



GA: 2020-1-IT02-KA227-ADU-095006

M₁ : L'ARTISANAT COMME BUSINESS

CRAFTING 50 & BEYOND
UN CATALYSEUR NUMÉRIQUE POUR LES
ENTREPRENEURS DE L'ARTISANAT DE PLUS DE 50 ANS



Co-funded by
the European Union

Dans ce module, nous parlerons de :

01

Qu'est-ce
qu'une marque

02

La création de
votre marque

Stratégies de
fixation des prix

03

Profil du
consommateur &
de la concurrence

04

Aperçu du module

Mission:

Introduction aux caractéristiques et stratégies essentielles des entreprises artisanales.

Objectifs: développer des compétences

1. pour la création de sa propre marque;
2. en matière de stratégie de tarification;
3. pour l'élaboration d'une stratégie concurrentielle.



01. Qu'est-ce qu'une marque?

Histoire des marques

- a) Pourquoi devons-nous construire une marque ?
- b) Rendre la marque reconnaissable
- c) Identité et image de la marque



01. Qu'est-ce qu'une marque?

Histoire d'une marque

C

ENTREPRISE

Personnes,
bureaux,
équipements,
autres actifs.

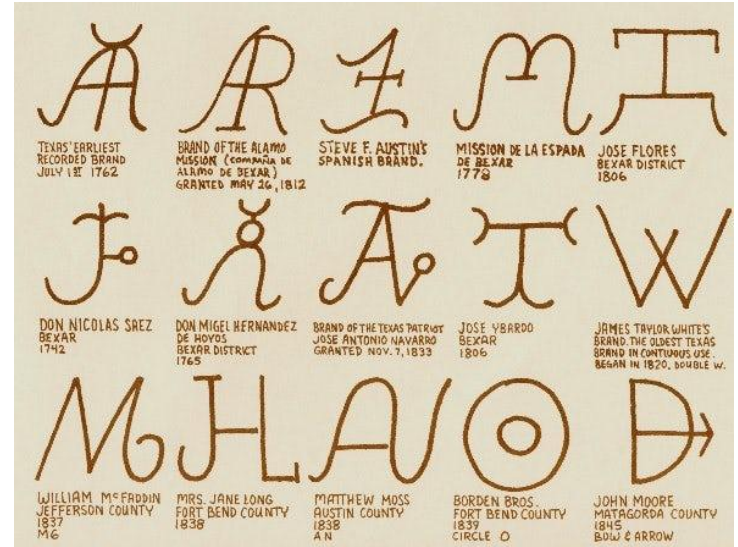
≠

B

MARQUE

Personnalité ou
visage public de
l'entreprise.

Coca-Cola



Un schéma des anciennes marques de bétail via la Texas State Historical Association

1. Qu'est-ce qu'une marque?

Pourquoi devons-nous construire une marque?



01. Qu'est-ce qu'une marque?

Créer une marque reconnaissable



Nom de la marque

Distinctif, lié à la nature et aux valeurs de la marque.



Slogan

Court, reflétant la personnalité de la marque.



Histoire

Inspirante et subtile, englobant les actions et les valeurs de la marque.



Logo

Il sert à distinguer les produits et constitue l'un des éléments clés de l'id.



Marque déposée

Les marques sont protégées par le droit de la propriété intellectuelle.



Couleurs

Les couleurs et le style de caractères sont facilement reconnaissables.



Autre

Voix, musique, image, etc.

02. Créer sa marque

Analyse de la
clientèle

Développement
de la vision

Développement
de la mission

Développement
des valeurs



WAVE MURANO GLASS

Mission: maintenir la tradition millénaire du verre sur l'île de Murano, tout en utilisant la technologie pour innover dans un monde en évolution rapide.



<https://wavemuranoglass.com/en/who-we-are/>



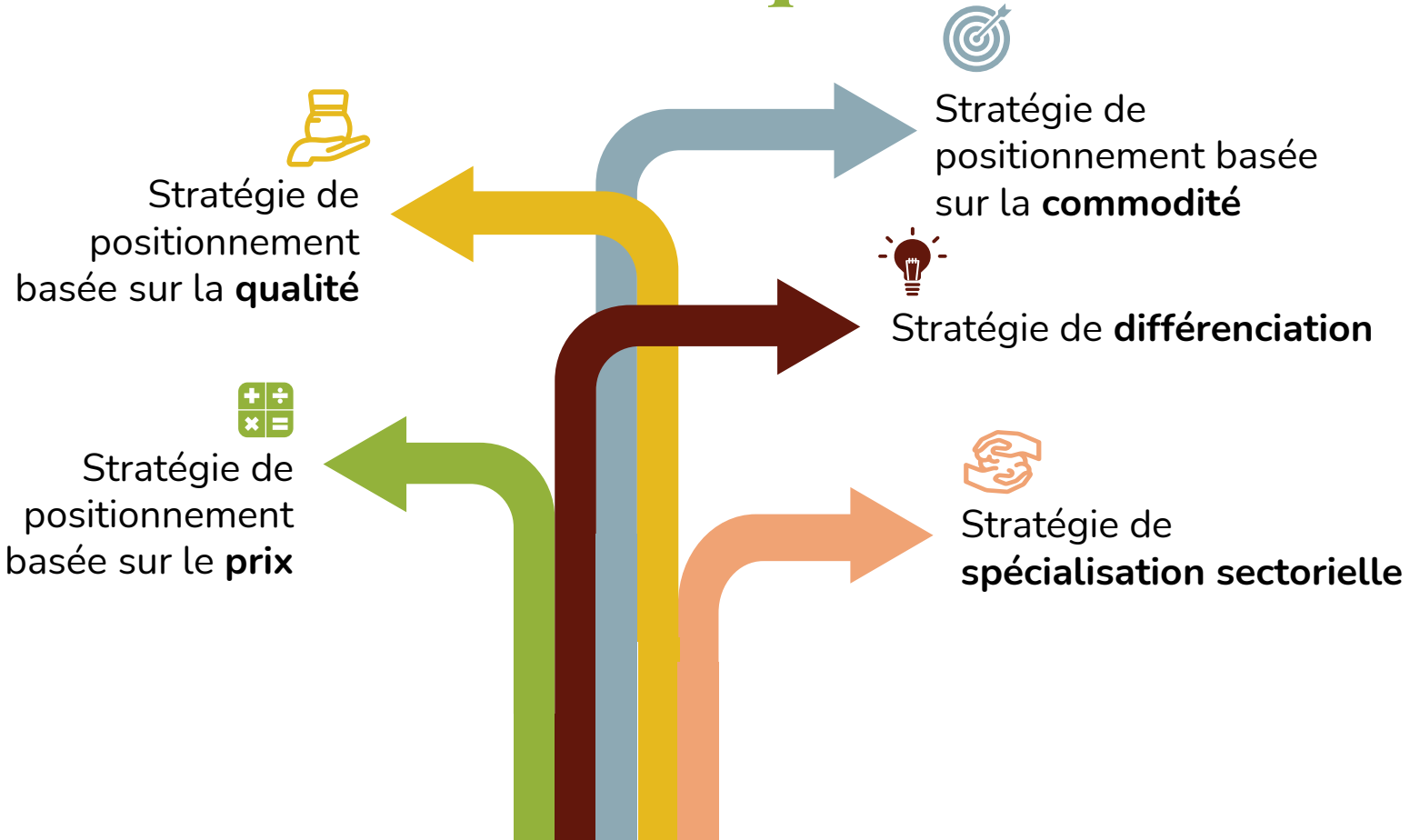
PATEK PHILIPPE
GENEVE

Valeurs:

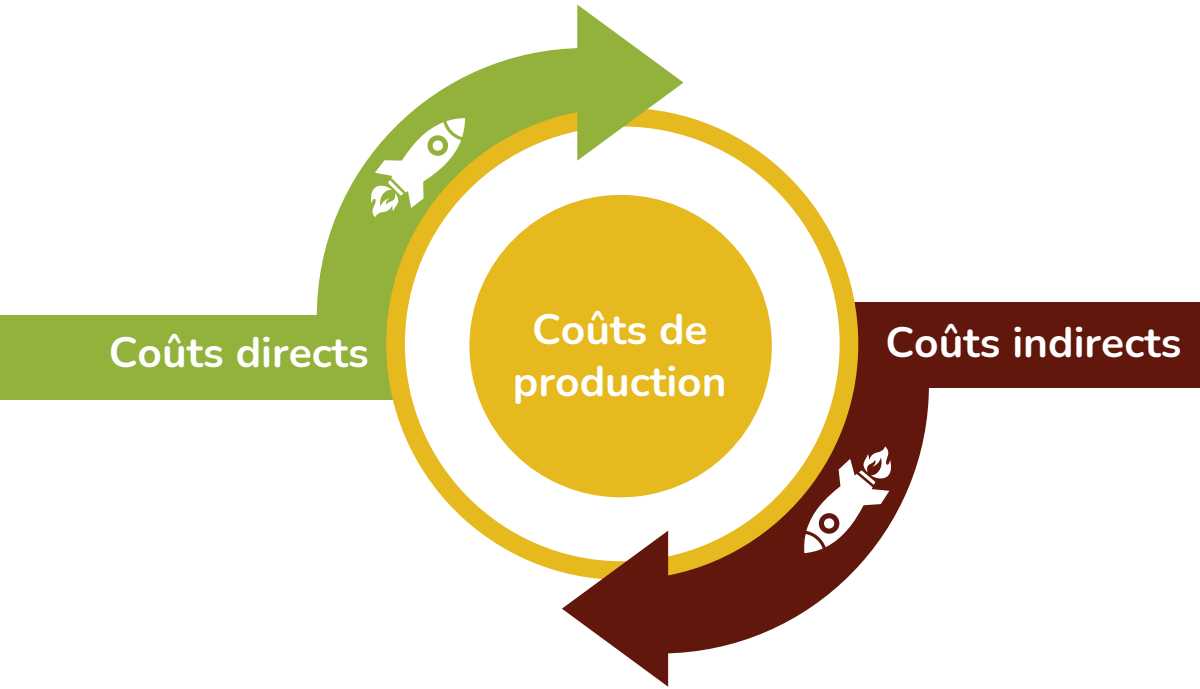
- Indépendance
- Tradition
- Innovation
- Rareté
- Valeur
- Qualité et finesse d'exécution
- Esthétique
- Service
- Émotion
- Patrimoine



Positionnement de la marque



03. Stratégies de prix



7 Stratégies de base de tarification:

Tarification basée sur la valeur

Prix compétitifs

Écrémage par le prix

Coûts-plus-marge

Prix de pénétration

Tarification économique

Stratégies de tarification dynamique



03. Stratégies de fixation des prix

Afin d'utiliser ces stratégies efficacement:

01



- A : Nombre de produits/articles produits au cours d'un seul processus de production.
- B : Coût total des matériaux.
- C : Coût horaire de la main-d'œuvre.
- D : Nombre d'heures passées dans un seul processus.

02



E : Le coût par article est calculé

$$E = (B + (C \times D)) / A$$

F : Le facteur de profit est le pourcentage du profit.

03



Le prix +marge est

$$\text{PRIX 1} = E \times (1 + F)$$

03. Stratégies de fixation des prix

Pour utiliser efficacement ces stratégies :

03



Le coût + marge est

$$\text{PRIX 1} = E \times (1+F)$$

04



PRIX 2 : qui est le prix moyen de l'article/produit sur le marché.

05



CONCLUSION : En comparant les deux prix (**PRIX 1** et **PRIX 2**), nous choisissons le prix le plus élevé pour le produit.

Stratégie concurrentielle

Stratégie de masse

Produire une grande quantité d'un même bien, bénéficiant ainsi d'économies d'échelle.

- ✓ **Pros:** coûts plus faibles → cela pourrait se traduire par des revenus plus élevés.
- ✓ **Cons:** pas de personnalisation des produits → pas de valeur supérieure perçue par les clients.

Concurrence segmentée

Adapter un certain bien aux besoins et demandes spécifiques d'un certain segment de clients.

- ✓ **Pros:** permet de répondre de la manière la plus adaptée à un certain segment de clients → valeur perçue plus élevée → volonté de payer une somme plus importante → revenus plus élevés.
- ✓ **Cons:** la personnalisation du produit n'est pas exploitée au maximum.

Sur mesure

Chaque objet ou service produit est adapté aux besoins et spécifiques de chaque client.

- ✓ **Pros:** la valeur perçue par chaque client est maximisée → volonté de payer une somme plus élevée → revenus plus élevés pour les artisans.
- ✓ **Cons:** niveau de personnalisation représente des compétences, un engagement et des coûts plus élevés.

Compte tenu des caractéristiques intrinsèques des métiers et objets artisanaux, la stratégie qui s'applique à ce secteur est celle du « sur mesure ».

Deux principes fondamentaux pour appliquer la stratégie de customization des prix

- 1 Transmettre la valeur ajoutée et le caractère unique de vos produits et services
- 2 S'adresser à des clients en phase avec la proposition de valeur

→ Pour ce faire, vous devez **identifier les clients** qui peuvent bénéficier le plus de vos produits et savoir-faire, qui **reconnaîtront leur valeur** ajoutée et seront **prêts à payer le prix** correspondant



Le résultat est une maximisation des deux:

- ❖ La valeur perçue par le client
- ❖ Le revenu généré pour l'artisan

04. Profil du client

Activité : Reconnaître le profil du client qui vous correspond le plus

- ✓ Veuillez observer le tableau suivant et réfléchir aux facteurs qui déterminent le plus le profil du client “ideal”



04. Profil du client

Activité: Reconnaître le profil du client qui vous correspond le plus

Caractéristiques principales	Facteurs	Exemples	Réflexions
Géographie	Zones géographiques	Pays, régions, comtés, villes, quartiers	
	Dimension	Au-dessus de 5.000; between 5.000 and 20.000; between 20.000 and 50.000.....	
	Densité de la population	Urbaine, suburbaine, rurale	
	Climat	Chaud/froid, maritime/montagneux, pluvieux/sec, ...	
Socio-démographique	Tranche d'Âge	Moins de 18, 18-30, 30-40, 40-50, 50-60, 60+	
	Genre	Homme, Femme	
	Dimension familiale	1, 2, 3, 4, 5+	
	Composition de la famille	Jeune et célibataire ; jeune couple sans enfants ; jeune couple avec enfants ; couple d'adultes avec enfants ; senior et célibataire	
	Salaire moyen du foyer	Moins de 5.000€, entre 6.000 et 10.000, plus de 10.000€	
	Éducation	École primaire, collège, lycée, université, master	

04. Profil du client

Activité: Reconnaître le profil du client le plus approprié

Caractéristiques principales	Facteurs	Exemples	Réflexions
Psychographique	Mode de vie	Conservateur, novateur, pionnier, battant.	
	Personnalité	Coercitif, passif, autoritaire, ambitieux	
Comportementale	Avantages recherchés	Caractéristique visible du produit, fonctionnalité, qualité, services supplémentaires, garanties, bénéfices psychologiques, durabilité	
	Occasions	A quelle occasion le bien est-il acheté ? En quelle occasion le produit est-il utilisé?	
	Intensité de l'utilisation	Faible, moyen, élevé	
	Fréquence d'achat	Régulier, occasionnel	
	Loyauté envers l'entreprise artisanale	Pas de loyauté, loyauté faible, moyenne, élevée, loyauté absolue	
	Attitude	Enthousiaste, positif, négatif, indifférent, hostile	
	Connaissance du produit	Aucune connaissance, faible connaissance mais intéressé, informé, expert du produit	

04. Profil du client

De nombreuses caractéristiques différentes peuvent être utilisées pour identifier le profil de client le plus approprié:



Demographique

Affinité avec la marque

Comportements et mode de vie

Utilisation du produit

Avantages recherchés

Aspects économiques

Aspects psychographiques

Géographie

Aspects sociaux

Quelques ressources alternatives

Image de marque

https://www.youtube.com/watch?v=sO4te2QNshY&ab_channel=TheFutur
[r](https://www.youtube.com/watch?v=sO4te2QNshY&ab_channel=TheFutur)

https://www.youtube.com/watch?v=RBTiTcHm_ac&ab_channel=Vox

Fixation des prix

[Pricing Strategy An Introduction](#)

[Pricing strategy - Cost based pricing - Cost plus pricing and markup pricing](#)

[Pricing Strategies: Cost-Based Pricing](#)

[Concept 5.3: Value-based pricing](#)

Stratégies de concurrence :

<https://www.youtube.com/watch?v=qrLqXgkicBw>



Références

Images

- Freepik Company. (2021). Graphic resources for everyone - Find Free Vectors, Stock Photos and PSD. https://www.freepik.com/?utm_source=freepikcompany&utm_medium=referral-content&utm_campaign=about-freepik&utm_term=visit-the-website
- Amini. H. (2020). 7 Fashion Brands You Didn't Know are Owned by Other Brands. L'Officiel
- Brounly. J. (2014). What's The Difference Between A Logo And A Symbol? FastCompany
- Business Name Generator. Craft Business name Generator
- Cantor. A. (2020). A brief history of branding. 99 Designs
- Dandu. R. (2015). What Is Branding and Why Is It Important for Your Business? Branding Mag
- Deluxe. (2021). 6 reasons why a strong brand is important for your small business
- Devault. G. (2021). Consumer profile: defining the ideal customer. The Balance Small business
- Gaudenzi. B. (2016). Marketing. Verona university, McGraw-Hill Education
- Hope. J. (2018). What's a brand Story and why does my company need one?
- Intellectual Property and Traditional Handicrafts. Background Brief #5. WIPO
- Kiknadze. T, & Chichinadze. L. (2021). Cultural Heritage Based Gift Products for Tourism Industry. Georgian Arts and Culture Center
- Lindsay Kolowich Cox 27 Mission and Vision Statement Examples That Will Inspire L. Peacock. (2021) Product Pricing Strategy Guide: Common Types & Examples
- Moore. L., & Reid. S. (2008). The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History. McGill University.
- Roughan. G. (2021). The 7 main product pricing strategies
- Speranza. T. (N.d.). Difference Between a Logo and Trademark LegalZoom
- Trademark FAQ. National Intellectual Property Center of Georgia
- Trademarks. WIPO
- Venero A. B., & Tualima. H. (2017). Protect and promote your culture a practical guide to intellectual property for indigenous peoples and local communities WIPO's Traditional Knowledge Division



Partners/Partenaires



DISCLAIMER

Financé par l'Union européenne. Les points de vue et avis exprimés n'engagent toutefois que leur(s) auteur(s) et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Agence exécutive européenne pour l'éducation et la culture (EACEA). Ni l'Union européenne ni l'EACEA ne sauraient en être tenues pour responsables.

