Budapest) issues des classes moyennes et supérieures. Elles apparaissent assez réceptives et ouvertes aux nouveaux produits proposés par ces voies de communication.

Notoriété et fidélité aux marques

Dans l'ensemble de la population, la fidélisation aux produits s'accroît chaque jour, particulièrement pour ceux bénéficiant de la notoriété d'une marque ou du label **"fabrication hongroise"**.

Contrairement aux tendances des marchés occidentaux, les valeurs véhiculées par les marques comme **l'écologie** pour Shell, **l'éthique** chez Adidas ou encore **le développement** chez Danone, ne sont pas des déterminants d'achats très puissants et **n'ont que très peu d'impact sur le consommateur**.

Ce sont **l'image de la marque, la thématique publicitaire véhiculée et le prix** qui feront d'une marque une référence d'achat. On peut dire que le Hongrois a un **comportement d'achat assez "nationaliste"**.



«Suzuki, notre voiture» - fabriquée en Hongrie

Vocabulaire

trame (f.)	fonal
réceptif,-ive à	fogékony
incidence (f.)	kihatás
baisse (f.) des prix	árcsökkenés
au-delà	túl
remontée (f.)	emelkedés
citadin,-e	városlakó
fidélité (f.) aux marques	márkahűség
s'accroître	növekszik
label (m.)	védjegy



Questions

Est-ce que le label « made in Hungary » influence vos choix ?

Quelle est l'image de ces marques ?

Tesco, Mercedes, Suzuki, Volvo, Benetton, Cora, Marlboro, Mc Donalds, Coca-Cola, Danone, l'Oréal, Décathlon

² D'après l'étude de la Fondation Nationale pour l'Enseignement de la Gestion des Entreprises

A savoir

I. MARCHÉ



Pour vendre un produit l'entreprise doit **connaître son marché** :

- quoi
 - à qui
 - où
 - comment
 - quand
- } vendre

Le marché est un lieu de rencontre entre des agents économiques (concurrents, distributeurs, consommateurs etc.) où ils se mettent en contact dans un but lucratif.

La libre concurrence caractérise l'économie de marché où les petites entreprises ont souvent du mal à concurrencer les grands groupes.

Les distributeurs sont des intermédiaires entre le producteur et le consommateur. On distingue deux catégories de distributeurs : les grossistes qui achètent en gros au producteur et revend au détaillant qui vend en petites quantités au consommateur.

II. ÉTUDE DE MARCHÉ

Segmentation : Les entreprises sont obligées de segmenter leur marché (le diviser en plusieurs groupes d'individus ayant des caractéristiques communes) pour avoir un cible précis auquel elles peuvent proposer leurs produits. Une entreprise peut cibler un ou plusieurs segments de marché. Un segment très petit, pour lequel il n'existe quasiment pas de concurrence, s'appelle un créneau ou une niche. L'entreprise adapte ses produits aux besoins du segment choisi.

Pour bien choisir les consommateurs potentiels, les entreprises font des études de marché. Elles réalisent des enquêtes de marché au moyen d'un questionnaire, d'un sondage ou d'un échantillon.



Vocabulaire

agent (m.)	szereplő
se mettre en contact	kapcsolatba lép
but (m.) lucratif	anyagi cél
avoir du mal à+inf.	nehezen
intermédiaire (m.)	közvetítő
grossiste (m.)	nagykereskedő
détaillant (m.)	kiskereskedő
cible (m.)	célcsoport
créneau (m.)	piaci rés
niche (f.)	piaci rés
sondage (m.)	felmérés
échantillon (m.)	minta, panel

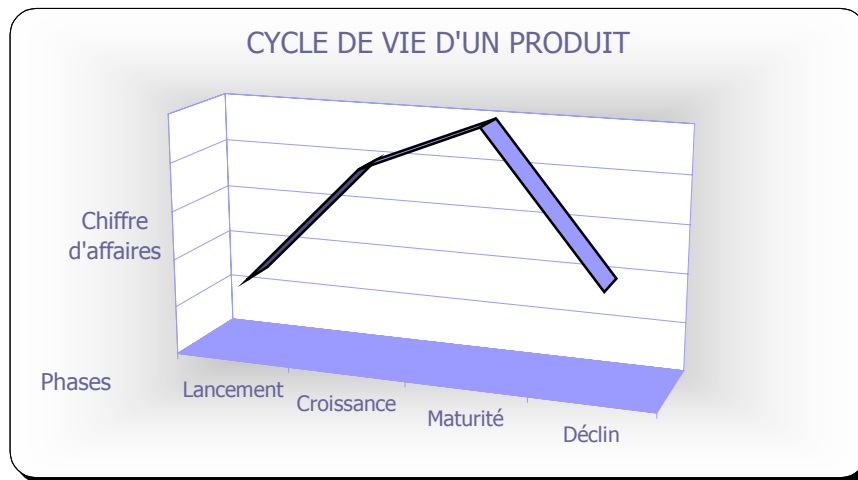


Questions

- Trouvez quelques produits destinés à une niche sur le marché hongrois.
- Comment segmenteriez-vous le marché du sport en Hongrie ?
- Quels sont les points à développer lors d'une étude de marché ?

III. CYCLES DE VIE

Les produits ne sont pas éternels, ils ont aussi le même cycle de vie que les êtres humains. Il faut connaître **le stade du produit** pour le remplacer avant « sa mort ».



IV. IDENTIFIER LE PRODUIT (GAMME, POSITIONNEMENT, MARQUE, CONDITIONNEMENT)

Une gamme de produits comprend **différents articles similaires offerts par un producteur**. Les produits haut de gammes sont des produits chers, souvent de luxe tandis que les produits bas de gamme sont bon marché.

Le positionnement du produit est **l'image** que le producteur souhaite donner au produit en mettant en avant une caractéristique (le prix, la résistance) qui lui assure un **avantage concurrentiel**.

La marque, ce n'est pas seulement un nom, mais aussi une couleur, une image ou un logo qui aident à **identifier un produit**. Les marques connues ont une forte notoriété. On distingue les produits de marque et les marques de distributeur (quand le distributeur vend ses produits sous son nom).

Le conditionnement (**l'emballage et le volume**) est très important dans les magasins en libre-service. C'est le conditionnement qui vend souvent le produit.

Vocabulaire

cycle (m.) de vie
éternel,-le
remplacer

gamme (f.) de produits
positionnement (m.)

mettre en avant

résistance (f.)

avantage (m.)

identifier

conditionnement (m.)

emballage (m.)

életciklus
örökkévaló
helyettesít
termékskála
pozicionálás
kihangsúlyoz
kopásállóság
előny
azonosít
kiszerezés
csomagolás



Questions

Comment peut-on identifier les produits de ces marques ?

Que pensez-vous des marques de distributeur ?

V. PRIX ET COÛTS



Pour être rentable le prix du produit doit supérieur au coût de revient. Le seuil de rentabilité (le point mort) est le montant du chiffre d'affaires à partir duquel l'entreprise réalise des bénéfices. Le prix TTC (toutes taxes comprises) contient le coût de revient + la marge + TVA (taxe à la valeur ajoutée). En déduisant la TVA, on calcule le prix HT (hors taxe).

VI. COMMUNICATION COMMERCIALE (publicité, PLV, promotion, parrainage, relations publiques)

Pour attirer l'attention des consommateurs sur le produit les entreprises font la promotion, organisent des campagnes promotionnelles. Voilà quelques exemples d'opérations promotionnelles : un bon de réduction, une offre spéciales, une démonstration sur le lieu de vente, un essai gratuit sans obligation d'achat, une carte de fidélité, un échantillon, un jeu ou un concours.

Les entreprises font de la publicité par l'intermédiaire des médias de masse (la presse, l'affichage, la radio, la télévision, le cinéma, Internet).

La publicité directe touchent chaque personne individuellement (le phoning, l'envoi des imprimés, le mailing=le publipostage, l'envoi des messages publicitaires par courrier électronique).

La PLV (Publicité sur le Lieu de Vente = dans le magasin) peut être : un logo, une affichette, du matériel sonore ou lumineux.

Le parrainage (ou le sponsoring) consiste à financer une publication, une émission ou une activité sportive. En échange, la marque est affichée pendant l'événement.

L'objectif des relations publiques est d'établir et de maintenir de bonnes relations avec les collaborateurs et avec l'opinion publique.

Vocabulaire

rentable	megtermelő
coût (m.) de revient	önköltségi ár
seuil (m.)	küszöb
prix (m.) TTC	bruttó ár
contenir	tartalmaz
déduire	kivon
marge (f.)	árrés
TVA (f.)	ÁFA
prix (m.) HT	nettó ár
PLV (f.)	bolti reklám
parrainage (m.)	szponzorálás
faire la promotion	akciózni
réduction (f.)	árengedmény
carte (f.) de fidélité	hűségkártya
échantillon (m.)	áruminta
faire de la publicité	reklámoz
par l'intermédiaire de	közvetítésével
affichage (m.)	plakátolás
imprimé (m.)	szórólap
publipostage (m.)	kiküldött reklám
lieu (m.) de vente	értékesi pont
affichette (f.)	kis hirdetés
opinion (f.) publique	közvélemény



Questions

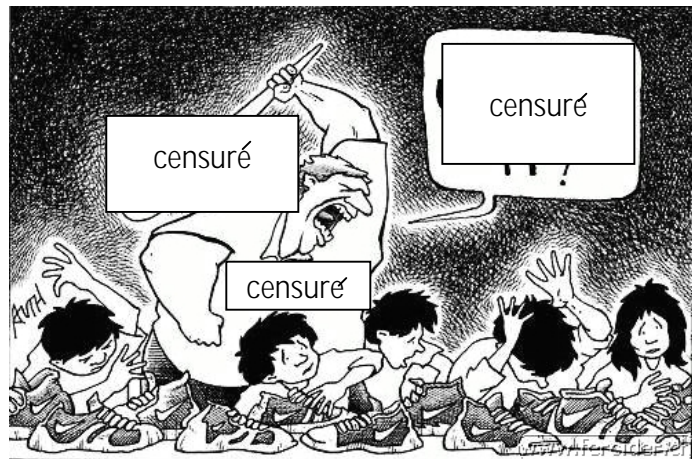
Quel type de promotion vous influence le plus dans vos choix ?

Quels sont les avantages et les inconvénients des différents types de promotion ?

Quelle est l'importance du parrainage et des relations publiques ?

détente

Choisissez une image et expliquez son message ! Proposez un slogan pour la fausse pub et rédigez une pour l'originale !



mots clés

achat (m.)	vásárlás
achat impulsif	impulzusvásárlás
achat par correspondance	csomagküldőtől vásárlás
acheteur, -euse	vásárló
acheteur, -euse cible	célvásárló
affichage (m.)	plakátolás
affiche (f.) publicitaire	reklámplakát
agence (f.) de publicité	reklámügynökség
agent (m.) économique	gazdasági szereplő
analyser	elemez
approvisionnement (m.)	beszerzés, ellátottság, készlet
attente (f.)	elvárás
attitude (f.)	beállítódás, viselkedés
base (f.) de données	adatbázis
besoin (m.)	szükséglet, igény
but (m.)	cél
campagne (f.) de lancement	bevezető kampány
campagne (f.) de publicité	reklámkampány
canal (m.) de distribution	elosztási csatorna
carte (f.) de fidélité	törzsvásárlói kártya
contrainte (f.) économique	gazdasági kényszer
chiffre (m.) d'affaires (CA)	üzleti forgalom
choisir	választani
choix (m.)	választás, választék
cible (f.)	célcsoport
cibler	megcéloz
clientèle (f.)	vevőkör
collecte (f.) des informations	információgyűjtés
commercialisation (f.) d'un produit	kereskedés egy termékkel
comportement (m.) du consommateur	vevői magatartás
concurrence (f.)	konkurencia
conditionnement (m.)	kiszerezés
concurrentiel, -elle	konkurencia-, versengő
conquérir le marché	meghódítani a piacot
consommateur, -trice	fogyasztó
consommation (f.)	fogyasztás
consommer	fogyaszt
courbe (f.)	görbe
création (f.)	megalkotás
créneau (m.)	piaci rés
comblé un créneau	piaci rést betölteni
critère (m.) de segmentation	szegmentálási kritérium
cycle (m.) de vie du produit	termékéletgörbe
décision (f.) d'achat	vásárlási elhatározás
demande (f.)	kereslet
démonstration (f.)	termékbemutató
design (m.)	formatervezés
développement (m.) du marché	piac fejlődése
développement (m.) du produit	termékfejlesztés
différenciation (f.)	megkülönböztetés
distribution (f.)	elosztás
diversification (f.)	Megkülönböztetés
échantillon (m.)	aruminta
échec (m.) d'un produit	egy termék bukása
emballage (m.)	csomagolás
étude (f.) de marché	piackutatás
exigence (f.)	igény, elvárás
fiabilité (f.) des données	adatok megbízhatósága
fidélisation (f.) de la clientèle	vevőkör megtartása
fidélité (f.) à la marque	márkahűség
fixer un prix de vente	eladási árat rögzít

flux (m.)	áramlás
foire (f.)	vásár
fournisseur (m.)	beszállító
friand,-e de qch	vmit nagyon kedvelő
gamme (f.) de produits	termékskála
bas de gamme	alsó kategória
moyen de gamme	középkategória
haut de gamme	felső kategória
gondole (f.)	gondola
tête (f.) de gondole	gondolavég
image (f.) de marque	márkakép
impact (m.)	hatás
influer sur le choix du consommateur	befolyásolja a fogyasztó választását
lancement (m.) d'un produit	egy termék piacra dobása
lancer une campagne publicitaire	reklámkampányba kezd
marché (m.) potentiel	potenciális piac
part (f.) de marché	piaci részesedés
pénétration (m.) sur le marché	a piacra való behatolás
surestimation (f.) du marché	a piac túlbecsülése
marge (f.)	árrés
marketing (m.)	marketing
marketing direct	direkt marketing
marketing mixe	marketingmix
conception (f.) de marketing	marketingkoncepció
étude (f.) de marketing	marketingtanulmány
ménage (m.)	háztartás
mercatique (f.)	marketing
mettre en avant	kihangsúlyoz
marque (f.) en concurrence	konkurens márka
monopole (m.)	monopol piaci helyzet
motivation (f.) d'achat	vásárlási indíték
niche (f.)	piaci rés
objectif (m.) de vente	eladási cél
offre (f.) de produits	termékkínálat
oligopole (m.)	oligopol piaci helyzet
onéreux,-euse	költséges
packaging (m.)	csomagolás
panel (m.) de consommateur	fogyasztói panel
parrain (m.)	szponzor
parrainage (m.)	szponzorálás
parrainer	szponzorál
part (f.) de marché	piaci részesedés
plan (m.) de marketing	marketingterv
point (m.) de vente	értékesítési hely
politique (f.) de prix agressive	agresszív árpolitika
politique (f.) de vente	értékesítési politika
positionnement (m.) du produit	termékpozicionálás
potentiel (m.) de vente	értékesítési potenciál
prestataire (m.)	szolgáltató
prépondérant,-e	döntő
prestation (f.)	szolgáltatás
prix (m.) psychologique	pszichológiai ár
guerre (f.) des prix	árháború
tactique (f.) de prix	ártaktika
produit (m.)	termék
profit (m.)	profit, nyereség
profil (m.) des consommateurs	fogyasztók profilja
promotion (f.)	fellendítés, akció
article en promotion	akciós termék
promotion des ventes	eladásösztönzés
promotionnel,-elle	akciós
prospector	felmér, piacot kutat
prospection (f.)	piackutatás
faire de la prospection	új vevőkör után kutat

promouvoir	fellendít
provoquer un impact	hatással van
publicitaire	reklám-
affiche (f.) publicitaire	reklámplakát
campagne (f.) publicitaire	reklámkampány
dépenses (f.) publicitaires	reklámköltségek
espace (m.) publicitaire	reklámfelület
message (m.) publicitaire	reklámüzenet
panneau (m.) publicitaire	reklámtábla
slogan (m.) publicitaire	reklámmondat
support (m.) publicitaire	reklámhordozó
publipostage (m.)	postai úton kiküldött reklám
réceptif,-ive à qch	fogékony vmire
rentabilité (f.)	megetérülés
segmentation (f.) du marché	a piacszegmentálása
segmenter	szegmentál
sensible à qch	érzékeny vmire
sondage (m.)	felmérés, közvéleménykutatás
support (m.) publicitaire	reklámhordozó
valeur (f.) ajoutée	hozzáadott érték
valorisant,-e	értéknövelő
viable	életképes